

3^{ÈME} CONGRÈS S2MS

LA RECHERCHE EN MANAGEMENT DU SPORT
PEUT-ELLE ÊTRE DURABLE, RESPONSABLE,
ÉTHIQUE ?

12 & 13 décembre 2024

DIJON

RÉSUMÉS DES COMMUNICATIONS



SOMMAIRE

SESSION 1A	4
<i>De la gestion des foules dans le football professionnel : Une analyse par le management des risques</i>	5
<i>Fiasco organisationnel du stade de France : la résilience des supporters, ultime recours aux manquements des pouvoirs publics en matière de sécurité</i>	7
<i>La perturbation des grands événements sportifs par les activistes de l'environnement : un cas d'« ambush » militantisme ?</i>	10
SESSION 1B	12
<i>Engagement durable et Marketing relationnel : analyse des dynamiques de consommation dans les salles d'escalade commerciales</i>	13
<i>Développement des Pumptracks en France métropolitaine. Une recherche en management du sport dans un cadre éthique.</i>	16
<i>Intentions comportementales à l'égard des structures de loisirs artificialisant un phénomène naturel : le cas des surfparks</i>	18
SESSION 1C	21
<i>Les fonds de dotation des clubs sportifs professionnels – une approche par la théorie de l'agence</i>	22
<i>Entre engagement et controverse : la légitimité de la RSO des clubs de football professionnel français.</i>	24
SESSION 2B	27
<i>Entre attirance et défiance. Le « vieil » âge à l'épreuve du recrutement dans la distribution sportive française</i>	28
<i>Les femmes « top-managers » dans les organisations sportives en France : caractérisation des séquences professionnelles (en regard de ceux des hommes)</i>	30
<i>Le football des femmes en club : une réalité (pas) toujours verte !</i>	32
<i>Étude des mécanismes d'exclusion dans les jeux vidéo : perspective sur l'identité sociale et le genre</i>	34
<i>L'accessibilité à la pratique nautique pour les psh : cas méthodologique d'une recherche à visée éthique</i>	37
SESSION 2A	39
<i>La tragédie des événements sportifs : comment l'éviter ?</i>	40
<i>Le trail et ses événements : un management durable ?</i>	42
<i>Les Jeux Olympiques d'hiver face à la contrainte environnementale : les cas des JO de Milan-Cortina 2026 et des Alpes françaises 2030</i>	44
<i>L'expérience phygitale, une solution pour les méga-events face aux enjeux environnementaux ?</i>	46
<i>Les JO d'hiver 2030 dans les Alpes du Sud : analyse d'une controverse économique et environnementale.</i>	48
<i>Durabilité des GESI : analyse de la mise en place d'un comité RSE lors des championnats du monde de ski de Courchevel et Méribel 2023</i>	50
SESSION 2C	52
<i>Co-crédation de la valeur dans le sport grâce aux principes de l'économie circulaire</i>	53
<i>Au-delà de leurs rôles officiels ! Décortiquer les logiques institutionnelles des structures dédiées à l'engagement social au sein du sport professionnel français</i>	55
<i>Les clubs sportifs face aux enjeux environnementaux</i>	57
<i>Les cas du tennis et du badminton</i>	57

<i>La diversification des sources de revenus, une stratégie gagnante pour les associations sportives ?</i>	59
<i>Performance Management Practices in National Sports Organizations</i>	61
SESSION 3A	63
<i>Le stade de football, du centre à la périphérie : cas de l'arène Marie-Marvingt du Mans et du complexe sportif "Paul Biya" d'Olembe de Yaoundé</i>	64
<i>Le rôle des acteurs clés dans le développement des associations sportives scolaires au Bénin (Catégorie 2)</i>	66
<i>De l'intention à l'action : Nouvelles perspectives en psychologie de la santé pour promouvoir une activité physique durable</i>	68
SESSION 3B	70
<i>Etude sur une stratégie de développement durable des sports loisirs dans l'industrie du tourisme par l'intelligence artificielle</i>	71
<i>Marrakech vs Las Palmas : Le contrôle de gestion au service d'un tourisme sportif durable et responsable</i>	73
<i>Les facteurs favorisant le choix de la destination touristique pour la pratique du sport de glisse – L'analyse des avis en ligne sur la plateforme de l'hôtel de Dakhla club</i>	76
SESSION 3C	78
<i>Changer d'air : les mobilités géographiques et professionnelles des étudiants de master</i>	79
<i>Repenser l'enseignement du management du sport à l'université à l'ère de l'anthropocène : utopie ou réalité ?</i>	81
<i>Questionnements éthiques d'une doctorante CIFRE enquêtant sur un dispositif d'insertion par le « sport »</i>	83
SESSION 4A	85
<i>LES HEXPERTS, LA CAROTTE ET LE NEZ FIN jouer à la fantasy nba en france</i>	86
<i>Enseigner le tennis aujourd'hui : quels enjeux ?</i>	88
<i>Classer les tennismen, un instrument de gouvernance ? De la nécessité de changer les catégories de classement au tennis</i>	90
SESSION 4B	92
<i>Les grimpeurs sont-ils des consommateurs responsables ?</i>	93
<i>Former nos étudiants de master en management du sport aux enquêtes par questionnaire</i>	94
<i>Les emplois occupés après une formation STAPS en « Management du Sport » : une réalité contrastée.</i>	96
SESSION 4C	98
<i>Entre les dire et les faire : les représentations des sports dans la presse écrite « jeunesse »</i>	99
<i>La mise en scène et en signes du sport en entreprise</i>	101
<i>Les activités physiques et sportives pour lutter contre l'isolement social des sans-domicile : le cas d'une ville moyenne en France</i>	103
SESSION 5A	105
<i>Dans quelle mesure les sponsors valorisent-ils les initiatives citoyennes menées par un club ?</i>	106
<i>Le processus de co-construction de la marque personnelle des athlètes paralympiques avec leurs parties prenantes en France et au Canada</i>	108

<i>Analyse du signal émis par les marques-clubs : le rôle du patrimoine de marque dans leur positionnement</i>	110
<i>Make Or Buy ? De la prise de décision à la performance : le cas de la E-Ligue 1 Uber Eats</i>	112
SESSION 5B	114
<i>Le principe de liberté d'accès aux sites et aux espaces de pratique en milieu naturel : vers un changement de paradigme ?</i>	115
<i>Gestion des pratiques pédestres et touristiques au sein des grands sites de France. Quels enjeux de transition pour les territoires littoraux ?</i>	117
<i>Les facteurs favorisant le choix de la destination touristique pour la pratique du surf – Cas du village « Taghazout » de la région d'Agadir</i>	119
<i>Les tiers-lieux sportifs : entre innovation sociale et développement territorial</i>	121
SESSION 5C	123
<i>Développement des pratiques sportives en France : existe-t-il un « effet star » ?</i>	125
<i>Des golfs aux golfeurs : état des lieux d'une activité en transition.</i>	128
<i>Promesses et limites des big data pour l'étude des pratiques sportives : le cas des applications de course à pied</i>	130

SESSION

1A

De la gestion des foules dans le football professionnel : Une analyse par le management des risques

(Catégorie 2)

HIND AMLIH- Doctorante

Gouvernance des institutions et des organisations (GIO),

Laboratoire OMIJ-CDES,

hind.amlih@etu.unilim.fr

Mots- Clés : Stratégie, foule, gestion des risques, sécurité, recettes commerciales

Résumé

La gestion des foules lors des événements sportifs constitue un enjeu complexe mêlant préoccupations de sécurité, bien-être des spectateurs et opportunités commerciales. Alors que la littérature scientifique s'est largement concentrée sur les risques sécuritaires, elle néglige souvent la maximisation des revenus commerciaux et la prise en compte de la diversité des risques associés à l'organisation de grands événements. Cette recherche propose donc de développer un modèle intégré de gestion des foules qui, tout en garantissant la sécurité des participants, permettrait également d'optimiser les recettes commerciales en se basant sur une analyse par le management des risques. L'objectif est de répondre à la question centrale suivante : comment peut-on gérer efficacement les foules lors des événements footballistiques pour sécuriser les spectateurs tout en générant des revenus commerciaux ?

Dans le cadre de l'organisation des événements sportifs, et plus particulièrement des matchs de football, le rôle central des supporters et des foules soulève de nombreuses

Préoccupations. D'un point de vue pratique, des organisations comme l'UEFA, la CAF et la FIFA ont établi des documents techniques détaillant les bonnes pratiques en matière de sécurité. Toutefois, ces documents restent principalement techniques et sont rarement la résultante de modèles théoriques ou des études académiques approfondies. Il existe donc une lacune dans la littérature concernant un modèle intégré prenant en compte la gestion des risques et les aspects économiques, que cette recherche propose de combler.

Le cadre théorique repose sur une approche par le management des risques, un processus structuré en six étapes qui peut être appliqué à la gestion des foules dans les événements sportifs : identification des Risques, évaluation des Risques, traitement des Risques, développement de Stratégies, suivi et Révision des Risques, communication et documentation des Risques.

L'élaboration d'un modèle type de gestion des publics repose sur une approche qualitative basée sur des entretiens semi- directifs dédié aux différents organismes impliqués dans la sécurité dans les stades de football, notamment au niveau de la fédération, de la ligue professionnelle, du ministère en charge des sports..., cela permet dans un premier temps d'identifier les risques d'un événements sportifs, analyser leurs probabilités et leurs gravités, Ces données permettront de développer une matrice des risques, un outil essentiel pour classer chaque risque selon sa priorité en terme de probabilité et de gravité, Sur la base de l'analyse effectuée, des stratégies dans un deuxième temps seront développées pour traiter chaque risque identifié.

Une fois le modèle type élaboré, il sera présenté aux responsables des événements spécifiquement de Ligue 1 pour évaluer son applicabilité. Cette phase de validation sera cruciale pour tester l'efficacité du modèle proposé et examiner son adaptabilité à différents types de stades, différents territoires, ce qui devrait conduire à identifier de grandes variantes du modèle selon le contexte. Par ailleurs, bien que ce modèle soit spécifiquement développé pour les événements de football, il pourrait être étendu à d'autres types de compétitions sportives ou événements de grande envergure, sous réserve de modifications tenant compte des spécificités locales et contextuelles.

Référence :

- Kamarudin, L. M., Abd Aziz, N. A. R., & Ramely, A. (2022). Understanding crowd management in sports events: A preliminary study/ Lina Munirah Kamarudin, Nur Azyan Raihan Abd Aziza and Asmahany Ramely. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 14(1), Article 1.
- Abbott, J. L., & Geddie, M. W. (2000). Event and Venue Management: Minimizing Liability Through Effective Crowd Management Techniques. *Event Management*, 6(4), 259-270. <https://doi.org/10.3727/152599500108751417>
- Berg, H.-P. (2010). Risk management: Procedures, methods and experiences. *Reliability: Theory & Applications*, 5(2 (17)), Article 2 (17).
- Berlonghi, A. E. (1995). Understanding and planning for different spectator crowds. *Safety Science*, 18(4), 239-247. [https://doi.org/10.1016/0925-7535\(94\)00033-Y](https://doi.org/10.1016/0925-7535(94)00033-Y)
- Kanaujiya, A. K., & Tiwari, V. (2022). Crowd Management and Strategies for Security and Surveillance During the Large Mass Gathering Events: The Prayagraj Kumbh Mela 2019 Experience. *National Academy Science Letters*, 45(3), 263-273. <https://doi.org/10.1007/s40009-022-01114-w>

Fiasco organisationnel du stade de France : la résilience des supporters, ultime recours aux manquements des pouvoirs publics en matière de sécurité

(Catégorie 2)

SOULE Bastien – Professeur des Universités

L-ViS

bastien.soule@univ-lyon1.fr

LESTRELIN Ludovic – Maître de Conférences HDR

UMR Espaces et Sociétés

ludovic.lestrelin@unicaen.fr

Mots-clés : GESI – maintien de l'ordre – résilience – sécurité – supporters

Objectif et questions de recherche

Le 28 mai 2022, une série d'incidents s'est produite autour du Stade de France avant et après la finale de la Ligue des Champions de football. Une gestion inadaptée des flux de supporters a exposé les supporters du Liverpool FC à de dangereux mouvements de foule, à des actes de délinquance et à des violences policières. Cette communication vise à fournir une analyse sociologique inter-organisationnelle de ce fiasco. Elle attire l'attention sur les lacunes en termes de collaboration entre les parties prenantes, à différentes étapes : élaboration du plan de transport des supporters, calibrage du dispositif de sécurité autour du stade, puis adaptation collective pour faire face à l'imprévu. En guise d'ouverture, le propos consiste aussi à souligner la résilience dont ont fait preuve les supporters britanniques : alors qu'ils ont immédiatement été désignés comme responsables du désordre par le gouvernement français, ils ont en fait permis, par leur calme et leurs réactions adaptées, d'éviter que la situation dégénère en drame.

Cadrage théorique

Selon Klauser (2012), la gestion des flux de spectateurs consiste à combiner une canalisation spatiale et comportementale (dans le but de réguler l'accès aux stades) avec une capacité d'absorption de la foule pour assurer une certaine rapidité des contrôles (pour diriger les spectateurs vers leurs sièges tout en empêchant l'accès aux autres). Une gestion des flux correctement planifiée doit ensuite être suivie en temps réel, car le risque de perturbation dû à des failles organisationnelles (dans la planification des transports, par exemple) ou à une intervention hostile (crainte d'une panique générale) est constant. La gestion de la sécurité d'un événement sportif de grande ampleur implique également la coordination de nombreuses organisations, à différents niveaux hiérarchiques (Giulianotti, 2011). Les échanges et les négociations permettent de trouver des compromis entre leurs intérêts et leurs besoins (Klauser, 2012). L'interconnexion relationnelle est cruciale pour créer des liens stables. Ces analyses soulignent la nécessité de comprendre la dynamique de ces assemblages et leur dimension transcalaire (du local au supranational), sans négliger l'imbrication et les conflits potentiels entre les préoccupations coexistantes (Klauser, 2011).

Méthodologie

L'analyse de 6 rapports (UEFA, DIGES, Sénat, *Football Supporters Europe*, panel de chercheurs britannique et défenseure des droits) a été réalisée préalablement à la conduite de 13 entretiens auprès de parties prenantes de l'organisation et/ou des analyses post-événement : FSE (directeur exécutif), FFF (service des relations institutionnelles et internationales), trois sénateurs français (droite parlementaire, centre-droit), deux journalistes présents le jour du match (dont un chargé du suivi de la préparation de la sécurité), trois policiers (PPP, police judiciaire, service de renseignement) et trois responsables ou dirigeants de services de billetterie de clubs de football professionnels.

Résultats

Plusieurs éléments fondamentaux ont conduit à la formation d'un goulot d'étranglement incontrôlable et à l'exposition des supporters à des mesures policières agressives, ainsi qu'à la délinquance opportuniste : l'émission massive de billets en papier (billetterie hybride) a eu des conséquences inattendues ; une attention insuffisante a été accordée aux informations concernant les supporters de Liverpool ; le déploiement de la police a été axé sur le maintien de l'ordre et l'accueil musclé des supporters anglais ; l'absence de consultation entre les parties prenantes a entraîné des problèmes en termes de *sensemaking*.

Finalement, la résilience a surtout été le fait des supporters du Liverpool FC, dont le calme et la discipline ont empêché la situation de dégénérer, alors qu'à l'inverse une certaine panique a caractérisé un certain nombre de décisions prises par les responsables de la sécurité : non-activation de plans préétablis, court-circuitage de décisions, actions entreprises sans autorisation, non-respect des juridictions, etc. Contrairement à l'improvisation et aux réactions tardives de ces derniers, la capacité d'adaptation des supporters s'est doublée d'une capacité à ajuster leur comportement à la succession des situations auxquelles ils ont été confrontés : cohue avant le pré-filtrage, longues périodes d'attente, difficulté à obtenir des informations, tickets valides rejetés comme faux, fonctionnement irrégulier des scanners et des tourniquets, comportement agressif de la police et de riverains.

Discussion

Les informations nécessaires étaient disponibles pour les acteurs, qui avaient la capacité d'anticiper la plupart des conséquences. Cependant, l'analyse met en évidence la dispersion de ces informations et de l'expertise nécessaire pour comprendre le déroulement de l'événement critique. La centralisation du pouvoir a fait qu'un certain nombre de décisions clés n'ont pas été discutées entre les acteurs.

L'autorité et la hiérarchie, qui permettent différents niveaux d'action, ne peuvent pas tout résoudre ; pour gérer l'incertitude, elles doivent être associées à une capacité à résoudre efficacement les problèmes pratiques en cas de surprise ou d'anomalie (Duran & Lazega, 2015). Un dialogue constant est donc recommandé pour réduire l'ambiguïté face à des situations imprévues, floues et fluctuantes. En l'absence de ce partage d'impressions, les interprétations simplistes risquent de conduire à des décisions inappropriées, à un repli régressif sur l'autorité, voire à l'élaboration de solutions improvisées.

Références

- Duran, P., & Lazega, E. (2015). Action collective : pour une combinatoire des mécanismes de coordination. *L'Année sociologique*, 65, 291-304.
- Giulianotti, R. (2011). Sport Mega Events, Urban Football Carnivals and Securitised Commodification: The Case of the English Premier League. *Urban Studies*, 48 (15), 3293-3310. <https://doi.org/10.1177/004209801142239>
- Klauser, F. (2011). The Exemplification of 'Fan Zones': Mediating Mechanisms in the Reproduction of Best Practices for Security and Branding at Euro 2008. *Urban Studies*, 48 (15), 3203-3219. <https://doi.org/10.1177/0042098011422390>
- Klauser, F. (2012). Spatialities of security and surveillance: managing spaces, separations and circulations at sport mega events. *Geoforum*, 49, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.11.011>

La perturbation des grands événements sportifs par les activistes de l'environnement : un cas d'« ambush » militantisme ?

(Catégorie 1)

RECH Yohann - Maître de conférences
Université Rennes 2 – Laboratoire VIPS²
yohann.rech@univ-rennes2.fr

BOURBILLERES HUGO - Maître de conférences
Université Rennes 2 – Laboratoire VIPS²
hugo.bourbilleres@univ-rennes2.fr

BOUHIER TITOUAN – Master 2 Sciences Politiques
Université Rennes – Laboratoire VIPS²
titouan.bouhier@etudiant.sciencespo-rennes.fr

Mots-clés : GESI, activisme environnemental, écologie, militantisme, organisations environnementales

Résumé

Les grands événements sportifs internationaux (GESI) sont depuis quelques années la cible récurrente d'actions revendicatives de la part de militant.es de l'environnement. Ces actions militantes n'ont pas nécessairement pour cible les événements en eux-mêmes, mais utilisent plutôt ceux-ci comme une « caisse de résonance » médiatique. L'hypothèse que nous formulons est que ces actions de désobéissance civile (Hayes et Ollitrault, 2024) relèvent d'une forme d' « ambush » militantisme, à l'instar d'autres actions commerciales d' « ambush marketing » (Nufer, 2013) : elles utilisent de façon opportuniste la puissance médiatique de l'événement sportif pour véhiculer un message et faire entendre des problématiques environnementales (changement climatique, usage de l'eau, effondrement de la biodiversité, etc.). Ces actions induisent des rapports de force et de signification dynamiques entre des acteurs (Neveu, 2015) autour de questions sociales. L'originalité tient ici au fait que si ces acteurs ne sont pas nécessairement antagonistes sur le fond, ils n'en sont pas moins adversaires dans l'arène médiatique, et parfois sur le plan juridique.

La méthodologie repose sur un recensement exploratoire des événements sportifs concernés à l'échelle internationale et d'un recueil d'articles de presse (Europresse ; n= 284), afin de constituer une base de données des événements perturbés et de qualifier les actions à partir de différents critères (nombre de militants, types d'action, durée de la perturbation, échelle de la résonance médiatique, etc.). Alors que les perturbations d'événements sportifs ne sont pas nouvelles, les résultats de l'enquête exploratoire mettent néanmoins en évidence une intensification des actions des militant.es écologistes ces dernières années. Parmi les 50 cas identifiés entre 2010 et 2024, seulement 6 actions ont été menées entre 2010 et 2021, contre 25 en 2022 et 18 en 2023, principalement au mois de juillet (12). L'été 2022 est particulièrement symbolique car il a été présenté par les militant.es eux-mêmes comme l'« été de la perturbation sportive », avec la mise en place d'une stratégie concertée et assumée de harcèlement des GESI (perturbation de 4 matchs de Premier League, une demi-finale de Roland-Garros, un Grand Prix de Formule 1 ou encore 5 étapes du Tour de France). Cela nous a conduit à nous focaliser plus spécifiquement sur deux cas particulièrement médiatisés sur cette période : Roland Garros et le Tour de France. En complément des sources écrites, plusieurs entretiens semi-directifs ont ainsi été menés auprès d'organiseurs (directeur. rices des opérations, responsables RSE), de diffuseurs officiels (réalisation télévisée), de sportifs professionnels engagés sur les événements concernés et de militant.es impliqués directement dans les perturbations. Plusieurs dimensions sont traitées dans ce projet de recherche, dont la contribution visera à présenter les premiers résultats.

Il s'agit tout d'abord de nous interroger sur la diversification du répertoire d'action collective (Tilly, 1976) dans l'espace et dans le temps, en repérant les différents modes opératoires des actions de perturbation ainsi que les rhétoriques revendicatives utilisés par les collectifs écologistes. Par exemple, alors que les associations écologistes sont parfois présentées comme une nébuleuse (Vrignon, 2017), on observe dans notre cas la création en avril 2022 d'un réseau d'organisations internationales dénommé « Réseau A22 » et qui, agrégeant des structures de onze pays différents, est à l'initiative de l'intensification récente de ces actions.

Ensuite, l'enjeu est de saisir les stratégies de scandalisation (Offerlé, 1998) de ces actions militantes, dont nous identifions les premiers signes d'essoufflement après l'effet de surprise. Généralement très clivantes pour les (télé)spectateurs, les organisateurs, comme pour les sportifs eux-mêmes, l'analyse de ces perturbations d'événements sportifs permettent de rendre compte de l'usage des médias et réseaux sociaux dans les pratiques militantes.

Enfin, il s'agit aussi d'interroger la façon dont cette « imprévisibilité » (Grossetti, 2003) participe à faire évoluer d'une part, le contexte social dans lequel ces actions se développent, et, d'autre part, les stratégies des organisateurs des GESI (ajustements sécuritaires) et les discours qui les accompagnent (décrédibilisation du répertoire d'action, valorisation des mesures de RSE).

Bibliographie

- Hayes, G. & Ollitrault, S. (2024). Chapitre 3. Désobéir : urgence climatique et crise sociale ? *La désobéissance civile*. Presses de Sciences Po, pp. 99-132.
- Neveu, E. (2015). *Sociologie politique des problèmes publics*. Armand Colin.
- Nufer, G. (2013). *Ambush Marketing in Sports* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203371282>
- Tilly, C. (1976). Major forms of collective action in Western Europe 1500-1975. *Theory and society*, 3(3), 365-375.
- Vrignon, A. (2017). *La naissance de l'écologie politique en France. Une nébuleuse au cœur des années 68*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

SESSION

1B

Engagement durable et Marketing relationnel : analyse des dynamiques de consommation dans les salles d'escalade commerciales

(Catégorie 1)

PAYAN Léopold

ATER et doctorant laboratoire L-VIS — Université Claude Bernard Lyon 1

leopold.payan@univ-lyon1.fr

BOUTROY Éric

MCF Laboratoire L-VIS - Université Claude Bernard Lyon 1

eric.boutroy@univ-lyon1.fr

BODET Guillaume

PU, Laboratoire L-VIS - Université Claude Bernard Lyon 1

guillaume.bodet@univ-lyon1.fr

CHAMPELY Stéphane

MCF, Laboratoire L-VIS - Université Claude Bernard Lyon 1

champely@univ-lyon1.fr

Mots-clés : Escalade Indoor ; Marketing relationnel ; Marketing durable ; Comportement de consommation

Introduction

Le marketing, souvent critiqué pour sa responsabilité dans la surconsommation, évolue face au défi climatique et aux nouvelles attentes des consommateurs, de plus en plus attentifs à l'impact de leurs achats (Dekhili, Merle et Ochs, 2023). Dans une perspective relationnelle (Hetzl, 2004), les entreprises intègrent progressivement des enjeux sociaux et environnementaux dans leurs stratégies marketing pour renforcer leur lien avec les consommateurs, basé sur des valeurs partagées et une éthique durable. Cette étude se concentrera sur l'étude des consommateurs d'un acteur du marché des structures artificielles d'escalade (SAE) marchandes pour analyser l'impact des engagements durables sur la construction de leur relation. Le cas des SAE marchandes est intéressant car l'escalade, en tant qu'activité originellement dite « de pleine nature », semble s'accorder avec les enjeux du développement durable (Douet-Guérin, 2014). Mais son *indoorisation* et sa marchandisation soulèvent des questions sur ce lien, plaçant l'activité entre « naturalité » et « anthropisation » (Julhe et Haschar-Noë, 2011). Avant d'explorer le comportement des grimpeurs-consommateurs, nous examinerons comment une entreprise de loisirs sportifs intègre des approches de marketing durable dans ce contexte mouvant.

Revue de littérature.

L'objectif principal pour de nombreuses entreprises est « d'attirer de nouveaux clients puis de les fidéliser » (Hetzl, 2004, p. 3). Le marketing relationnel cherche à instaurer une relation durable et significative avec les clients, en accordant une forte importance à leur satisfaction, notamment en développant un contact étroit avec eux, centré sur la mise en valeur du produit et, plus largement, de la marque (Flambard-Ruaud et Llosa, 1999). Dans cet objectif, les préoccupations écologiques motivent les acteurs économiques à transformer la mise en valeur de leur entreprise et à inscrire les enjeux environnementaux et sociaux au cœur de leur mission et de leur stratégie marketing. Ces enjeux se déclinent dans les dimensions du marketing mix¹.

Ces changements ont donc pour but de satisfaire des consommateurs de plus en plus engagés. En effet, un consommateur engagé cherche à établir un lien fort avec des acteurs respectant des engagements sociaux et environnementaux (Dubuisson-Quellier, 2018 ; Ozcaglar-Toulouse, 2005). Ainsi, le consommateur est attentif au recyclage, au respect du travail, à la consommation d'énergie durable, ainsi qu'à la consommation biologique et locale (ODD).

Les acteurs du sport suivent cette tendance à travers la mise en place d'éco-labels², de marketing « vert » poussé par des pratiquants, qui privilégient des événements, des pratiques, et des entreprises ayant un impact écologique moindre.

Méthodologie

Afin d'évaluer l'existence d'un lien, nous avons mené une enquête quantitative à grande échelle auprès de 15 000 clients répartis sur 29 salles d'escalade, en utilisant une collecte de données mixte (en présentiel dans les salles et via le CRM de l'entreprise). Dans ce cadre théorique, nous avons évalué l'engagement durable souhaité par les consommateurs envers l'entreprise, en mesurant l'importance de différents items des pratiques responsables. Ces éléments ont été mis en relation avec l'attachement au lieu et à la marque, et les caractéristiques socio-démographique, psychographique et comportementale des consommateurs.

Analyses

Pour analyser l'alignement et la réception des consommateurs de ce groupe marchand vis-à-vis de la démarche en marketing durable, nous avons procédé en deux étapes :

1. **Analyse descriptive** : Nous avons interrogé les clients afin de connaître le degré d'engagement. Celui-ci a été identifié comme très élevé, corroborant les analyses de la revue de littérature, avec aucune note en dessous de 3 sur 4.
2. **Analyse multivariée** : Enfin, l'objectif de cette analyse est d'identifier le lien entre le besoin d'engagement en responsabilité sociétale des entreprises (RSE), développement durable, et l'attachement au lieu et à la marque. Nous souhaitons déterminer, par le biais d'une régression linéaire, si l'engagement durable d'une enseigne privée d'escalade contribue à faire émerger une relation avec celle-ci. Pour enrichir cette analyse, nous explorerons ce lien en rapport avec différents profils en tenant compte du niveau d'escalade, de leurs systèmes de valeurs, de leurs styles (de vie, de pratique).

Conclusion

À travers cette analyse approfondie de l'entreprise et une étude multivariée des aspirations des clients, nous démontrerons que l'engagement durable n'est pas un argument aussi prioritaire que les analyses linéaires pourraient le laisser croire dans la construction de la relation. Cela pourrait indiquer un décalage entre la sensibilité environnementale déclarée et les comportements de consommation.

Bibliographie

- Dekhili S, Merle A & Ochs A (2021) Marketing durable. Paris: Pearson
- DUBUISSON-QUELLIER, S (2018). La consommation engagée. Presses de Sciences Po.
- GOTTSMANN, L, & HUGEDET, W (2024). Vers un nouveau modèle sportif durable ? Staps, 2024/2 N° 145. pp. 153-163. <https://doi.org/10.3917/sta.pr1.0080>.
- HETZEL, P (2009). Le marketing relationnel. Presses Universitaires de France.
- Rémy, E., Roux, D., Arnould, E., Askegaard, S., Beudaert, A., Galluzzo, A., Giannelloni, J.-L., & Marion, G. (2024). Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance. Recherche et Applications En Marketing (French Edition), 39(1), 78-100. <https://doi.org/10.1177/07673701231220996>

Développement des Pumptracks en France métropolitaine. Une recherche en management du sport dans un cadre éthique.

(Catégorie 1)

LEPILLÉ Romain – Maître de conférences

CETAPS (UR3832), UFR STAPS Rouen, Boulevard Siegfried 76821 Mont Saint Aignan CEDEX

Mots-clés : Équipements sportifs, Aménagement du territoire, Développement durable, Pumptrack, Skatepark, Recherche action

Questionner les équipements de loisirs aujourd'hui, c'est se poser la question du financement, de la distribution spatiale et de l'utilisation de ces équipements (Rafoss, K., & Troelsen, J., 2010). La thématique de ce colloque autour des questions de durabilité, de responsabilité et d'éthique offre une porte d'entrée originale pour s'interroger sur le rôle du chercheur, en particulier, et de la recherche en management du sport, en général, sur la question des équipements sportifs.

Le plan « 5000 terrains de sport » (2021), puis celui de « 5000 équipements sportifs – Génération 2024 » (2023) qui octroie une enveloppe pluriannuelle de 300 millions d'euros a pour objectif de créer des équipements de proximité, des cours d'écoles actives et sportives et des équipements structurants.

Un équipement de proximité qui bénéficie de ces financements est le pumptrack. Il s'agit d'un circuit artificiel conçu pour la pratique de sports à roues (BMX, skateboard, trottinette, etc.) qui reproduit sur du béton les parcours de dirt VTT qui sont des courses sur des bosses en terre, mais également des structures artificielles qui servent de tremplins.

Si ces équipements sont en forte expansion aujourd'hui, les premiers sont apparus au milieu des années 2010 en France. Leur implantation rapide semble suivre le chemin de celle des skateparks en France au milieu des années 1990 (Lepillé, 2023), c'est-à-dire des constructions ou des implantations de modules qui sont en inadéquation avec la pratique.

Cela amène donc à interroger la recherche en management du sport à travers la perspective de l'aménagement du territoire. Cette notion française ne trouve que peu d'écho à l'international. La traduction anglaise, land use planning, n'est que peu utilisée en dehors de la France, même si quelques occurrences existent.

L'aménagement du territoire est un concept polysémique qui englobe diverses actions et échelles. Selon Roger Brunet (2012), il comprend des actions de protection, d'équipement, de réparation et d'incitation, s'appliquant à différents éléments du paysage et lieux géographiques. Jacques Lévy (2003) souligne la dimension nationale et étatique de l'aménagement, tout en notant son évolution depuis les années 1960. François Taulelle (2009) le définit comme une intervention volontaire visant à organiser et améliorer le territoire, s'opposant au laisser-faire.

Il s'agira donc ici de se demander dans quelle mesure la recherche en management du sport peut être engagée dans le cadre du développement durable, mais également dans l'accompagnement de collectivités pour équiper de manière la plus cohérente leur territoire pour les loisirs.

Pour répondre à cette interrogation, nous mobiliserons des données issues du recensement national des équipements sportifs, espaces et sites de pratiques (RES ; N=276 528 en 2023), mais également de la création d'un fichier spécifique au pumptrack (34 variables) en cours de réalisation en partenariat avec l'entreprise H-Tracks par la mise à disposition d'employés pour remplir le fichier (N=350/767 recensés au 1er octobre 2024).

Nous présenterons dans un premier temps les résultats de l'enquête sur les skateparks en France métropolitaine pour mettre en lumière une situation paradoxale : aujourd'hui en France métropolitaine,

il y a environ 3 000 skateparks dont un nombre important sont de petite taille et certains impraticables. Cette situation, dont les causes seront analysées, nous amènera à nous pencher, dans un deuxième temps, sur l'équipement des pumptracks en France métropolitaine, puisque certaines causes structurelles semblent se reproduire (dans la conception ou encore dans la réalisation). Le troisième temps de l'intervention discutera du rôle et de la place du chercheur dans cette recherche qui s'engage, transgresse, peut-être, le cadre institutionnel dans une optique à la fois de développement durable, mais également de dépense d'argent public (nous verrons ici que certains équipements financés par l'ANS ne sont pas praticables).

En conclusion, cette communication vise à explorer le rôle de la recherche en management du sport dans le contexte de l'aménagement du territoire et du développement durable des équipements de loisirs. À travers l'analyse comparative des skateparks et des pumptracks en France métropolitaine, nous mettons en lumière les défis et les opportunités qui se présentent dans la conception, la réalisation et l'utilisation de ces infrastructures sportives. Cette étude soulève des questions sur la responsabilité des chercheurs dans l'accompagnement des collectivités pour un équipement cohérent et durable de leur territoire. En examinant les paradoxes et les problématiques liés à ces installations, nous chercherons à identifier des pistes d'amélioration pour optimiser l'utilisation des fonds publics. Cette recherche engagée vise à dépasser le cadre institutionnel traditionnel pour proposer des solutions pragmatiques et durables, tout en questionnant la place et l'éthique du chercheur dans ce processus.

Bibliographie :

- Brunet, R. (2012). La géographie, science des territoires et des réseaux. *Cahiers de Géographie Du Québec*, 39(108), 477.
- Lepillé R., Analyse sociogéographique des données institutionnelles sur le skateboard : « une approche « par le haut », *Bourse olympique obtenue auprès de l'Académie Nationale Olympique Française (ANOF) et du Centre d'Études Olympiques Français (CEOF)*, soutenue le 23 juin 2023, Rouen.
- Lévy, J., aménagement du territoire. dans Lévy, J., & Lussault, M. (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Belin.
- Rafoss, K., & Troelsen, J. (2010). Sports facilities for all? the financing, distribution and use of sports facilities in Scandinavian countries. *Sport in Society*, 13(4), 643–656. <https://doi.org/10.1080/17430431003616399>
- Taulelle, F. (2009). Chapitre 14. Une lecture de la politique d'aménagement du territoire à travers les zonages et les pôles. In *La France* (pp. 256–275). Armand Colin.

Intentions comportementales à l'égard des structures de loisirs artificialisant un phénomène naturel : le cas des *surfparks*

GRAILLOT Laurence – MCF HDR

Université de Bourgogne - Centre de Recherche en Gestion des Organisations (CREGO)

Laurence.Graillot@u-bourgogne.fr

BOUCHET Patrick – Professeur des Universités

Université de Bourgogne - Centre de Recherche en Gestion des Organisations (CREGO)

Patrick.Bouchet@u-bourgogne.fr

LEBRUN Anne-Marie – MCF HDR

Université de Bourgogne - Centre de Recherche en Gestion des Organisations (CREGO)

Anne-Marie.Lebrun@u-bourgogne.fr

PETIT Rémy – Directeur de Recherches INRAE

Université de Bordeaux – Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement (INRAE)

remy.petit@inrae.fr

Mots clés : Surf, artificiel, hyperréel, *surfpark*, nature, attitude

Introduction

Les structures artificielles récréatives sont très diverses, incluant, par exemple, des parcs animaliers (ex : ZooParc de Beauval, Pairi Daiza (Belgique)), des fac-similés de grottes ornées (ex : Lascaux 4, Néogrotte d'Altamira (Espagne)), des parcs d'attraction (ex : Disneyland Paris, Europa Park (Allemagne))... Ces structures connaissent un développement mondial et leur succès est à l'origine de nombreux projets en cours (ex : serre Tropicalia, programmes du projet Saudi Vision 2030).

Dans un contexte de raréfaction des ressources naturelles et d'artificialisation des terres, il semble important de mieux appréhender les attitudes des individus à l'égard de ces structures artificielles. Cette recherche exploratoire s'est concentrée sur les structures artificielles qui reproduisent un objet naturel (ex : phénomène) et plus particulièrement sur les *surfparks* pour deux raisons. D'une part, ils sont en pleine expansion avec actuellement 200 projets de *surfparks* en piscine à vague dynamique dans le monde. D'autre part, ils soulèvent souvent des mouvements de résistance (au moins une trentaine ont pu être recensés). L'objectif de cette recherche est d'identifier des attitudes des utilisateurs potentiels afin d'éclairer le débat sur le sujet et de nourrir les réflexions des acteurs confrontés à des projets d'implantation de telles structures.

Revue de littérature

Cette recherche concernant les relations entre un individu et un environnement, le modèle S-O-R (Stimulus-Organism-Response) sera utilisé (Woodworth, 1929) et ses apports exposés. L'environnement étudié reproduisant un phénomène naturel, les concepts de simulacre / hyperréalité (Baudrillard, 1981) et de *wilderness* (Lee et al., 2021) seront développés. Les conclusions de travaux consacrés aux pratiques dans des environnements de surf sur vagues naturelles (ESVN) et dans des structures de surf sur vagues artificielles (SSVA) seront introduites (Roberts et Ponting, 2020).

Méthodologie

Pour appréhender les attitudes à l'égard des SSVA, 24 entretiens semi-directifs ont été menés auprès de 15 répondants ayant pratiqué uniquement le SVN, 1 individu ayant pratiqué le SVN et le SVA et 8 non pratiquants. Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse thématique manuelle reposant sur une grille intégrant les cadres conceptuels mobilisés. Cette grille a été utilisée pour analyser les propos relatifs aux SSVA et aux ESVN.

Résultats et discussion

Outre les vagues, deux types de stimuli relatifs aux SSVA ont été évoqués : des caractéristiques intrinsèques (ex : des attributs fonctionnels comme l'eau, la nouveauté) et des stimuli sensoriels (ex : température de l'eau). L'analyse révèle que les ESVN convoquent plus la sphère naturelle et onirique que les SSVA qui relèvent plus de la sphère industrielle.

Dans le cadre des SSVA, les répondants ont cité plusieurs thématiques relatives à l'organisme. Ils ont mentionné des facteurs physiologiques (ex : douleurs lors des chutes). Ils ont aussi indiqué des réactions cognitives prenant la forme de significations symboliques négatives (ex : contraire à l'éthique du sport), de croyances (ex : plus grande accessibilité « sociale » au surf), d'avantages perçus (ex : contrôle des caractéristiques du phénomène naturel, accessibilités temporelle et géographique, diminution des risques), d'inconvénients perçus (ex : perte du contact avec la nature, marchandisation de l'activité, pratique dans un environnement contrôlé, impacts sur l'environnement). Enfin, les répondants ont abordé des réactions affectives potentielles (ex : plaisir et bonheur, rire et amusement, peur, lassitude). Les ESVN semblent, cependant, avoir le monopole pour la passion, le flow, le dépassement de soi...

Finalement, plusieurs types de réponses ont été cités. Certains répondants ont exprimé des intentions de fréquentation des SSVA « avec réserves » liées à la perception d'inconvénients (ex : impacts sur l'environnement) qui témoignent donc de la manifestation d'une dissonance cognitive. Certaines de ces intentions sont, en outre, « conditionnées » (ex : si accessibilité géographique, si accessibilité financière). Il existe aussi une intention de non fréquentation « par conviction » en raison de l'empreinte environnementale des SSVA et une non fréquentation « par obligation » liée à un manque d'accessibilité géographique à une SSVA. Ces structures sont aussi associées à des interactions sociales (ex : pratique avec des proches, échanges avec des membres du personnel).

Une synthèse des résultats obtenus est proposée sous la forme d'un modèle intégrateur construit sur la base du modèle S-O-R.

Certains des résultats font écho aux conclusions de recherches s'intéressant aux environnements hyperréels (Graillot, 2005).

Conclusion

Cette recherche exploratoire propose un enrichissement du modèle S-O-R.

Elle suggère plusieurs leviers à actionner aux opposants aux SSVA pour élaborer leurs stratégies de résistance et aux acteurs gravitant autour des ESVN pour définir leurs stratégies marketing. Elle peut également contribuer à nourrir les réflexions des acteurs de collectivités locales confrontés à des demandes d'implantation de telles structures.

Cette recherche présente des limites inhérentes aux études qualitatives (ex : composition de l'échantillon).

L'analyse des attitudes à l'égard de structures artificielles dédiées à d'autres pratiques sportives (ex : escalade en salle) pourrait constituer une voie de recherche. Il pourrait aussi être pertinent de mener d'autres travaux pour déterminer si la dissonance cognitive est également culturelle.

Bibliographie

- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- Graillot L. (2005), Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications en Marketing*, 20,1, 43-63.

- Lee A., Amir A. et Hale B. (2021), Wildness without naturalness, *Ethics, Policy & Environment*, 24, 1, 16-26.
- Roberts M. Ponting J. (2020), Waves of simulation: arguing authenticity in an era of surfing the hyperreal, *International Review for the Sociology of Sport*, 55, 2, 229–245.
- Woodworth R.-S. (1929), *Psychology: a science of mental life*, 2nd edition, Henry Holt and Company, New York.

SESSION 1C

Les fonds de dotation des clubs sportifs professionnels – une approche par la théorie de l’agence

(Catégorie 2)

BARGET Éric, MCF – HDR

Centre de droit et d’économie du sport – OMIJ, Université de Limoges eric.barget@unilim.fr

MONTUSCHI Victoria,

Diplômée du master MOST, département STAPS, Université de Limoges victoria.montuschi@icloud.com

Mots clés : RSE, Fond de dotation, club professionnel, théorie de l’agence

Résumé

Le concept de RSE implique la prise en compte volontaire de préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans les activités commerciales des entreprises. La littérature sur la RSE met en évidence les avantages de l’intégration de la RSE dans le management des clubs de sport professionnel. En adoptant une démarche responsable et durable, les clubs peuvent renforcer leur légitimité, fidéliser leurs supporters, attirer de nouveaux partenaires commerciaux et contribuer de manière significative au développement de leur communauté locale. L’objet de cette présentation est en définitive de montrer l’impact positif dont bénéficient les clubs professionnels à travers le soutien au tissu associatif local et d’expliquer **pourquoi la création de fonds de dotation** est de plus en plus préférée à la gestion de ces activités par la société commerciale. Ce faisant, nous visons également à donner un soubassement théorique à l’analyse des fonds de dotation des clubs professionnels dans le champ des sciences économiques.

Les fonds de dotations constituent un moyen approprié de répondre aux attentes à la fois des parties prenantes internes (joueurs, staff technique, salariés et administratifs, centre de formation, membre du conseil d’administration, actionnaires du club) et externes ((sponsors, partenaires, collectivités publiques, supporters, médias, diffuseurs, autorités sportives et fédération, autres clubs concurrents...) du club professionnel. Ces différentes parties prenantes influent sur les pratiques de RSE et on doit rechercher pourquoi le fond de dotation (ou la fondation) permet de faire converger les intérêts. Les clubs reconnaissent l’importance de la transparence dans leurs opérations et adoptent des mesures pour améliorer la communication avec les parties prenantes. L’explication du recours à des fonds de dotation pour gérer l’activité RSE des entreprises réside sans doute en grande partie ici, et peut être analysé à partir d’une approche par le néo-institutionnalisme et plus précisément la **théorie de l’agence**. M.C. Jensen et al. (1976) définissent la relation d’agence comme l’acte par lequel une personne (le principal- ici le club professionnel) contractualise avec une autre personne (l’agent – ici le fond de dotation) pour exécuter en son nom une tâche qui implique une délégation de décision à l’agent. **L’imperfection de l’information** des clubs professionnels dans le champ social, et la volonté de **limiter les coûts de transaction** supportés par le club, nous paraissent expliquer le recours à un organisme spécialisé dans la RSE, le fond de dotation.

Pour établir objectivement les avantages et les limites du recours aux fonds de dotation, nous avons retenu une **approche qualitative au travers d’entretiens semi-directifs** auprès des **responsables RSE de 7 clubs professionnels** : 3 en rugby (Montpellier Hérault Rugby, le Stade Toulousain et le Rugby Club Toulonnais), 2 en football (l’Olympique de Marseille, et le Toulouse Football Club) et 2 en handball (le Limoges Handball et le Team Chambé). La sélection de ces clubs a été réalisée en fonction des contacts dont nous disposons, ce qui a sans doute des limites mais s’explique par les difficultés à enquêter dans les clubs professionnels. Cette démarche comparative entre plusieurs sports permet de rendre compte des facteurs influençant les actions mises en place dans le cadre de la RSE, d’identifier les pratiques les plus novatrices en ce domaine, et d’apprécier l’impact des pratiques sur les performances économiques et sociale des clubs.

Ce travail nous permet de saisir les **motivations profondes** derrière le choix d'opter pour une structure financière particulière telle que le fond de dotation (ou la fondation). Non seulement il offre des avantages fiscaux, et une simplicité de mise en place, mais il permet également de fidéliser de nouveaux partenaires, de mener des actions d'intérêt général hors du terrain, de soutenir diverses associations, et de promouvoir une image positive et responsable du club. Le club peut ainsi finaliser et **formaliser ses actions au travers de la création d'une entité dédiée**. Il peut mieux organiser ses activités caritatives en assurant une gestion professionnelle et **une transparence** accrue apportant une crédibilité supplémentaire et facilitant l'obtention de financements externes. Lorsque le personnel dédié à la RSE dépend du fond de dotation, cela permet de rendre autonome sa gestion et d'enlever une charge à la SASP. Dans tous les cas, tous les salariés de la SASP sont disponibles pour le fond de dotation ce qui donne de la flexibilité et permet au fond de dotation de mobiliser des ressources humaines supplémentaires en fonction des besoins spécifiques, optimisant l'impact de ses actions. **On retrouve les postulats principaux**, les fonds de dotation (les agents) sont mieux informés que les clubs professionnels (le principal) quant aux opportunités et à l'efficacité d'opérations caritatives, et sont donc plus efficaces, proches du terrain et du social, les coûts de transaction s'en trouvant diminués.

Références :

Baron, E., & Taron, D. (2009). Les fonds de dotation, une opportunité au service de la philanthropie ? L'observatoire, 35, 39-41.

Bayle, E., Chappelet, J-L., François, A. & Maltesse, L. (2011). Sport et RSE, vers un management responsable. De Boeck Editions, Coll. Management et sport, Bruxelles.

Berenger, J., & Meynet, W. (2023). Le fond de dotation : un outil juridique d'intérêt général au service du sport, Jurisport. 240, avril 2023.

François, A. & Bayle, E. (2014). Analyse des pratiques de RSE des clubs professionnels français. Revue de l'organisation responsable, 9(2), 5-20.

Jensen, M.C., & Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure, Journal of Financial Economics, 3 (4), 308-320.

Entre engagement et controverse : la légitimité de la RSO des clubs de football professionnel français.

TANOH Koutoua, Docteur, Université de Bourgogne,
koutoua-uster.tanoh@u-bourgogne.fr

MARSAC Antoine, Maître de conférences, Université Gustave Eiffel de Paris, antoine.marsac@u-pem.fr

LEBRUN Anne-Marie, Maître de conférences - HDR, Université de Bourgogne,
anne-marie.lebrun@u-bourgogne.fr

Mots clés : Responsabilité sociale des organisations (RSO), légitimité, Football professionnel, France

Résumé

La Responsabilité Sociale des Organisations (RSO) a émergé comme un domaine de préoccupation majeur dans les milieux académiques et professionnels, se traduisant par une prise de conscience croissante quant aux impacts sociétaux et environnementaux des entreprises (Kouzez et al., 2023). Dans ce contexte, les clubs de football professionnel, tout comme d'autres organisations, sont de plus en plus appelés à adopter des pratiques responsables pour répondre aux attentes des parties prenantes et améliorer leur légitimité (François et Bayle, 2014). Cependant, la question de la légitimité de ces initiatives de RSO reste un sujet complexe, notamment dans un secteur souvent critiqué pour ses dérives éthiques (Piraudeau, 2012).

Bien que la RSO se soit intégrée dans les activités organisationnelles des clubs de football professionnels (Boucher et al., 2021), une préoccupation sérieuse qui a fait l'objet de peu d'analyses académiques est de savoir s'il y a une réelle légitimité des clubs à mettre en place des initiatives de RSO ou comment les clubs de football renforcent-ils leur légitimité en matière de responsabilité sociale dans un secteur qui valorise l'éthique sportive mais qui demeure entaché par des faits de racismes, de violences ou de corruption ?

Pour répondre à cette problématique, nous mobilisons l'approche de la légitimité stratégique qui consiste à manipuler des symboles pour obtenir l'adhésion du public (Suchman, 1995). Cette légitimité, vue comme une ressource concurrentielle, peut accroître la crédibilité des clubs auprès de leurs parties prenantes. Selon Suchman (1995), la légitimité possède trois dimensions : pragmatique (répondre aux attentes concrètes des parties prenantes), cognitive (cohérence et transparence des actions) et morale (respect des normes éthiques).

Au regard du caractère exploratoire de notre question de recherche, notre méthodologie s'appuie sur une étude qualitative. Nous avons effectué des entretiens individuels semi-directifs avec 17 dirigeants de clubs de football professionnel français. Le guide d'entretien a été structuré autour de trois thèmes principaux (Définition et intégration RSO - Activités de RSO - Objectifs et déterminants de RSO) qui reflètent les axes majeurs identifiés dans les recherches antérieures. L'accès aux dirigeants a été effectué par la méthode de proche en proche. Ces entretiens, enregistrés et retranscrits, ont fait l'objet d'une analyse thématique de contenu.

Nos résultats montrent que les clubs de football, tout en mettant en avant des engagements en matière de responsabilité sociale à travers des stratégies de légitimité pragmatique, cognitive et morales, sont souvent confrontés à des controverses qui peuvent éroder leur crédibilité. Sur le plan pragmatique, les clubs adoptent des pratiques de RSE pour répondre aux attentes des parties prenantes, notamment les collectivités locales, tout en les utilisant comme un levier de croissance économique et de gestion de leur image. Au niveau cognitif, malgré les efforts de justification par des politiques de communication, le manque de transparence et d'informations sur les actions de durabilité limite cette légitimité. Enfin, la légitimité morale des clubs est soutenue par des valeurs telles que la responsabilité et la solidarité. Toutefois, l'absence d'outils formels de suivi et d'évaluation complique la mesure de l'impact réel de ces initiatives sur les parties prenantes.

Notre recherche enrichit l'étude de la RSO dans le contexte des clubs de football professionnel en apportant des éclairages sur les diverses stratégies utilisées pour établir et renforcer leur légitimité en matière de responsabilité sociale. Elle souligne également l'importance pour les dirigeants de mettre en place des mécanismes rigoureux de suivi et d'évaluation des pratiques de RSO, afin de garantir une adéquation entre les stratégies adoptées et les attentes des parties prenantes, optimisant ainsi l'efficacité des ressources investies.

Références

- Boucher, W., François, A., & Dermit-Richard, N. (2021). Hybridité des formes d'engagement sociétal et financement public. L'exemple du football professionnel français. *Movement & Sport Sciences - Science & Motricité*, 111, 63-75.
- François, A., & Bayle, E. (2014). Analyse des pratiques de RSE des clubs sportifs professionnels français. *Revue de l'organisation responsable*, 9, 5-20.
- Kouzez, M., Lee, J.-Y., Branellec, G., & Oh, J. (2023). CSR and online banking: The case of the South Korean market. *Recherches en Sciences de Gestion*, 158(5), 367-395.
- Piraudeau, B. (2012). *Les dérives du football professionnel contemporain*. L'Harmattan.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

Reproduction stratification club plage France

→ Échange avec adaptation d'un système de régulation a un changement institutionnel, LE CAS DU FOOTBALL FRANÇAIS FACE AUX LOGIQUES D'INTERNATIONALISATION ET DE FINANCIARISATION

SESSION

2B

Entre attirance et défiance. Le « vieil » âge à l'épreuve du recrutement dans la distribution sportive française

(Catégorie 2)

HIDRI NEYS Oumaya - Professeure en STAPS
Textes et Cultures (UR 4028) Université d'Artois
oumaya.neys@univ-artois.fr

Mots-clés : âge ; recrutement ; discrimination ; distribution sportive ; marque employeur

Résumé

En France, depuis la loi du 16 novembre 2001¹, « aucune personne ne peut être écartée d'une procédure de recrutement (...) en raison (...) de son âge ». Malgré l'existence et l'évolution de ce cadre législatif en faveur des victimes, force est de constater que les discriminations à l'embauche selon le « vieil » âge continuent de s'observer aux trois niveaux que les approches indirecte, expérimentale et subjective permettent d'appréhender (Hidri Neys, 2022a). La distribution d'articles et de services sportifs, notamment l'enseigne COMSPORT², est apparue comme un terrain d'investigation pertinent du fait de la jeunesse de son personnel commercial. Une première étude s'est attachée à mettre à l'épreuve des faits l'antienne relative à l'auto-exclusion des travailleurs âgés (Hidri Neys, 2022b). Nous avons montré dans quelles mesures les annonces d'offre d'emploi, canal formel de recrutement choisi par l'entreprise, pouvaient opérer tel un filtre et avoir une incidence sur le nombre restreint des candidatures plus âgées. Deux pratiques discursives - à savoir une entorse à l'adresse normative de la grande majorité des écrits publics français favorisant le tutoiement et l'usage intensif et ambigu de la métaphore sportive - ont été mises au jour. Cette enquête a permis d'analyser comment l'idéologie gestionnaire, sous des pratiques neutres en apparence, était susceptible de désavantager les demandeurs d'emploi dits âgés par rapport à d'autres. Elle a également ouvert une perspective stimulante car les annonces d'offres d'emploi s'inscrivent dans les dispositifs gestionnaires de l'entreprise - système cohérent de techniques et de discours destinés à conformer les pratiques et représentations des cadres au projet de l'entreprise. Il fallait donc interroger les effets de ces dispositifs sur la discrimination à l'embauche des travailleurs âgés, non plus seulement lors de l'évaluation à distance des candidatures, mais lors du processus élargi du recrutement.

Cette communication analyse donc la place du « vieil » âge dans les politiques de gestion des ressources humaines d'une entreprise de la Grande Distribution et met au jour les mécanismes sociologiques qui concourent aux processus de stigmatisation et/ou de discrimination à l'œuvre dans cette entreprise, permettant de comprendre autrement ce qui pouvait apparaître comme le paradoxe de l'âgisme dans une société vieillissante (Bellemare, Poulin-Simon et Tremblay, 1998).

Les résultats présentés dans cette communication reposent sur un dispositif empirique conjuguant plusieurs méthodes de recueil et d'analyse de données. Une analyse de contenu des profils de poste, d'une trentaine d'annonces d'offre d'emploi diffusées par l'enseigne et des documents institutionnels relatifs à la marque employeur a été menée. Trente entretiens semi-directifs auprès des responsables nationaux des ressources humaines, du recrutement, de la marque-employeur, de la diversité, de la qualité de vie au travail, de l'intergénération et des seniors (n=6) et des recruteurs opérationnels (n=24) ont été réalisés. Les discours recueillis, retranscrits intégralement, ont fait l'objet d'une analyse thématique de contenu.

Dans un premier temps, cette communication met au jour les nombreuses incohérences, entre attirance et défiance, dans les manières dont la marque employeur de COMSPORT intègre l'âge. Plus largement, les dispositifs gestionnaires ne permettent pas de distinguer clairement la stratégie de l'entreprise en matière de recrutement qui oscille entre faciliter l'arrivée du pouvoir gris (Viriot Durandal, 2003) et repousser le péril vieux (Thomas, 2009). Dans un second temps, elle montre combien les propriétés sociales des recruteurs opérationnels, auxquels le processus de recrutement des hôtes ou vendeurs est

entièrement délégué, sont décisives lorsqu'il s'agit d'expliquer la reproduction systémique des discriminations à l'embauche selon le « vieil » âge. L'homogénéité de cette population aboutit tout autant à leur réceptivité aux dispositifs déployés par l'enseigne pour les mobiliser (les cinq premières dimensions de la marque employeur) qu'à leur relative opposition à la dimension éthique consacrée au recrutement des travailleurs âgés. Au final, les discriminations à l'embauche fondées sur le « vieil » âge chez COMSPORT reposent en partie sur l'âgisme des recruteurs opérationnels de l'enseigne.

Références

- BELLEMARE, D., POULIN-SIMON, L. et TREMBLAY, D.-G. (1998). Le paradoxe de l'âgisme dans une société vieillissante : une perspective économique. Dans A.-M. Guillemard, J. Legare et P. Ansart (dir.), *Entre travail, retraite et vieillesse. Le grand écart*. L'Harmattan.
- HIDRI NEYS, O. (2022a). En dépit de la loi française ! Le « vieil » âge à l'épreuve du recrutement ». *Retraite et Société*, 88, 253-269
- HIDRI NEYS, O. (2022b). Effet(s) d'annonce. La construction à distance d'une discrimination à l'embauche selon l'âge. *Langage et société*, 174, 115-135.
- THOMAS, H. (2009). Policer le grand âge pour conjurer le péril vieux. *Mouvements*, 59, 55-66.
- VIRIOT DURANDAL, J.-P. (2003). *Le pouvoir gris. Sociologie des groupes de pression de retraités*. PUF.

Les femmes « top-managers » dans les organisations sportives en France : caractérisation des séquences professionnelles (en regard de ceux des hommes)

Sarah MISCHLER, Lilian PICHOT, Anne BENOIT, Sandrine KNOBE

Unité de recherche *Sport et sciences sociales* (E3S – UR 1342)

E-mail : sarah.mischler@unistra.fr, pichot@unistra.fr, anne.benoit@unistra.fr, knobe@unistra.fr

Mots-clés : femmes, top-manager, organisations sportives, parcours de formation, trajectoire professionnelle, travail

Résumé

Cette communication s'inscrit dans une recherche en cours qui s'intéresse aux emplois dans les organisations sportives et aux personnes qui occupent des postes qualifiés de « top-manager » aussi bien dans les structures rattachées au mouvement sportif (fédérations, clubs) qu'aux entreprises de l'industrie du sport (Osborne et al., 2023). Plus particulièrement, la recherche se focalise sur ces femmes cadres peu étudiées jusqu'alors dans les organisations sportives à ce niveau de responsabilité. Il s'agit de caractériser leur identité sociale, sportive et scolaire ainsi que leur parcours professionnel. À partir d'un échantillon principal de douze femmes et d'un échantillon comparatif d'autant d'hommes, nous tentons d'expliquer, au travers des entretiens semi-directifs, deux séquences types de progression de carrière – l'une dite de progression « interne », l'autre par changements de structures. Leur détermination à réussir dans leurs missions et à s'accomplir dans la sphère du travail attestent de la valeur qu'elles accordent au travail et de l'engagement subjectif révélateur d'un rapport passionnel au travail. L'héritage familial et les modèles paternels (Ravet, 2016 ; Zolesio, 2009) et/ou maternels (Marry, 2004) ont pu servir de point d'ancrage pour ces femmes et transmettre des dispositions et un rapport au travail (Zolesio, 2009) favorables à l'intégration des normes masculines des groupes professionnels de référence (Benquet et Laufer, 2016).

Rompues à relever des challenges autant passionnants à leurs yeux que risqués, ces femmes top-managers semblent posséder des caractéristiques qui les singularisent et desquelles elles semblent avoir tiré profit. Pourtant moins dotées de propriétés sportives à caractère compétitif pour certaines d'entre elles, elles ont été sur-sélectionnées scolairement et sont accréditées d'un parcours scolaire et universitaire excellent. Consacrant sciemment un temps significatif au travail et faisant montre d'un surinvestissement assumé, d'une disponibilité attentionnelle et mentale permanente, elles se sont appropriées des normes et un rapport au travail typiquement masculins.

Il apparaît nettement une forte ressemblance des aspirations, des attentes et des objectifs des individus des deux sexes comparés dans ce secteur professionnel. Tout porte ainsi à admettre la tendance forte à des séquences professionnelles des hommes et des femmes similaires dans le management du sport. Pour autant, les expériences vécues restituées révèlent des parcours, des manières d'envisager la carrière, de faire et d'être au travail différenciés entre les hommes et les femmes.

Bibliographie

- Benquet, M. & Laufer, J. (2016). Femmes dirigeantes. *Travail, genre et sociétés*, 35, 19-25. <https://doi.org/10.3917/tgs.035.0019>
- Marry, (2004). *Les femmes ingénieurs. Une révolution respectueuse*. Paris, Belin.
- Osborne, S. (dir.) (2023). *Developing Sport Managers and Leaders Across Europe*. Rapport de recherche, programme Erasmus +.
- Ravet, H. (2016). Cheffes d'orchestre, le temps des pionnières n'est pas révolu ! *Travail, genre et sociétés*, 35, 107-125. <https://doi.org/10.3917/tgs.035.0107>
- Zolesio, E. (2009). Des femmes dans un métier d'hommes : l'apprentissage de la chirurgie. *Travail, genre et sociétés*, 22, 117-133. <https://doi.org/10.3917/tgs.022.0117>

Le football des femmes en club : une réalisé (pas) toujours verte !

(Catégorie 2)

GOZILLON Audrey – *Maîtresse de conférences en STAPS*

Université de Rouen-Normandie, CETAPS (UR 3832)

audrey.gozillon@univ-rouen.fr

Mots-clés : Football ; Féminisation ; Organisations sportives ; Typologie ; Ligue des Haut-de-France

Résumé

Malgré un plan de féminisation impulsé en 2011, le taux de féminisation du football français peine à dépasser les 9,8%¹. Depuis une vingtaine d'années, quelques travaux ont identifié des freins au processus de féminisation : le fait que la pratique soit historiquement masculine (Travers et Soto, 2009 ; Prudhomme-Poncet, 2003 ; Breuil, 2011 ; etc.) ; un « encouragement » à plusieurs vitesses de la part d'instances dirigeantes par ailleurs peu féminisées (Menesson, 2005 ; Chimot, 2004 ; Martin, 2017 ; Gozillon, 2022 ; etc.) ; un traitement médiatique des footballeuses qui passe par un processus de trivialisat[i]on/sexualisation des sportives (Montañola, 2011 ; Ravel et Gareau, 2016 ; Gozillon, Bréhon et Hidri Neys, 2024 ; etc.) ; des modes de socialisation primaire conduisant plus rarement les filles à développer une appétence ou des dispositions pour le football (Menesson, 2007 ; Hidri Neys et Mennesson, 2022 ; etc.) ; ou encore ce qui se joue au sein des équipes féminines, certains auteurs constatant des relations « entre-filles » problématiques (Menesson, 2005 ; Martin, 2014).

Cet état de la littérature invite à explorer un angle laissé mort par la communauté scientifique, le niveau dit « méso », ce niveau intermédiaire qui concerne les conditions sociales d'encadrement et d'exercice de la pratique du football dit féminin. Car, bien que soumises aux injonctions qui émanent de la Fédération Française de Football, les associations sportives font souvent valoir « *une certaine autonomie politique et stratégique* » (Bayle, 2007, 71) qui pourrait expliquer l'écart entre les décisions institutionnelles et leurs mises en application. Le recours conjoint à la théorie du changement social et à la théorie de la mobilisation des ressources a permis de considérer le football féminin comme « *une innovation* » s'intégrant plus ou moins bien dans la société footballistique et de montrer dans quelles mesures cette innovation, non « *adaptée aux conditions locales, risque de ne pas produire l'avantage escompté* » (Mendras et Forsé, 1991).

Le dispositif empirique s'appuie sur 111 entretiens semi-directifs menés auprès des président.es, entraîneur.es et capitaines des 99 associations féminines ou intégrant une section féminine que compte la Ligue des Hauts-de-France. Les données qualitatives recueillies ont été soumises à une analyse thématique de contenu. Elles ont été complétées par des données quantitatives issues de la base *Footclubs* de la Ligue ou encore de la FFF. Au total, 80 variables ont été versées à l'analyse. 71 sont considérées comme « illustratives ». Et 9 sont qualifiées d'« actives » - la mixité de l'association, le rôle du/de la président.e, la répartition du budget, les conditions concrètes de la pratique, la qualification/certification de l'entraîneur.e, le rôle de l'entraîneur.e, les objectifs de développement de la pratique, les relations avec les instances et l'ambiance dans les équipes - parce qu'elles ont influencé directement la construction de l'analyse des correspondances multiples (ACM) et de la classification ascendante hiérarchique (CAH). L'ensemble de ces matériaux a été soumis à une analyse statistique *via* le logiciel de traitement R.

Par ce biais, une typologie des clubs de football dits « 100% féminins » ou intégrant une section féminine de la Ligue des Hauts-de-France a vu le jour. Composée de cinq profils-types – « *une féminisation gynécocentrée mais calquée sur le modèle professionnel masculin* » ; « *une féminisation contrainte mais encadrée* » ; « *une féminisation subie et déléguée* » ; « *une féminisation intégrée et stabilisée* » ; « *une féminisation basée sur une logique associative qui dépasse la logique sportive* » – cette dernière ne vise pas seulement à assigner les clubs de football dans des catégories figées, mais invite aussi à développer une approche dynamique du processus de féminisation.

Références

- Bayle, E. (2007). Essai de définition du management des organisations sportives : objet, champ, niveaux d'analyse et spécificités des pratiques managériales. *STAPS*, 75(1), 59-81.
- Gozillon, A., Bréhon, J. et Hidri Neys, O. (2024). Abracadabra ? Les « pouvoirs » des médias sur le processus d'institutionnalisation du football des femmes. Dans C. Guérandel et O. Hidri Neys (dirs.), *Les sportives dans les médias* (p. 309-327). PULim.
- Mendras, H. et Forsé, M. (1991). *Le changement social, tendances et paradigmes*. Armand Colin.
- Mennesson, C. (2005). *Être une femme dans le monde des hommes. Socialisation sportive et construction du genre*. L'Harmattan.
- Prudhomme-Poncet, L. (2003). *Histoire du football féminin au XXème siècle*. L'Harmattan.

Étude des mécanismes d'exclusion dans les jeux vidéo : perspective sur l'identité sociale et le genre

(Catégorie 2)

WIECEK Sarah - Doctorante contractuelle
Centre de Recherche en Gestion des Organisations
2 boulevard Gabriel – BP 26611 - 21066 DIJON CEDEX
Sarah.wiecek@u-bourgogne.fr

LEBRUN Anne-Marie - Maître de conférences – HDR
Centre de Recherche en Gestion des Organisations
2 boulevard Gabriel – BP 26611 - 21066 DIJON CEDEX
Anne-Marie.LebRUN@u-bourgogne.fr

BOUCHET Patrick - Professeur d'Université
Centre de Recherche en Gestion des Organisations
2 boulevard Gabriel – BP 26611 - 21066 DIJON CEDEX
Patrick.Bouchet@u-bourgogne.fr

Mots-clés : Jeux vidéo, Sport, Théorie de l'Identité Sociale, Genre, Inclusion sociale, Exclusion sociale

Revue de littérature

Les jeux vidéo, qui comptent près de 12 millions de consommateurs en France (France Esports, 2023), sont inégalitaires selon le genre. Les femmes ressentent un sentiment d'exclusion lorsqu'elles jouent, en raison du harcèlement ciblé qu'elles subissent en ligne et dans les espaces de jeu (Sarkeesian, 2011). Bien que la pratique des jeux vidéo soit majoritairement perçue comme une activité masculine, l'étude des facteurs expliquant l'exclusion des femmes, en tant que groupe minoritaire, n'a pas fait l'objet de recherches scientifiques spécifiques. Des travaux sur les pratiques sportives ont cependant mis en évidence des facteurs d'exclusion des filles, tels que le manque de subventions et d'offre sportive dédiée, ainsi que la prégnance des modèles traditionnels de féminité et de masculinité (Bohuon & Quin, 2012).

Parmi les facteurs multiples de l'exclusion vécue par les joueuses de jeux vidéo, notre recherche vise à identifier les antécédents identitaires liés au genre en utilisant les théories de l'identité sociale et de l'auto-catégorisation (Tajfel & Turner, 1979). Cette étude s'inscrit dans le champ des recherches « sur l'adaptation aux expériences genrées » (Fischer, 2015, p.1719), qui évalue la manière dont les consommateurs font face à ces expériences lorsqu'elles sont désagréables, difficiles ou dégradantes. Dans ce contexte, le genre est « un terme qui renvoie à la culture : il concerne la classification sociale en masculin et féminin » (Oakley, 1972, p.115). Schroeder (2003, p.1) le considère comme un élément central de l'identité et « bien plus qu'une variable démographique, de personnalité ou de différences individuelles – c'est une construction cognitive de base (...) qui recoupe tout le domaine du comportement du consommateur ».

Méthodologie

Cette étude relève d'une méthodologie quantitative afin d'étudier les relations entre les différentes identités mobilisées lors de la pratique des jeux vidéo et plus particulièrement en contexte d'exclusion. Cette étude vise également à préciser certains facteurs d'exclusion en fonction du genre. L'échantillon était constitué de 1734 répondants dont 1321 hommes et 403 femmes (M_{âge} = 22.2, SD_{âge} = 6.9).

Résultats et Discussion

À la suite d'analyses statistiques réalisées sous Jamovi, nous avons validé les hypothèses suivantes. Dans un premier temps, plus l'engagement d'un joueur dans les jeux vidéo sera élevé et plus son identité de gamer sera forte. De plus, nous avons observé dans de précédents travaux que les femmes se sentaient moins légitimes que les hommes à se définir en tant que gamer, ce que nous avons confirmé dans cette étude. Nos résultats indiquent que pour les joueurs ayant déjà été exclus dans les jeux vidéo, leur sentiment d'exclusion est plus fort en compétition plutôt qu'en coopération, et également plus fort lorsqu'ils jouent avec des inconnus plutôt qu'avec des amis. Concernant les identités mobilisées en situation d'exclusion, l'identité de genre sera plus forte chez les femmes alors que les hommes auront une identité de joueur dominante.

Les différents facteurs d'exclusion mis en évidence concernent l'hypersexualisation des avatars féminins, les commentaires hostiles et le harcèlement liés au genre et au niveau de jeu, le manque de compétence et le niveau de difficulté des jeux. Encore une fois, les femmes ressentent significativement plus d'exclusion face à ces facteurs-là que les hommes.

Conclusion

Cette recherche vise à enrichir la compréhension des mécanismes d'exclusion dans les jeux vidéo, en exposant les dynamiques identitaires spécifiques au genre. Les résultats confirment l'existence d'une structure genrée de l'exclusion, dans laquelle les femmes se retrouvent exposées à des formes de discrimination liées à leur genre. En révélant que les hommes mobilisent davantage leur identité de joueur et les femmes leur identité de genre en contexte d'exclusion, notre étude souligne l'importance des identités sociales dans la compréhension des expériences de jeu.

Sur le plan sociétal, ces résultats appellent à une transformation des pratiques de design et de modération au sein de l'industrie des jeux vidéo. Les entreprises et les développeurs doivent être sensibilisés à la nécessité de créer des environnements inclusifs. De plus, il devient crucial de repenser les normes de la communauté des gamers, souvent dominées par des modèles masculins, pour permettre aux femmes de s'y sentir pleinement légitimes et intégrées. De la même manière que certaines fédérations sportives ont introduit des programmes pour promouvoir la participation des femmes (Bohuon & Quin, 2012), les éditeurs de jeux vidéo pourraient lancer des initiatives similaires. Ces programmes pourraient inclure le développement d'avatars moins sexualisés, l'amélioration des options de signalement pour les comportements inappropriés, et la création d'outils et d'indices visant à détecter l'exclusion sociale dans ce contexte.

Références

- Bohuon, A., & Quin, G. (2012). Quand sport et féminité ne font pas bon ménage... *Le sociographe*, 38(2), 23-30.
- France Esports (2023). Baromètre France Esports 2023. Disponible sur: <https://www.france-esports.org/wp-content/uploads/2023/10/Barometre-france-esports-2023.pdf> (consulté le 28 mai 2024).
- Sarkeesian, A. (2011). Tropes vs. Women:# 1 The Manic Pixie Dream Girl. *Feminist Frequency/Bitch Magazine*.
- Schroeder, J. (2003). Guest editor's introduction: Consumption, gender and identity. *Consumption Markets & Culture*, 6, 1-4.
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of social psychology*, 9(2), 187-204.

L'accessibilité à la pratique nautique pour les psh : cas méthodologique d'une recherche a visée éthique

(Catégorie 1)

LE CLINCHE Servane

IFEPSA-UCO – Equipe de recherche APCOSS – Laboratoire LEGO

LAZUNNEL François-Xavier

Université Bretagne Sud

ROPERS Katell

CoWork'HIT

SEANTIER Bastien

Université Bretagne Sud

Résumé

Cette communication se concentre sur le cadrage et la méthodologie suivie par le projet portant sur les freins à la pratique nautique pour les personnes en situation d'handicap (PSH). A ce jour, de nombreuses actions sont menées pour promouvoir l'activité physique (AP) auprès de ce public, pluriel de par la diversité des handicaps et des contraintes relatives au territoire et de son environnement. Ces actions valorisent notamment les bienfaits de l'AP sur les PSH (Aitchison et al., 2022) et l'utilisation d'outils permettant une meilleure connaissance et accessibilité pour ces publics à l'offre sportive existante sur le territoire. Toutefois, parmi les freins évoqués dans la littérature, le manque d'accessibilité semble être toujours bien présent (Collinet et al., 2023), qu'il soit de nature physique (mobilité, déplacement via les transports en commun, lieux de pratique), sociale (tarification, inclusion, intégration) ou informationnelle (obtenir la bonne information en fonction du handicap ou du territoire). Dans cette perspective, les barrières à la pratique se ressentent également du côté des organisations sportives, puisque les clubs proposant une offre dédiée ou intégrant les pratiquants en situation d'handicap ont tendance également à émettre des difficultés dans la promotion de leurs activités (Richard et al., 2020) et/ou de leur maintien (Declerck et al., 2021). Dans une autre optique, cela pose également la question de la prise en considération des aidants dans cet écosystème. Ces derniers contribuent à l'accessibilité aux clubs sportifs et leurs propres freins relatifs à la pratique nautique pourraient pareillement se répercuter sur l'intention qu'ont les PSH qu'ils accompagnent à pratiquer une AP. Enfin, des acteurs du mouvement sportif avec une focale sur ceux du mouvement paralympique sont aussi intégrés à la réflexion. Cette volonté de coconstruire des connaissances s'inscrit dans une démarche d'utilité sociétale au sens de Van de Ven (2007) avec *l'Engaged Scholarship Research Model*. Lors de plusieurs étapes de la recherche, des échanges entre les acteurs sont ainsi réalisés, afin de poursuivre la philosophie du « construire ensemble ».

Au travers des premières discussions, la question de l'accessibilité de ces publics PSH et aidants se posent, ainsi que celle de la réceptivité perçue du projet. Plusieurs leviers sont proposés. Parmi eux, une focale sera réalisée sur la constitution du dossier éthique et sur la démarche méthodologique envisagée. Afin de mieux appréhender les freins à leurs pratiques, des entretiens sont mis en œuvre. Ce projet se consacre à un territoire, le Morbihan, et à trois publics PSH, ceux détenant une déficience visuelle, un handicap moteur ou combinant ces deux déficiences. Parmi les critères d'inclusion, nous intégrerons les personnes n'ayant jamais testé d'activités nautiques, ceux ayant déjà une expérience dans ce type d'AP et ceux pratiquant actuellement.

Références

- Aitchison, B., Rushton, A. B., Martin, P., Barr, M., Soundy, A., & Heneghan, N. R. (2022). The experiences and perceived health benefits of individuals with a disability participating in sport: A systematic review and narrative synthesis. *Disability and Health Journal*, 15(1), 101164. <https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2021.101164>
- Collinet, C., Jarthon, J.-M., Delalandre, M., Daviré, A., & Segay, B. (2023). Pratique physique et sportive en milieu ordinaire et handicap : Des expériences semées d'embûches. *Empan*, n° 129(1), 151-159. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/empa.129.0151>
- Declerck, L., Stoquart, G., Lejeune, T., Vanderthommen, M., & Kaux, J.-F. (2021). Barriers to development and expansion of adaptive physical activity and sports for individuals with a physical disability in sports clubs and centres. *Science & Sports*, 36(3), 202-209. <https://doi.org/10.1016/j.scispo.2020.12.002>
- Richard, R., Marcellini, A., Pappous, A. S., Joncheray, H., & Ferez, S. (2020). Construire et assurer l'héritage des Jeux olympiques et paralympiques. Pour une inclusion sportive durable des personnes vivant des situations de handicap. *Movement & Sport Sciences - Science & Motricité*, n° 107(1), 41-52. Cairn.info. <https://doi.org/10.1051/sm/2019031>
- Van de Ven, A. (2007). *Engaged Scholarship : A Guide For Organizational and Social Research*.

SESSION

2A

La tragédie des évènements sportifs : comment l'éviter ?

(Catégorie 2)

CHAPPELET Jean-Loup

Université de Lausanne, Institut de hautes études en administration publique

jean-loup.chappelet@unil.ch

Mots-clés

Communs, patrimoine, gouvernance, communauté, territoire.

Résumé

Le titre de cette communication évoque le célèbre article de l'écologue américain Garrett Hardin (1968) publié par le magazine *Science* dans lequel il montre que toute ressource sans propriétaire – comme par exemple les pâturages communs qui existaient au centre des villages de la Nouvelle Angleterre – est vouée à être inutile voire disparaître à cause de sa surexploitation par tout un chacun et du manque d'entretien qui en résulte. Cette prédiction a été contredite dans les années suivantes, en particulier par Elinor Ostrom, la première femme prix Nobel d'économie (en 2009). Elle montre à travers plusieurs exemples de ressources territoriales (alpages, pêcheries, réseaux d'irrigation, forêts) que certaines ressources sans propriétaire particulier (privé ou public) peuvent tout à fait être maintenues sur plusieurs siècles pour servir les besoins d'une communauté d'utilisateurs et de leurs successeurs, notamment si ces ressources sont gouvernées en fonction de règles adoptées démocratiquement et de façon autonome par les communautés qui les utilisent. Depuis, cette notion de commun territoriaux (et locaux) a été appliquée à des communs dits informationnels (et globaux) comme l'internet ou des lieux touristiques qui n'appartiennent à personne, mais potentiellement à toute l'humanité (Coriat, 2015).

Certains évènements sportifs peuvent être considérés comme des communs, tels les Jeux olympiques (Chappelet, 2023) et plus généralement tous les évènements que l'on peut qualifier de patrimoniaux (Pinson, 2019) car ils font partie du patrimoine d'un territoire (par exemple la course Paris-Roubaix fondée en 1902) ou d'une organisation qui les supervise (les Jeux asiatiques depuis 1913). Ces évènements satisfont en effet plusieurs critères managériaux et sont « utilisés » par une communauté d'athlètes, de supporters et de nombreuses autres parties-prenantes qui forment aujourd'hui l'écosystème sportif (Loudcher, Suchet et Soulier, 2023).

Aujourd'hui, l'écosystème sportif surexploite l'attention du public (une ressource sans propriétaire que certains ont appelé « le temps d'attention du cerveau humain », cf. Giraud 2024) en organisant de plus en plus d'évènements sportifs sans véritable enjeu sportif, mais dans des buts commerciaux. Les exemples ne manquent pas : en foot, athlétisme, volleyball, tennis... Championnats du monde tous les deux ans au lieu de tous les quatre ans, allongement de la durée des compétitions, augmentation du nombre d'équipes, lancement de circuits artificiels, nouvelles joutes créées de toute pièce, etc. Selon l'Association des fédérations internationales de sports olympiques, le nombre d'évènements sportifs organisés par ses membres est passé de 1200 en l'an 2000 à 2391 en 2013 (ASOIF, 2014) et ça continue ! Il y a prolifération de manifestations internationales et pas que dans les sports au programme des Jeux olympiques. Autrement dit, l'écosystème sportif risque une « tragédie », c'est-à-dire la disparition ou le report de beaucoup d'évènements sportifs – y compris patrimoniaux – faute d'intérêt de la part du public ou de la part de territoires hôtes. Par exemple, les Jeux du Commonwealth 2026 ont été abandonnés par Melbourne (Etat de Victoria en Australie) et n'ont pas encore vraiment trouvé depuis de destination de rechange ; la Coupe du monde de rugby à XIII 2025 a été rendue par la France et aura lieu un an plus tard ; les championnats du monde d'aviron 2024 ont été annulés officiellement pour cause de météo, etc. Mais comment freiner cette prolifération d'évènements sportifs ? C'est une question de management sportif et de politique sportive particulièrement difficile car on ne voit pas quel organisme suffisamment puissant pourrait imposer une réduction du nombre d'évènements, à moins de laisser cette tâche au marché (c'est-à-dire aux médias et sponsors qui pourraient se lasser et couper les moyens mis à disposition) ou à une organisation intergouvernementale qui dépend par définition des Etats souverains,

alors que certains Etats autocratiques sont presque toujours candidats à l'organisation quel que soit le coût.

La recherche en cours explore la piste de la labélisation des évènements sportifs au travers d'une liste des évènements patrimoniaux à préserver. Une telle liste distinguerait les évènements dignes d'attention sportive et sociétale des autres qui pourraient bien sûr perdurer et, s'ils progressent, rejoindre la liste du patrimoine événementiel sportif mondial. Cette idée s'inspire des deux listes maintenues par l'UNESCO à la suite de conventions entre Etats-membres : celle du patrimoine mondial (depuis 1978) dédiée aux sites naturels ou construits et celle du patrimoine culturel immatériel (depuis 1993) consacrée à des traditions, connaissances, etc. accumulées par l'humanité. Ces deux listes ne contiennent quasiment aucun lieu ou évènement sportif, seulement quelques traditions sportives (l'équitation de tradition française, la lutte coréenne, le tir à l'arc turc, etc.) et le site des ruines antiques d'Olympie.

L'inscription sur une telle nouvelle liste serait réservée aux évènements sportifs qui créent du commun et qui respectent un certain nombre de critères managériaux et de gouvernance à définir. Il faudra aussi réfléchir à l'organisme chargé d'établir cette liste visant à réguler la prolifération d'évènements sportifs par incitation plutôt que par contrainte commerciale ou étatique. La communication proposée fera un premier tour de ces questions.

Références

- ASOIF (2019), *Future of Global Sport*, Association of Summer Olympic International Federations, p. 11.
- Chappelet, Jean-Loup (2023), *La communauté olympique, gouvernance d'un commun socioculturel global*, L'Harmattan.
- Coriat, Benjamin (dir.) (2015), *Le retour des communs, la crise de l'idéologie propriétaire*, Les liens qui libèrent.
- Sébastien Fleuriel, Michel Raspaud (2011) La course cycliste Paris-Roubaix : un enjeu patrimonial ? *Le patrimoine de nos régions : ruine ou richesse future ? Exemples de dynamiques territoriales*, L'Harmattan, p. 65-81.
- Giraud, Pierre-Noël (2024) *Du pain et des jeux: Une économie politique des usages du temps*, Odile Jacob.
- Hardin, Garrett (1968), "The Tragedy of the Commons", *Science*, 162(3859), 13 December, p. 1243-1248.
- Loudcher, Jean-François, André Suchet & Pauline Soulier (2023), *Héritages olympiques et patrimoine des évènements sportifs*, Presses universitaires de la Méditerranée.
- Pinson, Joël (2019), « Les évènements sportifs patrimoniaux : développement d'un concept en émergence », *Téoros*, 38(1). (Résumé de sa thèse de doctorat en administration publique de l'université de Lausanne non publiée.)

Le trail et ses évènements : un management durable ?

(Catégorie 2)

DELBES Clément – Doctorant en sociologie, professeur agrégé d'EPS.

PERRIN-MALTERRE Clémence – MCF HDR en sociologie.

Laboratoire *EDYTEM* (Environnements, **D**Ynamiques, **T**erritoires, **M**ontagnes – UMR 5204) – Université Savoie Mont-Blanc.

Coordonnées :

Adresse électronique : clement.delbes@univ-smb.fr

Téléphone : 0643302238

Mots-clés : trail, développement durable, transition des pratiques, hypermodernité.

Résumé

La pratique du trail s'est considérablement massifiée lors des deux dernières décennies passant de cinq évènements recensés en 1995 à plus de 2367 organisés en 2024. Ces évènements peuvent être une ressource économique porteuse de développement pour la localité qui l'organise (Perrin-Malterre 2021) mais interrogent quant à la durabilité de ce développement notamment au regard de la taille et de l'orientation mercantile de certains évènements, des modes d'engagements de ses pratiquants et de leurs impacts sur l'environnement. En effet, des réflexions montrent que certaines organisations seraient désormais tombées dans la marchandisation et l'exploitation à outrance de la course à pied en montagne (Mirodatos 2023) dans un contexte déjà alarmant d'érosion de la biodiversité qui affecte considérablement les milieux montagnards. Du côté des pratiquants, les avantages symboliques de la pratique sont tels, qu'une majorité de traileurs serait prête à tout et faire de nombreux sacrifices pour participer à des évènements devenus de véritables mythes, adoptant alors peut-être, une relation agonistique vis-à-vis de soi, des autres et de l'environnement. Un constat qui est alimenté par des réseaux sociaux (STRAVA, Instagram...) et des marques publicitaires qui renforcent cette logique anthropocentrique et ce dualisme entre l'homme et la nature à travers notamment, des slogans publicitaires évocateurs : « *Never Stop Exploring* » ; « *Votre terrain de jeu est sans limite* » ; « *The sky doesn't have to be the limit* » ...

Dans ce contexte, il s'agira de discuter comment les évènements de trail inscrivent leur démarche au service d'un développement durable ? La pratique du trail et ses évènements sont-ils un levier pour envisager un management du sport plus durable éthique et responsable ?

La méthodologie repose sur une analyse qualitative et quantitative de plusieurs évènements. Les données sociodémographiques des participants, les informations transmises par les organisations des courses locales (communication, règlement...) ainsi que des entretiens informels avec des bénévoles et des organisateurs sont autant de variables et indicateurs étudiés. Pour les évènements internationaux, nous nous appuyons sur des enquêtes déjà réalisées.

Les premières analyses distinguent les évènements locaux des évènements internationaux par leur différence de trajectoire en matière de développement durable. En effet, les organisations à dimension nationale ou internationale communiquent significativement plus que les courses locales au sujet du développement durable et ont plus de labels institutionnels, d'outils et d'initiatives en ce sens (Béruard 2024). Cela s'explique notamment par le statut entrepreneurial de ces organisations qui se distingue des associations à but non lucratif, représentant une très grande majorité des courses locales.

Ce faisant, le statut d'entreprise permet de débloquent des moyens et facilite la prise d'initiatives et l'utilisation d'outils en faveur du développement durable, notamment dans le cadre de leur responsabilité sociétale (RSE). Toutefois, ces mesures semblent s'inscrire dans une logique de compensation et d'adaptation plutôt que dans une réelle transition des pratiques de nature. Deux logiques s'affrontent alors, d'un côté celle de l'attractivité des organisations internationales, de l'autre celle de « l'hospitalité » des courses locales. En ce sens, les courses locales semblent s'inscrire de manière plus pérenne dans un

développement durable en limitant leurs participants, en affichant des tarifs moins élevés et une ouverture sociale plus importante. Les premiers entretiens montrent aussi que les événements locaux semblent valoriser et faire appel en premier lieu, aux acteurs locaux.

Concernant les événements internationaux, les résultats d'enquête montrent que les participants sont davantage engagés pour la compétition et la performance. Un constat qui s'inscrit dans l'hypermodernité et le culte de la performance (Ehrenberg 2014) qui montre que pour exister en tant que traileur, il ne suffit plus uniquement d'être mais aussi de paraître. Cela entraîne des conséquences sur les relations que les traileurs entretiennent avec la nature. En effet, s'ils sont pour la plupart à la recherche de nouvelles sensations dans une nature qu'ils souhaitent la plus sauvage, la plus aventureuse et la plus belle possible, ils cherchent à la maîtriser et à la domestiquer : « *le tour du Mont-Blanc s'apparente alors à un stade aux dimensions extravagantes au sein duquel se jouent des performances individuelles assistées et spectacularisées par les progrès de la technologie* » (Bessy 2021).

L'étude du trail et de ses événements semble être alors un terrain d'étude pertinent pour analyser l'évolution de la société et ses pratiques. Du fait de leur proximité avec les milieux naturels qui sont considérablement impactés par le réchauffement climatique, les pratiques récréa-sportives de nature se positionnent en première ligne pour redéfinir un management du sport plus éthique, durable et responsable et semblent proposer des trajectoires intéressantes pour lutter contre l'érosion de la biodiversité et la perte du vivant malgré l'hypermodernisation et la consommation dont elles sont l'objet.

Références

Béruard, Damien. 2024. « Les manifestations sportives ont-elles un impact environnemental sur le milieu montagnard : Exemple du Trail. Quelles sont les bonnes pratiques pour les minimiser ? » Mémoire de recherche professionnel. Université Grenoble Alpes.

Bessy, Olivier. 2021. « Pratiques extrêmes et transition récréative ». *Socio-anthropologie*, n° 44 (décembre), 41-64. <https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.10465>.

Ehrenberg, Alain. 2014. *Le Culte de la performance*. Calmann-Lévy.

Mirodatos, Claude. 2023. « Ultra-trail : l'ultra endurance et le business », *La vie de la recherche scientifique*, n° 434, 41-44.

Les Jeux Olympiques d'hiver face à la contrainte environnementale : les cas des JO de Milan-Cortina 2026 et des Alpes françaises 2030

(Catégorie 1)

LLORCA Matthieu – *Maître de conférences-HDR en Science Economique à l'Université de Bourgogne*
Laboratoire d'Economie de Dijon (LEDi)
matthieu.llorca@u-bourgogne.fr

Mots-clés : Jeux Olympiques, hiver, montagne, environnement, impact environnemental

Résumé

L'environnement fait partie des préoccupations du CIO (Comité International Olympique), depuis 1992, année des Jeux d'hiver d'Albertville (fortement critiqués pour leur impact sur l'environnement, comme le souligne May, 1995), ainsi que du Sommet de la Terre de Rio.

Les Jeux de Lillehammer 1994, sont d'ailleurs qualifiés par le président du CIO de l'époque, Juan Antonio Samaranch, premiers Jeux « blanc « verts » de l'histoire, en raison des mesures environnementales adoptées par les organisateurs, telles que la construction des sites dans le respect de l'environnement ou bien la sensibilisation de la population locale à l'écologie.

C'est alors que le CIO adopte en 1994 (soit cent ans après sa création) l'environnement, en tant que troisième pilier de l'Olympisme, qui est également inclus en 1999 au programme de l'Agenda 21 pour le Mouvement Olympique.

Une nouvelle mission pour le CIO, présente dans la Charte olympique, vise ainsi à « encourager et soutenir un intérêt responsable pour les questions environnementales » (Chappelet, 2010).

Depuis, la durabilité environnementale est devenue un critère fondamental pour les JO, avec des exceptions, comme pour les Jeux d'hiver de Sotchi en 2014 ou de Pékin en 2022.

Toujours est-il que dans l'Agenda Olympique 2020, publié en 2014, la durabilité dans tous les aspects des Jeux (dont l'environnement) fait partie des recommandations prônées par le CIO (Ross et Leopkey, 2017).

De plus, en 2018, les Nations unies ont adopté une résolution déclarant que « le sport est un catalyseur du développement durable » et ont signé une lettre d'intention soulignant la contribution des Jeux olympiques aux Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations unies (Müller et al., 2021).

D'un autre côté, les derniers Jeux d'hiver de Pékin 2022 ont constitué un désastre écologique avec l'utilisation de 100 % de neige artificielle.

Le changement climatique amène donc à se poser la question de l'avenir des Jeux d'hiver qui exigent un recours croissant aux canons à neige (capables de produire de la neige de culture seulement si la température ne dépasse pas 2 °C) et causent des dommages environnementaux supplémentaires.

Le réchauffement climatique oblige donc le CIO et les organisateurs des Jeux d'hiver à s'adapter et à proposer des solutions. Le CIO a ainsi publié un rapport sur l'avenir des Jeux d'hiver, qui répertorie les quinze pays dans le monde détenteurs d'au moins 80 % des installations nécessaires pour accueillir ces compétitions hivernales. Toutefois, selon l'ampleur du réchauffement climatique, ils ne seraient plus que dix à pouvoir les organiser en 2040 au mois de mars, et quatorze au mois de février. En effet, les quatre dernières éditions des Jeux d'hiver (depuis ceux de Vancouver en 2010) sont marquées par un déficit, voire une absence totale de neige naturelle.

Or, les JO génèrent beaucoup d'émissions de gaz à effet de serre. L'impact carbone des JO provient pour l'essentiel des constructions et des déplacements des spectateurs.

Certes, de nouveaux matériaux de construction sont utilisés et des mesures symboliques (par exemple, le recyclage) sont adoptées par les organisateurs. Toutefois, il s'agit d'aller bien au-delà de ces effets d'annonce et de communication sur l'environnement.

Les organisateurs doivent clairement viser un objectif plus ambitieux de neutralité carbone, qui implique peu de constructions nouvelles et des mesures de compensation carbone.

Dans ces conditions, nous analysons dans cette étude la prise en compte de la contrainte environnementale dans l'organisation des deux prochaines éditions des Jeux d'hiver : Milan Cortina 2026 et les Alpes françaises 2030).

Pour évaluer l'impact environnemental de ces Jeux, nous nous basons sur les dossiers de candidatures de ces villes et territoires hôtes des prochains Jeux d'hiver, ainsi qu'en construisant trois indicateurs, retenus par Müller et al. (2021) dans leur évaluation de la soutenabilité des Jeux d'été et d'hiver :

- (i) la part des installations (sportives et non-sportives) nouvellement construites pour les Jeux ;
- (ii) l'empreinte carbone des visiteurs assistants aux Jeux (évaluée à partir du nombre de billets prévus) ;
- (iii) la taille de l'évènement, mesuré par le nombre d'athlètes, d'officiels et de médias prévus aux Jeux.

Dans le cas des Alpes françaises 2030, les organisateurs souhaitent des Jeux éco-responsables, qui cherchent à valoriser le patrimoine naturel, culturel et touristique, afin de faire de ces Jeux, une montagne incluse durablement. Toutefois, les sites retenus sont éclatés entre trois pôles, ce qui pose déjà des problèmes de mobilité et de dégradation environnementale (Llorca, Koch et Gautier, 2024).

Références

- Ross, W.J. et Leopkey, B. (2017), "The adoption and evolution of environmental practices in the Olympic Games", *Managing Sport and Leisure*, 22 (1), 1-18.
- Chappelet, J-L. (2010), "Olympic Environmental Concerns as a Legacy of the Winter Games" in Mangan, J.A. et Dyreson, M. (Eds.), *Olympic Legacies: Intended and Unintended*, Taylor and Francis, pp. 1-19.
- Llorca, M., Koch, F. et Gautier, L. (2024), *Les 100 mots des Jeux Olympiques en 24 thématiques*, Editions Universitaires de Dijon.
- May, V. (1995), "Environmental implications of the 1992 winter Olympic Games", *Tourism management*, 16 (4), 269-275.
- Müller, M., Wolfe, S.D., Gaffney, C. et al. (2021), "An evaluation of the sustainability of the Olympic Games", *Nature Sustainability*, 4, 340-348.

L'expérience phygital, une solution pour les *méga-events* face aux enjeux environnementaux ?

DIDRY Nico, Maître de Conférences en Ethnomarketing
Centre de Recherche en Économie de Grenoble (CREG), Université Grenoble-Alpes (UGA)
Nico.didry@univ-grenoble-alpes.fr

Mots clefs : Évènements, phygital, fanzone, expérience, consommateur, environnement

Résumé

Contexte et cadre théorique

Dans un contexte de dépassement des limites planétaires, les Grands Évènements Sportifs Internationaux (GESI) doivent aussi prendre en compte les enjeux environnementaux. 60 à 90% de leurs émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) sont dus au transport aérien. Les déplacements des visiteurs internationaux pour se rendre aux Jeux de Paris devraient engendrer 1,1 million de tonnes d'équivalent CO₂, contre 0,1 pour les spectateurs nationaux (Shift Project, 2024). La diminution des spectateurs internationaux serait une solution permettant de réduire de plus de deux tiers les émissions de GES d'un mega-event. Ainsi 90% des billets pourraient être réservés aux spectateurs « locaux ».

Pour ne pas exclure les spectateurs internationaux et garder la dimension festive de rassemblement mondial des GESI, la mise en place de fanzones dans les différents pays est une solution proposée¹.

Du point de vue du consommateur, il apparaît intéressant d'évaluer si cette expérience pourrait remplacer celle vécue sur site. Ainsi, il convient d'étudier dans un premier temps dans quelle mesure ces fanzones pourraient répondre aux attentes des spectateurs. Telle est l'ambition de cette recherche exploratoire qui vise à analyser, les caractéristiques et limites de l'expérience événementielle phygital du spectateur de GESI.

Phygitale, un terme polysémique

Contraction entre les mots « physique » et « digital », le terme phygital renvoyait à son apparition à une stratégie marketing utilisant espace de vente physique et digital. Le concept d'expériences de consommation « phygital », relativement nouveau, vise à étudier les dynamiques du passage d'un environnement physique à un environnement numérique (Batat, 2022). Dans le cadre événementiel, le terme phygital est souvent associé à « événement » dès lors que ce dernier est retransmis en streaming. Nous parlerons ici plutôt d'expérience phygital dans le cadre de GESI qui proposeraient une expérience immersive au sein d'une fanzone.

L'expérience spectateur multidimensionnelle.

Les travaux de Puhl *et al.* (2005) permettent de définir 4 logiques de consommation du spectacle sportif (esthétique, partisane, opportuniste, ludique). La valeur de cette expérience n'est pas liée uniquement au spectacle sportif (Holt, 1995). Les supporters offrent aussi un spectacle aux autres spectateurs (Bromberger, 1995). Cependant, Le besoin d'interactions sociales et émotionnelles est au cœur de l'expérience au travers notamment du partage d'émotions et la sensation de communion émotionnelle (Didry et Giannelloni, 2019).

Méthodologie :

A partir d'une netnographie passive sur les retours médias et interviews concernant deux événements internationaux ayant mis en place des fanzones (JOP Paris 2024 et Euro de Football 2024), la collecte de données (encore en cours) s'est ensuite focalisée sur des entretiens semi-directifs concernant l'expérience spectateur (4 entretiens de 45 minutes ont été conduits sur les 10 prévus avec des spectateurs ayant tous vécus l'événement, 4 uniquement sur site et 6 sur site et en fanzone). Le codage des données est réalisé manuellement selon une grille des dimensions de l'expérience.

La fanzone, un espace de communion émotionnelle mais une expérience limitée

Les premiers résultats montrent que le vécu d'un événement en fanzone procure un sentiment d'appartenance à l'événement, de pouvoir participer à la fête : « *y être sans y être* » (Valérie). Ce qui participe aussi à une forme d'inclusion pour ceux qui n'ont pu acheter des billets. La fanzone développe aussi le sentiment de communion émotionnelle, de vivre ensemble un moment mémorable, « *on a senti la bonne humeur de tout le monde, c'était agréable de voir la foule réunie derrière les équipes françaises* » (Emmanuelle).

L'expérience en fanzone limite par contre le sentiment de pouvoir interagir sur la performance, de porter son équipe. De plus, par sa faible mixité internationale, la sensation de parenthèse temporelle via cette sensation d'harmonie entre les peuples est fortement amoindrie.

Nos résultats mettent aussi en avant l'importance des conditions et du confort de l'expérience spectateur dans la fanzone pouvant par ailleurs être vue comme « *un piège à touristes ou piège à consommation* » (Pierre). Pour être attractive, la fanzone doit proposer au moins aussi bien que l'expérience réelle en termes de visibilité, confort et services.

Conclusion

Nos résultats montrent que les avantages et limites des fanzones comme solution de remplacement à la présence des spectateurs sur site. Ils permettent d'envisager la poursuite de l'étude notamment en explorant les différences entre spectacle direct et spectacle retransmis pour savoir quels sont les ingrédients nécessaires pour que la fanzone réponde aux attentes des spectateurs dans toutes les dimensions de l'expérience et comment un environnement digital pourrait y répondre.

Références

- Batat, W. (2022). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24
- Bromberger, C., Hayot, A., & Mariottini, J. M. (1995). *Le match de football : ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin* (Vol. 16). Les Editions de la MSH.
- Didry, N. et Giannelloni, J-L. (2019). Collective emotional dynamics: Perspectives for marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(4), 99-124.
- Pulh, M., Bourgeon-Renault, D., & Bouchet, P. (2005). Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle. *Décisions marketing*, (1), 57-66.

Les JO d'hiver 2030 dans les Alpes du Sud : analyse d'une controverse économique et environnementale

(Catégorie 2)

ROGEAUX Augustin – Chercheur associé, Docteur en STAPS. Laboratoire Valeurs, Innovations, Politiques, Socialisations et Sports (VIPS2) augustin.rogeaux@univ-rennes2.fr

Mots-clés : Jeux Olympiques, sports d'hiver, sociologie de l'acteur-réseau, controverse.

Résumé

Le 24 juillet 2024, alors que Paris s'apprêtait à accueillir les Jeux Olympiques (JO) d'été, le Comité International Olympique (CIO) attribuait dans le même temps les JO d'hiver aux Alpes françaises (sous conditions de garanties financières). L'enthousiasme de ses promoteurs, tels que les présidents des régions Auvergne Rhône-Alpes (L. Wauquiez) et Provence Alpes Côte d'Azur (R. Muselier), faisant candidature commune, cache une autre réalité : la France était la seule candidate en lice. En effet, le nombre de candidatures à l'organisation des JO est en chute libre depuis plus de dix ans (Bourbillères & Koebel, 2020), en raison de contestations populaires sur les impacts jugés négatifs des méga-événements sportifs (dérive des coûts pour les collectivités, problèmes sociaux et environnementaux). Ainsi, de nombreuses collectivités, parfois après un référendum, refusent désormais de s'engager dans l'organisation des JO. Alors que les sports d'hiver sont surexposés aux effets du réchauffement climatique au point de mobiliser les athlètes (en ski alpin ; MacCullough, 2023), l'organisation des JO, répondant par ailleurs à des enjeux de désenclavement et de marketing territorial (Bourbillères & Djaballah, 2024), paraît encore structurante pour les acteurs politiques locaux.

A travers l'étude de cas des Alpes du Sud, territoire davantage rural et moins structuré autour du ski que les Alpes du Nord, l'objectif de cette communication est de retracer le processus de candidature des Alpes françaises aux JO 2030 et la controverse qui en découle. En mobilisant la sociologie de l'acteur-réseau (Akrich, Callon, Latour, 2006), nous retracerons la constitution d'un réseau d'actants pour porter cette candidature. Nous analyserons également la structuration des réseaux de contestation de cette candidature, afin d'appréhender les points de controverse mis en avant. Alors que les sports d'hiver sont directement menacés par le changement climatique, nous questionnerons la place des enjeux environnementaux dans les discours des différentes parties prenantes.

La méthodologie qualitative de cette enquête, en cours de réalisation, repose sur l'analyse conjointe de sources écrites (rapports officiels, articles de presse) et orales (entretiens semi-directifs avec des acteurs-clés). Actuellement, quarante sources écrites et deux sources orales ont été récoltées : il s'agira donc de présenter des résultats provisoires, l'enquête se poursuivant en 2025. L'objectif est de disposer d'un corpus suffisamment dense pour trianguler les sources, afin de retracer factuellement le processus de candidature, ainsi que le déploiement de la controverse.

Les premiers résultats de cette étude montrent l'importance du soutien des élites politiques et économiques locales dans la promotion de cette candidature Olympique. Ces derniers s'opposent à des mouvements de contestation citoyenne, composés d'associations et de collectifs, dont la structure ne permet pas de contrer efficacement le projet Olympique. La controverse se déploie essentiellement sur le volet financier (création d'emplois et développement territorial, d'après les promoteurs ; contre gentrification et déficit public, selon les détracteurs). Les questions environnementales, qui paraissent pourtant cruciales, sont reléguées au second plan. Deux visions s'y opposent toutefois : celle de « Jeux durables » d'un côté ; et celle d'une fuite en avant vers un modèle du « tout ski » jugé obsolète de l'autre.

Ce travail permet de comprendre la structuration d'un réseau politique autour d'une candidature singulière portée par deux régions françaises. Il met en lumière les enjeux financiers prégnants dans la controverse autour de cette candidature. Concernant l'impact environnemental des JO, cette étude révèle le décalage entre les efforts faits par les organisations (CIO et Comité de candidature) et la réalité des changements à opérer pour faire face aux enjeux (Wilson & Millington, 2020), donnant lieu à une controverse entre deux parties aux visions antagonistes.

Références

- Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (2006). *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*. Paris : Presses des Mines.
- Bourbillères, H., & Djaballah, M. (2024). Impacts des grands événements sportifs internationaux : points de repères et controverses. *Management et Organisations du Sport*, 6(Reviews).
- Bourbillères, H., & Koebel, M. (2020). Les processus de contestation dans le cadre des candidatures des villes européennes aux Jeux olympiques et paralympiques 2024. *Movement & Sport Sciences-Science & Motricité*, (107), 17-29.
- McCullough, B.P. (2023) Advancing sport ecology research on sport and the natural environment, *Sport Management Review*, 26(5), 813-833,
- Wilson, B., & Millington, B. (2020). Introducing a sociological approach to sport, environmental politics, and preferred futures. In *Sport and the environment: Politics and preferred futures* (pp. 1-28). Emerald Publishing Limited.

Durabilité des GESI : analyse de la mise en place d'un comité RSE lors des championnats du monde de ski de Courchevel et Méribel 2023

(Catégorie 1)

KREZIAK Dominique, *Professeur des Universités*, Université Savoie Mont Blanc, Laboratoire IREGÉ
dominique.kreziak@univ-smb.fr

ARDIET Rémi, *Post-Doctorant*, Université Savoie Mont Blanc, Laboratoire IREGÉ remi.ardiet@univ-smb.fr

Mots-clés : Comité RSE, Grands événements sportifs internationaux, Dynamiques collectives

Résumé

Un nombre conséquent de recherches a exploré les impacts économiques et sociaux des grands événements sportifs (Barget et Gouguet, 2010 ; Bourbillères et Djaballah, 2024), tandis qu'un nombre croissant de chercheurs s'efforce désormais d'identifier les leviers permettant de rendre ces événements plus « durables » (Barreau, 2006 ; Vial et Barget, 2018). Par ailleurs, les comportements des organisateurs d'événements sportifs en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) ont également été l'objet de quelques études approfondies (Dovergne, 2012 ; François, Bayle et Mutter, 2019). Ces travaux se concentrent principalement sur l'analyse des pratiques de RSE et des actions concrètes mises en œuvre par les organisateurs de ces événements.

Dans le prolongement de ces travaux antérieurs, cet article présente une étude longitudinale portant sur la gestion d'un comité de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) institué par le comité d'organisation des Championnats du Monde de ski de Courchevel et Méribel en 2023. L'objectif de cette recherche n'est pas de cataloguer les actions spécifiques mises en œuvre par le comité RSE, mais plutôt d'examiner le processus de création et d'implémentation de ce comité. Plus précisément, cette étude vise à identifier les facteurs ayant contribué à la réduction des impacts environnementaux de l'événement, en assurant la mise en place et le bon fonctionnement du comité RSE. Pour ce faire, nous analysons ce projet à travers le prisme de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Selon cette théorie, l'intention seule ne suffit pas à déclencher un comportement ciblé ; trois facteurs influencent cette intention : l'attitude (qui reflète les croyances concernant les aspects positifs du comportement), les normes subjectives, et le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire la perception de la capacité de l'individu à exécuter facilement et efficacement le comportement visé. Il s'agit donc ici d'identifier quels éléments ont pu créer du contrôle comportemental perçu et des normes partagées avec pour objectif d'atteindre le comportement visé, en l'occurrence la minimisation des impacts de l'événement. Cette approche est largement mobilisée dans le champ de la psychologie sociale sur des comportements individuels. Elle est ici utilisée sur des comportements et dynamiques collectifs.

Les résultats présentés dans cet article découlent d'une recherche menée sur deux ans dans le cadre de la Chaire Tourisme Durable, partiellement financée par les collectivités de Courchevel et Méribel. Pour assurer la robustesse des conclusions, cette étude adopte une méthodologie qualitative reposant sur la triangulation des données à travers trois principaux outils : les entretiens, l'observation (participative et non participative) et la collecte de données secondaires. Au total, 40 entretiens semi-directifs ont été réalisés avec les acteurs membres du comité RSE. Ces entretiens ont été réalisés pendant et après la mise en place du comité afin d'avoir le regard réflexif in situ et a posteriori des acteurs ayant participé. Nous avons également assisté aux réunions du comité et participé aux ateliers de ce dernier. De plus, pour compléter les entretiens et l'observation, des données secondaires ont été collectées (rapports, présentations, échanges de mails, etc.). Un codage thématique fondé sur la théorie de l'action planifié a ensuite été effectué pour identifier les facteurs ayant impacté positivement ou négativement le fonctionnement et l'atteinte des objectifs fixés par le comité RSE.

Les résultats de l'étude indiquent que la réduction effective des impacts environnementaux de l'événement, grâce aux initiatives du comité de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), repose

sur plusieurs facteurs clés. Ces facteurs ont été essentiels pour instaurer des normes sociales partagées et un contrôle comportemental perçu, facilitant ainsi la réalisation des missions du comité RSE. En particulier, la création d'un contrôle comportemental perçu a été soutenue par des actions telles que l'embauche d'un responsable dédié à plein temps pour la gestion du comité RSE, ainsi que l'utilisation de divers outils de mesure. Notamment, le comité a procédé à un bilan des émissions de gaz à effet de serre liées à l'événement, a entrepris une démarche de certification conforme à la norme ISO 14001 et a bénéficié d'un accompagnement technique par un cabinet spécialisé. Ces dispositifs ont permis non seulement d'établir des indicateurs de suivi rigoureux, mais aussi d'identifier les marges de manœuvre disponibles pour minimiser l'impact environnemental de l'événement. De plus, la création d'une norme subjective partagée a été facilitée par plusieurs éléments : l'engagement politique en faveur de la thématique RSE dès la phase de candidature, la constitution d'un comité RSE inclusif et la mise en place d'ateliers accessibles à toutes les parties prenantes, ainsi que le développement de projets de territoires durables parallèlement par les régions hôtes. Ces facteurs ont joué un rôle déterminant dans l'atteinte des objectifs fixés par le comité.

Ces résultats offrent, d'une part, une perspective théorique renouvelée sur les politiques de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) mises en œuvre par les comités d'organisation de grands événements sportifs, en mobilisant la théorie de l'action planifiée. D'autre part, cette étude apporte une contribution empirique significative en identifiant les facteurs déterminants spécifiques observés lors de cet événement.

Références

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50(2), 179211.
- Barget, C. V. et E. (2018). *Les événements sportifs et le développement durable* (Connaissances et savoirs édition). Connaissances & savoirs.
- Barget, E., & Gougnet, J.-J. (2010). *Événements sportifs Impacts économique et social* (De Boeck Supérieur).
- Barreau, G. (2006). La gestion du risque environnemental dans l'organisation des grands événements sportifs. *Cahiers de l'INSEP*.
- Bourbillères, H., & Djaballah, M. (2024). Impacts des grands événements sportifs internationaux : Points de repères et controverses. *Management et Organisations du Sport, Vol. 6 | 2024*(Reviews).
- Dovergne (Gardelle), M.-L. (2012). *Événements sportifs et responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) : Étude du comportement des organisateurs d'événements sportifs en matière de RSE*.
- François, A., Bayle, E., & Mutter, O. (2019). CSR and sports-event organizers: State of play, controversies and perspectives. In *The Global Sport Economy*. Routledge.

SESSION 2C

Co-crédation de la valeur dans le sport grâce aux principes de l'économie circulaire

(Catégorie 1)

GERKE Anna – Enseignant-chercheur
Audencia Business School
agerke@audencia.com

Mots-clés : économie circulaire ; soutenabilité ; développement durable ; modèle de fonctionnement

Résumé

Un lien fort existe entre la nature et le sport. Un nouveau domaine de recherche s'intéresse à cette intersection qui s'identifie comme l'écologie du sport. Il s'agit de comprendre les effets du sport sur l'environnement naturel et la façon dont le secteur du sport et ses acteurs peuvent réduire leur impact négatif sur l'environnement (McCullough et al., 2020). Malgré la croissance des travaux de recherche en management du sport portant sur des sujets en lien avec l'environnement, peu de ces travaux s'intéressent à la question de l'intégration du développement durable au cœur de l'activité des organisations du sport. L'économie circulaire est un cadre théorique qui lie le développement durable au sein des organisations avec le principe de la cocrédation de la valeur (Geissdoerfer et al., 2017). Il n'a reçu que très peu d'attention dans le domaine du management du sport (Gerke et al., 2024).

Les trois grands principes de l'économie circulaire sont : 1) Concevoir sans déchets et pollution en utilisant des ressources renouvelables ou recyclables ; 2) Préserver et prolonger l'usage des produits et matériaux en privilégiant le service ; 3) régénérer les systèmes naturels par le biomimétisme et une approche écosystémique. Nos travaux s'intéressent à la question de l'intégration de ces principes de l'économie circulaire au sein des organisations de sport ainsi que dans l'intégralité de l'écosystème sportif. Pour cela nous proposons trois archétypes de modèles organisationnels qui favorisent la transformation des organisations sportives.

Le premier archétype porte sur les organisations sportives à but lucratif. On y inclut les équipementiers sportifs, les chaînes de distribution des articles de sport, les ligues professionnels, les media sportifs, les sponsors, les prestataires du tourisme sportif, les gestionnaires des infrastructures et d'autres. Nous proposons pour ces acteurs de créer des cycles fermés en termes des ressources, dématérialiser des produits et processus, ralentir les cycles de vies des produits, et d'être plus efficace dans les processus de fabrication.

Le deuxième archétype porte sur les organisations sportives du secteur publique y incluant les organisations gouvernementales en charge du service du sport au niveau national, régional et local (par exemple les fédérations sportives). Nous proposons pour ces acteurs d'intégrer les principes de l'économie circulaire dans le développement des nouvelles réglementations et lois concernant le sport et les offres et achats en lien avec celui-ci.

Le troisième archétype porte sur les organisations sportives avec un but social. Ces organisations à but non-lucratif incluent les associations sportives locales mais aussi les écoles et centre de formation dans le sport. Nous proposons pour ces acteurs de collaborer avec d'autres acteurs du secteur sportif pour trouver des solutions plus soutenables et promouvoir la prise de conscience et la défense des politiques et pratiques plus durable.

Le quatrième archétype conceptualise les organisations de sport qui fonctionnent comme des plateformes pour réunir certains acteurs et faciliter la cocrédation de la valeur, par exemple les événements sportifs (e.g., les Jeux Olympiques et Paralympiques), les plateformes de diffusion de contenu sportif (e.g., ESPN+), les plateformes de partage des performances sportives (e.g., Strava). Nous proposons pour ces acteurs de devenir un modèle de la transformation écologique au travers de leur visibilité et impacte sur un grand nombre d'acteurs qui constituent la plateforme et l'écosystème autour.

Nous allons approfondir la présentation de ces archétypes et nous allons proposer des nouvelles pistes de recherche lors de la présentation au congrès.

Références

- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gerke, A., Fehrer, J., Benson-Rea, M., & McCullough, B. P. (2024). A Typology of Circular Sport Business Models: Enabling Sustainable Value Co-Creation in the Sport Industry. *Journal of Sport Management*, 1-1. <https://doi.org/10.1123/jsm.2023-0093>
- McCullough, B. P., Orr, M., & Kellison, T. (2020). Sport Ecology: Conceptualizing an Emerging Subdiscipline Within Sport Management. *Journal of Sport Management*, 34(6), 509. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0294>

OBJ

Au-delà de leurs rôles officiels ! Décortiquer les logiques institutionnelles des structures dédiées à l'engagement social au sein du sport professionnel français

(Catégorie 1)

BOUCHER Werner – Doctorant

CETAPS UR3832, UFR STAPS, Université de Rouen Normandie
werner.boucher@etu.univ-rouen.fr

FRANÇOIS Aurélien – Maître de conférences

CETAPS UR3832, UFR STAPS, Université de Rouen Normandie
aurelien.francois@univ-rouen.fr

DERMIT-RICHARD Nadine – Maître de conférences HDR

CETAPS UR3832, UFR STAPS, Université de Rouen Normandie
nadine.dermit@univ-rouen.fr

Mots-clés : Engagement social ; Logiques institutionnelles ; Hybridité organisationnelle ; Clubs professionnels

Résumé

Ayant déjà fait l'objet de nombreux travaux académiques dans le sport, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) reste plus que jamais un sujet d'intérêt pour les clubs professionnels (Anagnostopoulos *et al.*, 2022). En France, depuis une dizaine d'années, un nombre croissant d'entre eux ont fait le choix d'externaliser leurs pratiques de RSE en créant des structures dédiées à l'engagement social (SDES) (Boucher *et al.*, 2021). Ces organisations apparaissent principalement dans le secteur sous la forme de fondations d'entreprises et/ou de fonds de dotation. D'abord observées de façon éparse dans le football, les SDES se sont par la suite étendues et multipliées dans d'autres sports collectifs tels que le rugby, le hockey sur glace, le basketball et le handball. Si en 2010 le secteur ne comptabilisait que seulement 5 SDES, ce sont 51 SDES créées par 46 clubs professionnels qui ont été recensées à la fin 2023.

Bien que les SDES soient juridiquement distinctes de leur club fondateur, ces deux entités ne forment qu'une seule et même unité organisationnelle liée par une relation institutionnelle (Anagnostopoulos *et al.*, 2022). Celle-ci traduit un processus d'hybridation de l'engagement social caractérisé notamment par une gouvernance, des actions et des ressources communes entre clubs et SDES (Boucher *et al.*, 2021). En outre, les fondations et fonds de dotation constituent des formes organisationnelles hybrides, venant complexifier l'hybridité déjà présente au sein des clubs sportifs professionnels. Dans ce cadre, nous mobilisons l'approche des logiques institutionnelles (LI). Définies comme un « *ensemble de pratiques matérielles, d'hypothèses, de valeurs, de 12 croyances et de règles socialement et historiquement construites par lesquelles les individus et organisations donnent une signification à la réalité sociale* » (Thornton *et al.*, 2012, p. 2), les LI permettent de saisir le cadre de l'action des pratiques organisationnelles. En appréhendant les SDES comme des outils de gestion hybrides et vecteurs d'une pluralité de LI (Château Terrisse, 2012), cette approche participe ainsi à mieux saisir le rôle que les clubs professionnels à l'origine de leur création leur confèrent. Traduite en termes d'actions, notre problématique est la suivante : Quelle utilisation font les clubs sportifs professionnels de leurs SDES ?

Au regard de la thématique du congrès, notre proposition de communication invite ainsi à s'intéresser à l'instrumentalisation faite par les clubs de leur engagement social. Nous tentons précisément d'identifier les LI parcourant leurs SDES à travers l'analyse de leurs modes de gouvernance, leurs ressources, les actions mises en œuvre ainsi que l'évaluation qui en est faite. Notre méthodologie s'inscrit dans le cadre d'études de cas multiples (n=7) en s'inspirant du *pattern inducing* (Reay & Jones, 2016) au travers de la méthode Gioia. Cette méthodologie permet de faciliter la capture des LI de manière inductive à travers

une collecte de données issues de sources primaires et secondaire. À ce titre, nous avons mené un ensemble d'entretiens semi-directifs (n=20) auprès d'acteurs opérationnels et issus de la gouvernance des SDES, tout en collectant les statuts, rapports d'activités et financiers, ainsi que d'autres documents en lien avec les structures étudiées (brochures, plaquettes de mécénat...). Les entretiens ont été retranscrits dans leur intégralité et ont fait l'objet d'une analyse thématique à l'aide du logiciel NVivo. Ils ont par la suite été confrontés aux données secondaires recueillies dans le cadre d'une triangulation des sources, élément fort des études mobilisant les LI (Thornton *et al.*, 2012).

Les résultats obtenus mettent d'abord en lumière des logiques d'action communes identifiées dans la stratégie des SDES de notre échantillon. Ainsi, ces organisations constituent principalement à la fois des outils de structuration de l'engagement social (logique professionnelle), permettant de développer des mécanismes d'activation partenariale dans une quête d'impact social (logique marchande). Puis, dans un second temps, l'analyse des pratiques des SDES permet d'identifier des logiques particularistes selon les cas, davantage instrumentales, décrivant l'utilisation stratégique de ces structures par leur club fondateur. Dans ce cadre, d'autres logiques d'actions se révèlent selon les cas étudiés comme le développement de la marque du club ou encore de sa stratégie d'internationalisation au travers de l'activité RSE de la SDES. Les résultats de cette contribution s'inscrivent dans la lignée de précédents travaux dans lesquels certains chercheurs invitent à l'exploration de la cohabitation des LI dans un contexte de constellation de logiques. Plus encore, elle tente de combler les carences identifiées sur la manière dont les LI sont mobilisées par les SDES et traduites sur le terrain en action (Thornton *et al.*, 2012).

Références

- Anagnostopoulos, C., Winand, M., Papadimitriou, D., & Zeimers, G. (2022). Implementing corporate social responsibility through charitable foundations in professional football: The role of trustworthiness. *Managing Sport and Leisure*, 1-21. Article published on line.
- Boucher, W., François, A. & Dermit-Richard, N. (2021). Hybridité des formes d'engagement social et financement public. L'exemple du football professionnel français. *Science et Motricité*, 111, 63-75.
- Château Terrisse, P. (2012). Le dispositif de gestion des organisations hybrides, régulateur de logiques institutionnelles hétérogènes ? Le cas du capital-risque solidaire. *Management & Avenir*, 54(4). 145-167.
- Reay, T., & Jones, C. (2016). Qualitatively capturing institutional logics. *Strategic Organization*, 14(4), 441-454.
- Thornton, P.H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. Oxford: Oxford University Press.

Les clubs sportifs face aux enjeux environnementaux

Les cas du tennis et du badminton

(Catégorie 1)

GOBAUT Sarah, ACP (EA 3350), Université Gustave Eiffel
sarah.gobaut@edu.univ-eiffel.fr

MUNSCH Charlotte, ACP (EA 3350), Université Gustave Eiffel
charlotte.munsch@edu.univ-eiffel.fr

SCHUT Pierre-Olaf, ACP (EA 3350), Université Gustave Eiffel
po.schut@univ-eiffel.fr

Mots-clés : club, environnement, instrument, tennis, badminton

Résumé

L'année 2024 a largement été marquée en France par l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques, l'héritage de ce méga-événement, très médiatisé, n'a pas manqué de soulever des questionnements et des inquiétudes auprès du public. L'organisation d'événements s'inscrit de plus en plus dans des démarches durables, afin de minimiser leurs impacts sociaux, économiques et environnementaux. Les recherches scientifiques sur les enjeux écologiques se sont principalement concentrées sur les activités sportives de pleine nature (Guy-Ecabert et Zen-Ruffinen, 2000) avec notamment le tourisme sportif (Breton, 2010), les infrastructures sportives (Cernuska, 1986), ou encore les manifestations sportives (Vial et Barget, 2018). E. Bayle (2012) a montré l'émergence de la problématique au niveau des fédérations sportives. Ces dernières développent des instruments, au sens de Lascombes et Le Gallès (2005), qui sont généralement incitatifs, qui s'ajoutent à ceux mis en place par le Ministère en charge des sports ou le Comité National Olympique et Sportif Français. Les clubs sont dans une situation où les outils à leur disposition sont nombreux et ils font le choix de se les approprier, ou non. À travers une lecture des pratiques effectives au niveau des clubs, il s'agit de démontrer le sens qu'ils donnent aux mesures éco-responsables et les formes de leur investissement par rapport aux vastes enjeux environnementaux.

Notre étude de cas porte sur les associations de tennis et de badminton. Avec respectivement 211 000 licenciés de badminton répartis entre 2 000 clubs et 1 169 000 licenciés de tennis rattachés à 7 000 clubs, ces deux sports donnent à voir l'efficacité relative des instruments et les limites de la cohérence de la démarche engagée. La méthodologie déployée pour identifier les pratiques s'appuie sur plusieurs outils d'enquête combinés. En premier lieu, un recueil des données a été opéré auprès des fédérations concernées pour identifier les instruments mis en place et recueillir quelques données quantitatives sur leur usage. En second lieu des entretiens ont été réalisés auprès des acteurs au niveau fédéral et local pour évoquer les dispositifs et leur appropriation. Enfin, des observations participantes dans une structure déconcentrée de la Fédération Française de Tennis a permis d'appréhender des réalisations de clubs par les remontées des comités. Cette enquête a été réalisée durant la saison sportive 2023-2024.

Au niveau des résultats, on distingue des actions qui sont réalisées en utilisant des instruments qui peuvent être adaptés au niveau local. Ces outils peuvent être développés par des organisations publiques, nous pouvons par exemple mentionner la charte des événements éco-responsables réalisée par le CNOSF. D'autres initiatives, plutôt industrielles, sont aussi mises en place comme le recyclage des équipements sportifs. C'est notamment le cas de la Fédération française de badminton, partenaire de l'association "Chaussettes Solidaires", qui récolte des déchets textiles pour les recycler. Ces actions peuvent être considérées comme des engagements forts d'un point de vue symbolique, en témoignent l'Opération Balle Jaune de la Fédération française de tennis et son équivalent Compo'plume de la Fédération française

de badminton. Elles se sont largement diffusées puisque plus de 80% des clubs de tennis d'Ile-de-France mettent en place le dispositif. Ces différents instruments sont développés au niveau national à destination des clubs sportifs qui s'approprient ces outils en fonction de leurs moyens et adhésion.

En parallèle, on identifie des actions symptomatiques d'une volonté d'évolution provenant des clubs. L'une des plus fortes et qui demande un grand investissement des acteurs concerne les diagnostics tels les bilans carbone ou les audits-conseils. Au-delà d'une prise de conscience des impacts écologiques du club, il y a un but d'amélioration via la définition et la mise en place d'un plan d'actions. Si cet engagement est assez peu répandu, ce sont des stratégies de sensibilisation des publics aux gestes éco-responsables qui sont les plus populaires. Grâce à une communication variée allant de l'affichage à l'atelier événementiel tel que la Fresque Écologique/du climat adaptée à son sport/son club, la problématique environnementale peut être exposée à une diversité d'acteurs. Par ailleurs, la valorisation des actions menées peut également faire l'objet d'une labellisation par la fédération.

Les premiers résultats d'enquête révèlent un engagement des clubs très variable tant par les instruments qu'ils s'approprient que par leur degré d'investissement. Il y a des formes de contradictions entre les problématiques bien identifiées comme celle liée au transport (Wicker, 2019) qui sont peu abordées tandis que des actions ayant un effet limité se généralisent.

Références

- Bayle, E. (2012). Les pratiques de RSE des fédérations sportives. *Jurisport*, (117), p. 23-29.
- Breton, J. (2010). Sport, tourisme, environnement et développement local durable (activités récréatives et sportives et protection de l'environnement : le cas du Parc national de la Guadeloupe) *Revue juridique de l'environnement*, 2010/2 Volume 35. p. 219-230.
- Cernuska, A. (1986). *Les Répercussions écologiques de la construction et de l'exploitation des pistes de ski*, Strasbourg, Conseil de l'Europe.
- Guy-Ecabert, Ch., Zen-Ruffinen, P.-M. (2000). L'impact des sports de pleine nature sur l'environnement. In *Sport de pleine nature et protection de l'environnement*, PULIM, Limoges, p. 41-68
- Lascoumes, P., Le Galès P. (2005). *Gouverner par les instruments*. Paris, Presses de Sciences Po
- Vial, C., Barget, E., Eslan, C. (2018). *Etude d'impact des Jeux Equestres Mondiaux FEI Alltech™ 2014 en Normandie : bilan et perspectives*. 44. Journée de la Recherche Equine, Institut Français du Cheval et de l'Équitation (IFCE)., Paris, France.
- Wicker, P. (2019). The carbon footprint of active sport participants. *Sport management review*, 22(4), p. 513-526.

La diversification des sources de revenus, une stratégie gagnante pour les associations sportives ?

(Catégorie 2)

JÈOL Mathieu – Doctorant
Université de Rouen Normandie
mathieu.jeol1@univ-rouen.fr

HOULLIER-GUIBERT Charles-Édouard – Maître de conférences HDR
Université de Rouen Normandie
charles-edouard.houllier-guibert@univ-rouen.fr

TERRIEN Mickaël – Professeur Assistant
Université de Lausanne
mickael.terrien@unil.ch

CHANAVAT Nicolas – Professeur des Universités
Université Jean Monnet – Saint-Étienne
nicolas.chanavat@univ-st-etienne.fr

Mots-clés : associations sportives ; vulnérabilité financière ; diversification sources de revenus ; modèles économiques

Résumé de la communication

Les Jeux de Paris 2024 désormais clôturés, la question de l'héritage laissé par l'évènement est de plus en plus présente dans les débats. Parmi les multiples dimensions de cet héritage, l'augmentation de la pratique sportive des français figure comme étant un enjeu central.

En ce sens, le Ministère des Sports a lancé un plan d'anticipation de la rentrée sportive 2024 intitulé « Ouvrons grand les clubs », visant à répondre aux futurs flux de nouveaux licenciés. Ce dispositif témoigne d'une prise en compte du rôle à jouer des associations sportives dans cet objectif d'augmentation de la pratique sportive au sein du pays.

Revue de littérature :

Or, les associations sportives sont impactées par une baisse de subventions progressive sur les 20 dernières années, passant de 32% de leur financement en 2003, à 18% en 2017, puis 16% en 2019 (CNOSF-CRDLA, 2020). Lors de cette même année, 43% des associations sportives mentionnaient une diminution de leurs subventions, faisant de cette source de financement la plus fréquemment indiquée « en baisse » par les clubs (CNOSF-CRDLA, 2020).

Cette situation implique des risques pour les associations sportives, et notamment une plus grande vulnérabilité financière (Cordery et al., 2018). Pour réduire celle-ci, certaines associations sportives choisissent de diversifier leurs sources de revenus, principalement en se tournant vers des ressources privées, via différents moyens (sponsoring, mécénat, événements, boutique, club house, etc.) (Barget & Chavinier-Réla, 2017).

Cette diversification des sources de revenus peut entraîner divers avantages tels qu'une plus grande autonomie, réduisant ainsi la dépendance en ressources, notamment vis-à-vis de la collectivité (Terrien et al., 2021), une meilleure flexibilité face aux diminutions de revenus issues de certaines sources, ou encore davantage de financement, permettant un potentiel de développement accru (Hung & Hager, 2019).

Mais cette stratégie comporte également des inconvénients. Elle implique en effet une plus grande complexité en interne, pouvant entraîner un risque de perdre certaines autres sources de financement. D'un point de vue externe, certains financeurs pourraient également se demander si l'association a encore besoin de leur soutien. Par ailleurs, les besoins accrus d'expertise et de gestion liés à cette stratégie de diversification des sources de revenus demande davantage de temps et de moyens. Cette réalisation d'actions sans lien direct avec le cœur de l'activité de l'association peut même entraîner une déviation de sa mission initiale (Hung & Hager, 2019).

Problématique(s), hypothèses ou questions de recherche :

Les associations sportives n'ayant pas les mêmes caractéristiques concernant leurs modèles économiques (Barget & Chavinier-Réla, 2017 ; Terrien et al., 2021), il serait intéressant d'étudier sous quelles conditions la diversification des sources de revenus est pertinente pour réduire leur vulnérabilité financière. Et à l'inverse, dans quelle situation serait-il plutôt souhaitable de se recentrer sur certaines sources de financement.

Ainsi, nous pouvons nous demander si les associations sportives aux sources de revenus diversifiées présentent des caractéristiques communes, et différentes de celles des associations sportives aux revenus concentrés. De la même manière, nous pouvons nous interroger sur l'existence de caractéristiques partagées entre les associations sportives vulnérables financièrement, et s'il existe un lien entre cette vulnérabilité et la répartition de leur financement.

Méthodologie qualitative et/ou quantitative :

Pour tenter de répondre à ces interrogations, notre recherche est réalisée en collaboration avec la Fédération Française de Basket-Ball (FFBB) et la Fédération Française de Badminton (FFBaD). À ce jour, 158 clubs de la FFBB et 161 clubs de la FFBaD ont répondu complètement à notre questionnaire.

Ce questionnaire comporte six dimensions (informations générales, compétences et emploi, activité du club et communication, finances, lien avec les collectivités, développement du club). L'analyse en composantes principales (ACP) des données collectées, ainsi que leur classification k-means, permettra d'établir des typologies de ces clubs (Terrien et al., 2021). La diversification des revenus pourra être mesurée via l'indice Herfindahl-Hirschman (IHH) (Cordery et al., 2018). L'évaluation de la vulnérabilité financière sera permise via l'analyse des résultats nets des 4 exercices comptables précédents (Cordery et al., 2018).

Conclusion et impacts « sociétaux » de la recherche :

Cette recherche a pour but de mieux identifier les différentes catégories d'associations sportives et leurs caractéristiques. À travers ce travail, nous espérons pouvoir éclairer les prises de décision des acteurs souhaitant accompagner les associations sportives, en apportant une meilleure connaissance de leurs enjeux, besoins, et risques, associés à chaque catégorie. Il serait notamment intéressant de savoir si une association sportive présente des caractéristiques lui permettant de pouvoir opter pour une stratégie de diversification de revenus sans risquer de se retrouver dans une situation de vulnérabilité financière.

Références

- Barget, E., & Chavinier-Réla, S. (2017). Analyse de la diversité des recettes des clubs sportifs amateurs : une perspective européenne. *Staps*, 116(2), 7. <https://doi.org/10.3917/sta.116.0007>
- Comité National Olympique Sportif Français – Centre de Ressources DLA Sport. (2020). Le modèle économique des clubs sportifs fédérés. Consulté sur https://crdla-sport.franceolympique.com/cnar/fichiers/File/etude_finale_cnosf_vf_1709_v2.pdf
- Cordery, C. J., Sim, D., & Baskerville, R. F. (2018). Financial vulnerability in football clubs. *SSRN*.
- Hung, C., & Hager, M. A. (2019). The impact of revenue diversification on nonprofit financial health: A meta-analysis. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 48(1), 5-27.
- Terrien, M., Dufau, B., Carin, Y., & Andreff, W. (2021a). Economic models of French amateur soccer clubs. From one crisis to the other: Which transformation? *Journal of Global Sport Management*, 8(3), 630–650. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1910060>

Performance Management Practices in National Sports Organizations

(Catégorie 2)

CHENDAD Adib, doctorant à l'ENCG de SETTAT, Laboratoire de recherche en management, marketing et communication (LRMMC)
a.chendad.doc@uhp.ac.ma

JEMJAMI Nadia, Enseignante-chercheuse à l'ISS SETTAT, Laboratoire de recherche en management et développement (LRMD)
Nadia.jemjami@uhp.ac.ma

Mots clés : National Sports Organizations – Sports Federations – Performance Management

Résumé

La gestion des performances (PM) est devenue d'une importance cruciale pour les organisations sportives nationales (NSO). Celles-ci mettent en place divers modèles et pratiques pour contrôler la réalisation de leurs objectifs tout en assurant la satisfaction de leurs parties prenantes (Kasale et al., 2018). Cette démarche vise à garantir leur transparence et leur responsabilité (Kasale et al., 2019), tout en créant des environnements opérationnels compétitifs et efficaces (Kasale et al., 2018). Face à la pression constante de fournir un service de qualité (O'Boyle, 2014), les NSO utilisent ces pratiques de gestion de la performance pour contrôler et optimiser l'efficacité et l'efficacité des processus organisationnels (Kasale et al., 2020).

Dans cette perspective, O'Boyle et Hassan (2014) mentionnent que les recherches futures sur les pratiques de gestion au niveau des NSO pourraient enrichir le champ académique par de nouvelles théories et permettre une meilleure compréhension de cette discipline en plein essor dans le management du sport.

Problématique et question de recherche :

La problématique abordée dans cette recherche est de savoir comment les NSO peuvent contrôler et gérer leur performance dans un contexte où elles font face à des structures organisationnelles complexes et à des environnements en constante évolution (concurrence). La question de recherche posée est la suivante : Quelles sont les pratiques de gestion de la performance les plus répandues au niveau des NSO ?

Hypothèses :

Cette recherche part des hypothèses suivantes : (1) Les NSO qui adoptent des pratiques structurées de gestion de la performance obtiennent de meilleurs résultats, tant en termes de performance sportive qu'organisationnelle. (2) La mise en œuvre efficace de ces pratiques est influencée par des facteurs contextuels, incluant le niveau de ressources disponibles, la structure de gouvernance et les parties prenantes.

Méthodologie :

Une revue systématique de la littérature a été menée avec la méthode PRISMA pour identifier et synthétiser les recherches existantes sur les pratiques de gestion de la performance au sein des NSO. Les articles scientifiques ont été sélectionnés à partir de bases de données académiques (Scopus et Web of Science et Springer) en utilisant des mots-clés précis liés à la gestion de la performance et aux NSO. Les études incluses ont été examinées selon des critères d'inclusion et d'exclusion définis afin de garantir la pertinence et la qualité des données. Les résultats de la revue ont été analysés de manière thématique

afin de dégager les tendances dominantes, les pratiques les plus courantes, et les facteurs de succès ou d'échec de leur mise en œuvre.

Résultats et discussion :

Cette recherche met en lumière plusieurs pratiques clés pour optimiser la gestion de la performance des NSO. Parmi celles-ci, il est crucial de définir des **objectifs stratégiques** et des **indicateurs de performance** (KPI) pour évaluer leur efficacité. Les **pressions institutionnelles** et l'implication des **parties prenantes** influencent ces pratiques, tandis que la **transparence** et la **responsabilité** sont essentielles, soutenues par des systèmes de reporting en place. L'adoption d'**outils modernes** et une approche **cyclique** de la PM favorisent l'efficacité organisationnelle et à l'adaptabilité face aux exigences du secteur.

Conclusion et impacts sociétaux :

Les études sur la gestion des NSO révèlent l'importance d'adopter des systèmes de gestion adaptés à leurs contextes spécifiques. L'engagement des parties prenantes et la gestion des pressions institutionnelles sont essentiels pour optimiser ces pratiques. L'amélioration de la performance des NSO ne bénéficie pas seulement à l'organisation elle-même, mais contribue également au développement du sport au niveau communautaire, favorisant la cohésion sociale, l'inclusion et le bien-être. Des recherches futures doivent explorer qualitativement l'adoption de ces pratiques afin d'enrichir la littérature et de fournir des recommandations pratiques pour les gestionnaires, en maximisant l'impact sociétal du sport.

Références

- Kasale, L. L., Morrow, S., & Winand, M. (2020). An Institutional Work Perspective to Performance Management : The Case of Botswana National Sport Organizations. *Journal Of Global Sport Management*, 8(1), 95-116. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1765701>
- Kasale, L. L., Winand, M., & Morrow, S. (2019). A stakeholder approach to performance management in Botswana National Sport Organisations. *Managing Sport And Leisure*, 24(4), 226-243. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1612269>
- Kasale, L. L., Winand, M., & Robinson, L. (2018). Performance management of National Sports Organisations : a holistic theoretical model. *Sport Business And Management An International Journal*, 8(5), 469-491. <https://doi.org/10.1108/sbm-10-2017-0056>
- O'Boyle, I. (2014). Developing a performance management framework for a national sport organisation. *Sport Management Review*, 18(2), 308-316. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.06.006>
- O'Boyle, I., & Hassan, D. (2014). Performance management and measurement in national-level non-profit sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 299-314. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.898677>

SESSION

3A

Le stade de football, du centre à la périphérie : cas de l'arène Marie-Marvingt du Mans et du complexe sportif "Paul Biya" d'Olembe de Yaoundé

MBALLA BEKOLO Luc Roger, Docteur en science du sport, WIN School Sport de Tours.
lmball@yahoo.fr

MARSAC Antoine, laboratoire « analyse comparée des pouvoirs » ACP (EA 3350), université Gustave Eiffel.
antoinemarsac@aol.com

BOUCHET Patrick, laboratoire CERMAB du CREGO de l'université de Dijon.
Patrick.Bouchet@u-bourgogne

Mots clés : le Mans, Olembé, stades, centre, périphérie.

Résumé

Le football, pratique universelle, mobilise un public et requiert des infrastructures normées. Les stades de football construits pour accueillir les grands événements sportifs (Coupe du monde, Coupe d'Afrique, d'Europe, Jeux Olympiques...). ils sont un symbole de prestige, de fierté nationale et d'identité collective, jouent un rôle central. Ils ne sont plus de simples lieux de rencontres sportives, mais sont devenus des pôles d'attraction économique, sociale et culturelle (Millereux, Cicut & Montchaud, 2015). Cependant, la politique de délocalisation ou de construction de ces infrastructures sportives vers les zones périphériques, suppose une transformation urbaine, sociale et économique. Les cas de l'Arène Marie-Marvingt construit au sud du Mans, en France, et du complexe la sportif "Paul Biya" d'Olembe érigé dans la partie nord, à Yaoundé au Cameroun, offrent un éclairage sur cette dynamique. Utilisés en majorité pour des matches internationaux, ces deux infrastructures, d'un surcoût important et d'une architecture surdimensionnée, bien que identiques par leur finalité, influencent non seulement le développement urbain, mais aussi l'accessibilité et les interactions économiques au sein des villes et des régions. La délocalisation, le déménagement ou la construction des stades de football des centres-villes vers les périphéries représente un choix stratégique des acteurs publics et privés (Suchet, Rondel & Favory, 2023). Il modifie les dynamiques urbaines, permet la modernisation des infrastructures, favorise le développement économique et social des zones concernées et crée de nouveaux défis (l'accessibilité, la durabilité environnementale des infrastructures, la gestion à long terme de ces installations).

Le concept de centre-périphérie est transdisciplinaire. Il mobilise les domaines tels que : la géographie, l'urbanisme, les sciences politiques, les sciences du sport... et permet la compréhension des dynamiques spatiales (Elsa & Stébé 2024). Dans une approche spatiale des stades, Gardon (2016) examine le déménagement du stade Gerland construit dans le centre de Lyon (8^{ème} arrondissement) et l'édification du nouveau stade (Groupama stadium) érigé à la périphérie lyonnaise (commune de Décines-Charpieu). L'auteur s'attèle à montrer la difficulté de l'édification du nouveau stade en vue de l'organisation de l'Euro 2016. Il met en lumière les enjeux soulevés par sa construction. Selon l'auteur, bien que l'édifice contribue à l'étalement urbain, il pose en revanche, les problématiques de financements, de localisation, de mobilité et de durabilité. Dans une perspective de dynamique urbaine, Augustin et Nicolle (2014) analysent les effets de la construction de dix stades de l'euro 2016. D'après les auteurs, ces bâtisses s'inscrivent dans les projets de développement urbain et touristique. Ils expliquent également que les nouveaux stades contribuent à la rénovation de quartiers tout en offrant à la ville, une nouvelle identité locale.

La périphérie offre plus d'espace et des coûts fonciers réduits. Cette zone est souvent mal desservie en termes de transport, ce qui limite l'accessibilité pour une grande partie de la population. Cette transformation urbaine met en exergue plusieurs problématiques et soulève de nombreuses questions :

comment et dans quelles mesures ces nouvelles localisations influencent-elles le développement économique et social des villes concernées ? Quels sont les impacts sur l'accessibilité pour les populations locales, notamment celles des centres-villes ? Enfin, ces infrastructures sportives relocalisées sont-elles durables, tant du point de vue environnemental qu'économique ?

La réponse à ces différents problématiques et questionnements s'appuiera sur une approche qualitative. Cette étude analysera les entretiens semi-directifs ciblés (10) menés au cours des dernières années doctorales (2020-2021) puis en 2024. Il s'est agi d'interroger des parties prenantes de ces projets (États, collectivités locales, spectateurs, éducateurs, clubs, *manager stadium*, sociétés de gestion des stades...) dans un souci de mieux appréhender l'impact de la liaison centre-périphérie dans la délocalisation des stades.

Bibliographie :

- Augustin, J.-P. & Nicolle, V. (2014). Dix stades français pour l'Euro-foot 2016 : une occasion d'accélérer les projets urbains et l'ouverture internationale. *Téoros*, Vol 33, pp. 41-50.
- Elsa, M., Stébé, J.-M. (2024). Les relations centre-périphérie au prisme des sciences humaines et sociales », *Revue des sciences sociales*, n° 71, pp. 6-17.
- Gardon, S. (2016). D'"OL Land" au Parc OL : le grand stade de Lyon contre la ville ? *Métropolitiques* : <http://www.metropolitiques.eu/D-OL-Land-au-Parc-OL-legrand.html>
- Millereux, V., Cicut, N., & Montchaud, S. (2015). La modernisation des stades de football en France. Proposition d'une logique des acteurs à l'œuvre au sein d'un processus de traduction. *Gestion et management public*, n°2, pp. 99-121.
- Suchet, A., Rondel, N., & Favory, M. (2023). La construction du stade Matmut Atlantique dans le projet politique et urbain de Bordeaux comme métropole du Sud-Ouest européen. *Annales de géographie*, n°75, pp. 52-75.

Le rôle des acteurs clés dans le développement des associations sportives scolaires au Bénin

(Catégorie 2)

AHOUNOU AÏKPE

University of Abomey-Calavi, Cotonou (UAC)

FIFAMIN Judith

Université d'Abomey-Calavi, Bénin

judifam@yahoo.fr

Résumé

Le développement des associations sportives scolaires au Bénin est un enjeu majeur pour la promotion de l'éducation physique et du sport, contribuant ainsi à l'épanouissement des élèves et à leur bien-être général. Dans ce contexte, plusieurs acteurs clés jouent un rôle crucial dans la mise en place, l'organisation et la pérennisation de ces associations.

Objectifs : Cette étude examine les contributions des enseignants, des parents, des autorités locales et des organisations non gouvernementales (ONG) dans le développement de ces structures sportives. Plus spécifiquement, il s'agira d'identifier les rôles et responsabilités de chaque acteur ; puis d'évaluer l'impact de leur contribution sur la participation des élèves et enfin analyser les défis rencontrés par ces acteurs dans le développement des associations. **Revue de littérature :** Elle va prendre en compte la théorie de l'engagement des parties prenantes. Il s'agit de :

Les enseignants : vecteurs de motivation et de leadership : Les enseignants d'éducation physique sont au cœur de l'organisation des associations sportives scolaires. Leur passion pour le sport et leur capacité à motiver les élèves sont essentielles pour encourager la participation. Ils jouent un rôle de leadership en formant les élèves aux pratiques sportives et en leur inculquant des valeurs telles que le fair-play, le travail d'équipe et la persévérance. De plus, les enseignants sont souvent les premiers à identifier les talents sportifs parmi les élèves et à les encadrer dans leur développement. En intégrant le sport dans le programme scolaire, ils contribuent à une culture sportive au sein des établissements. **Les parents : soutien et engagement :** Les parents jouent également un rôle crucial dans le développement des associations sportives. Leur soutien peut prendre plusieurs formes, allant de l'engagement financier à la participation active aux événements sportifs. En soutenant les initiatives sportives de leurs enfants, les parents encouragent leur implication et leur motivation. De plus, leur engagement dans les associations de parents d'élèves peut faciliter la mobilisation de ressources et l'organisation d'événements sportifs. La communication entre parents et enseignants est essentielle pour créer un environnement propice à l'épanouissement des élèves dans le domaine sportif.

Les autorités locales : cadre institutionnel et financement : Les autorités locales, qu'il s'agisse des municipalités ou des directions régionales de l'éducation, jouent un rôle déterminant dans la création d'un cadre institutionnel favorable au développement des associations sportives. Elles sont responsables de la mise à disposition d'infrastructures sportives adéquates et de la promotion d'événements sportifs au niveau local. De plus, le soutien financier des autorités est crucial pour garantir la pérennité des activités sportives. Ce financement peut provenir de subventions publiques, de partenariats avec le secteur privé ou de collaborations avec des ONG.

Les ONG et les initiatives privées : catalyseurs de développement : Les organisations non gouvernementales et les initiatives privées apportent également une contribution significative au développement des associations sportives scolaires. Elles peuvent offrir des formations aux enseignants,

organiser des compétitions sportives, et fournir des équipements sportifs. Ces initiatives permettent de compléter les efforts des écoles et des autorités locales en renforçant l'offre sportive disponible pour les élèves. De plus, les ONG peuvent sensibiliser les communautés aux bienfaits du sport, incitant ainsi une plus grande participation des élèves et des parents.

Méthodologie : Une approche qualitative pour comprendre en profondeur les perceptions et expériences des acteurs et une méthode mixte afin de combiner des approches qualitatives et quantitatives. L'Interviews semi-structurées, les focus groups et l'enquête par questionnaire ont permis de recueillir des données quantitatives sur la participation et les perceptions des acteurs.

Résultats : Les résultats ont permis de dresser un tableau clair des dynamiques en jeu dans le développement des associations sportives scolaires au Bénin et de proposer des solutions concrètes pour renforcer leur impact. La perception des acteurs et leur impact sur la participation des élèves ont été identifiés.

Conclusion

Le développement des associations sportives scolaires au Bénin est le résultat d'une synergie entre plusieurs acteurs clés. Les enseignants, les parents, les autorités locales et les ONG jouent chacun un rôle vital dans l'organisation et le succès de ces associations. En surmontant les défis existants et en renforçant la collaboration entre ces acteurs, il est possible de créer un environnement propice à l'épanouissement des élèves à travers le sport. L'engagement collectif en faveur du développement des associations sportives contribuera non seulement à la formation des futurs champions, mais aussi à la promotion de valeurs essentielles pour la société béninoise.

Mots clés : Associations sportives scolaires – Développement - Éducation physique - Financement - Engagement communautaire

Références

- Baba-Moussa A. R. (2002). Éducation et développement au Bénin, le rôle des dispositifs d'éducation non formelle, le cas des associations de jeunesse, Lille, Presses, Universitaires du Septentrion.
- Baba-Moussa A. R., Hervé N. (2004). « Sport, jeunesse et éducation au Bénin », in Bouchet P., Kaach M. (Dir.), Afrique francophone et développement du sport. Du mythe à la réalité, Paris, l'Harmattan pp. 49-62.
- Gérard M. (1996). Sport et changements socioculturels au Bénin : cas du Borgou, Thèse de Doctorat en STAPS, Université Grenoble 1.
- Charrier D., Jourdan J. (2000). « Insertion par le sport : le choc des cultures », in Revue européenne de management du sport n° 2, pp. 35-51.
- Gratton, C., Henry, L. (2010), (Eds.), Sport in the city. The role of sport in economic and social regeneration, London/New York.

De l'intention à l'action : Nouvelles perspectives en psychologie de la santé pour promouvoir une activité physique durable

(Catégorie 1)

ESSAFI Mokhtar - Post doctorat
Université de Limoges (OMI)
messafi.pro@gmail.com

Mots-clés : activité physique, psychologie, comportement de santé, motivation

Résumé

La santé est un concept complexe, défini par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) comme « Un état complet de bien-être physique, mental et social, qui ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité » (Organisation mondiale de la Santé [OMS], 1946)¹. Cette vision holistique, qui repose en partie sur la perception individuelle, est aujourd'hui à l'origine de l'orientation et de la conception de nos politiques publiques en matière de santé.

L'augmentation de la prévalence des maladies chroniques s'explique en grande partie par le vieillissement de la population et l'allongement de l'espérance de vie, comme le souligne l'Organisation Mondiale de la Santé en 2017. Néanmoins, d'autres facteurs de risque jouent un rôle prépondérant tels que la sédentarité, l'obésité et le tabagisme.

Face à ce constat, les programmes de promotion de l'activité physique (AP) et de lutte contre la sédentarité s'imposent comme des priorités dans la prévention des maladies chroniques non transmissibles, telles que les maladies cardiovasculaires et certains types de diabète et de cancer. Ces programmes doivent viser un objectif double : limiter le déclin constant du niveau d'activité physique observé à tous les âges de la vie, et contrecarrer la progression alarmante du temps consacré aux comportements sédentaires. Ces deux phénomènes représentent une menace sérieuse pour la santé de nos sociétés modernes.

L'activité physique est associée à un large éventail de bénéfices pour la santé, tant sur le plan physique que mental (Mahindru et al., 2023)². Toutefois, malgré ses bénéfices avérés, le défi majeur auquel se heurte les programmes de promotion de l'AP réside dans l'incapacité des individus à maintenir une pratique régulière et durable.

Actuellement, la promotion de l'activité physique repose principalement sur des approches motivationnelles axées sur les processus cognitifs. Cependant, ces interventions montrent souvent une efficacité limitée, influençant principalement les intentions plutôt que le comportement concret (Gollwitzer & Sheeran, 2006)³.

Ce constat soulève une problématique majeure : comment favoriser une adhésion durable à la pratique physique ?

Pour répondre à cette question, la psychologie de la santé s'est développée en s'appuyant sur un foisonnement théorique (Fischer et al., 2020)⁴. Cette diversité d'approches a permis de jeter un regard neuf sur la santé et l'adoption de comportements salutaires, tels que la pratique régulière d'une activité physique. Bien qu'une présentation exhaustive soit impossible dans le cadre de cette communication, il est important de dresser un panorama didactique des principaux modèles et théories en psychologie de la santé et de l'activité physique.

Ces modèles, conçus pour élucider les déterminants des comportements de santé, doivent être envisagés comme des hypothèses en constante interaction avec la réalité du terrain. Ils enrichissent continuellement notre compréhension et notre capacité d'intervention. Notre communication se concentrera d'abord sur une brève présentation des théories comportementales et de l'action, avant d'aborder les théories sociocognitives de la santé.

Après avoir dressé cet aperçu théorique, il est nécessaire de mettre l'accent sur des stratégies alternatives qui ciblent d'autres mécanismes sous-jacents. En effet, bien que la plupart des individus soient conscients des bénéfices de l'activité physique et expriment l'intention d'être actifs, une partie importante des

populations concernées peine à concrétiser cette intention en comportements réels. Dans ce contexte, le contrôle de soi s'avère être un facteur clé pour favoriser l'engagement dans l'activité physique.

Des recherches récentes mettent en lumière l'importance de processus plus automatiques dans le contrôle de soi, révélant que les individus qui parviennent à atteindre leurs objectifs sont souvent ceux qui n'ont pas besoin de recourir constamment à leur volonté pour agir. Cette tendance à minimiser l'effort perçu pourrait expliquer l'écart entre l'intention d'être actif physiquement et l'engagement réel dans l'exercice (Cheval & Boisgontier, 2024)⁵.

En conclusion, cette communication vise à explorer comment favoriser un engagement durable dans une activité physique régulière. Elle s'adresse également aux professionnels de santé désireux de concevoir des interventions efficaces pour encourager une activité physique pérenne chez les sujets sédentaires. En comprenant mieux les mécanismes psychologiques en jeu, nous pouvons espérer développer des stratégies plus efficaces pour promouvoir une vie active et saine dans nos sociétés modernes.

Références

- [1] Organisation mondiale de la Santé. (1946). Actes officiels de l'Organisation mondiale de la Santé – Préambule à la Constitution de l'Organisation mondiale de la Santé. Dans Conférence internationale sur la Santé, 19-22 juin 1946 (Vol. 2, p. 100). OMS
- [2] Mahindru, A., Patil, P., & Agrawal, V. (2023). Role of Physical Activity on Mental Health and Well-Being: A Review. *Cureus*, 15(1), e33475. <https://doi.org/10.7759/cureus.33475>
- [3] Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 38, pp. 69–119). Elsevier Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38002-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38002-1)
- [4] Fischer, G, Tarquinio, C, & Dodeler, V (2020). Chapitre 2. Modèles et théories en psychologie de la santé. *Les bases de la psychologie de la santé Concepts, applications et perspectives*. Dunod, pp. 39-68. <https://doi.org/10.3917/dunod.fisch.2020.02.0039>.
- [5] Feil K, Fritsch J, Rhodes RE. The intention-behaviour gap in physical activity: a systematic review and meta-analysis of the action control framework. *Br J Sports Med*. 2023 Oct;57(19):1265-1271. doi: 10.1136/bjsports-2022-106640. Epub 2023 Jul 17. PMID: 37460164.

SESSION

3B

Etude sur une stratégie de développement durable des sports loisirs dans l'industrie du tourisme par l'intelligence artificielle.

(Catégorie 1)

Bouali Lakhdar- Professeur

Institut Education Physique et Sportive, Université Hassiba Benbouali, Chlef, Algérie.

l.bouali@univ-chlef.dz

Mots- clés : TF-IDF; Perception de l'image ; OLS méthode ; Intelligence Artificiel ; Les sports de loisirs ; Les zones touristes.

Résumé

Nous trouvons au stade actuel, parallèlement au développement rapide de la science et des technologies de l'information, l'ère de l'intelligence artificielle est ouverte.

Arrive progressivement. La problématique de cette étude prend un contexte du récit de voyage sur les sports de loisirs, utilise l'Algorithme TF-IDF amélioré pour l'extraction de mots clés et analyse la perception de l'image des touristes concernant les sports de loisirs et les zones touristes. Dans cette étude, nous avons tenté de répondre à la question suivante :

- En utilisant le programme Algorithme TF-IDF quelle sont perception de l'image des touristes concernant les sports de loisirs et les zones tourisme ?

Grâce à l'utilisation d'une méthode de recherche analytique, nous avons combiné les perceptions des touristes avec la sélection de variables pertinentes, définissons l'effet fixe et modèles à effet modérateur et utiliser la méthode OLS pour effectuer une analyse de régression et une analyse d'hétérogénéité afin de vérifier Le rôle de l'intelligence artificielle dans le développement des sports de loisirs et du tourisme rural.

Les résultats de l'étude ont montré : Les attractions touristiques (48,33%) et les installations touristiques (20,87%) dans les sports de loisirs et ont été les plus impressionnantes pour les touristes. Cela confirme que l'IA a un effet significatif en forme de « U » inversé sur le développement des sports de loisirs et du tourisme rural.

Le développement des sports de loisirs et du tourisme doit se conformer au nouveau modèle de « Tourisme IA+Sports », en soulignant le « caractéristiques » des sports de loisirs et du tourisme, et que « l'IA+ » devienne une « aide » au développement des sports de loisirs et le tourisme.

Que « l'Intelligence Artificielle+ » devienne un moteur du développement des sports de loisirs et du tourisme.

Références

- Campon-Cerro, A. M., Hernandez-Mogollon, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X16300348>
- Durkin Badurina, J., Perić, M., & Vitezić, V. (2021). Potential for the regeneration of rural areas through local involvement in the organisation of sport events. *Managing sport and leisure*, 26(5), 377-394. https://www.researchgate.net/publication/346135127_Potential_for_the_regeneration_of_rural_areas_through_local_involvement_in_the_organisation_of_sport_events
- Guo, L., & Chen, J. (2022). The Training Mode of Leisure Sports Talents under the Background of Rural Revitalization Strategy. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 8332563. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2022/8332563>
- Prince, S. (2017). Craft-art in the Danish countryside: Reconciling a lifestyle, livelihood and artistic career through rural tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(4), 339-358. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14766825.2016.1154064>
- Wu, J., & Dusan, M. M. (2023). *Digital leisure sports help to revitalise the culture of beautiful villages*. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. https://www.researchgate.net/publication/376226746_Digital_leisure_sports_help_to_revitalise_the_culture_of_beautiful_villages

Marrakech vs Las Palmas : Le contrôle de gestion au service d'un tourisme sportif durable et responsable

(Catégorie 1)

JIBRAILI Zineb

Professeure universitaire, ENCG El Jadida, Université Chouaib Doukkali, Maroc, Zinebjibraili@gmail.com

BIAZ Sanae,

Professeure universitaire, ENCG El Jadida, Université Chouaib Doukkali, Maroc, Sanae Biaz biазsanae@gmail.com

Mots clés : tourisme sportif durable ; gestion responsable ; contrôle de gestion ; événements sportifs ; impact environnemental ; analyse comparative

Résumé

Cette étude comparative explore l'application des pratiques de contrôle de gestion dans le cadre du développement durable et éthique du tourisme sportif à Marrakech (Maroc) et Las Palmas (Espagne). Ces deux destinations, réputées pour leur attractivité touristique et leurs événements sportifs de grande envergure, comme le Marathon de Marrakech et les compétitions nautiques de Las Palmas, offrent un terrain d'analyse idéal pour comprendre comment le contrôle de gestion peut favoriser des pratiques durables et responsables. L'étude s'appuiera sur une analyse des performances économiques, sociales et environnementales de ces événements, en évaluant l'efficacité des systèmes de contrôle mis en place pour garantir la durabilité. Les résultats de cette étude permettront de formuler des recommandations pour améliorer la gestion du tourisme sportif dans les deux villes tout en respectant les principes de responsabilité sociale et d'éthique.

Référence :

- **Sports Management : Principles and Applications** ; Michael S. M. Hums et Joanne C. C. MacLean
- **Managing Sport Finance** ; Ian Lawrence et Robert P. S. Pritchard
- **Sustainable Tourism: Theory and Practice**; David Weaver et Laura Lawton

Les facteurs favorisant le choix de la destination touristique pour la pratique du surf – Cas du village « Taghazout » de la région d'Agadir

KADA Faycel – Professeur habilité à l'Institut des Sciences du Sport à l'Université Hassan Premier de Settat Maroc
Laboratoire de recherche en management, marketing et communication de l'ENCG - SETTAT
Faycel.kada@uhp.ac.ma

SAMHALE Khalid – Professeur assistant à l'Institut des Sciences du Sport à l'Université Hassan Premier de Settat Maroc
Laboratoire de recherche en management, marketing et communication de l'ENCG - SETTAT
Khalid.samhale@uhp.ac.ma

Mots clés : le tourisme sportif, la pratique du surf, les avis en ligne, TripAdvisor, Taghazout

Résumé

L'ancrage territorial du surf et l'émergence de néoterritorialités sportives sont réalisés de manière spontanée par les premiers surfeurs occidentaux depuis le début des années soixante-dix (Debarbieux, 2002). Compte tenu de la qualité des vagues et les conditions atmosphériques clémentes, le village de Taghazout constitue une destination privilégiée pour les adeptes du surf des différents coins du monde. La présente étude avait pour objectif d'analyser les différents aspects des avis en ligne publiés sur la plateforme TripAdvisor par les surfeurs qui ont visité le village de Taghazout. Le site TripAdvisor a profondément révolutionné l'industrie du tourisme et plus particulièrement les habitudes des touristes. Il est devenu un guide de référence pour juger la perception de l'expérience touristique et la qualité de séjour (Limberger and al., 2014 ; Ayeh and al., 2013). Les Touristes peuvent désormais discuter et évaluer les destinations visitées et les établissements hôteliers et leurs avis influencent le choix des clients futurs et remplacent même les informations officiels communiqués par les agences de voyage et les publicités classiques des opérateurs touristiques.

Cette étude exploratoire qualitative a été menée par l'équipe du management du sport du laboratoire LLRMC de l'université Hassan 1er de Settat. Elle s'est déroulée entre juillet et décembre 2020. Le choix de cette période est dû à l'ouverture de l'espace aérien marocain et l'arrivage des touristes étrangers après la fin du confinement lié au Covid-19.

Cette recherche a permis de déterminer les facteurs favorisant le choix de la destination de Taghazout par les touristes. Elle met la lumière sur les éléments permettant de satisfaire et de fidéliser les Surfeurs qui visitent la région et aussi d'attirer de nouveaux visiteurs. L'objectif majeur de cette étude est d'analyser les avis postés en ligne sur le site TripAdvisor, de déterminer les facteurs clés qui favorisent ou non la satisfaction des surfeurs par rapport à leurs expériences vécues. Ces éléments qui peuvent influencer la décision des futurs touristes qui lisent ces commentaires et inciter leur volonté de vivre cette expérience et surtout de choisir Taghazout comme destination.

Dans la partie empirique, nous avons opté pour une approche qualitative composée de deux phases majeures. La première étape, consiste à élaborer une analyse textuelle des avis des personnes qui ont déjà visité et pratiqué le Surf sur Taghazout. Nous avons collecté les avis de quatre auberges du village. Il s'agit des établissements qui offrent à la fois des sessions de formation et de pratique du Surf et du séjour et de divertissement aux visiteurs. Il s'agit de : Mint Surf, Surf & Travel Camp, Easy Surf Maroc et Surf Star Morocco. Les données collectées ont été rassemblées dans un seul document texte et analysées par le biais du logiciel IRaMuTeQ dans le but de déterminer les mots utilisés et leur fréquence de répétition. Nous avons mené, par la suite, une analyse factorielle des correspondances qui permet de déterminer les éléments qui favorisent l'expérience client et qui permettent de fidéliser les visiteurs et valoriser la destination auprès des lecteurs des avis en ligne. Selon les résultats de la première phase de l'étude, les principaux facteurs qui influencent les clients sont : la qualité de la formation du Surf, le potentiel naturel

de la région (le soleil et les vagues), la relation avec le personnel, la qualité des équipements et des installations et le service pendant le séjour (repas, chambres...). Pour mieux confirmer ces résultats, une deuxième phase a été menée. Nous avons procédé à des entretiens semi directifs avec des surfeurs qui ont visité Taghazout et qui ont choisi ce village comme destination sur la base des avis clients sur le site TripAdvisor. Cette étape a permis de confirmer l'influence des facteurs soulevés dans la première phase de l'étude et qui favorisent le choix des surfeurs.

Cependant, notre revue de la littérature a montré que peu de recherches scientifiques publiées ont analysé les aspects narratifs des avis en ligne surtout dans le domaine du sport au Maroc. Notre recherche contribue à la littérature en analysant ce phénomène relativement récent des avis en ligne des visiteurs. Elle a permis de dégager des facteurs clés qui aideront les professionnels de domaine du tourisme sportif à développer la qualité de leur offre touristique et instaurer une culture d'interactivité avec les visiteurs. De plus, notre travail recommande aux industriels de tourisme d'améliorer la qualité de l'offre touristique en se basant sur les avis des clients en ligne. Nous soulignons aussi l'importance de considérer les avis en ligne comme un moyen publicitaire. Le fait d'offrir un séjour spécial aux visiteurs, incite leur volonté de raconter cette expérience et recommander la destination et l'établissement hôtelier sur le site TripAdvisor.

Références

- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Debarbieux B., 2002, « Figures (géo-)graphiques et prospective. Cartes, schémas et modèles au service du projet et de la prospective territoriale », in Debarbieux B. et Vanier M., *L'espace à repenser*, Éditions de l'Aube.
- Limberger, P. F., Dos Anjos, F. A., de Souza Meira, J. V., & dos Anjos, S. J. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.

Les facteurs favorisant le choix de la destination touristique pour la pratique du sport de glisse – L’analyse des avis en ligne sur la plateforme de l’hôtel de Dakhla club

KADA Faycel – Professeur habilité à l’Institut des Métiers du Sport à l’Université Ibn Toufayl de Kenitra Maroc
Laboratoire de recherche en Économie et Management des Organisations (LEMO) de la Faculté d’Économie et de Gestion de Kénitra
Faycel.kada@uit.ac.ma

SAMHALE Khalid – Professeur assistant à l’Institut des Sciences du Sport à l’Université Hassan Premier de Settat Maroc
Laboratoire de recherche en management, marketing et communication de l’ENCG - SETTAT
Khalid.samhale@uhp.ac.ma

Mots clés : le tourisme sportif, la pratique du sport de glisse, les avis en ligne, Hôtel Dakhla club, expérience touristique

Résumé

Dakhla, ville emblématique au sein du Sahara marocain, a remporté en 2020 le titre prestigieux de « la ville euro-méditerranéenne du sport » décerné par l’association des capitales européennes du sport (ACES), soulignant son engagement exemplaire dans la promotion du sport et de développement durable, une alliance visionnaire qui a transformé cette ville en référence de tourisme sportif. Le concept du tourisme sportif englobe à la fois la compétition et la pratique à des fins ludiques, se distinguant du tourisme de sport qui se réfère au voyage à des fins de sport compétitifs. (Hinch et Higham, 2004). Au niveau politique le tourisme sportif sert de levier de développement et de cadre d’aménagement des territoires ; au niveau social, au-delà du lien qu’il crée entre les individus, il joue un rôle dans l’intégration des populations par l’emploi, il participe à l’éducation, à la citoyenneté et à l’environnement pour les autochtones et les allochtones ; au niveau économique, c’est un véritable secteur entrepreneurial, plus au moins saisonnier selon les territoires et les activités, constituant un moteur de la création d’entreprises, d’emplois, d’activités et de richesses. (Bouchet et Bouhaouala, 2009)

L’ancrage territorial des sports de glisse et l’émergence de néoterritorialités sportives sont réalisés de manière spontanée par les premiers surfeurs occidentaux depuis le début des années soixante-dix (Debarbieux, 2002). Compte tenu de la qualité des vagues et les conditions atmosphériques clémentes, la zone PK25 constitue une destination privilégiée pour les adeptes du kitesurf, du windsurf et du Wind Foil des différents coins du monde.

La présente étude avait pour objectif d’analyser les différents aspects des avis en ligne publiés sur la plateforme de l’hôtel Dakhla club par les touristes qui ont visité la zone PK 25 de Dakhla. Les touristes peuvent désormais discuter et évaluer les destinations visitées et les établissements hôteliers. Leurs avis influencent le choix des clients futurs et remplacent même les informations officiels communiqués par les agences de voyage et les publicités classiques des opérateurs touristiques.

Cette recherche a permis de déterminer les facteurs favorisant le choix de la destination de Dakhla par les touristes et d’explorer les retours d’expérience de ces derniers à travers leurs avis postés en ligne. Les expériences vécues mentionnés par les visiteurs sur le site de Dakhla Club peuvent influencer la décision des futurs touristes qui lisent ces commentaires et inciter leur volonté de vivre cette expérience ou pas et surtout de choisir Dakhla comme destination. Dans la partie empirique, nous avons opté pour une approche qualitative qui consiste à élaborer une analyse textuelle des 803 avis postés en ligne des personnes qui ont déjà visité l’hôtel Dakhla club. Les données collectées ont été rassemblées dans un seul document texte et analysées par le biais du logiciel IRaMuTeQ dans le but de déterminer les mots utilisés et leur fréquence de répétition. Nous avons mené, par la suite, une analyse factorielle des

correspondances qui permet de déterminer les éléments qui favorisent l'expérience client et qui permettent de fidéliser les visiteurs et valoriser la destination auprès des lecteurs des avis en ligne. Selon les résultats de notre étude, les principaux facteurs qui influencent les clients sont : la qualité de la formation et des équipements et des installations dédiées à la pratique du kitesurf, le service pendant le séjour (accueil, ambiance, animation...), le potentiel naturel de la région (le soleil, le lagon, le vent et les dunes blanche) et les évènements organisés (compétitions internationales, offre des activités sportives et ambiance nocturne).

Notre étude préconise aux acteurs de l'industrie touristique d'améliorer la qualité de leur offre en exploitant les feedbacks des clients en ligne. Il est recommandé d'utiliser ces avis comme vecteur publicitaire pour leur établissement, tout en offrant des expériences distinctives qui inciteront les visiteurs à partager et à recommander la destination sur les plateformes en ligne des établissements hôteliers. Cependant, notre revue de la littérature a montré que peu de recherches scientifiques publiées ont analysé les aspects narratifs des avis en ligne surtout dans le domaine du sport au Maroc. Notre recherche contribue à la littérature en analysant ce phénomène relativement récent des avis en ligne des visiteurs. Elle a permis de dégager des facteurs clés qui aideront les professionnels de domaine du tourisme sportif à développer la qualité de leur offre touristique et instaurer une culture d'interactivité avec les visiteurs.

Références

- Bouchet, P., Bouhaouala, M. (2009). « Le tourisme sportif : opportunité socio-économique pour le développement des destinations touristiques ». *Tourisme, sport et développement*, Théoros, 29 (2)
- Debarbieux B., 2002, « Figures (géo-)graphiques et prospective. Cartes, schémas et modèles au service du projet et de la prospective territoriale », in Debarbieux B. et Vanier M., *L'espace à repenser*, Éditions de l'Aube.
- Hinch, T.D. and Higham, J.E. (2004) *Sport Tourism Development*. Channel View, Publication, Clevedon.
- Limberger, P. F., Dos Anjos, F. A., de Souza Meira, J. V., & dos Anjos, S. J. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Lombard, G., Herrmann, L.-L., Kacha, M. (2023). « Avis de consommateur en ligne : essai de clarification et proposition d'une définition », 34.

SESSION

3C

Changer d'air : les mobilités géographiques et professionnelles des étudiants de master

(Catégorie 2)

Anne Benoit, Sarah Mischler, Astrid Muller, Lilian Pichot, Julien Pierre

Unité de recherche « Sport et sciences sociales » (E3S) - UR 1342

pichot@unistra.fr

Magali Grammare, Marion Neukam, Mélanie Weber, Sandrine Wolff

Bureau d'économie théorique et appliquée (BETA) - UMR 7522

jaoulgrammare@beta-cnrs.unistra.fr

Mots-clés : étudiant, master, stages, mobilité, parcours professionnel, langues étrangères

Résumé

La recherche dont nous faisons état s'attache à caractériser les mobilités, à la fois professionnelles et géographiques, d'anciens étudiants diplômés de Master de l'université de Strasbourg. Elle cible des professionnels passés soit par l'un des trois masters STAPS en management du sport de l'Université de Strasbourg (Marketing du Sport, Sport et Aménagement des Territoires, Wellness Management) ou par l'un des deux masters d'économie-gestion de cette même université (Management de projets internationaux, Magistère). La proximité des secteurs professionnels ciblés (l'industrie) et des fonctions exercées en management nous a conduits à vouloir comparer ces deux populations de diplômés ayant en commun d'avoir suivi un master en formation initiale (avec un stage long de fin d'études) et qui présentent par ailleurs des spécificités de parcours de formation. Tous ont en commun d'avoir fait le choix de partir à l'étranger pour y vivre une expérience professionnelle, qui était parfois la première, durant au moins 6 mois.

Cette recherche interroge les facteurs déclenchant une mobilité à un moment donné de la carrière, ainsi que les conditions de cette mobilité et ce indépendamment des prérequis de base ou des choix de formation pour pouvoir en tirer des conclusions généralisables. Nous souhaitons donc objectiver les ressorts de la mobilité professionnelle et géographique de ces diplômés de master en interrogeant prioritairement le poids des compétences, des contingences voire de leurs dispositions personnelles.

Il s'agit concrètement de se demander quels sont les « drivers » de la mobilité de ces diplômés. Ont-ils anticipé et formalisé ce projet de mobilité ? S'y sont-ils (vraiment) préparé ? Qu'a généré ce changement d'environnement social, culturel, géographique et professionnel ? Quels ont été les facteurs clés de leur acclimatation, de leur intégration et, partant, de la réussite éventuelle d'un tel projet ? Les mobilités observées reposent-elles sur des ressorts liés prioritairement à la sphère du travail (opportunités de carrière) et/ou s'inscrivent-elles dans une cohérence recherchée à l'échelle d'un projet de vie ? Ces mobilités ne résultent-elles pas de facteurs contingents (rencontres fortuites, accidents de parcours, événements familiaux, stages, etc.) ? Plus généralement, nous cherchons à savoir si la mobilité (européenne et/ou internationale) a pu avoir un impact d'une part sur les caractéristiques de l'emploi occupé et, d'autre part, sur la trajectoire d'emploi, dans l'objectif aussi de pouvoir mieux accompagner nos étudiants au futur.

Afin de caractériser la mobilité professionnelle et géographique des diplômés, nous nous appuyerons sur le concept de *carrière* (Becker, 1985 ; Darmon, 2008) qui a le mérite d'articuler la dimension biographique, celle des trajectoires des individus, avec la dimension organisationnelle des activités, celle des filières d'emploi (Hughes, 1996).

D'un point de vue méthodologique, 25 entretiens semi-directifs, menés auprès d'anciens étudiants diplômés depuis 1992 et ayant eu (au moins) une expérience professionnelle significative (*a minima* de

6 mois) à l'étranger, permettent d'éclairer ces différents questionnements à partir d'une analyse de contenu thématique.

Les premiers résultats font ressortir quelques traits saillants. Si le choix de partir à l'étranger pour un emploi a pu être stimulé et aiguë par une première expérience de séjours universitaires dans le cadre d'un échange Erasmus+ ou de stages pour certains étudiants, il s'avère que la plupart des étudiants interrogés ne déclarent pas avoir construit une stratégie de mobilité internationale selon laquelle ils auraient établi un plan, ciblé un type de métier et un secteur professionnel particulier ou une région du monde donnée.

La mobilité professionnelle résulte bien plus souvent de circonstances (à caractère professionnel ou d'ordre personnel), d'opportunités saisies au cours ou à la suite de stages de fin d'études réussis offrant des perspectives d'emploi en Europe ou à l'international.

Si la maîtrise de l'anglais, indispensable pour « faire carrière » à l'international, n'est pas nécessairement acquise précocement, elle relève d'un apprentissage informel rendu obligatoire par les prérequis qu'exige l'emploi.

Les rencontres et les interactions vécues par les étudiants au cours des expériences professionnelles avec des managers, des collaborateurs créent des opportunités et renforcent les possibilités d'emploi au sein d'une même entreprise à l'échelle de sièges sociaux internationaux et vers d'autres entreprises du même secteur professionnel.

Notre contribution permettra également d'identifier les emplois-types dans les principaux univers professionnels dans lesquels ont transité les diplômés. Elle nous donnera l'occasion, plus généralement, de dévoiler les tenants et les aboutissants de la mobilité des diplômés à l'étranger, en analysant les leviers et les facteurs clés de réussite de parcours professionnels à l'étranger. Plus généralement, notre travail, outre le fait de caractériser la mobilité des diplômés sur les plans temporel (durée de la mobilité, moment de la carrière) et géographique (pays), pourrait aboutir à une typologie des mobilités selon les filières de formation (STAPS management du sport vs sciences éco-gestion), mais aussi selon les parcours de formation suivis et les secteurs professionnels visés.

Bibliographie

- Becker, H.S. (1985). *Outsiders : Études de sociologie de la déviance*. Éditions Métailié.
- Darmon, M. (2008), « La notion de carrière : un instrument interactionniste d'objectivation », *Politix*, 82, 149-167.
- Hughes, E. (1996). « Carrières, cycles et tournants de l'existence » et « carrière » in *Le regard sociologique*, Paris, EHESS.

Repenser l'enseignement du management du sport à l'université à l'ère de l'anthropocène : utopie ou réalité ?

(Catégorie 1)

VIOLLET Bastien – *Maître de Conférences*

IAE de Poitiers – Laboratoire Cerege (UR 13564)

bviollet@poitiers.iae-france.fr

SAUROIS Arnaud – *Maître de Conférences associé*

UFR STAPS de Poitiers – Laboratoire MOVE (UR 20296)

arnaud.sauois@univ-poitiers.fr

Mots clés : anthropocène ; enseignants-chercheurs ; propositions pédagogiques ; management du sport.

Résumé

Introduction et revue de littérature :

Les emplois visés par l'obtention d'un Master en Management du Sport (MS), peuvent interroger, dans la mesure où l'objectif de cette formation reste toujours de développer : une structure, une ingénierie, un projet, une stratégie, des partenariats, etc. (*Le verbe et le nom « développement » sont repérés 24 fois dans la fiche nationale RNCP*). A l'instar du questionnement de Remy et Roux (2022) au sujet du marketing, il y a lieu de se demander si cette appétence pour le développement, contribuant à toujours vouloir en faire plus, aura un sens dans un monde « à +3% » ? Pour les auteurs, le marketing a contribué à créer et développer des conduites continues de consommation. Toujours selon eux, « *les travaux sur l'Anthropocène relèvent régulièrement le rôle et la place des entreprises et des organisations dans le dépassement constant des limites planétaires* » (Remy et Roux, 2022, p. 1). Plus globalement et récemment, Acquier et al. (2024) alertent sur le fait que les sciences de gestion et du management n'ont pas pris la mesure des défis posés par l'Anthropocène.

Pour la filière sport, par son exposition médiatique, par la diversité des organisations et acteurs concourant à son développement économique et par la place qu'elle tient dans la vie d'une large part de la population, cette mise en alerte a du sens, compte tenu de son impact sur l'environnement. A ce sujet, McCulloch (2023) pointe une forme d'inaction collective de l'industrie du sport au regard des défis posés.

Ces travaux posent un constat sans appel, évoquant une obsolescence disciplinaire si enseignants et enseignants-chercheurs produisent et diffusent des connaissances en décalage avec les enjeux critiques de notre époque ou se rendent complice d'une accélération des dégradations environnementales et d'une forme de déni.

Des questionnements à la problématique

Notre questionnement de départ est, ainsi, simple : faut-il continuer avec le « développementalisme » ou bien repenser la diffusion de connaissances auprès des futurs managers du sport ?

Pour ce faire, l'objectif fixé a été de dresser un état des lieux des propositions pédagogiques actuelles des Masters MS en STAPS. Quel est l'état actuel des contenus de formation autour de cette « décroissance » anticipée dans le monde du sport ? Dans quelle mesure les enseignants et enseignants-chercheurs font-ils évoluer leurs pratiques et paradigmes ? Veulent-ils ou sont-ils prêts à faire évoluer leur future maquette de formation ? Ont-ils les moyens et sont-ils suffisamment armés pour, eux aussi, être au rendez-vous ? Quel est leur avis général sur ces tendances ?

Finalement, ces questionnements font émerger la problématique suivante : **dans quelle mesure les enseignants-chercheurs en management du sport en première ligne face aux évolutions pédagogiques, sont-ils prêts à relever les défis posés par l'Anthropocène pour le champ sportif ?**

Méthodologie et traitement des données :

Notre étude se focalise sur les formations de niveau 7 (selon la classification des degrés de certification RNCP), à savoir les Masters en Management du Sport dispensés en STAPS. Ce choix méthodologique se justifie d'abord par la portée historique de ces formations, qui sont entrées dans leur quarantième année d'exercice. Issus nous-mêmes de cette filière et bénéficiant du soutien de l'association C3D STAPS (Conférence des Directeurs et Doyens de STAPS), nous avons pris parti de prendre uniquement cette cohorte, dans un souci de maîtrise et d'homogénéité, mais également car elle est représentative des enseignants-chercheurs qui forment la Société Savante de Management du Sport.

Une investigation des contenus de formation a été réalisée, s'appuyant d'abord sur le recueil et l'analyse des maquettes de l'ensemble des Masters MS proposés en STAPS. Ensuite, nous avons adressé un questionnaire en ligne à l'ensemble des responsables¹ de ces formations, en octobre 2023 (annexe 1). Trente-sept réponses ont été reçues, représentant vingt-cinq Universités différentes. Ainsi 93% des Universités proposant un Master MS en STAPS sont représentées.

Les données ont été analysées puis confrontées à la littérature, de sorte que soient mis en tension les défis posés par la situation auprès de la communauté académique, puis les représentations des intéressés par rapport aux transformations des enseignements proposés dans la formation.

Principaux résultats et discussion :

Nous observons différents niveaux de prise de conscience des responsables de formation interrogés face aux enjeux présentés. Différents états de réflexivité et d'engagement (Fronty et Glaser, 2024) sont à l'œuvre. Si la majorité des responsables sont prêts et d'ores et déjà engagés dans la voie réformatrice telle que présentée par Gouguet (2022), ils le sont moins pour la voie radicale ; le choc que représenterait une « décroissance » du sport pose en effet beaucoup de questions, nonobstant il stimule ces acteurs et fait émerger des initiatives pédagogiques. La réponse à notre problématique est intimement liée à la flèche du temps : si les acteurs en première ligne se posent les questions clés et sont prêts à y répondre, il apparaît utopique de croire en un changement immédiat et radical de paradigme pédagogique.

Références

- Acquier, A., Mayer, J. et Valiorgue, B. (2024). « Anthropocène, limites planétaires et nouvelles frontières des sciences de gestion » in *Revue Française de Gestion*, 315(2) : 11-36, <https://DOI:10.1684/rfg.2024.18>.
- Fronty, J. et Glaser, A. (2024). « Réflexivité et dissonance au sein des organisations : le défi de la transition écologique » in *Revue Française de Gestion*, 313(6) : 85-99, <https://DOI:10.3166/rfg.313.85-100>.
- Gouguet, J-J. (2022). « Le futur du sport dans un monde incertain » in *Jurisport*, 234 : 29-33.
- McCullough, BP. (2023). « Advancing sport ecology research on sport and the natural environment » in *Sport Management Review*, 26(5) : 813-833, <https://DOI:10.1080/14413523.2023.2260078>
- Remy, E. et Roux, D. (2022). « Est-ce qu'il y aura encore du marketing dans un monde à + 3° ? » in *Carnets de la consommation*, 1-13.

Questionnements éthiques d'une doctorante CIFRE enquêtant sur un dispositif d'insertion par le « sport »

(Catégorie 1)

LECERF Charlotte – Doctorante en STAPS et ATER
Laboratoire Textes et Cultures, UR 40 28, équipe CoTraLis
charlotte.lecerf@unicaen.fr

Mots-clés : travail, sport, intermédiaires de l'emploi, apparence physique, éthique

Résumé

Pour mener une recherche en sciences sociales, plusieurs types d'arrangements existe pour gagner la confiance des groupes sociaux étudiés ou accéder à certaines informations. Le corps, la modification de l'apparence physique du chercheur et les stratégies de présentation aux enquêtés en sont des exemples (Cortambert, 2022). Dans le cadre d'une thèse sous contrat CIFRE, nous avons étudié le dispositif D, supposé d'une part par ses concepteurs comme plus efficace pour repérer les « invisibles », c'est-à-dire les personnes qui seraient inconnues des organismes d'aide à la recherche d'emploi. D'autre part, ce dispositif est défini comme plus « efficace » pour faire accéder à l'emploi en mobilisant une série d'ateliers en lien avec des activités physiques et esthétiques. En analysant nos expériences d'enquête issues d'observations, nous répondons aux questions suivantes : Quelles représentations du corps « employable » traduisent l'utilisation de ces ateliers ? Quels ajustements méthodologiques et quels questionnements éthiques posent ces observations participantes ?

Les ateliers (musculature, gymnastique, yoga) mis en œuvre par les agents socialisateurs s'adressent à des agents socialisés identifiés comme psychologiquement fragiles, ayant besoin de « rythmer » leur journée et/ou n'ayant pas eu d'activité professionnelle depuis plusieurs années. En privilégiant la participation aux ateliers internes plutôt que la mise en contact des agents socialisés avec les employeurs, le dispositif invisibilise des publics qui étaient déjà plus éloignés du marché du travail. En étant au cœur des interactions entre les agents socialisateurs et les agents socialisés, les résultats montrent aussi que les agents socialisateurs souhaitent « domestiquer » le corps pour assurer une meilleure ré-employabilité. En effet, les injonctions au contrôle du corps, mais aussi l'idée de performer sont présentes dans un atelier musculature (temps mort proscrit, le coach demande d'accélérer certains mouvements). Ces éléments traduisent une volonté d'insuffler un dynamisme chez les chercheurs d'emploi, mais ne remettent pas en question les attendus du processus de recrutement. Aussi, les agents socialisateurs valorisent les chercheurs d'emploi déjà « sportifs », mais ce n'est pas le cas pour des agents socialisés qui possèdent un corps correspondant moins aux attendus de la société. Cette autre donnée permet de dire que le dispositif invisibilise, à son tour, les agents socialisés les plus éloignés d'un corps « recruté ».

L'étude nécessitait de dissimuler d'une part mon identité d'apprentie-chercheuse et d'enregistrer certaines séquences sans autorisation puisqu'il m'était impossible de prendre des notes en participant aux différents ateliers. Cette dissimulation d'information concernait aussi mon apparence physique lorsque je me rendais sur les antennes (lieux où se déroulent les entretiens individuels avec les chercheurs d'emploi et les ateliers collectif), de manière à gagner la confiance et me rapprocher des agents socialisés. Cette manière de procéder créait des tensions entre la volonté de participer au processus de socialisation, avec les individus les plus « invisibles » et le malaise de la dissimulation de mon identité d'apprentie-chercheuse. Agir de cette manière m'a néanmoins permis de rencontrer les chercheurs d'emploi éloignés du dispositif et d'étudier les rapports de domination entre agents socialisateurs et agents socialisés au sein des lieux qu'ils fréquentaient habituellement. L'engagement au sein de ces différentes activités et mes émotions m'ont aidé à « *comprendre physiquement ce que les personnes du terrain endurent* » (Courpasson, 2020, p.101). J'ai pu ressentir les mêmes tensions que d'autres chercheurs au sein de leur enquêtes (Dargère, 2014, Cortambert, 2022). La stratégie de la non-transparence peut être jugée comme « non-éthique » (Cortambert, 2022), or elle s'imposait à moi, afin de

ne pas exclure les publics, qui ont déjà été exclus de dispositifs institutionnels. En effet, « *l'exclusion sociale dont les usagers de l'institution font l'objet ne doit pas se combiner avec une mise à l'écart des champs investis pour la recherche scientifique, sous prétexte que les accès au terrain sont complexes* » (Dargère, 2014, p.53).

A travers cette communication, je souhaitais apporter des éléments complémentaires concernant l'inconfort que peuvent ressentir les chercheurs en adoptant leur méthodologie. Cela questionne la manière d'accéder au terrain en tant que CIFRE, puisque bien que faisant partie intégrante de mon terrain de recherche, je devais quand même mettre en œuvre diverses stratégies de présentation pour gagner la confiance des personnes enquêtées. L'éthique peut être respecté autrement (en prenant part aux différentes activités, en adaptant son apparence physique pour essayer de neutraliser la relation d'enquête), plutôt que par une transparence totale (en s'annonçant en tant qu'observateur), qui « *peut provoquer au mieux, une forte gêne ; au pire, une forte violence pour une personne précaire* » (Cortambert, 2022, p.63).

Références

- Bizeul, D. (1998). Le récit des conditions d'enquête : exploiter l'information en connaissance de cause. *Revue française de sociologie*, 751-787. <https://doi.org/10.2307/3323009>
- Cortambert, L (2022). Dilemmes éthiques et claques émotionnelles au contact des sans-abri Une ethnographie des associations de Lyon. *Revue de l'organisation responsable*, 2022/1 Vol. 17. pp. 61-67. <https://shs.cairn.info/revue-de-l-organisation-responsable-2022-1-page-61?lang=fr&tab=texte-integral>
- Courpasson, D. (2020). Doing Ethnography: Walking, Talking, and Writing. *Ethnography. Unplugged. M@n@gement*, 23 (3), 100-121. <https://shs.cairn.info/revue-management-2020-3-page-100?lang=fr>
- Dargère, C. (2014). L'observation incognito, entre œil de Caïn et œil de Moscou: réflexions déontologiques et idéologiques autour de «la clandestine». *Recherches qualitatives*, 33(1), 41-63. <https://doi.org/10.7202/1084391ar>
- Lazuech, G. (2000). Recruter, être recruté: l'insertion professionnelle des jeunes diplômés d'écoles d'ingénieurs et de commerce. *Formation emploi*, 69(1), 5-19. https://www.persee.fr/doc/forem_0759-6340_2000_num_69_1_2890

SESSION

4A

LES HEXPERTS, LA CAROTTE ET LE NEZ FIN jouer à la fantasy nba en france

(Catégorie 2)

HELLEU Boris - maître de conférences à l'Université de Caen Normandie
NIMEC (UR 969) – Normandie Innovation Marché Entreprise Consommation
Boris.helleu@unicaen.fr

Mots-clés : fantasy, jeux, fan expérience, engagement, communautés, NBA

Résumé

La fantasy est un jeu sérieux de gestion et de simulation en ligne en temps réel dans lequel les participants sont propriétaires et managers d'une équipe sportive virtuelle composée de véritables joueurs professionnels dont les performances sportives, exprimées en statistiques, déterminent le score de l'équipe virtuelle engagée dans une ligue fantasy. La fantasy est une activité ludique et compétitive mais aussi sociale et communautaire, où les participants interagissent et se mesurent à leurs amis, collègues ou à d'autres amateurs de sports à travers le monde. La fantasy permet de suivre différemment et plus intensément un spectacle sportif tout en créant des liens au sein d'une communauté de fans compétitive (Halverson et Halverson, 2008).

Les sports nord-américains produisant des statistiques en abondance, la fantasy s'est développée principalement aux Etats-Unis au milieu du vingtième siècle et a connu une croissance importante dans les années 1990 avec l'apparition d'internet (Ploeg et Ruibley, 2021). La Fantasy Sports & Gaming Association (FSGA) décompte 62,5 millions de joueurs en 2022 aux États-Unis et au Canada, principalement des hommes (64%) âgés de 18 à 34 ans pour presque la moitié. En France, les jeux de gestion d'équipes virtuelles connaissent du succès dans le domaine du football. Dès 2006, le magazine France-Football est précurseur en lançant le championnat des étoiles (LDCE). La plateforme Mon Petit Gazon (MPG) rencontre un succès considérable avec 2 millions de comptes dont la moitié de joueurs réguliers par saison. Le géant français Sorare occupe un créneau combinant *collectibles* et fantasy grâce aux technologies du WEB 3.0. Des fans français de sports américains (NFL, NBA, MLB, NHL) préfèrent jouer sur des plateformes étrangères telles que ESPN ou Yahoo quoique dans le domaine du basket, le site français TrashTalk qui couvre l'actualité de la NBA (ligue américaine de basket), a développé la TTFL (TrashTalk Fantasy League), mobilisant une communauté peu nombreuse (21 500 joueurs en début de saison) mais très engagée.

Des études académiques s'attachent à distinguer des profils de managers selon leur motivation. Farquhar et Meeds (2007) identifient cinq motivations principales : le suivi des joueurs, l'excitation, le divertissement, l'évasion, et les relations sociales. Dans la continuité, Dwyer et Kim (2011) établissent le Motivational Scale for Fantasy Football Participation (MSFFP) qui intègre le pari sportif comme motivation potentielle. Lee et al. (2012) développent le Fantasy Sport Motivation Inventory (FanSMI) en identifiant douze dimensions à la motivation des joueurs : l'intérêt pour le jeu, jouer le rôle de coach ou de manager, la passion pour un sport, la récompense, la compétition, le divertissement, les liens avec la famille ou des amis, les interactions sociales avec les autres participants, la mise en pratique de connaissances, l'expérience hédonique, l'évasion, compenser le fait d'être fan d'une équipe non victorieuse.

Les nombreuses études académiques sur le sujet sont consacrées uniquement au public nord-américain. Cette recherche exploratoire confronte les modèles précédents aux motivations et usages des joueurs français en recourant à une méthodologie qualitative (21 entretiens semi-directifs) et quantitative (questionnaires de satisfaction conduit par la plateforme TTFL). Cette communication s'intéresse plus particulièrement aux joueuses et joueurs de fantasy NBA. Il s'agit de comprendre l'engagement quotidien des participants dans un jeu qui couvre presque la moitié d'une année et dont les rencontres se disputent

pour l'essentiel au cœur de la nuit. Les premiers résultats montrent des motivations en conformité avec celles identifiées dans la littérature. Le désir de démontrer sa compétence et de gagner contre des pairs est un moteur clé. Cette motivation est particulièrement saillante chez les joueurs qui s'investissent dans l'analyse détaillée des performances et des statistiques. La volonté de faire partie d'une communauté, d'interagir avec les amis ou les collègues, et de participer à une activité collective motivent certains joueurs. Cet aspect est complété par l'utilisation de la fantasy comme moyen de renforcement des relations sociales au travail ou dans des groupes d'amis. L'intérêt pour le sport lui-même, le désir d'en apprendre davantage et de vivre différemment l'expérience du jour de match, motivent également la participation. Par ailleurs, l'implication dans ces jeux requiert un investissement temporel important pour la sélection des joueurs, la gestion des équipes, et le suivi des performances en temps réel. Cette implication est souvent source de plaisir, d'apprentissage et de satisfaction pour les joueurs experts qui voient dans la fantasy une extension de leur passion pour le sport. Pour certains joueurs, la gestion quotidienne de leurs équipes et le suivi constant des performances sportives peuvent relever du dévouement, au point de nécessiter des ajustements dans leur routine quotidienne ou de provoquer des conflits d'intérêts avec des activités non liées au jeu. Certains joueurs passent un nombre considérable d'heures à gérer leurs équipes, rechercher des statistiques et suivre les performances des joueurs en direct la nuit. Pour d'autres, le caractère chronophage et le manque de réussite favorisent l'abandon. La victoire à l'issue d'une saison longue et disputée est source de gratification à la hauteur de l'implication nécessaire, faisant de ce type de jeu une bagatelle des plus sérieuses.

La compréhension des motivations et comportements de ces nouvelles communautés de fans ludiques et compétitives renseigne sur des modalités de consommation du spectacle sportif émergentes. La Fantasy est aussi une activité économique estimée à un milliard de dollars en Europe. De nombreuses marques y développent des partenariats commerciaux. En comprenant les joueurs, les acteurs du spectacle sportif peuvent mieux cibler leurs produits et services, créant des offres qui pourront satisfaire plus efficacement cette audience engagée.

Références

- Dwyer, B., & Kim, Y. (2011). For Love or Money: Developing and Validating a Motivational Scale for Fantasy Football Participation. *Journal of Sport Management*, 25(1), 70-83. Retrieved Sep 27, 2024, from <https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.70>
- Farquhar, L. K., & Meeds, R. (2007). Types of fantasy sports users and their motivations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1208-1228. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00370.x>
- Halverson, E. R., & Halverson, R. (2008). Fantasy Baseball: The Case for Competitive Fandom. *Games and Culture*, 3(3-4), 286-308. <https://doi.org/10.1177/1555412008317310>
- Lee, S., Seo, W. J., & Green, B. C. (2012). Understanding why people play fantasy sport: development of the Fantasy Sport Motivation Inventory (FanSMI). *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 166-199. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.752855>
- Ploeg, A. J., & Ruihley, B. J. (2021). Genealogies of Fantasy Sport. *The International Journal of the History of Sport*, 38(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/09523367.2021.1902194>

Enseigner le tennis aujourd'hui : quels enjeux ?

(Catégorie 2)

WALTER Emmanuelle – maîtresse de conférences

Laboratoire CEREP – Centre d'étude et de recherche sur l'emploi et les professionnalisations

Université de Reims Champagne-Ardennes

emmanuelle.walter@univ-reims.fr

Mots clés : moniteur de tennis, club sportif, travail, corps, précarité, passion

Résumé

Portée par une remarquable croissance durant la décennie 75-85 qui lui a permis de passer de 311 382 licenciés à 1 324 837 en à peine 10 ans, le tennis est le second sport fédéral en France (derrière le football) avec 1 115 000 licenciés et 7340 clubs¹ et compte parmi les domaines sportifs les plus pourvoyeurs d'emplois (Pigeassou, 2002).

Pourtant ce sport aux origines aristocratiques et longtemps confidentiel n'était pas forcément prédestiné à devenir l'un des plus populaires en France. Certes le succès de Yannick Noah en 1983 à Roland Garros a peut-être contribué à cette dynamique de réussite, mais c'est toute une politique fédérale habile en matière de développement qui a fait du tennis le premier sport individuel en France et « *une activité désormais accessible à des publics jusqu'ici relativement exclus* » (Zieleskiewicz, 2015, 45). Avec un chiffre d'affaires annuel de 2,2 milliards d'euros² cette puissante fédération fait donc vivre professionnellement des milliers de personnes. Parmi eux, les quelques 5000 moniteurs et monitrices de tennis brevetés d'état.

Porté par ce triple processus de massification, de démocratisation et de professionnalisation notamment lié au développement de la compétition tennistique (Bernardeau-Moreau, 2006, Waser, 1995), le travail de moniteur de tennis est le levier central de la politique de formation affirmée dans la stratégie fédérale (Chifflet, Rundstadler, 2002). Or historiquement fondé sur un cœur de métier focalisé sur l'initiation, l'apprentissage et l'entraînement tennistique, le périmètre d'action du moniteur de tennis a clairement évolué aujourd'hui vers une relation de service (Zieleskiewicz, 2015). Dans ce contexte en mutation, le moniteur de tennis ne peut plus se contenter d'être seulement un technicien-encadrant, il doit également être un agent de développement, un organisateur d'évènement, un animateur voire un agent administratif.

Pourquoi et comment les moniteurs de tennis travaillent-ils aujourd'hui ? En quoi les évolutions de leur environnement de travail impactent-elles les conditions d'emploi ? Et comment le « recours à la passion » s'inscrit-il pleinement dans la quête de sens associé au travail ?

Pour répondre à ces questions des entretiens semi-directifs ont été menés entre juin 2022 et février 2023 auprès d'un corpus de 19 moniteurs et monitrices de tennis (13 hommes et 6 femmes) exerçant dans 14 clubs de la région Grand Est et de la région parisienne. Âgés en moyenne de 43 ans, ils tous titulaires au moins du diplôme d'état 1^{er} degré et 80% d'entre eux ont un niveau BAC+3. Plus des deux-tiers d'entre eux (68%) déclarent travailler sous un double statut : à la fois salarié (pour un ou plusieurs clubs) et auto-entrepreneur, et leur temps de travail moyen est au-delà des 35 heures/ semaine, puisque près de la moitié du corpus déclare un volume de travail supérieur à 40 heures/semaine.

Composés de trois dimensions, les entretiens ont but de recueillir des faits de paroles permettant d'articuler les parcours biographiques, les modalités et conditions de travail avec les représentations et postures relatives aux pénibilités physiques et psychiques ressenties.

En effet, nous considérons dans le contexte d'exercice qui est le sien, le corps de l'enseignant, son outil de travail, est tout d'abord exposé à différentes causes possibles d'usures physiques. Le froid, les traumatologies spécifiques à la pratique du tennis et les risques de blessures constituent un quotidien professionnel structurant du métier. Or la sociologie des parcours professionnels (Gonnin-Bolo 2007,

Ertul et al. 2012, Julhe, 2016) montre que l'usure corporelle et les troubles fonctionnels constituent autant d'éléments susceptibles de modifier l'engagement au travail (Bidet, 2011) et la continuité du parcours d'emploi (Hélaridot, 2006 ; Roux, 2014). Par ailleurs, enseigner le tennis est un métier qui surexpose le professionnel au regard d'autrui. Soutenir physiquement et psychiquement un travail qui sollicite quotidiennement le corps et qui le place en permanence sous l'œil des membres-clients constitue un élément fortement structurant du métier de moniteur de tennis. De surcroît, ce dernier exerce dans un environnement – le club – plus complexe et plus ambivalent qu'auparavant : si l'offre tennistique est marquée par une dynamique de diversification, elle demeure en même temps encadrée dans le modèle socio-économique de l'association sportive. Ce dernier, prioritairement défini par les valeurs de la vocation bénévole (Walter, Falcoz, 2007, 2009, 2016), soumet les professionnels aux aléas des jeux politiques associatifs et aux incertitudes de leurs décisions.

Références

- Boutroy E. Collinet C. Routier C (2020) « Précarité professionnelle dans les emplois d'éducateur sportif à temps partiel », *Sociologie*, Vol. 11, p. 23-37.
- Chifflet P. Rundstadler, L. (2002/1) « Le jeu de rôles des moniteurs dans les clubs de tennis », *Staps*, 57, p. 7-20.
- Chimot C. Shotté M. (2006) « Travailler dans une organisation sportive : entre engagement passionné et investissement professionnel », *Regards sociologiques*, 32, p.97-107
- Fleuriet S. (2006) « Le travail dénié et les jeux olympiques, entre passion et intérêt », *Sociétés Contemporaines*, 63, p. 85-103.
- Hélaridot V. (2005/4) « Précarisation du travail et de l'emploi : quelles résonances dans la construction des expériences sociales ? », *Empan* n° 60, p. 30-37.
- Marsault C. Pichot, L. Pierre, J. (2016) « Le temps de travail atypique des éducateurs sportifs : entre contrainte et ressource identitaire », *Formation emploi*, 134, 89-105.
- Walter E. Falcoz M. (2016). « Une mise à l'écart des bénévoles par la professionnalisation ? Le cas du sport associatif ». *Travail Emploi Formation*. Centre METICE, Université Libre de Bruxelles. 14, p 6-21.

Classer les tennismen, un instrument de gouvernance ? De la nécessité de changer les catégories de classement au tennis

(Catégorie 2)

FONTAINE Marine - *Maîtresse de conférences en STAPS*

Laboratoire ACP (EA 3350), équipe GREHSS

marine.fontaine@univ-eiffel.fr

Mots clés : Sociologie ; Tennis ; Catégories de classement ; Typologie

Résumé

La société, loin d'être un espace homogène, est délimitée par des catégories aux « frontières » plus ou moins évidentes permettant de classer, différencier, comparer, mais aussi de hiérarchiser. Le monde sportif « *est sans aucun doute un des univers les plus « classants » qui soit* » (Marchetti, Rasera, Schotté & Souanef, 2015, p. 5). Structuré de manière à séparer les concurrents selon leur sexe, leur âge, leur poids ou encore leur niveau, il crée en permanence des sous-ensembles de population et représente, de fait, « *un observatoire particulièrement intéressant pour quiconque s'intéresse aux enjeux sociaux relatifs à toutes les formes de classification* » (Marchetti et al., 2015, p.15). Le tennis possède de par son organisation des marqueurs hiérarchiques très précis que sont les classements (40 à N1) et les séries (4^{ème} à 1^{ère} séries). Et bien que le fonctionnement du tennis soit identique pour toutes les compétiteurs et compétitrices, l'institution n'en contribue pas moins à fabriquer des inégalités. L'allocation des ressources par la Fédération Française de Tennis (FFT) est en effet différenciée selon le niveau : sélections et aides en fonction du classement ou encore conditions de pratique dépendant du palmarès sportif. Ainsi, les classements déterminent les parcours individuels en ouvrant ou en fermant l'accès à certains espaces sociaux, participant de ce fait à l'inégale distribution des ressources matérielles et symboliques. Par son fonctionnement, la FFT augmente donc la force des classements en portant leur attention sur une infime partie des athlètes et contribue à faire de ces derniers une dimension centrale de l'existence des joueuses puisque « *le classement est au centre de la façon dont les institutions d'excellence gouvernent : non pas en homogénéisant mais au contraire en sur-individualisant les populations sur lesquelles elles exercent leur action* » (Darmon & Schotte, 2016, p. 53). À la lumière de ces éléments, l'institution tennistique apparaît comme une « institution classante » (Darmon & Schotté, 2016), structurée autour des classements institutionnels de la FFT qui ne sont pas seulement une dispersion des sportives mais sont aussi un instrument de gouvernement.

Afin de questionner la pertinence de l'usage des catégories de classement de la FFT pour l'analyse sociologique, une enquête quantitative par questionnaires a été menée auprès de 5 293 joueuses. Car si les conditions d'existence, de pratique et de production de la performance des joueuses dépendent d'un critère objectif (leur classement), elles dépendent aussi de critères « subjectifs » (l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, etc.). Afin de toucher le maximum de joueuses et ne possédant pas de liste exhaustive de la population de référence, nous avons diffusé le questionnaire en ligne *via* le logiciel *LimeSurvey*. Avec l'accord des présidents de clubs, le questionnaire a été partagé à toutes leurs joueuses classées de leurs clubs, *via* la plateforme fédérale. La sollicitation de joueuses, entraîneurs, arbitres et dirigeants rencontrés durant la carrière tennistique a également permis d'améliorer le taux de réponse. Les données ont ensuite été codées puis insérées dans le logiciel *R*. Nous avons privilégié l'approche typologique permettant de regrouper dans des catégories, les joueuses ayant des caractéristiques communes, mais aussi de les distinguer (Delès, 2018). Pour ce faire, nous avons eu recours à l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) suivie d'une Classification Ascendante Hiérarchique (CAH).

Les résultats de cette enquête montre les limites des catégories institutionnelles lorsqu'il s'agit de donner une vision concrète des conditions d'existence des joueuses. Une nouvelle typologie des *tennismen* françaises a donc été mise au jour, grâce à une analyse des correspondance multiples suivie d'une classification ascendante hiérarchique, *via* le logiciel *R* : les joueuses du dimanche pratiquant sur le mode du « loisir plaisir », les éclectiques avec des caractéristiques sociodémographiques plus hétérogènes mais

qui ont en commun le point de passage vers un loisir sérieux, et enfin les vulnérables qui font de leur pratique leur métier, bien qu'elles continuent de ne pas être reconnues comme un travailleur à part entière. Ces dernières, invisibilisées par le jeu des classements, elles se retrouvent en situation de vulnérabilité, car leur invisibilisation n'est pas sans conséquences compte tenu de l'utilisation des classements par l'institution pour intégrer les joueuses dans les centres de production de performances ou encore, pour leur octroyer des aides financières.

La typologie qui résulte de ce travail de recherche en sociologie du sport devrait permettre, si les instances dirigeantes du tennis français s'en saisissent, de contribuer à l'amélioration des conditions sociales d'existence, de pratique et de production de performance des compétitrices. Nous profiterons de cette communication pour présenter les résultats de cette enquête.

Références

- Darmon, M. & Schotté, M. (2016). Classer des élèves, classer des coureurs : Les hiérarchies dans les institutions d'excellence. *Sociétés contemporaines*, 102, 45-73.
- Delès, R. (2018). L'analyse typologique est-elle condamnée au statisme ? Réflexion à propos d'une enquête portant sur l'insertion professionnelle des jeunes diplômés français. *Recherches qualitatives*, 37(1), 4-20.
- Marchetti, D., Rasera, F., Schotté, M. & Souanef, K. (2015). Les enjeux sociaux des classements sportifs. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 209, 4-9.

SESSION 4B

Les grimpeurs sont-ils des consommateurs responsables ?

Résultats de l'international climbers' survey 2020

AUBEL Olivier – Professeur des universités- sociologue
Département de sociologie de l'université Grenoble-Alpes
Laboratoire Pacte (UMR 5194) – Équipe Régulation.

Résumé

Il a souvent été affirmé que les adeptes de l'escalade et plus largement des sports de nature ont un positionnement contre-culturel. Ce positionnement impliquerait notamment une sensibilité écologique exacerbée traduite sinon dans les pratiques tout au moins dans les discours et les déclarations. Dans leurs comportements d'achat ils seraient donc plus attentifs au positionnement écologique et social des marques. Dans leurs pratiques touristiques au principe même de leur activité, ils seraient adeptes de la proximité, de la parcimonie dans leurs déplacements.

Une enquête administrée dans 104 pays, basée sur quelques 11 000 réponses de grimpeurs nous permet notamment de tester l'hypothèse d'un positionnement responsable de cette population. 41% d'entre eux indiquent ainsi ne pas fonder leurs décisions d'achat sur des critères environnementaux et sociaux. 21,6% d'entre eux affichent uniquement des velléités en la matière sans pour autant passer à l'acte. Seuls 37,4 affirment se conduire de manière responsable. Ces derniers donnent du contenu à leur positionnement en affirmant que les conditions de travail décentes sont les premiers critères à prendre en compte devant le recours à des matériaux respectueux de l'environnement.

Ce résultat montrant assez nettement que les grimpeurs sont majoritairement peu attentifs voire velléitaires en matière de positionnement écologique et socialement responsable est contre intuitif dès lors que l'on convoque les travaux classiques sur l'identité sociale et les prises de position de cette population (Corneloup, 1993, Aubel 2005, Cailly 2006). Cette communication ne tranchant cependant pas définitivement la question cherchera à nuancer la réponse en resituant les variables indiquant le positionnement écologique des grimpeurs dans la construction d'une typologie des escaladeurs réalisée par ailleurs (Aubel, Lefèvre, 2022). Ainsi peut-on faire l'hypothèse que cette sensibilité écologique et sociale toute relative serait le fait des nouveaux grimpeurs entrés à la faveur de la sportivisation de cette activité. Cette communication aura pour ambition de tester cette hypothèse.

Références

- Aubel O., Lefèvre B. (2022), What climbing means...: The diversity of climbers in 2020, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, Volume 40.
- Aubel O. (2005) L'escalade libre en France. Sociologie d'une prophétie sportive. Paris : L'Harmattan.
- Corneloup J. (1993), « Escalade et société : contribution à l'analyse du système, du communicationnel et du social ». Thèse de doctorat. Paris, Paris Sud XI.
- Cailly L. (2006). Lieux de « grimpe », contre-lieux de société ? Essai sur les formes néo-communautaires et les processus de territorialisation en œuvre dans la pratique de l'escalade. *Revue de géographie alpine*, tome 94, n°3, pp. 25-33.

Former nos étudiants de master en management du sport aux enquêtes par questionnaire.

De la difficulté à éviter que le quantitatif ne tue le qualitatif.

MICHOT Thierry – Professeur des Universités

Laboratoire d'études et de recherche en sociologie (LABERS UR 3149), Université de Bretagne Occidentale

thierry.michot@univ-brest.fr

Mots-clés : enquêtes par questionnaire – formation – biais – soutenabilité

Résumé

Introduction et objectif(s) : les masters en management du sport ont plus de vingt ans, les premiers, créés dans la foulée de l'arrêté master de 2002 étant la transformation de DEA et de DESS préexistants. Dans les compétences que doivent faire acquérir ces masters en management du sport, nous repérons les deux suivantes : « Développer une méthodologie et mobiliser les outils d'analyse adaptés en vue de faire des préconisations dans les organisations sportives » et « Mener des études sur les attentes des publics, sur les évolutions des marchés et les tendances d'évolution des pratiques dans différents secteurs du sport » (RNCP, 2024). Cela conduit les formateurs à intégrer dans leur panel d'outils les enquêtes par questionnaire, et d'y former les étudiants. Avec les évolutions technologiques, ces enquêtes par questionnaires sont devenues plus accessibles, plus simples, et avec l'obtention d'un nombre plus élevé de réponses, eu égard aux enquêtes en ligne, qui touchent davantage de monde que les enquêtes par questionnaires papier utilisées avant le développement d'internet. Cette facilité pose de nombreux défis : représentativité des échantillons de répondants (Bigot, Crouette, Recours, 2010), formation des étudiants aux nombreux biais qu'offrent les solutions facilitées d'enquête et les logiciels statistiques, voire la formation aux subtilités du RGPD (règlement général sur la protection des données), le tout sur fond de fiabilité générale des résultats. Cela pose aussi le problème de la multiplication des enquêtes par questionnaire, pour paraphraser Kaltzmann (1985) quand il réclame en conclusion de son ouvrage moins d'enquêtes, mais mieux faites. Et très récemment, dans la foulée des travaux de Desrosières, Guyon publie *Stat wars*. Le côté obscur de la force des statistiques (2024), qui présente également certains des biais évoqués.

Nous voulons savoir quelle est la réalité de la formation aux enquêtes quantitatives par questionnaire dans nos masters en management du sport. Au début des formations au format LMD, nous avons évoqué les avantages et les limites des méthodes d'analyse quantitative à la compréhension de phénomènes de loisirs sportifs, en nous appuyant sur la façon dont on pouvait les enseigner aux étudiants (Kermarrec, Michot, 2003). La question s'est aujourd'hui radicalement transformée. Notre proposition s'ancre à la croisée des travaux de Progedo et du thème du congrès. Elle vise à inventorier la formation aux méthodes d'enquête par questionnaire dans nos masters en management du sport (propédeutique d'éventuelles poursuites en thèse), pour en faire ressortir les enjeux, les risques, mais aussi les avantages en termes de formation à et par la recherche.

Cadre théorique et problématique : nous nous positionnons dans le champ de l'étude sur les formations de l'enseignement supérieur et de leur lien à la recherche. La problématique est assez simple : quel est le poids de la formation aux enquêtes par questionnaires dans nos masters en management du sport ? Quelles en sont les conditions et les enjeux ? L'enseignement est-il complété par une formation à l'éthique en recherche, à un passage des enquêtes présentées devant le DPO de l'établissement ou un comité d'éthique de la recherche. Bref, comment formons-nous nos étudiants aux enjeux d'enquêtes par questionnaires scientifiquement et éthiquement recevables ? Le cadre théorique est ici secondaire,

puisqu'il s'agit de recenser l'état des lieux de l'objet étudié, pour poser ensuite des pistes de réflexion sur les problèmes éventuels que pose l'état des lieux.

Méthodologie de recueil/traitement des données : des responsables de ces masters (40 à 50 formations implantées en STAPS) sont interrogés sur trois aspects : existence d'une formation aux enquêtes par questionnaire dans le curriculum du master ; conditions d'enseignements (objectifs pédagogiques, volume d'enseignement, forme pédagogique ; ...) ; formation à l'éthique en parallèle et/ou appui sur un passage en comité d'éthique de la recherche. Le but est de présenter un éventail large et si possible représentatif de ce qui se fait dans ce type de masters pour en faire état auprès de notre communauté.

Principaux résultats : le travail est en cours. Les premiers constats portent sur des situations extrêmement variables, entre des masters plutôt axés sur des travaux qualitatifs et d'autres où les enquêtes sont des outils essentiels. Il ne semble pas exister de cadre général, les formateurs ayant créé leurs cours sans référentiel national. Les cadrages de formation sont hétérogènes et « formateurs dépendants ». Et quand elle existe, la formation à l'éthique de la recherche n'est que rarement corrélée à la formation aux enquêtes par questionnaire. Elle est d'ailleurs elle-même un non-dit des formations, tout en étant implicitement présente, de façon transversale à plusieurs enseignements, voire sur les suivis de mémoire.

Références

- Bigot R., Croutte P., Recours F. (2010). Enquêtes en ligne : peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale ? Cahier de recherche n°273. Paris : CREDOC, 123 p.
- Guyon H. (2024). Stat wars. Le côté obscur de la force des statistiques. Rennes : PUR, 384 p.
- Kermarrec G., Michot Th. (2003). "Contribution des méthodes d'analyse quantitative à la compréhension de phénomènes de loisirs sportifs : de l'apport et des limites de l'outil statistique", in Loisirs et société / Society and Leisure, n° 26.1, p.235-269 (index 2003 JCR Social Science Edition (ISI) 0,100)
- Klatzmann. J. (1985). Attention statistiques! Comment en déjouer les pièges. Paris: La Découverte, 180 p.

Les emplois occupés après une formation STAPS en « Management du Sport » : une réalité contrastée.

Catégorie 1 : analyse secondaire de données quantitatives existantes.

PIERRE Jérémie, MCF STAPS

Laboratoire ACP, Université Gustave Eiffel

jeremy.pierre@univ-eiffel.fr

BEAUDOUIN Sandie, MCF STAPS

Laboratoire ACP, Université Gustave Eiffel

sandie.beaudouin@univ-eiffel.fr

Mots-clés : insertion professionnelle ; emplois ; formation ; STAPS ; management du sport.

Résumé

Filière « *prisée* »¹, « *au bord de la rupture* »² ces termes empruntés à la presse montrent toute l'attractivité de la filière STAPS et les limites qui en découlent. Toutes mentions et tous niveaux de formations confondus, la filière STAPS accueille près de 60 000 étudiants à la rentrée 2022-2023³ pour environ 14 000 diplômés, dont 2631 dans la mention « Management du Sport ». L'attrait pour cette filière est indéniable et s'explique par les bouleversements que connaît le secteur sportif depuis quelques décennies, tant par la diversification et la massification progressive de la demande sportive (Falcoz, 2013), que par le gisement d'emplois qu'il génère, ou encore par l'augmentation de son poids économique⁴. Cet afflux massif n'est pas sans conséquences et questionne l'avenir professionnel des diplômés STAPS. C'est dans ce cadre que la C3D (Conférence des Directeurs et Doyens de Structures STAPS) a mandaté le GAREF (Groupement d'Analyse de la Relation Emploi-Formation) courant 2023 pour réaliser une enquête nationale d'insertion des diplômés STAPS à N+2 (n=3796, 48 structures STAPS représentées). Dans cette communication, et dans la perspective d'une recherche plus durable, nous proposons de réaliser une analyse secondaire de cette enquête en nous focalisant sur les répondants de la mention « Management du Sport » (n=597 en licence et n=206 en master), qui connaît une concurrence importante du fait du développement des *business school* dans le secteur sportif. Comment s'insèrent-ils dans le monde professionnel ? Quelles sont les typologies d'emplois occupés ? Dans quels secteurs ? Quelle est la « qualité des emplois » (Guergoat-Larivière & Marchand, 2012) occupés ? Existe-t-il des différences significatives entre les niveaux Licence et Master ? Cette filière a déjà attiré l'attention de chercheurs dans différents types d'enquêtes (Beunard & Guillemet, 1997 ; Knobé & al., 2020 ; Pierre & al., 2022)⁵. Il s'agira ici d'exposer la situation actuelle de ces diplômés et d'apporter un regard original sur la qualité des emplois qu'ils occupent. Nos résultats mettent en évidence une très bonne intégration des diplômés Management du sport sur le marché du travail, encore plus à la sortie d'un master (91,7% de diplômés en emploi). Néanmoins, l'analyse des emplois occupés révèle des situations contrastées. En moyenne, un emploi sur trois est occupé en dehors du secteur du sport et du loisir. Les emplois déclarés révèlent des conditions hétérogènes (sur la rémunération, le contrat de travail, ou encore le niveau de responsabilité) qui dépendent de plusieurs variables dont le niveau d'étude. A cet égard, les principales différences entre les diplômés de Licence et de Master se situent moins sur une évolution salariale que sur une amélioration de la stabilité des emplois et du niveau de responsabilité. A partir du croisement de quatre indicateurs (statuts / contrats de travail ; quotité horaire ; revenus nets mensuels ; satisfaction perçue formation-emploi), nous analyserons les emplois de « haute » et de « faible » qualité et tenterons de saisir les variables qui maximisent la probabilité de se trouver dans ces catégories. Enfin, dans une mention qui reste largement masculine (72,8% des diplômés sont des hommes), nous questionnerons l'influence du genre sur l'insertion professionnelle.

Références

- Beunard, B., & Guillemet, C. (1997). Management du sport : Quelle formation pour quels emplois en filière staps ? *EPS : Revue education physique et sport*, (265), 45-49.
- Falcoz, M. (2013). Entours et détours autour de l'emploi sportif. *Socio-logos. Revue de l'association française de sociologie*, (8).
- Guergoat-Larivière, M., & Marchand, O. (2012). Définition et mesure de la qualité de l'emploi : une illustration au prisme des comparaisons européennes. *Économie et statistique*, 454(1), 23-42.
- Knobé, S., Pichot, L., & Benoit, A. (2020). L'insertion professionnelle au prisme des relations entre parcours de formation et emploi. Le cas des diplômé·e·s de la faculté des sciences du sport de Strasbourg (2010-2014). *L'orientation scolaire et professionnelle*, (49/4), 559-674.
- Pierre, J., Collinet, C. & Schut, P. (2022). Les diplômés en STAPS : quelle(s) formation(s) pour quelle insertion professionnelle ? *Staps*, 137, 11-34.

SESSION

4C

Entre les dire et les faire : les représentations des sports dans la presse écrite « jeunesse »

(Catégorie 2)

Collectif MediSJeu - MCF et Pr en STAPS et en sociologie

ACP - Université Gustave Eiffel ; CETAPS - Université de Rouen Normandie ; Cérep - Université de Reims Champagne Ardenne ; CeRIES - Université de Lille ; et *Textes et Cultures* - Université d'Artois
oumaya.neys@univ-artois.fr

Mots-clés : presse écrite jeunesse ; sports ; socialisation ; production journalistique ; contenus médiatiques

Résumé

Sous la présidence d'Emmanuel Macron, l'égalité entre les femmes et les hommes, inscrite dans le code de l'éducation, est devenue une « *grande cause nationale* ». Les établissements scolaires et leurs personnels sont tenus d'y contribuer afin que les stéréotypes de genre disparaissent progressivement. Au sein de ces établissements scolaires, des titres de la presse écrite jeunesse sont présentés aux élèves, encouragés à s'y abonner à des tarifs préférentiels. Or, on sait combien la presse écrite est un dispositif particulier au service du pouvoir de la domination masculine (Laberge, 2004) qui diffuse librement, « *sous l'apparence d'un jeu « naturel » et apolitique, les idéologies patriarcales et homophobiques* » (Rowe, 2006).

Entendus comme « *l'ensemble des dispositifs et supports par l'intermédiaire desquels des individus dispersés dans l'espace ou dans le temps sont mis en relation ou exposés à des contenus* » (Chupin & al. 2012), les médias peuvent ouvrir le champ des possibles, susciter l'admiration ou encore des « vocations ». Ils peuvent aussi dégrader la qualité des interactions qui prennent place dans les espaces publics, accroître les tensions entre les individus jusqu'à participer d'un processus plus large de stigmatisation/discrimination. En considérant la capacité des médias à octroyer une place plus ou moins importante à certains contenus, à privilégier et légitimer des cadres d'intelligibilité, des normes ou des modèles de conduite spécifiques et en creux, à passer sous silence ou disqualifier certaines pratiques et visions du monde (Guérandel & al. 2022), il paraît heuristique d'analyser le rôle de cette instance de socialisation - mettant les corps des sportifs en image et en discours - dans la socialisation sportive des jeunes et de mettre au jour les inégalités sociales liées au genre. L'analyse de la presse écrite jeunesse semble donc déterminante pour deux raisons : d'abord, parce qu'en mettant en scène les sportives et en diffusant à grande échelle ces modèles de sportivité, ils constitueraient une forme de socialisation particulièrement efficace. Ensuite, parce qu'ils joueraient un rôle prépondérant dans la formation des normes sexuées et la reproduction de la hiérarchie entre les sexes.

Cette communication analyse, dans la lignée des travaux étudiant conjointement la sémantique des messages médiatiques et leurs conditions de production, un titre spécifique de la presse écrite jeunesse, encore inexploré, *Le Petit Quotidien* (seul journal quotidien pour les 6-10 ans) qui comptabilise plus de 60 000 exemplaires édités par numéro. L'intégralité des numéros édités (1 440) pour la période retenue (2009-2019) a été soumise à une double analyse : une analyse quantitative des invariants structurels et un examen systématique des documents textuels sélectionnés et sémiologique des images. Cette analyse de contenus médiatiques, par le décodage formel du matériau, a été croisée avec celle de la production journalistique par le recours à des entretiens semi-directifs menés avec les acteurs qui y contribuent.

Alors même que les journalistes essaient de relier les contenus sélectionnés aux programmes scolaires et aux centres d'intérêt de leurs jeunes lecteurs, leurs trajectoires sociales, professionnelles et sportives expliquent en partie l'échec de la concrétisation de leurs volontés, autrement dit l'écart mis au jour entre les « dire » de la production et les « faire » de la diffusion. Les contenus diffusés montrent l'importance accordée aux hommes dans les rubriques sportives du journal et les processus de relégation dont les sportives font l'objet, par le recours au « sujet neutre », par leur sous-représentation médiatique dans des pratiques sportives où elles sont sur-investies, soit encore, par leur assignation aux représentations standardisées de la féminité.

Au final, et même si l'appropriation des messages médiatiques n'est ni immédiate, ni systématique mais relève d'une socialisation complexe et continue, nos résultats montrent que le journal identifie le sport comme un loisir « masculin ». Tout cela en dépit du fait que les jeunes lectrices sont tenues de s'investir en EPS, sont particulièrement nombreuses à être licenciées dans un club entre 6 et 12 ans et considèrent les jeux sportifs comme l'un de leurs loisirs préférés (Croutte et Müller, 2018).

Références

- CHUPIN, I., HUBÉ, N. & KACIAF, N. (2012). *Histoire politique et économique des médias en France*. Paris : La Découverte
- CROUTTE, P. et MÜLLER, J. (2018). *Baromètre national des pratiques sportives 2018*, réalisé par le CREDOC sous la direction de Hoibian S. pour l'INJEP et le ministère des Sports, *INJEP Notes & rapports/Rapport d'étude*.
- GUERANDEL, C., GOZILLON, A. & WALTER, E. (2022). Médias, socialisation et inégalités. *Education et Sociétés*, 47.
- ROWE, D. (2006). Sports et médias. Dans F. Ohl (dir.), *Sociologie du sport, perspectives internationales et mondialisation*. PUF.
- LABERGE, S. (2004). Les rapports sociaux de sexe dans le domaine du sport : perspectives féministes marquantes des trois dernières décennies. *Recherches féministes*, 17, 9-38.

La mise en scène et en signes du sport en entreprise

(Catégorie 2)

PIERRE Julien – Maître de conférences

Unité de recherche « Sport et sciences sociales » (E3S – UR 1342)

julien.pierre@unistra.fr

BONNET Christophe – Maître de conférences

Laboratoire Cultures – Éducation – Sociétés (LACES – EA 7437)

christophe.bonnet@u-bordeaux.fr

Mots-clés : sport, entreprise, représentations, images, médias.

Résumé de la communication

Depuis le début des années 2010 et l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs proposant des offres disruptives (Pierre, Pichot, 2020 ; Dalla Pria, Pierre, 2022), la pratique d'activités physiques et sportives (APS) dans l'univers du travail connaît un développement croissant. Cette offre vient compléter, tout en les concurrençant, les services historiquement proposés aux salariés par les acteurs du mouvement sportif, qu'il s'agisse de fédérations multisports ou unisport. Pour faire face à cette intensité concurrentielle grandissante, ces acteurs de l'écosystème s'efforcent de se démarquer en promouvant leurs solutions. Les supports de communication qu'ils confectionnent apparaissent comme des témoins privilégiés de ce que le marché souhaite faire – ou montrer – du sport en entreprise, dessinant un corpus de représentations que nous cherchons à caractériser.

Parallèlement et corolairement à cette tendance, nous avons pu matérialiser, par une veille quotidienne entamée en 2016, le développement de la production médiatique dédiée à cette thématique des APS au travail. Qu'ils soient destinés au grand public pour évoquer une tendance actuelle ou à un lectorat plus spécialisé comme des « viatiques de l'engagement dans le capitalisme » (Boltanski, Chiapello, 1999), ces articles s'accompagnent très souvent d'illustrations, dont une bonne partie est directement issue de banques d'images (Bonnet, Pierre, 2022). Or, l'image médiatique est une réduction du réel, elle est issue de choix iconiques, linguistiques, typographiques qui reposent sur des valeurs, des représentations, des croyances et des symboles (Lambert, 2013).

C'est bien cette construction subjective relative au choix des images, par des prestataires de services ou par des médias, qui nous intéresse ici. Il nous importe concrètement de comprendre comment sont illustrés les brochures et les articles appréhendant la thématique des APS au travail : de quelle manière sont représentés et entrecroisés matériellement les univers du sport et de l'entreprise à travers leurs acteurs, leurs espaces ou leurs discours ? Quelles valeurs sont exprimées à travers ces illustrations ? Cette caractérisation permet de décrypter le langage des images des médias pour en révéler l'architecture symbolique et, le cas échéant, les messages sous-jacents.

Si stimulante soit-elle, cette entreprise de décryptage des images pose à la fois des problèmes techniques et théoriques. Pour y remédier, nous proposons de mobiliser le cadre sémiologique proposé par Roland Barthes et de considérer la distinction qu'il opère entre le *signifiant* (i.e. le sens premier relatif à la description – un bouquet de roses) et le *signifié* (i.e. le sens projeté qui relève du domaine de l'interprétation – l'évocation de l'amour). Il s'agira donc d'observer, pour chacune des images collectées, la façon dont le message dénoté, qui n'est autre que « *l'analogon lui-même* », s'imbrique avec le message connoté, qui correspond quant à lui à « *la façon dont la société donne à lire [et] dans une certaine mesure, ce qu'elle pense* » (Barthes, 1982, p. 11). Par ailleurs, afin de poser un cadre d'analyse du message iconographique, l'ensemble de ces images fera l'objet d'une analyse en trois dimensions qui correspondent aux trois types de messages véhiculés par une image tels qu'ils ont été révisés par Martine Joly (2011, 2014) à partir de l'article fondateur de Roland Barthes (1964).

D'un point de vue méthodologique, notre travail s'appuiera sur un travail exploratoire portant sur les images utilisées pour illustrer les articles médiatiques traitant de la thématique des APS au travail publiés entre 2017 et 2018. Il sera complété par un examen, dans le cadre de cette communication, relatif à la période 2019-2023. Cela nous permettra, d'une part, d'intégrer une dimension comparative heuristique (permettant de créer un contraste avec nos constats originels?) et, d'autre part, d'observer d'éventuelles évolutions liées à des éléments contextuels (ex : sanitaire avec la Covid-19). Le deuxième niveau de recueil de données, concernera l'ensemble des visuels disponibles sur les sites internet des prestataires de services sportifs en BtoB, à savoir les fédérations, les start-up, les associations ainsi que les autres organisations dont l'activité est, intégralement ou en partie, tournée vers la commercialisation de ces services. Ces images publicitaires restent le produit de la subjectivité des annonceurs qui les ont conçues (Dalla Pria, Bonnet, 2022) et méritent d'être scrutées.

Ainsi, cette communication permettra de montrer la contribution de ces images à la théâtralisation des univers du sport et du travail, faisant ainsi converger deux « visions du monde » (Salmon, 2007). Elle caractérisera un système de croyances liées, éclairant la question des modalités d'exercice du management dans les entreprises modernes, *a fortiori* par l'entremise du sport.

Références

- Barthes R. (1964), « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, p. 40-51.
- Barthes R. (1982), *L'obvie et l'obtus*, éditions du Seuil, Essais critiques III, Paris.
- Boltanski L., Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris.
- Bonnet C., Pierre J. (2022), *Le langage des images : analyse sémiologique des illustrations d'articles de presse sur les APS au travail*, communication orale au 11^e Congrès International de la Société de Sociologie du Sport de Langue Française, Université de Rennes, 10 juin.
- Dalla Pria Y., Bonnet C. (2022), « The Beefcake and the Beast: Professionalization, Mediatization, and the Representations of Masculinity in French Rugby », *Sociological Focus*, 55 (3), pp. 285-305.
- Dalla Pria Y., Pierre J. (2022), « Émergence et structuration d'un marché du sport-santé connecté au travail », in Perrin C., Perrier C., Issanchou D. (dir.), *Bouger pour la santé ! Analyses sociologiques d'une injonction contemporaine*, éditions Presses Universitaires de Grenoble, pp. 175-186.
- Joly M. (2011 [1994]), *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, Armand Colin, Paris.
- Joly M. (2014 [1993]), *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, Paris.
- Lambert F. (2013), *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, éditions Non Standard, Le Havre.
- Pierre Julien, Pichot Lilian (2020), *Le sport au travail, bien-être et management*, éditions Octarès, collection Le travail en débat, Paris.
- Salmon C. (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris.

Les activités physiques et sportives pour lutter contre l'isolement social des sans-domicile : le cas d'une ville moyenne en France

(Catégorie 1)

DUFLOS Julie – *Maîtresse de conférences*

Université Polytechnique Hauts-de-France, LARSH

julieduflos1605@gmail.com

Mots-clés : activités physiques, isolement social, parcours de vie, précarité, sans-domicilisme

Résumé

La proposition examine comment un programme d'activités physiques et sportives (APS) peut rompre l'isolement social de personnes en situation d'extrême précarité que sont les sans-domiciles. Sur nos terrains d'enquêtes, ces personnes appartiennent aux catégories sociales les plus défavorisées économiquement et culturellement. En sachant que le risque de vivre la perte de plusieurs attachements sociaux (Paugam, 2008) est d'autant plus élevé en situation de chômage, de précarité financière ou encore à mesure que le niveau d'étude décroît, ils sont donc les plus exposés au délitement des liens sociaux.

Nous nous appuyons sur des enquêtes financées par la Fondation Croix-Rouge Française et réalisées entre janvier 2021 et juin 2023, dans une ville française peuplée d'environ 45000 habitants. Le programme dont il est question intègre des créneaux d'APS proposés dans différentes structures d'accueil, en complément d'un dispositif de réinsertion sociale précédemment implanté sur le territoire. On sait aujourd'hui que de telles activités préservent le capital corporel, impactent la santé mentale, contribuent à l'apprentissage de rôles sociaux au travers de socialisations à la règle et à la vie collective (Mignon, 2000). Selon le Ministère des sports, de la jeunesse et de la vie associative, elles constitueraient même un facteur d'insertion et d'intégration sociales. Mais des travaux montrent que cette caractéristique irait de soi, l'intégration par le sport, « [restand] une affaire de croyances », en ce que « la socialisation, l'intégration et la cohésion sociale sont dépendantes des conditions dans lesquelles le sport se pratique » (Koebel, 2010).

Notre objectif est de montrer que les effets des APS sur l'isolement social des sans-domiciles, loin d'être automatiques et univoques, dépendent des parcours de vie de chacun. Les caractéristiques des personnes enquêtées, victimes d'exclusion, ne permettent pas au chercheur de s'imposer sans avoir passé du temps sur le terrain. C'est donc grâce à la démarche ethnographique qu'il a été possible de recueillir la parole de l'indigène dans un milieu qui nous était étranger. Plus spécifiquement, nos résultats reposent sur la mobilisation de plusieurs outils de recherche. Les quarante-trois observations de séances ont permis de renseigner la pratique proposée, l'intensité, le lieu, le nombre de participants, les distributions par sexe et âge. Au fil du temps, il était possible de remarquer les façons de participer des uns et des autres. En dehors de nombreux échanges informels, et en fonction de l'accès, nous avons mené des entretiens biographiques (N=12) et des entretiens directifs (N=4) qui ont permis de questionner le profil sociologique, la socialisation primaire, les carrières scolaire, professionnelle et sportive des sujets, d'apprécier les éléments expliquant la fragilisation ou la rupture des liens sociaux mais aussi de décrire les situations des enquêtés au moment de l'enquête.

Nos résultats rendent compte des mécanismes ayant conduit à la fragilisation voire la rupture des liens sociaux chez les enquêtés. Leurs trajectoires de vie sont analysées pour comprendre ce qui les maintient en situation d'isolement social (1). Puis, nous mettons en lumière que les effets sur l'isolement social sont éphémères. Les parcours et les conditions sociales d'existence des uns et des autres les obligent à vivre dans le temps présent rendant impossible toute projection dans l'avenir. Au mieux, les séances sont une interruption des coupures sociales qui rendent peut-être leur isolement supportable (Bordiec, 2018) (2). Au pire, ce dispositif, ne fait-il finalement pas plus de mal que de bien ? S'il permet une interruption de l'isolement, cet effet demeure temporaire. Et les discours des enquêtés relatifs à leur quotidien montrent un réel contraste entre les moments de pratiques qui procurent des formes de plaisir, de sociabilité et de sécurité grâce aux contacts induits et la solitude et l'insécurité ressenties dans leurs vies après marquées par des traumatismes vécus dans le passé.

Pour accroître l'efficacité de ce type de dispositif auprès de populations en situation d'extrême précarité et parvenir à un développement durable dans une perspective sociale, cette étude invite à s'interroger sur la finalité des actions menées et donc repenser les politiques d'inclusion sociale par les APS d'abord en s'intéressant aux conditions sociales particulières des publics visés et en allant vers plus d'adaptabilité. Puis, les effets recherchés ne résistant pas à l'épreuve du temps si les participants ne suivent plus (pas régulièrement) le programme (Cohen et al., 2019), celui-ci pourrait être complété par des passerelles vers les associations sportives ou les maisons sport-santé, tout en sachant que cela sous-entend l'existence d'un maillage territorial le permettant et soulève des problématiques de financements.

Références

- Bordiec, S. (2018). Rendre les solitudes supportables : socialisations et (dés)intégration sociale des « isolés » d'un groupe d'entraide mutuelle. *Sociologie et sociétés*, 50(1), 129-155. <https://doi.org/10.7202/1063694ar>
- Cohen, A., Taylor, E., & Hanrahan, S. (2019). Strong intentions but diminished impact: Following up with former participants in a sport for development and peace setting. *Sport Management Review*, 23(4), 671-687. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.08.003>
- Koebel, M. (2010). L'intégration par le sport : une croyance durable. *Empan*, 79, 28-39. <https://doi.org/10.3917/empa.079.0028>
- Mignon, P. (2000). Sport, insertion, intégration. *Hommes et Migrations*, 1226, 15-26. <https://doi.org/10.3406/homig.2000.3540>
- Paugam, S. (2008). *Le lien social*. Paris : Presses Universitaires de France.

SESSION

5A

Dans quelle mesure les sponsors valorisent-ils les initiatives citoyennes menées par un club ?

BOISSEL Jérôme

Professeur Associé

Clermont School of Business

jerome.boissel@esc-clermont.fr

Mots clés : valeur perçue, sponsoring, RSE, initiatives citoyennes

Résumé

Revue de littérature

Les cadres conceptuels de la valeur expérientielle d'Holbrook et Hirschman (1982) d'Holbrook (1999) s'avèrent utile pour analyser les expériences des individus dans le domaine des produits culturels. Cependant, peu d'études se concentrent sur la valeur perçue dans la culture, notamment le spectacle vivant, où la recherche s'est souvent limitée à des aspects motivationnels et émotionnels. Pourtant, la qualité et la valeur perçue influencent la satisfaction et la fidélisation des visiteurs (Park, 2008).

Concernant le spectacle sportif, Bodet (2020) souligne que la valeur perçue est principalement vue à travers le prisme de la valeur d'échange, sans tenir compte des expériences globales. Bien que certaines études aient abordé les dimensions de la valeur dans les événements sportifs, il reste un manque de compréhension des processus globaux d'appréciation de ces expériences.

Or, les dimensions de la valeur perçue sont pertinentes pour analyser l'expérience de consommation dans le cadre du spectacle sportif (Rivière et Mencarelli, 2012).

La présente recherche vise à explorer la valeur d'un club de basketball français de Nationale 1 telle qu'elle est perçue par sa principale source de revenus – les sponsors – en particulier à travers les initiatives de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) du club.

Questions de recherche :

- Quelle(s) facette(s) de la valeur perçue les entreprises partenaires d'un club de basketball français de troisième division valorisent-elles ?
- Dans quelle mesure les initiatives de RSE menées par le club sont-elles valorisées par ses partenaires ?

Méthodologie :

Au début de la saison 2023/2024, le TMB a formalisé un projet RSE qui inclut des actions visant à soutenir des causes sociales et environnementales, financé à hauteur de 10 000€ par un nombre limité de partenaires privés.

Des entretiens semi-structurés ont été réalisés avec des sponsors du club afin d'évaluer leur perception de la valeur de leur partenariat. Le guide d'entretien et la grille de lecture mobilisée reposent sur le cadre théorique d'Holbrook (1999), et plus précisément les trois oppositions que l'auteur suggère, à savoir « valeur extrinsèque » / « valeur intrinsèque », « valeur orientée vers soi » / « valeur orientée vers les autres », et « valeur active » / « valeur réactive ».

Principaux résultats :

1. Valeur extrinsèque orientée vers soi

Les résultats montrent que l'efficacité et l'excellence sont des dimensions clés de la valeur perçue par les partenaires. Le club d'affaires du TMB facilite le réseautage, ce qui est considéré comme un atout majeur. Les partenaires expriment un fort intérêt pour les opportunités de contacts et le partage d'expériences professionnelles, soulignant l'importance de l'efficacité dans leurs relations.

2. Valeur intrinsèque orientée vers soi

En plus de l'excellence, le plaisir et le divertissement sont également valorisés. Les événements organisés par le club sont perçus comme des moments de convivialité. Le directeur général du club joue un rôle crucial dans la création d'une ambiance agréable et accueillante, contribuant ainsi à l'expérience globale.

3. Valeur extrinsèque orientée vers les autres

La notion de statut émerge comme un facteur motivant pour les partenaires, qui apprécient la visibilité et le retour d'image que leur apporte le partenariat. Cela reflète une volonté de renforcer leur réputation et leur réseau au sein de la communauté.

4. Valeur intrinsèque orientée vers les autres

Les résultats concernant les initiatives de RSE sont mitigés. Peu nombreux sont les partenaires qui reconnaissent l'importance de ces actions. Au contraire, la grande majorité ne perçoit pas la RSE comme un élément central de leur expérience de partenariat. Les motivations éthiques et spirituelles sont rarement citées, suggérant que les entreprises ne s'engagent pas principalement pour des raisons altruistes.

Conclusion :

La recherche révèle que les entreprises partenaires du TMB valorisent principalement les dimensions extrinsèques et ludiques de leur expérience, tandis que les aspects de RSE sont jugés secondaires.

Cela soulève un certain nombre de questions managériales pour tout club qui aurait engagé ou souhaiterait engager des initiatives RSE. En effet, l'injonction sociétale de mener des actions citoyennes est-elle réellement compatible avec la gestion d'un club ? Un club n'aurait-il pas plutôt intérêt à favoriser des investissements que les partenaires valorisent plutôt que d'essayer de satisfaire les attentes de parties prenantes périphériques ?

Cette étude interroge également sur la pertinence du cadre théorique d'Holbrook dans un contexte B2B. N'est-il pas trop simpliste de considérer la facette altruiste de l'expérience comme la seule facette capable d'intégrer la dimension sociale et sociétale d'une expérience ? Une autre grille de lecture ne serait-elle pas nécessaire ?

Autant de questions qui invitent de nouvelles études pour enrichir les débats.

Principales références mobilisées :

- Bodet, G. (2020). La valeur perçue dans le secteur du sport – Pour une approche distincte du Spectacle sportif et de la pratique sportive. in R. Mencarelli & A. Rivière (eds.), *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille, 191-201.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value – A framework for analysis and research*. Routledge, Abingdon, United Kingdom, 203p.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Park, J.-D. (2008). Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art contemporain en Corée du Sud. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université d'Angers.
- Rivière, A. & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 97-123.

Le processus de co-construction de la marque personnelle des athlètes paralympiques avec leurs parties prenantes en France et au Canada

(Catégorie 2)

PERROUD Daphné – *Doctorante*

Université Claude Bernard Lyon 1 et Université d'Ottawa

daphne.perroud@etu.univ-lyon1.fr

SEGUIN Benoit – *Professeur*

HEC Montréal

benoit.seguin@hec.ca

BODET Guillaume – *Professeur*

Université Claude Bernard Lyon 1

guillaume.bodet@univ-lyon1.fr

Mots-clés : marque personnelle, capital marque, image de marque, paralympique, parties prenantes

Résumé

Les Jeux Paralympiques, comme nous les connaissons tous aujourd'hui, offrent une opportunité unique aux athlètes ayant une déficience, physique, visuelle, ou mentale, de démontrer leurs performances sportives à des millions de spectateurs et plus encore aux téléspectateurs. De nombreuses études ont témoigné de la croissance exponentielle de cet événement, faisant aujourd'hui des Jeux Paralympiques l'événement sportif majeur au monde pour favoriser l'inclusion sociale des personnes en situation de handicap. De 400 athlètes engagés aux Jeux de Rome en 1960, à 4 400 sur la dernière édition des Jeux d'été de Tokyo 2020 et de Paris 2024, l'IPC, les Jeux Paralympiques, et les athlètes eux-mêmes, évoluent dorénavant au sein d'un marché mondial hautement compétitif.

Le sport paralympique se caractérise aujourd'hui non seulement comme un domaine sportif de haute compétition, mais plus largement comme une plateforme commerciale en pleine croissance. Des auteurs comme Schantz et Gilbert (2012), se sont rendus compte que le pouvoir du sport n'était pas suffisant pour promouvoir les athlètes paralympiques. Les Jeux de Londres ont marqué un tournant dans la stratégie de promotion du sport paralympique en introduisant le concept de commercialisation des athlètes paralympiques par un développement de leur marque individuelle. Par définition, la marque personnelle fait référence à « la création et à la gestion de marques personnelles par des personnes qui appliquent les principes de marketing à elles-mêmes à des fins promotionnelles » (Pagis & Ailon, 2017, p.247). De nos jours, davantage d'athlètes reconnaissent l'importance de développer une marque personnelle pour améliorer leur accès aux opportunités de parrainage, malgré un manque de formations et de compétences en autopromotion (Hu et al., 2023). L'exploration des stratégies de marques pour des catégories d'athlètes « non traditionnelles » constituant depuis quelques années un domaine de recherche fructueux, nous a incité à étendre ce sujet au sport paralympique.

Cette recherche traite non seulement de l'étude de la marque personnelle des athlètes paralympiques en France et au Canada mais aussi de l'implication des différentes parties prenantes dans ce processus de construction de marque. Elle introduit le concept de co-crédation de marque, défini comme « un processus d'interaction intentionnelle entre ou parmi deux ou plusieurs (acteurs) qui influence une marque" (Sarasvuo et al., 2022, p.557). **Ainsi, peut-on parler d'un processus de co-crédation de la marque personnelle d'un athlète paralympique avec ses parties prenantes ?**

À travers une ontologie idéaliste, elle s'articule autour d'une méthodologie qualitative s'appuyant sur 60 entretiens semi-directifs réalisés sur les territoires français et canadiens. Consistant en une analyse de contenu thématique, soutenue par l'analyse des discours des para-athlètes, des sponsors, des médias, et des institutions, cette recherche a pour fonction de dégager et dresser un état des lieux des stratégies de construction de la marque d'un athlète paralympique, au sein d'un contexte politique, économique, social, et culturel, différent. En considérant la manière dont les athlètes paralympiques perçoivent le développement de leur propre marque, les résultats préliminaires démontrent que la performance n'est pas le seul attribut dans la construction d'une marque forte. D'autres attributs (âge, discipline, personnalité, ...) sont à prendre en compte. Par ailleurs, des inégalités entre les para-athlètes en termes de ressources financières, de visibilité, et d'attraction des sponsors, pouvant faciliter leur processus de construction de marque, sont identifiés. En France ou Canada, leur intérêt à la stratégie de construction de marque diffère également. La perception limitée de leurs moyens en termes de temps et de compétences disponibles en matière de gestion et de commercialisation en sont les principales sources identifiées. Simultanément, l'implication des parties prenantes, analysée à travers les travaux de Dumont et Ots (2020), met en lumière le transfert de ressources ayant un impact direct sur la construction de la marque personnelle des athlètes paralympiques. En tant que parties prenantes, primaires ou secondaires, l'étude examinera leur niveau d'investissement dans le développement de l'image de marque de ces derniers. À la lumière des acteurs interrogés, les stratégies marketing et de promotion des para-athlètes ont plus rapidement été intégrées dans la gouvernance du sport paralympique au Canada. En France, l'annonce des Jeux de Paris 2024 a rapidement été saisie par le Comité d'organisation et ses acteurs comme une opportunité majeure et nouvelle pour mettre en lumière les para-athlètes.

Appliquée à la littérature sur la gestion du sport, l'étude de la représentation des athlètes paralympiques dans le marketing sportif et leur commercialisation soulève d'importantes considérations sociales et commerciales. Cette recherche contribuera à développer le concept de co-branding dans le sport paralympique et apportera une contribution à tous ceux qui sont impliqués dans le développement de la marque paralympique et de ses athlètes.

Références

- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>
- Hu, T., Siegfried, N., Cho, M., & Cottingham, M. (2023). Elite athletes with disabilities marketability and branding strategies: Professional agents' perspectives. *European Sport Management Quarterly*, 23(6), 1643-1665. <https://doi.org/10.1080/16184742.2023.2210598>
- Pagis, M., & Ailon, G. (2017). The Paradoxes of Self-Branding: An Analysis of Consultants' Professional Web Pages. *Work and Occupations*, 44(3), 243-267. <https://doi.org/10.1177/0730888417709327>
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139, 543-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Schantz, O. J., & Gilbert, K. (2012). The Paralympic Movement: Empowerment or Disempowerment for People with Disabilities? In H. J. Lenskyj & S. Wagg (Éds.), *The Palgrave Handbook of Olympic Studies* (p. 358-380). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230367463_23

Analyse du signal émis par les marques-clubs : le rôle du patrimoine de marque dans leur positionnement

(Catégorie 2)

PELICAN Benjamin – Doctorant
Université de Rouen – NIMEC UR 969
Université de Rouen – CETAPS UR 3832
benjamin.pelican@univ-rouen.fr

CHANAVAT Nicolas – Professeur des Universités
Université Jean Monnet Saint-Étienne – COACTIS EA 4161
nicolas.chanavat@univ-st-etienne.fr

Mots-clés : Patrimoine de marque, marques-clubs, football, fan, théorie du signal, cohérence stratégique

Revue de littérature

Si les marques-clubs ont orienté leurs stratégies vers des objectifs commerciaux afin d'atteindre de nouveaux marchés, cette expansion peut parfois rencontrer des résistances (Maderer & Holtbrügge, 2019). Face à ces défis, les marques-clubs s'efforcent de chercher un équilibre entre le renforcement des liens avec leurs fans traditionnels et le développement de leur activité dans le but d'en toucher de nouveaux. Dans ce contexte, l'étude du concept de patrimoine de marque s'est renforcée ces dernières années (Burghausen, 2023). Il regroupe à la fois l'histoire et l'identité de la marque et est perçu comme un processus dynamique, façonnant l'avenir à partir du passé. C'est ainsi que le patrimoine de marque peut susciter confiance et émotions positives, chez les consommateurs, en se fondant sur la conviction que les performances passées garantissent la continuité et la stabilité futures de la marque. Le patrimoine de marque constitue un atout pour les professionnels du marketing, leur permettant de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en quête d'authenticité, tout en différenciant leur marque de la concurrence et en créant une identité unique (Pecot et al., 2019). En dépit de son importance dans divers secteurs, ce concept reste encore peu étudié dans le domaine du football professionnel (Ramshaw & Gammon, 2015). Par conséquent, une compréhension des facteurs clés et des moteurs du patrimoine pour les marques-clubs apparaît nécessaire.

Problématiques de recherche et méthodologie

Dans une perspective managériale et opérationnelle, le concept de patrimoine appliqué aux marques-clubs a été exploré à travers des entretiens avec des professionnels du secteur du football professionnel. Les entretiens visent à explorer comment l'utilisation du patrimoine de marque renforce le signal émis par les marques-clubs vers leurs fans. Le panel est composé de 13 professionnels travaillant dans des clubs de Ligue 1, de Ligue 2, à la Ligue de Football Professionnel, ainsi que d'un consultant expert en stratégie de marque. Les participants ont été recrutés jusqu'à ce que la saturation des données soit atteinte, garantissant ainsi la représentativité des résultats. Les entretiens ont été analysés à la lumière de la théorie du signal. Erdem et Swait (1998) appliquent cette théorie au marketing pour montrer comment les organisations émettent des signaux fiables afin de diminuer l'incertitude des consommateurs quant à la qualité perçue de la marque. Ces signaux permettent de corriger l'asymétrie d'information entre marques et consommateurs, influençant ainsi leur comportement. Pour comparer et analyser le contenu des discours des professionnels interrogés, une analyse de contenu thématique a été réalisée.

Résultats et discussion

Cette étude a fait émerger cinq éléments clés du patrimoine de marque susceptibles de renforcer le signal émis par la marque-club, ainsi que trois éléments pouvant interférer avec ce signal et brouiller le message transmis aux fans. Parmi les aspects contribuant à réduire l'asymétrie d'information entre la marque-club et ses fans, on identifie : la cohérence du lien avec le territoire, la singularité basée sur des valeurs culturelles claires et fortes, la transparence du message transmis, un positionnement différenciant et attractif, ainsi que la continuité de la marque avec son histoire. En revanche, certains facteurs peuvent brouiller le signal. Un manque d'ouverture à un public plus large, une image obsolète qui ne répond pas aux besoins actuels des fans, ou encore une image incongrue pour les clubs cherchant à se positionner simultanément à plusieurs niveaux, sont autant d'éléments susceptibles de nuire à la clarté du message. Pour les managers, cette étude met en lumière les éléments patrimoniaux qu'une marque-club peut exploiter. Ainsi, ils peuvent identifier les caractéristiques de leur propre patrimoine de marque et réfléchir à la manière dont ces éléments peuvent être utilisés dans les stratégies de marketing et de communication comme outils de différenciation. Maintenir un équilibre entre passé et présent est un exercice complexe. C'est pourquoi les gestionnaires doivent élaborer des stratégies qui assurent la cohérence, la fiabilité et la continuité dans le temps, favorisant ainsi le développement durable des clubs tout en envoyant un signal clair et cohérent aux nouveaux fans.

Conclusion et impacts « sociétaux » de la recherche

Cette étude souligne l'importance du patrimoine de marque dans le contexte des marques-clubs. En réduisant l'asymétrie d'information, le patrimoine de marque s'avère être un atout stratégique pour différencier les marques-clubs et créer une identité durable. Toutefois, un équilibre délicat doit être maintenu entre l'héritage passé et les attentes présentes des fans, afin d'éviter que le message ne soit brouillé. Les gestionnaires de marques-clubs doivent donc intégrer ces éléments dans leurs stratégies marketing pour garantir la cohérence, la continuité et l'attractivité de leur marque.

Références

- Burghausen, M. (2023). The presence of the omni-temporal: Theoretical foundations of (corporate) brand heritage design. *Journal of Brand Management*, 30(2), 129-143. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00302-9>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Maderer, D., & Holtbrügge, D. (2019). International activities of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26(4), 410-425. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0136-y>
- Pecot, F., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2019). Brand heritage as a temporal perception: Conceptualisation, measure and consequences. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1624-1643. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1667414>
- Ramshaw, G., & Gammon, S. (2015). Heritage and Sport. In E. Waterton & S. Watson (Eds.), *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research* (pp. 248-260). Springer. https://doi.org/10.1057/9781137293565_16

Make Or Buy ? De la prise de décision à la performance : le cas de la E-Ligue

1 Uber Eats

(Catégorie 2)

DE MOOR William – Doctorant
Université de Caen Normandie
William.demoor@etu-unicaen.fr

DURAND Christophe – Professeur des Universités
Université de Caen Normandie
Christophe.durand@unicaen.fr

TERRIEN Mickaël – Professeur assistant
Université de Lausanne
Mickaël.terrien@unil.ch

Résumé

Objectif et question de recherche : Dans le cadre de leur stratégie de diversification, un nombre croissant de clubs de football professionnels entrent dans le secteur de l'esports (Schmidt & Holzmayer, 2018). C'est le cas des clubs français qui ont rejoint l'E-Ligue 1, une compétition organisée par la Ligue de Football Professionnel (LFP) autour du jeu FIFA. Ces clubs ont le choix quant à leur mode de gouvernance : développer l'activité en interne ou externaliser par le biais d'un partenariat avec une structure d'esports. Cette étude examine ce dilemme du « Make or Buy » à travers trois dimensions clés : le processus de décision, l'opérationnalisation de l'activité et la performance en matière d'esports et de marketing qui en résulte.

Cadre théorique et revue de la littérature : Cette recherche mobilise deux théories complémentaires à l'étude des décisions d'externalisation des firmes (Medina Serrano et al., 2018). La théorie des ressources (RBV) et la théorie des coûts de transaction (TCE) expliquent en effet comment les choix peuvent être optimisés pour accéder à des ressources supérieures tout en minimisant les coûts (McIvor, 2009). Elles analysent ainsi également comment les modes de gouvernance peuvent influencer sur la performance des organisations.

Méthodologie : Basée sur une méthodologie qualitative, cette étude interroge 46 % des clubs impliqués dans la compétition via des entretiens semi-directifs. Des parties prenantes supplémentaires ont également été interrogées pour compléter les résultats, telles que les structures professionnelles d'esports partenaires, ainsi que le responsable esports de la LFP. Les entretiens ont ensuite été transcrits et codés par thématiques.

Résultats et discussion : Les clubs ayant externalisé cherchent à accéder à de meilleures ressources fournies par des structures professionnelles d'esports partenaires tout en minimisant les coûts opérationnels. À l'inverse, les clubs internalisés considèrent posséder un niveau de ressources suffisant pour gérer l'activité sans faire appel à une structure esports. Ils perçoivent également des coûts d'opportunités importants et une incertitude liée au marché. Cependant, les clubs limitent les investissements liés à la E-Ligue 1, cette activité n'étant pas perçue comme une source d'avantage compétitif. Les clubs externalisés bénéficient ainsi de meilleures ressources liées aux structures partenaires, permettant notamment d'optimiser les conditions des joueurs, influant sur leur bien-être, leur niveau de stress ou encore d'entraînement (Hong, 2023). Cela se caractérise notamment par de meilleures ressources physiques (locaux spécialisés...), matérielles (ordinateurs, périphériques...), humaines (coachs, managers, préparateurs physiques et mentaux...), ou encore financières. En

conséquence, les clubs externalisés obtiennent de meilleurs résultats sportifs en E-Ligue 1 que les clubs de l'autre modèle grâce aux ressources mobilisées par les structures partenaires. Cependant, les retours marketing restent décevants pour tous les clubs. En effet, l'activité attire principalement les fans déjà établis des clubs et échoue à atteindre son objectif de diversification.

Conclusion, contribution et implication : Cette recherche combine des analyses de processus et de contenu stratégiques pour examiner l'impact du processus de décision sur la performance d'une entreprise (Durand et al., 2017). Les résultats de cette enquête empirique corroborent les études théoriques antérieures et soulignent l'importance d'utiliser des théories complémentaires dans l'analyse des choix de gouvernance (Medina Serrano et al., 2018). Les résultats de l'étude mettent en évidence des facteurs influents tels que la minimisation des coûts et l'accès à des ressources supplémentaires. Ils mettent également en lumière l'importance de mobiliser certaines ressources essentielles pour les joueurs d'esports, dans un contexte où ces derniers sont soumis au stress et à l'anxiété d'un milieu ultra compétitif. Ces derniers subissent en effet des problématiques telles que des carrières courtes, amenant une obligation de performance, provoquant des troubles psychologiques et une détérioration des conditions d'entraînement (poussant les joueurs à s'entraîner durant des heures, Hong, 2023). Ainsi, les ressources investies par les structures esports partenaires permettent non seulement d'améliorer les conditions des joueurs mais aussi leur performance. Les clubs de football internalisés pourraient cependant combler cet écart avec un investissement financier conséquent. Cependant, les faibles retours marketing ne motivent pas les clubs gérés en interne à investir davantage de ressources, questionnant ainsi la stratégie de la LFP qui tend à favoriser l'internalisation des clubs.

Références

- Durand, R., Grant, R.M. & Madsen, T.L. (2017). The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Management Journal*, 38(1), 4-16. <https://doi.org/10.1002/smj.2607>
- Hong, H. J. (2022). eSports: the need for a structured support system for players. *European Sport Management Quarterly*, 23(5), 1430-1453. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2028876>
- McIvor, R. (2009). How the transaction cost and resource-based theories of the firm inform outsourcing evaluation. *Journal of Operations Management*, 27(1), 45-63. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2008.03.004>
- Medina Serrano, R., Gonzalez Ramirez, M., & Gasco Gasco, J.L. (2018). Should we make or buy? An update and review. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 137-148. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.05.004>
- Schmidt, S. L., & Holzmayer, F. (2018). *A framework for diversification decisions in professional soccer*. In S. Chadwick, D. Parnell, P. Widdop, & C. Anagnostopoulos (Eds.), *Routledge handbook of soccer business and management* (pp. 3-19). Routledge.

SESSION

5B

Le principe de liberté d'accès aux sites et aux espaces de pratique en milieu naturel : vers un changement de paradigme ?

SEYSSEL Sandra

Maîtresse de conférences, Université de Franche-Comté
Laboratoire C3S (Culture, Sport, Santé, Société)
sandra.seyssel@univ-fcomte.fr

GUYON Frédéric

Maître de conférences, Université de Franche-Comté
Laboratoire C3S (Culture, Sport, Santé, Société)
frederick.guyon@univ-fcomte.fr

Mots-clés : sports de nature, accès, liberté, restrictions, environnement

Résumé

Les sports de nature ont connu un engouement sans précédent depuis plus de vingt ans, du fait d'un besoin exprimé de retour à la nature combiné à une marchandisation des pratiques et des espaces. Le principe de liberté d'aller et venir, qui permet de pouvoir accéder aux sites et aux espaces de pratique, a aussi largement contribué à cet essor. Mais les sports de nature n'en génèrent pas moins des atteintes à l'environnement - telles que le dérangement de la faune (Schafft et *al.*, 2021), le piétinement de la flore, l'érosion, l'émission de pollutions - exacerbées par la concentration des pratiquants dans certains lieux. Cette liberté, dont la valeur constitutionnelle a été consacrée par le Conseil constitutionnel en 1979, connaît donc plusieurs limites : des mesures de police administrative spéciale prises par les autorités publiques, aux régimes de protection spécifiques édictés par le législateur. Règles fédérales, chartes et autres labels sont aussi apparus, pour ancrer les sports de nature dans une perspective de développement durable. La charte de l'environnement constitue de son côté un garde-fou, tandis que la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets et la loi n° 2023-54 du 2 février 2023 visant à limiter l'engrillagement des espaces naturels et à protéger la vie privée sont de leur côté venues renforcer le niveau de protection. Ces actualités juridiques récentes nous poussent ainsi à réinterroger la liberté d'accès à la nature. Ne sommes-nous pas en effet en train de changer de paradigme ?

Pour répondre à ce questionnement, nous avons adopté une double approche - juridique et sociologique - afin de mieux cerner les formes de régulations juridiques et sociales opérées sur le terrain (Reynaud, 1989). Du fait de notre double ancrage disciplinaire, le travail d'enquête a mobilisé des démarches scientifiques tant spécifiques à la tradition du droit (veille juridique), qu'à celle de la sociologie (entretiens et observations sur le terrain, veille anthropologique), pour mettre en évidence le cadre juridique existant et en saisir les modes d'appropriation. Nous nous sommes en particulier focalisé sur l'analyse de plusieurs mesures prises par des autorités publiques pour limiter, voire interdire, la pratique des sports de nature (randonnée, escalade) dans certains lieux qualifiés de sensibles. Les enquêtes ont révélé que le principe de liberté d'accès tendait à s'effacer dans certaines localités. Des quotas sont notamment adoptés pour limiter la fréquentation et les impacts occasionnés sur les sites et espaces (Seysse, Roux et Guyon, 2024), sur fond de tensions/crispations, le rapport à l'écologie variant selon les acteurs (Deboudt, 2010). Des interdictions de pratiquer sont aussi parfois décidées, entraînant la fermeture de sites. Les enquêtes ont ainsi par ailleurs montré une accélération de l'effacement du principe de liberté, la protection de l'environnement tendant ainsi à devenir le nouveau paradigme juridique du libre accès aux sports de nature. Ces tendances s'inscrivent dans la continuité des résultats obtenus concernant la régulation des événements sportifs de nature, sur le fondement tiré de la protection de l'environnement, mais accélérées par la loi précitée du 25 janvier 2023.

Cette communication visera ainsi à questionner le principe de liberté d'accès à la nature, par le biais d'une mise en perspective des contraintes juridiques existantes et de leur appropriation par les différents acteurs. Elle s'appuiera également sur la présentation d'une étude de cas. Ces travaux pourraient être poursuivis et complétés par une analyse des perceptions des pratiquants, sur la question environnementale, resituée dans l'« espace des sports » (Pociello, 1995).

Références :

- Deboudt, P. (dir.) (2010). *Inégalités écologiques, territoires littoraux et développement durable*. Septentrion, Villeneuve-d'Ascq.
- Pociello, C. (1995). *Les cultures sportives*. Paris, PUF.
- Reynaud, J.-D. (1989). *Les règles du jeu : l'action collective et la régulation sociale*. Paris, Armand Colin.
- Schafft, M., Wegner, B., Meyer, N., Wolter, C., Arlinghaus, R. (2021). « Ecological impacts of water-based recreational activities on freshwater ecosystems: a global meta-analysis », *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, vol. 288, n° 1959, DOI <https://doi.org/10.1098/rspb.2021.1623>.
- Seyssel, S., Roux, F., Guyon, F. (2024). « Les quotas, une solution au surtourisme ? », *Juristourisme*, n° 273 : 40-43.

Gestion des pratiques pédestres et touristiques au sein des grands sites de France. Quels enjeux de transition pour les territoires littoraux ?

(Catégorie 1)

PAGET Elodie – Maîtresse de conférences

Université de Nîmes, UPR APSY-V

elodie.paget@unimes.fr

RECH Yohann – Maître de conférences

Université Rennes 2, Laboratoire VIPS² (EA 4636)

yohann.rech@univ-rennes2.fr

PIRIOU Jérôme – Maître de conférences

Université d'Angers, Laboratoire ESO-Angers (UMR 6590)

jerome.piriou@univ-angers.fr

Mots-clés : Transition, pratiques pédestres, sentier littoral, Grand Site de France, tourisme, environnement

Résumé

La démocratisation des loisirs pédestres et des pratiques touristiques a participé à transformer et à structurer les territoires littoraux (Rech, Attali, Paget & Piriou, 2022). Il en découle une forte fréquentation des espaces naturels littoraux qui fait naître une importante tension entre des enjeux d'attractivité territoriale et touristique, souvent orientée autour des loisirs pédestres et du sentier du littoral concerné, et des enjeux de transition écologique. Il existe ainsi une forme de contradiction entre des politiques de valorisation du littoral, favorisant un développement des pratiques pédestres sur le sentier littoral, et de l'autre des politiques de préservation voire protection du milieu naturel. Dans ce dernier domaine, il existe de nombreux dispositifs de gestion des espaces naturels sur les littoraux ayant des objectifs variés et disposant parfois de prérogatives différentes (Conservatoire du littoral, Espaces naturels sensibles, Natura 2000, etc.). La question de recherche qui nous anime est de saisir la manière dont les acteurs des territoires littoraux se saisissent des enjeux de transition et gèrent la double contrainte d'attractivité et de protection du milieu, en ayant pour prisme la gestion des sentiers du littoral destinés aux loisirs pédestres.

Pour répondre à cette question, nous proposons une analyse des stratégies déployées par les acteurs (Crozier, 2000 ; Bernardeau-Moreau, 2024) dans la gestion des pratiques pédestres et touristiques, en nous basant en particulier sur le modèle développé par Mermet et al. (2005) autour de l'analyse stratégique de la gestion environnementale (ASGE). Ce modèle de l'ASGE, qui repose en grande partie sur la sociologie des organisations, offre des outils conceptuels permettant d'analyser les enjeux de gestion environnementale à l'échelle d'un territoire, tout en intégrant dans l'analyse les contraintes et interactions avec d'autres catégories d'acteurs (touristiques, sportifs, prestataires, etc.). Nous reprenons les résultats d'un programme de recherche mené entre 2017 et 2020 au sein de deux des territoires littoraux étudiés, la baie de Saint-Brieuc (Bretagne) et la corniche de l'Estérel (Provence-Alpes-Côte d'Azur), qui ont pour point commun d'intégrer des projets de développement cherchant à concilier protection de l'environnement et pratiques touristiques. Ces deux sites présentent en effet l'intérêt d'être engagés dans une démarche d'Opération Grand Site (OGS) en vue d'un classement au titre des Grands Sites de France, ce qui nous a amené à interroger les enjeux de transition de ces territoires au travers des dispositifs OGS et au prisme de la gestion des sentiers et des pratiques pédestres.

Dans ces travaux, nous avons exploité un matériau empirique qui consistait en une étude par observation, puis par recueil et analyse de documents (Plans locaux d'urbanisme, comptes-rendus de comité, etc.), ainsi que par réalisation d'entretiens semi-directifs avec des interlocuteurs-clés des territoires.

Différentes catégories d'acteurs ont été interrogés : élus, associations sportives, gestionnaires d'espaces naturels, directeurs, techniciens et chargés de mission des collectivités ou d'organismes de promotion touristique, etc.). Parmi les thèmes évoqués lors de ces entretiens, nous avons abordé les pratiques pédestres et touristiques au sein des espaces (usages, sentiers et sites, fréquentation, conflits, etc.), la gestion du sentier du littoral (compétence, articulation entre les politiques sportives, touristiques et environnementales, aménagement, entretien, etc.), et la promotion et valorisation des sentiers et loisirs pédestres sur le littoral (communication, partenariats, développement de produits de randonnée, etc.). Après la retranscription intégrale des entretiens, nous avons réalisé une analyse de contenu thématique et repris les principaux verbatims dans une grille d'analyse construite sur la base du guide d'entretien. Dans cette communication, nous proposons d'exposer les stratégies développées autour du sentier du littoral et des loisirs pédestres qui s'y déroulent, mobilisés en tant qu'outil d'adaptation des territoires dans une logique de transition écologique. Dans un premier temps, nous proposons de présenter les particularités des territoires étudiés et comment ces derniers encouragent les individus à pratiquer le sentier du littoral dans le cadre d'une politique touristique mais également physique et sportive. Puis nous expliquerons les enjeux de la patrimonialisation autour du lancement d'OGS au sein de nos terrains d'étude et les démarches de gestion concertée mises en place par les acteurs publics. Enfin, nous étudierons comment l'approche globale de transition écologique des territoires est abordée au sein des Grands Sites de France au prisme de la gestion du sentier du littoral et des pratiques de loisirs pédestres.

Références

- Bernardeau-Moreau D. (Dir.) (2024). *Sociologie des organisations sportives. Une approche pluridimensionnelle*. Presses Universitaires du Septentrion.
- Crozier M. (2000). *À quoi sert la sociologie des organisations ?* Volumes 1 et 2. Arslan.
- Mermet L., Billé R., Leroy M., Narcy J.-B., Poux X. (2005). L'analyse stratégique de la gestion environnementale : un cadre théorique pour penser l'efficacité en matière d'environnement ? *Natures Sciences Sociétés*, 13, 2, 127-137.
- Rech Y., Attali M., Paget E., Piriou J. (Dir.) (2022). *Les loisirs pédestres sur les territoires littoraux. Enjeux sociaux, politiques et socioéconomiques*. ÉPURE - Éditions et Presses universitaires de Reims.

Les facteurs favorisant le choix de la destination touristique pour la pratique du surf – Cas du village « Taghazout » de la région d'Agadir

KADA Faycel – Professeur habilité à l'Institut des Sciences du Sport à l'Université Hassan Premier de Settat Maroc

Laboratoire de recherche en management, marketing et communication de l'ENCG - SETTAT

Faycel.kada@uhp.ac.ma

SAMHALE Khalid – Professeur assistant à l'Institut des Sciences du Sport à l'Université Hassan Premier de Settat Maroc

Laboratoire de recherche en management, marketing et communication de l'ENCG - SETTAT

Khalid.samhale@uhp.ac.ma

Mots clés : le tourisme sportif, la pratique du surf, les avis en ligne, TripAdvisor, Taghazout

Résumé

L'ancrage territorial du surf et l'émergence de néoterritorialités sportives sont réalisés de manière spontanée par les premiers surfeurs occidentaux depuis le début des années soixante-dix (Debarbieux, 2002). Compte tenu de la qualité des vagues et les conditions atmosphériques clémentes, le village de Taghazout constitue une destination privilégiée pour les adeptes du surf des différents coins du monde. La présente étude avait pour objectif d'analyser les différents aspects des avis en ligne publiés sur la plateforme TripAdvisor par les surfeurs qui ont visité le village de Taghazout. Le site TripAdvisor a profondément révolutionné l'industrie du tourisme et plus particulièrement les habitudes des touristes. Il est devenu un guide de référence pour juger la perception de l'expérience touristique et la qualité de séjour (Limberger and al., 2014 ; Ayeh and al., 2013). Les Touristes peuvent désormais discuter et évaluer les destinations visitées et les établissements hôteliers et leurs avis influencent le choix des clients futurs et remplacent même les informations officiels communiqués par les agences de voyage et les publicités classiques des opérateurs touristiques.

Cette étude exploratoire qualitative a été menée par l'équipe du management du sport du laboratoire LLRMC de l'université Hassan 1er de Settat. Elle s'est déroulée entre juillet et décembre 2020. Le choix de cette période est dû à l'ouverture de l'espace aérien marocain et l'arrivage des touristes étrangers après la fin du confinement lié au Covid-19.

Cette recherche a permis de déterminer les facteurs favorisant le choix de la destination de Taghazout par les touristes. Elle met la lumière sur les éléments permettant de satisfaire et de fidéliser les Surfeurs qui visitent la région et aussi d'attirer de nouveaux visiteurs. L'objectif majeur de cette étude est d'analyser les avis postés en ligne sur le site TripAdvisor, de déterminer les facteurs clés qui favorisent ou non la satisfaction des surfeurs par rapport à leurs expériences vécues. Ces éléments qui peuvent influencer la décision des futurs touristes qui lisent ces commentaires et inciter leur volonté de vivre cette expérience et surtout de choisir Taghazout comme destination.

Dans la partie empirique, nous avons opté pour une approche qualitative composée de deux phases majeures. La première étape, consiste à élaborer une analyse textuelle des avis des personnes qui ont déjà visité et pratiqué le Surf sur Taghazout. Nous avons collecté les avis de quatre auberges du village. Il s'agit des établissements qui offrent à la fois des sessions de formation et de pratique du Surf et du séjour et de divertissement aux visiteurs. Il s'agit de : Mint Surf, Surf & Travel Camp, Easy Surf Maroc et Surf Star Morocco. Les données collectées ont été rassemblées dans un seul document texte et analysées par le biais du logiciel IRaMuTeQ dans le but de déterminer les mots utilisés et leur fréquence de répétition. Nous avons mené, par la suite, une analyse factorielle des correspondances qui permet de déterminer les éléments qui favorisent l'expérience client et qui permettent de fidéliser les visiteurs et valoriser la destination auprès des lecteurs des avis en ligne. Selon les résultats de la première phase de l'étude, les principaux facteurs qui influencent les clients sont : la qualité de la formation du Surf, le potentiel naturel

de la région (le soleil et les vagues), la relation avec le personnel, la qualité des équipements et des installations et le service pendant le séjour (repas, chambres...). Pour mieux confirmer ces résultats, une deuxième phase a été menée. Nous avons procédé à des entretiens semi directifs avec des surfeurs qui ont visité Taghazout et qui ont choisi ce village comme destination sur la base des avis clients sur le site TripAdvisor. Cette étape a permis de confirmer l'influence des facteurs soulevés dans la première phase de l'étude et qui favorisent le choix des surfeurs.

Cependant, notre revue de la littérature a montré que peu de recherches scientifiques publiées ont analysé les aspects narratifs des avis en ligne surtout dans le domaine du sport au Maroc. Notre recherche contribue à la littérature en analysant ce phénomène relativement récent des avis en ligne des visiteurs. Elle a permis de dégager des facteurs clés qui aideront les professionnels de domaine du tourisme sportif à développer la qualité de leur offre touristique et instaurer une culture d'interactivité avec les visiteurs. De plus, notre travail recommande aux industriels de tourisme d'améliorer la qualité de l'offre touristique en se basant sur les avis des clients en ligne. Nous soulignons aussi l'importance de considérer les avis en ligne comme un moyen publicitaire. Le fait d'offrir un séjour spécial aux visiteurs, incite leur volonté de raconter cette expérience et recommander la destination et l'établissement hôtelier sur le site TripAdvisor.

Références

- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Debarbieux B., 2002, « Figures (géo-)graphiques et prospective. Cartes, schémas et modèles au service du projet et de la prospective territoriale », in Debarbieux B. et Vanier M., *L'espace à repenser*, Éditions de l'Aube.
- Limberger, P. F., Dos Anjos, F. A., de Souza Meira, J. V., & dos Anjos, S. J. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.

Les tiers-lieux sportifs : entre innovation sociale et développement territorial

(Catégorie 2)

RICHARD Guillaume

Université Polytechnique Hauts de France - Laboratoire de Recherche Sociétés et Humanités (LARSH)
guillaume.richard@uphf.fr

LE BOURGOCQ Alan

Université de Lille - Faculté des sciences du sport et de l'éducation physique
alan.lebourgocq@univ-lille.fr

CAMPILLO Philippe

Université de Lille - Laboratoire SHERPAS
philippe.campillo@univ-lille.fr

Mots-clés : tiers-lieux, sport, développement, communauté, impact, social, innovation

Résumé

Les tiers-lieux sportifs se distinguent par leur capacité à intégrer la pratique sportive dans des espaces hybrides, où coexistent des activités sociales, culturelles et économiques. Ces lieux sont devenus des vecteurs d'innovation sociale et de développement territorial, répondant aux besoins de populations marginalisées tout en stimulant l'économie locale. Cependant, leur modèle repose encore largement sur des financements publics et une gouvernance partagée, ce qui pose des questions quant à leur pérennité.

La problématique centrale de la présentation est la suivante : comment les tiers-lieux sportifs s'organisent-ils pour devenir des acteurs durables du développement territorial, et quelles stratégies adoptent-ils pour s'adapter aux dynamiques sociales, économiques et politiques locales ? Les deux hypothèses évoquées sont que, d'une part, les tiers-lieux sportifs adoptent des modèles de gestion diversifiés selon leur territoire et les besoins des populations locales, jouant ainsi un rôle clé dans la cohésion sociale à travers des pratiques sportives inclusives et adaptées. D'autre part, la pérennité de ces lieux est étroitement liée à leur capacité à s'inscrire dans les priorités politiques locales et à accéder à des subventions, ce qui détermine leur développement économique et leur capacité à répondre aux besoins de leurs usagers.

Les tiers-lieux sportifs se situent à l'intersection de l'innovation sociale et du développement territorial. Ces espaces hybrides permettent de reconfigurer l'usage des infrastructures sportives en les rendant accessibles à des populations souvent éloignées des pratiques institutionnelles du sport. À partir d'une enquête menée auprès de six responsables de tiers-lieux sportifs, cette communication propose une analyse des modèles de gestion, des stratégies de financement et des dynamiques sociales à l'œuvre dans ces lieux.

Ils offrent un espace alternatif où le sport n'est pas simplement une activité physique, mais un vecteur de lien social. Dans certains lieux, les activités sportives se mélangent à des initiatives environnementales et citoyennes, renforçant les interactions sociales et favorisant une participation inclusive (Bouchet & Lebrun, 2023). L'hypothèse 1 suggère que la diversité des pratiques observées dans ces lieux permet de répondre aux besoins spécifiques de chaque territoire, en mettant l'accent sur l'inclusion et la lutte contre la sédentarité.

Les six interviews montrent que ces espaces contribuent à revitaliser les territoires où ils sont implantés en créant des espaces accessibles et multifonctionnels. Par exemple, Parkour 59, situé à Roubaix, propose, en plus de la pratique du parkour, des espaces de détente et des ateliers de sport urbain comme le street

workout et le crossfit, attirant un large public diversifié. Ces lieux stimulent l'économie locale en créant des synergies avec des artisans, producteurs locaux, et entreprises. Cette dynamique s'inscrit dans l'hypothèse 2, qui postule que la réussite économique des tiers-lieux sportifs dépend de leur capacité à capter des financements publics et à répondre aux attentes des autorités locales.

Au-delà de l'inclusion sociale et du développement économique, les tiers-lieux sportifs sont également des laboratoires d'innovation écologique. Ces lieux intègrent des pratiques répondant aux préoccupations environnementales tout en favorisant un rapport harmonieux avec la nature (Guyon & Laffage-Cosnier, 2023). Par exemple, Les Halles de la Cartoucherie à Toulouse, situées dans un écoquartier, incluent des initiatives de réduction d'empreinte carbone, de sensibilisation écologique, et d'activités en lien avec la nature.

Cette analyse théorique et empirique s'appuie sur plusieurs modèles sociologiques : Lefebvre (1974) explique comment les tiers-lieux sportifs créent des espaces où les dimensions de l'espace perçu, conçu et vécu se rejoignent. Par exemple, dans Parkour 59, l'espace sportif est intégré à un ensemble plus vaste d'activités sociales, réinventant ainsi l'usage des infrastructures sportives. Les théories de Goffman (1959) permettent de comprendre comment, dans ces espaces, les pratiquants, qu'ils soient débutants ou experts, interagissent selon un cadre informel qui favorise l'inclusion, contrairement aux hiérarchies sportives traditionnelles. Selon Bourdieu (1979), les tiers-lieux sportifs tentent de dépasser les logiques de distinction sociale en démocratisant l'accès au sport, même si des distinctions subsistent selon les disciplines pratiquées (street workout versus yoga). Enfin, en intégrant la théorie de Cosandey (2007) sur l'innovation à la marge, les tiers-lieux sportifs, situés en dehors des infrastructures classiques, permettent l'émergence de nouvelles formes de pratiques corporelles tout en expérimentant des modèles innovants de gouvernance.

Les tiers-lieux sportifs ne sont pas de simples espaces de pratique physique. En mobilisant ces théories de Lefebvre, Goffman, Bourdieu et Cosandey, cette analyse montre comment ces lieux reconfigurent les pratiques corporelles, les interactions sociales et le développement territorial. Ils deviennent des espaces de transformation sociale, écologique et territoriale, où le sport devient un levier d'innovation et de cohésion communautaire.

Bibliographie

- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Minuit.
- Bouchet, P., & Lebrun, A. M. (2023). *Les tiers-lieux comme nouveaux espaces de pratiques sportives*. CREGO, Université de Bourgogne.
- Cosandey, D. (2007). *Le Secret de l'Occident : Vers une théorie générale du progrès scientifique*. Flammarion.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin.
- Guyon, F., & Laffage-Cosnier, S. (2023). *Les pratiques sportives dans les tiers-lieux de montagne*. Laboratoire C3S, Besançon.
- Lefebvre, H. (1974). *La production de l'espace*. Anthropos.
- Le Bourgocq, A. (2023). *Les tiers-lieux sportifs : Catalyseurs du développement local*. Université de Lille.

SESSION

5C

Place des activités tiers lieux

Développement des pratiques sportives en France : existe-t-il un « effet star » ?

(Catégorie 2)

P. BOUVET

MCF - HDR

Université de Poitiers

patrice.bouvet@univ-poitiers.fr

Mots clés : star, pratique sportive, France, effet, fédérations sportives

Cadrage général

- Revue de la littérature

De nombreux travaux anglo-saxons s'intéressent au « superstar effects ». L'étude des effets produits dans trois directions est privilégiée : sur les performances des autres compétiteurs, sur le niveau de rémunération global des équipes principalement en football et sur l'attractivité auprès des fans, dans les stades ou devant les écrans. L'article de Muller et Pawlowski [2014] étudie plus spécifiquement la relation entre succès sportifs et pratique sportive en Allemagne. Plus précisément, l'étude vise à compléter l'analyse plus classique des déterminants de la pratique sportive. Dans une optique différente nous nous proposons de faire un travail similaire pour la France en nous concentrant sur le rôle potentiellement joué par les stars.

- Les pratiques sportives en France

En France, l'INJEP publie un document intitulé : « Les chiffres clés – Sport ». Ce document propose une radiographie des pratiques sportives. Au-delà des constats pouvant être effectués, pour les économistes, une autre question mérite attention : celle de la recherche des facteurs déterminants pouvant, en amont, influencer sur le choix des individus. Et, pour caractériser ce type de relation, ceux-ci ont fréquemment recours à la notion « d'effet ». Celui qui nous intéresse ici est « l'effet star ».

- Les stars

Selon Rosen [1981], la célébrité dépend de deux facteurs : du niveau (hiérarchie) de talent et de la « reproductibilité » des actions. Adler [1985] pour sa part pense que l'existence de superstars n'est pas due à des différences de talent. En France, Morin [1972] fut l'un des premiers auteurs à s'intéresser à ce phénomène en se focalisant sur les stars du cinéma. Dans le domaine sportif le statut de « superstar » est caractérisé par deux dimensions : « le talent et le charisme » [Franck & Nüesch, 2012].

Exploration

- Proposition d'une typologie des stars du sport

Les stars du sport peuvent être distinguées en fonction de leurs qualités personnelles, du type de relations entretenues avec les fans et des actions marketing qui leur sont associées. Partant, en croisant trois types de performance et trois types de charisme sportif, il est possible de proposer neuf profils de stars sportives. Les stars du sport jouent un rôle important dans nos sociétés. Les considérer comme des vecteurs de diffusion naturels des sports qu'elles pratiquent semble donc logique.

- **Problématique** : l'apparition d'une star nationale favorise-t-elle le développement de la pratique sportive concernée en France ?

- L'échantillon retenu

Notre échantillon initial comprenait 28 sportifs français. Pour douze d'entre eux, leurs fédérations de tutelle n'ont pas été en mesure de nous fournir des données certaines permettant de calculer l'évolution du nombre de licenciés correspondant à la décennie où ils ont réalisé la majorité de leurs exploits. Nous ne les avons donc pas retenus. Finalement notre échantillon comprend trois sportifs français pour la décennie 1990-2000, sept pour la période (2000-2010) et six pour la période (2000-2020).

Observations

- **Résultats observés par sport**

- **Résultats observés par athlète**

Les explications possibles

- **Deux autres effets**

Nos observations conduisent à distinguer deux situations génériques, absence ou existence potentielle de « l'effet star », mais aussi trois cas de figure plus précis :

- celui d'un « effet star principal »,
- celui d'un « effet compétition », et,
- celui d'un « effet équipe (ou groupe) ».

- **Les autres facteurs explicatifs**

La structure des licenciés, le caractère « exceptionnel » de la compétition où sont réalisées les performances, la localisation de l'épreuve et les conditions de la médiatisation sont des variables déterminantes.

L'équation performances + charisme de la star = 3

La « hauteur » des performances réalisées constitue le socle sur lequel l'effet star va plus ou moins facilement venir s'ancrer. Si d'autres conditions identifiées précédemment sont réunies, le charisme de l'athlète vient alors s'exercer sur cette base comme un effet multiplicateur.

Recommandations

- **Les conditions de la médiatisation** : la nécessaire accompagnement médiatique de la diffusion des exploits réalisés par les meilleurs performeurs nationaux.

- **La prise en compte des principales caractéristiques de la population licenciée** : plus un sport peut attirer des jeunes pratiquants plus ses dirigeants pourront accompagner le développement d'un effet star avec succès.

- **Au choix, quel type de star privilégié ?** En fonction de nos résultats, l'ordre des champions les plus à même de générer un effet star est le suivant : 1) champions dotés d'un charisme relationnel, 2) champions dotés d'un charisme personnel, 3) champions dont l'aura est soutenue par des actions marketing.

Références

- Adler M. (1985), « Stardom and talent », *American Economic Review* 75, p. 208-212.
- Franck E. & Nüesch S. (2012), « Talent and/or popularity: what does it take to be a superstar? », *Economic Inquiry*, 50(1), p. 202-216.
- Morin E. (1972), *Les stars*, Point essai, Paris.
- Mutter F. & Pawlowski T. (2014), « Role models in sports—Can success in professional sports increase the demand for amateur sport participation? », *Sport management review*, 17(3), p. 324-336
- Rosen S. (1981), « The economics of superstars », *The American economic review*, 71(5), p. 845-858.

Des golfs aux golfeurs : état des lieux d'une activité en transition.

(Catégorie 1)

EVARD Barbara - *MCF-HDR*,
Barbara.evard@univ-rouen.fr

FORT Marc - *étudiant*,
marc.fort@univ-rouen.fr

DERMIT-RICHARD Nadine - *MCF-HDR*
Laboratoire CETAPS UR3632, Université de Rouen Normandy
Nadine.dermit@univ-rouen.fr

Mots-clés : équipements sportifs ; management stratégique ; golf ; pratiquants ;

Résumé

Le rapport 2018 de la Commission européenne sur le sport et l'activité physique relève que les citoyens européens ont trois motivations principales pour pratiquer : améliorer leur santé, augmenter leur niveau de forme physique, trouver les moyens de se détendre. Dès lors, en plus d'être les lieux de pratique compétitive, les installations sportives doivent désormais répondre à de nouvelles attentes plus individualisées, pluralistes et mobiles (Rafoss et Troelsen, 2010). Cette diversification complexifie la conception des équipements, leur exploitation et accroît leur coût mettant en exergue la question de leur soutenabilité. Ces questions font l'objet d'études dans le cadre du projet Great Observatory of Leisure Facilities piloté par le groupe Stratégie et performance des organisations sportives (SPOS) de l'UFR STAPS de l'Université de Rouen¹. Les équipements aquatiques et les golfs sont particulièrement concernés par ces questions et sont donc les objets d'étude prioritaires du groupe. Cette contribution porte sur ces derniers.

Il existe 770 terrains de golf en France répartis sur 528 établissements (FFG, 2018). Ils sont à la fois la propriété d'acteurs publics et privés et sont exploités dans des conditions variées : en régie directe ou par des acteurs privés (marchands comme non marchands). En parallèle des golfs traditionnels implantés plutôt en zone rurale ou périurbaines, se sont aussi développés des golfs « urbains » plus compacts, situés en périphérie des villes. Enfin, ces équipements accueillent des pratiquants de proximité mais font aussi l'objet d'un tourisme golfique national comme international (Harbreteau, 2004).

Une autre caractéristique intéressante des golfs est qu'ils ont su jouer sur différents positionnements pour enrayer la perte de leurs licenciés et attirer de nouveaux pratiquants. Ainsi en France en 2022, après une période d'insécurité sanitaire, l'activité attire de nouveau les pratiquants, avec une croissance de 8,4% sur un an (chiffres FFG) et un nombre record d'adhérents : 430 000 licenciés. De façon plus globale, la contribution du secteur golfique à l'économie européenne est aujourd'hui estimée à 15 milliards d'euros (Fischer et Kaiser-Jovy, 2018).

Notre objectif global est d'analyser la performance de l'exploitation des golfs français pour mieux comprendre leur stratégie, les changements à l'œuvre dans les modes de gestions, les expériences sportives proposées et les relations avec le milieu naturel. Cette communication se concentrera sur la définition de l'objet qui n'a donné lieu qu'à très peu de publications en France. Il s'agit de dresser un état des lieux à la fois des golfs et de leur développement sur le territoire, mais également des pratiquants.

Pour cela nous nous sommes appuyés sur les données du RES (recensement des équipements sportifs de 1945 à 2017) et sur les données de la FFG (de 2005 à 2023) qui ont fait l'objet d'un traitement statistique et d'une analyse cartographique.

Il en résulte quatre grands résultats : (1) le golf est une pratique sportive fédérale particulièrement dynamique au XXI^{ème} siècle là où la majorité des autres activités peinent à augmenter leur nombre de

licenciés. (2) Cette augmentation des effectifs est portée par les hommes de plus de 55 ans et une augmentation de la fidélisation clients en particulier dans les golfs « traditionnels » (18 trous). (3) Il existe de grandes disparités dans la répartition géographique des golfs comme des licenciés qui laisse apparaître des zones "blanches" qui ne semble pas toujours suivre les dynamiques démographiques. (4) Et enfin le type d'équipement construit semble davantage orienté par l'isomorphisme que par un choix stratégique qui peut s'expliquer par une sur-représentation des acteurs publics dans la construction des équipements jusqu'au début des années 2000. De plus, le parc est très largement exploité par des acteurs privés (84% dont 2/3 sont des acteurs privés commerciaux).

Ces résultats semblent contradictoires avec la littérature internationale notamment nord-américaine où il a été constaté une perte de popularité du golf (Breitbath et al., 2018) liée notamment aux questions écologiques qu'ils soulèvent et à l'image élitiste qu'ils conservent. Groch J.M. (2014) va même jusqu'à considérer que l'industrie du golf est en déclin. Pour autant aucune recherche n'a porté sur l'analyse des modes de gestion de ces équipements et leurs adaptations à la transformation des demandes et de l'environnement socio-économique en France. L'objectif de notre projet, *in fine*, est donc de questionner les dynamiques de développement des golfs et les profils de golfeurs pour accompagner la transition vers un golf soutenable.

Références

- Breitbarth, T., Keiser-Jovy S. et Geoff D. (2018). Global golf business and management: market issues and career prospects. In Breitbarth T., Keiser-Jovy S. et Geoff D. (Ed), *Golf business and management: A global introduction* (p. 3-19). Routledge.
- Fischer, R. et Kaiser-Jovy, S. (2018). Golf in Europe. Dans Breitbarth T., et al. (dir.), *Golf business and management: A global introduction* (p. 212-222). Routledge.
- Groch, J. M. (2014). Establishing benchmarks for success in golf facilities. *International Journal of Management & Information Systems*, 18(4), 281–290. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v18i4.8822>
- Harbreteau M. (2004). Le tourisme golfique dans le Kent Est et en Côte d'Opale : une synergie entre les deux littoraux. Dans Sobry C. (dir.), *Tourisme Sportif* (p. 149-158). Presses Universitaires du Septentrion.
 - Rafoss, K., Troelsen, J. (2010). Sports facilities for all? The financing, distribution and use of sports facilities in Scandinavian countries. *Sport in Society*, 13(4), 643-656. <https://doi.org/10.1080/17430431003616399>

Promesses et limites des *big data* pour l'étude des pratiques sportives : le cas des applications de course à pied

(Catégorie 1)

SOULE Bastien, Professeur des Universités, Université Claude Bernard Lyon 1, L-ViS.
Bastien.soule@univ-lyon1.fr

VIGNAL Bénédicte, Maître de conférences, Université Claude Bernard Lyon 1, L-ViS.
Benedicte.vignal@univ-lyon1.fr

ROUTIER Guillaume, Maître de conférences, Université Claude Bernard Lyon 1, L-ViS.
Guillaume.routier@univ-lyon1.fr

Résumé

Objectifs

Dans le secteur sportif comme ailleurs les *big data* sont de plus en plus présentes et leur mobilisation est souvent évoquée comme essentielle au développement voire à la performance des OS. Dans pareil contexte les chercheurs en management du sport sont confrontés à un défi épistémologique grandissant dès lors qu'ils mobilisent ces data ou lorsque qu'elles sont leurs objets de recherche. Il est parfois tentant d'adopter une posture manichéenne en se plaçant soit du côté de leurs promoteurs, soit de leurs détracteurs. Entre fascination et diabolisation, dans les deux cas, le risque de caricature est grand.

L'enjeu de cette communication est de revenir sur l'importance de conserver, dans les recherches en management du sport, l'ambition de documenter avec nuance plutôt que de se contenter d'accompagner l'économie des promesses liées aux innovations numériques. Il s'agira en outre de se questionner sur la responsabilité des chercheurs dans ce domaine.

Contexte

A partir du milieu des années 2010, plusieurs créateurs d'applications sportives de quantification de la performance ont développé une offre d'enquêtes basée sur les pratiques de leurs utilisateurs, notamment à propos du *running*. L'exploitation des données d'activité recueillies *via* les dispositifs numériques se combine à des questionnaires en ligne. Cette tendance soulève plusieurs questions. La première a trait à la validité méthodologique et à la représentativité de ces études. Certes, elles présentent l'avantage de procéder d'un enregistrement presque continu des activités ; sont-elles pour autant pertinentes, et si oui dans quelle mesure ? Ces interrogations se doublent d'une nécessaire attention aux intentions stratégiques des entreprises à l'origine de telles études.

Cadrage théorique

Le gisement de données numériques ne cessant de s'étendre, un énorme potentiel d'amélioration des connaissances a très vite été accolé à ce contexte de surabondance, fruit de l'extension des captations et capacités digitales (Cardon, 2013). Questionner les effets de ce « déluge de données » (Bastin & Francony, 2016) implique de se pencher sur leur matérialité et leur intelligibilité, afin de ne pas se contenter d'adhérer aux promesses suscitant des attentes fortes de révélation. Les données récoltées par enregistrement automatique sont souvent plus pauvres que prévues, ne captant et mesurant qu'une partie de ce qui intéresse les chercheurs. Elles sont de surcroît produites à des fins différant de celles de la recherche, ce qui les empêche généralement d'accéder au statut de *rich data* (Ollion & Boelaert, 2015).

Méthodologie

Dix-neuf rapports d'études réalisées par quatre entreprises (*Strava, Sport Heroes, Campus Coach* et *RunMotion Coach*) ont été analysés sous l'angle des objectifs visés, des méthodologies déployées, des résultats produits et de leurs choix de présentation. S'ajoutent à ces matériaux, onze entretiens réalisés auprès de cadres, ex-cadres et dirigeants d'entreprises du secteur collectés lors d'une recherche antérieure (Soulé, 2023). Pour les besoins de cette communication, cinq entretiens complémentaires ont été conduits avec un chercheur en *data privacy*, un ingénieur expert de l'*ad tech*, une spécialiste de *data marketing*, un *data analyst* et une cheffe de projet marketing. Les deux premiers visaient à disposer de regards experts sur l'exploitation secondaire des données. Les trois autres avaient pour but de cerner la genèse des études, leurs objectifs, les choix méthodologiques, la fiabilité des résultats, les processus de traitement et d'interprétation.

Principaux résultats

Le potentiel de révélation des données d'activité et des questionnaires diffusés s'avère assez limité, du fait notamment de plusieurs biais de sélection inhérent aux méthodes employées et conduisant à des tautologies et à des surinterprétations. Les fragilités méthodologiques n'altèrent toutefois pas la croyance dans les *big data*, notamment du fait de l'argument d'autorité que représente le volume de données recueillies. Les généralisations hâtives sont fréquentes, parfois teintées d'une performativité constitutive de l'économie des promesses : nombre d'affirmations peu nuancées soulignent les évolutions radicales en cours.

Les entreprises jouent en fait autre chose que le seul affinement des connaissances. Pour certaines, il s'agit de témoigner de l'essor de son application et d'apporter la preuve, *data* à l'appui, qu'elle procure un soutien efficace à la pratique soutenue et pérenne d'une AP. Pour d'autres, des pistes de monétisation sont explorées, notamment en permettant aux acteurs de l'industrie (équipementiers, organisateurs de courses notamment) de mettre en place un marketing différencié.

Un autre enjeu fort semble être de produire des études pour se faire une place dans l'écosystème du « sport connecté » : se placer en position d'expert capable de « travailler la donnée » et présenter de nettes évolutions prennent alors le dessus sur la rigueur et la fiabilité des résultats.

Conclusion

Cette recherche contribue à questionner les formes de problématisation à l'œuvre dans le secteur des enquêtes sportives basées sur le *big data*, et à déconstruire le caractère d'autorité qui tend à émaner d'informations massives dont le volume ne garantit pas nécessairement la pertinence. Plus largement elle (ré)invite à mettre en débat l'épistémologie même de la production de connaissance en management du sport et, en filigrane, l'éthique professionnelle et la responsabilité des chercheurs.

Références

- Bastin, G., & Francony, J.M. (2016). L'inscription, le masque et la donnée. Datafication du web et conflits d'interprétation autour des données dans un laboratoire invisible des sciences sociales. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 10(4), 505-530.
- Cardon, D. (2013). Présentation. *Réseaux*, 177(1), 9-21.
- Ollion, E., & Boelaert, J. (2015). Au-delà des *big data*. Les sciences sociales et la multiplication des données numériques. *Sociologie*, 6(3), 295-310.
- Soulé, B. (2023). La pluralité des modèles de revenus dans le secteur des applications mobiles de sport et d'activité physique : une approche exploratoire en termes d'agencement marchand. *Réseaux*, 237, 223-257.