



## APPEL A CONTRIBUTION POUR L'ATELIER n° « 14 »

# « Marketing public et territorial par le sport. Pendant et après la crise du covid ; avant les Jeux olympiques 2024 »

Présidents d'atelier :

**Charles-Edouard Houllier-Guibert**  
**Marie-Josèphe Leroux-Sostènes**  
**Nicolas Chanavat**



Les laboratoires



et



Coordonnées où transmettre votre proposition :

<https://airmap2023.sciencesconf.org/>

**Track "14" – Public and territorial marketing through sport. During and after the Covid crisis, before the 2024 Olympic games**

This track deals with a temporality between the post-covid crisis and the opening of the Paris 2024 OG. It's a question of studying through the prism of public management, how sports activities in France are set up over this period. Several topics are possible, related to two times (OG2024 and Covid crisis) or on just one of them.

### 1°. OBJECTIFS DE L'ATELIER

L'objectif est d'identifier les études scientifiques liées à la pratique sportive ou aux politiques publiques sportives, dans une période qui d'un côté a brusquement stoppé les routines et les initiatives, alors qu'une période de pré-méga-event était entamée depuis 2017. En effet, 7 années sont nécessaires pour se préparer à organiser les Jeux Olympiques et Paralympiques d'Été (Chappelet, 2020), or la crise du covid, encore en cours, a modifié la dynamique événementielle pour un pays organisateur.

Tant à propos des prises de décision pour le mega-event que celles sur la gestion sociétale du virus, c'est l'échelon national qui est principalement concerné.

ATTENTION, il est possible dans cet atelier de présenter des thèmes sur le sport pendant la période post-covid, sans pour autant que cela concerne les JOP et inversement.

## **2°. CONTEXTE, ENJEUX ET QUESTIONNEMENTS**

Que se passe-t-il ces années-ci à propos des politiques sportives (locales, nationales, internationales) dans une période tourmentée dans la société française, qui pour autant, va accueillir une compétition multi-sport de grande ampleur ?

L'intérêt de cet atelier est d'étudier les différentes actions publiques basées sur le sport, concernant une temporalité spécifique (environ 2017 jusqu'à 2024 ou 25), qui est une période qui, d'une part a brusquement changé la donne en matière de pratique sportive (fermeture des salles de sport, déplacements atténués par les confinements et les couvre-feux, règles de distanciation, prise de poids pour une part de la population) alors même que l'action publique en France se coordonne à plusieurs niveaux scalaires afin de préparer l'accueil d'un mega-event, en sensibilisant des populations à l'activité sportive (45 000 bénévoles attendus, hospitalité à travers des labels territoriaux, sensibilisation de la jeunesse française à l'olympisme, mise en avant des espoirs sportifs de « notre région » ou de « notre ville » en tant que Team territoriale). Les initiatives sont nombreuses et il convient de comprendre ici comment elles se construisent, elles se maintiennent, elles dysfonctionnent, elles s'adaptent à des évolutions de contexte.

L'état d'esprit marketing au sens de Théodore Levitt (1972) est l'angle d'analyse attendue, dans un contexte de marketing public ou de marketing territorial. Plusieurs cadres théoriques sont attendus, dès lors qu'ils viennent interroger le management public en matière de planification stratégique, de management participatif, de management de la qualité, de prise en compte des TIC, de contrôle de gestion, de prise en compte d'un marketing public qu'il conviendra de circonscrire ici.

## **3°. TYPE DE CONTRIBUTION ATTENDUE**

Plusieurs sujets sont envisageables en pouvant traiter de l'approche des Jeux olympiques et paralympiques 2024 mais pas strictement. Des approches focalisées sur ce que l'on appelle la période post-covid sont aussi les bienvenues. Idéalement, c'est l'intrication de projets publics dans ces deux processus post-covid et mega-event qui sont intéressants à traiter dans cet atelier.

A titre d'exemple, on retrouve tant les dispositifs mis en place pour les JOP (label terre de jeux, Génération 2024, base arrière des JOP qui, dans les trois cas concerne de multiples espaces en France) ; que l'espace public au sens large (rue et quartier centrés sur le sport, notamment par des aménagements modernisés, repensés notamment par le numérique (QR code sur l'équipement sportif de rue par exemple) ; ou encore l'étude de la gouvernance des instances sportives (COJO et ses jeux d'acteurs) lors de la phase de 7 ans pré-événement (Chappelet, 2020) qui nécessite une planification stratégique multiscalair.

D'autres angles d'étude éloignés des JOP sont envisageables comme la mobilisation des équipements sportifs lors de la vaccination massive, l'adaptation des clubs professionnels aux spectacles sans spectateurs, le soutien des collectivités aux clubs sportifs amateurs et professionnels pendant et après la crise du Covid.

Enfin, un sujet centré sur la réouverture des salles sportives et les agencements nouveaux qui en ont découlés, pourront répondre à l'atelier seulement par le prisme du management public.

#### 4°. BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

Chapelet J-L, 2020, « Au-delà de l'héritage : l'évaluation de la performance des Jeux Olympiques », *Revue Marketing Territorial*, n°4, en ligne

Chanavat N, Waquet A, et Richard A, 2021, « Les défis de l'olympisme, entre héritage et innovation », *Savoirs Sciences INSEP*.

Houllier-Guibert Ch-Ed, 2021, « La mobilisation normande pour les Jeux olympiques 2024 », *Etudes normandes*, n°17 « Les sports collectifs en Normandie », pp.

Levitt T. (1972) *L'Esprit marketing*, Les Éditions d'Organisation