

Transit-City/Prospective Sport Lab®

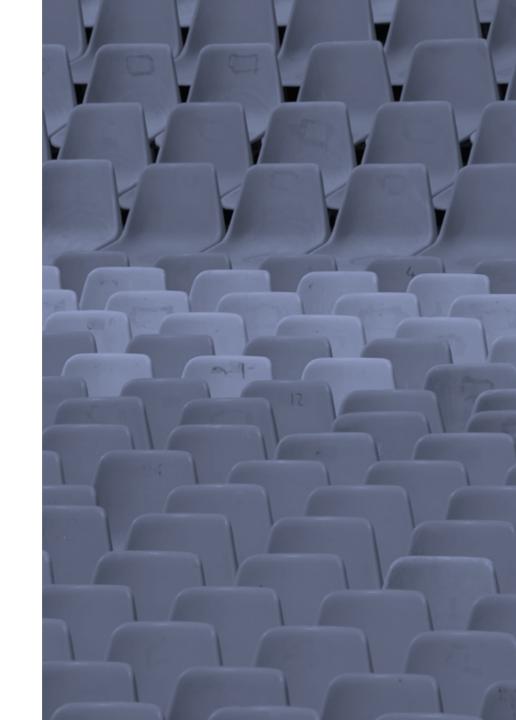
# L'Observatoire des nouveaux imaginaires sportifs

2023





# Notre Ambition





# L'angle mort des imaginaires

#### Le sport est devenu un fait social total

Ses références, ses pratiques, ses marques sont désormais des références globales à l'échelle de la planète.

Il n'a jamais été aussi présent dans toutes les strates de la société, mais ce faisant, jamais aussi divers.

#### Le sport : à la fois reflet du monde et formidable vecteur de mutations

Le sport a rarement autant évolué que lors de ces dernières années.

Et s'il absorbe les nouvelles valeurs - ses mutations étant souvent le reflet de nouveaux imaginaires sociétaux - il participe aussi de les construire en les enrichissant et les incarnant de multiples façons.

Les imaginaires liés au sport sont ainsi devenus de puissants moteurs narratifs qui structurent les comportements individuels ou collectifs.

#### L'angle mort des imaginaires sportifs

Cependant et de façon très étonnante, ces imaginaires sportifs sont peu étudiés et surtout peu pris en compte.

Les très nombreuses études sur le sport, publiées dans le monde entier, portent essentiellement sur les pratiques sportives par catégories d'acteurs.

L'Observatoire des Nouveaux Imaginaires du Sport se propose donc de poser un regard neuf, différent, sur ces imaginaires sportifs qui sous-tendent les comportements individuels et collectifs dans une société en mutations.

In fine, il devra permettre de faire émerger à la fois les lignes directrices du sport et de ses nouvelles pratiques dans les années qui viennent tout en enrichissant la compréhension des grandes évolutions comportementales à l'œuvre et à venir dans nos sociétés.



# Comprendre, anticiper et orienter les mutations du rapport au sport

Cet Observatoire aura donc pour ambition de déplier et cartographier les imaginaires sportifs, saisir et suivre les mutations à l'œuvre, identifier ce qui émerge afin d'appréhender et anticiper les évolutions tant des pratiques sportives des Français que des représentations qui les soustendent. Proposant de nouveaux concepts, de nouvelles grilles de lecture, il offrira une vision d'ensemble permettant d'accompagner les acteurs économiques dans leurs stratégies d'adaptation et poser les implications et enjeux collectifs.

#### POURQUOLUN OBSERVATOIRE DES IMAGINAIRES SPORTIES ?

# Un Observatoire qui combine les expertises

Dans sa conception, cet Observatoire réunit les expertises de L'ObSoCo (cf. page 25) et de François Bellanger et Patrick Roult, créateurs des Rencontres de la Prospective Sportive® et animateurs du Prospective Sport Lab®, structure spécialisée dans la prospective et l'accompagnement stratégique dans le sport.

Depuis plusieurs années, ils mènent un travail de recherche en continu visant à éclairer les acteurs du monde sportif et ont déjà construit des hypothèses concernant les imaginaires sportifs qui seront éprouvées dans L'Observatoire.



François Bellanger est le fondateur de Transit-City, cabinet conseil en prospective et stratégie spécialisé dans les mutations urbaines et les nouveaux enjeux mobilitaires et sportifs. Une partie de ses missions concerne les liens entre les nouveaux imaginaires et les pratiques dans le monde de l'habitat, du travail, de la mobilité et des nouvelles pratiques sportives.

Patrick Roult est actuellement et depuis 10 ans le responsable du haut niveau à l'Institut National du Sport de l'Expertise et de la Performance (INSEP), le centre national de préparation des équipes de France olympiques et paralympiques. Acteur mais également observateur attentif du sport français et mondial, il a été un témoin privilégié de ses évolutions depuis 40 ans.



#### Et si le sport devait s'inventer de nouveaux grands récits?



#### **Et si les J.O portaient** une vision dépassée du sport ?

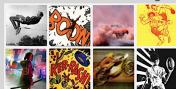


#### Et si le sauvage devenait le nouvel horizon du sport?



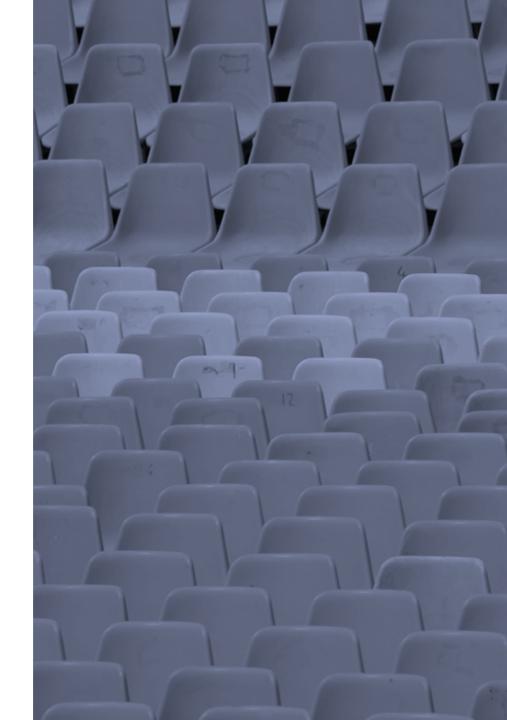
Troisièmes Rencontres de la Prospective Sportive ®

#### **Et si la transgression** était l'avenir du sport ?





# Démarche & méthodologie





# Une Approche en 3 temps

# Phase qualitative Phase quantitative Bibliographie préliminaire Cartographier les imaginaires sportifs Identifier les dimensions émergentes associées à l'objet « sport » ayant vocation à Mode opératoire : enquête en ligne auprès d'un échantillon être intégrées au questionnaire de l'enquête représentatif de la population française âgée de 16 ans et plus. quantitative. 4000 personnes, pour une robustesse académique et des Tester les imaginaires élaborés par Transit-City/Prospective Sport Lab® analyses détaillées sur une base statistique solide. Mode opératoire : Focus groupe et/ou

entretiens semi-directifs et/ou communauté

on-line



# Le Cadre conceptuel

#### Les « imaginaires sociaux »

À l'intersection des idéologies et des utopies (Paul Ricoeur)

Constitués de représentations sociales

Grille de lecture du monde et de manière d'être au monde, mais aussi force de transformation

#### Les représentations sociales

« Une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à une ensemble social » (Jodelet, 1989, p. 36).



#### 1\_Les variables descriptives des individus

- Les variables sociodémographiques classiques : sexe, âge, niveau de vie, CSP, lieu d'habitation...
- En complément : intensité de la contrainte budgétaire, appartenance à la classe créative, satisfaction à l'égard de la vie, état de santé, état psychologique...
- Et aussi : sensibilité politique, système de valeurs, position par rapport au mouvement des gilets jaunes, société idéale...

### 2\_ L'inventaire des pratiques relatives au sport et aux activités physiques

- Recensement des activités physiques et sportives pratiquées : définition large du champ, approche en entonnoir (de grandes catégories d'activités aux activités spécifiques)
- Identification de la fréquence, des lieux, du cadre et des modalités de la pratique et mesure du niveau du pratiquant
- Approche des motivations à la pratique
- Identification des affects ressentis durant la pratique



#### 3\_Les autres activités en rapport avec le sport et les activités physiques

- La participation à des manifestations sportives : catégories et fréquence (focus sur les JO).
- Le suivi des évènements sportifs dans les médias : catégories, fréquence et modalités
- Les paris sportifs : fréquence et modalités
- Les achats d'articles pour la pratique du sport et des activités physiques : fréquence, circuits, critères d'achat

Une première typologie sera construite afin d'identifier les différents profils de Français selon leur rapport aux activités physiques et sportives.



#### 4\_L'approche des imaginaires sportifs

#### **#Des questions projectives**

- « Si je vous dis « sport », quels sont les [n] premiers mots qui vous viennent à l'esprit ? » Calcul du nombre d'occurrence, du rang d'apparition, d'un indice de similitude...
- Possibilité de tests d'un petit nombre d'autres mots : JO, esport...
- Optionnel : association de mots à l'un des sports pratiqués

#### **#Des questions directes:**

- Valence d'un ensemble de mots appartenant au champ sémantique du sport et des activités physiques (compétition, santé, remise en forme, jeux olympiques, performance, muscle, plaisir, Adidas, Decathlon...)
- Présentation d'un ensemble d'images puis question sur la proximité de chacune avec l'idée que le répondant se fait du sport et des activités physiques (ex : athlète olympique, athlète paralympique, coureur solitaire, pratiquant à la maison, pratiquant dans une salle de sport, danseur de break, yogiste, pratiquant de jeux vidéo, manifestation de e-sport...)
- Idem avec un ensemble d'adjectifs
- Portrait chinois du « sport » (un animal, une chose, une personne)
- Approche direct des imaginaires de Transit-City/Prospective Sport Lab®



# Les outputs attendus

- Appréhender le noyau central des représentations du sport (relativement consensuelle, représentations collectives)
- Repérage des dimensions périphériques ou secondaires
- Repérage des dimensions dissensuelles
- Une seconde typologie de Français sera construite selon la spécificité de leur imaginaire du sport

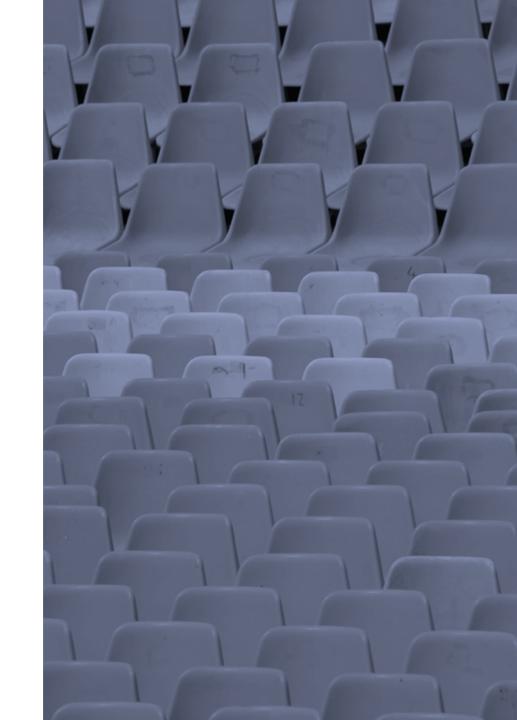


### 5\_Exploration économétrique du lien entre

- Les indicateurs de bien être
- L'intensité de l'engagement des répondants dans les activités physiques et sportives
- La position des répondants dans la typologie construite à partir des pratiques
- La position des répondants dans la typologie construite à partir des imaginaires



# Pourquoi devenir partenaire ?



#### SAVOIR

Au-delà de l'objectivation des usages et de la réalité des pratiques et activités associées, comprendre les imaginaires qui sous-tendent aujourd'hui le rapport au sport pour pouvoir mieux se projeter

Caractériser les différents publics par rapport à ces imaginaires

Anticiper l'évolution des usages et les attentes liées au sport

#### SAVOIR FAIRE

Déterminer les dimensions les plus influentes dans les pratiques et activités associées

Anticiper et orienter les mutations à opérer pour accompagner le développement des pratiques et activités

Se mettre en phase avec les imaginaires et représentations et les modes de vie aspirationnels auxquels ils répondent

Développer des solutions / offres adaptées aux attentes des différents publics

#### FAIRE SAVOIR

Nourrir votre positionnement d'entreprise /d'organisation en lien avec les aspirations des Français

Vous positionner en pointe sur les enjeux liés au développement des pratiques et activités associées au sport

Mettre en avant et en valeur le temps d'avance et l'ouverture de votre organisation aux initiatives qui participent à l'accompagnement de ces sujets



# Les avantages du partenariat



Vous participez à **l'élaboration du questionnaire**, construit en intégrant vos enjeux spécifiques



Vous avez la possibilité d'ajouter des questions ad hoc confidentielles au questionnaire



Vous avez accès à la base de données brute, vous permettant une exploitation personnalisée des données de l'enquête



Vous bénéficiez d'une conférence de restitution au sein de votre entreprise ou institution, adaptée à vos enjeux



Vous êtes impliqué dans l'ensemble **opérations de communication** autour de l'Observatoire



# Installer l'Observatoire dans le paysage médiatique

Cet Observatoire est pensé pour soutenir la prise de parole des partenaires sur le temps long. L'ObSoCo dispose d'un réel savoirfaire dans la médiatisation de ses Observatoires qui constituent des sources de référence. Par ailleurs, Transit-City/Prospective Sport Lab® disposent d'une audience et de plateformes de prises de parole qui viendront nourrir et renforcer la visibilité de L'Observatoire

Dans cet esprit, en collaboration avec le service presse des partenaires et assurons :

#### Des supports de communication :

- Le branding de l'ensemble des documents relatifs à l'Observatoire, indication des partenaires dans la source de l'ensemble des données
- La réalisation d'un dossier de presse et communiqué
- Une infographie des principaux résultats
- Des supports de communication pour les réseaux sociaux

#### Des prises de parole:

- Organisation d'une conférence de presse avec possibilité de prise de parole pour les partenaires
- Réalisation d'un webinar à diffusion externe
- L'intervention de notre équipe sur un évènement communication / presse de votre choix

#### Des reprises média :

Prise en charge des relations média et des interviews par nos équipes



# Installer l'Observatoire dans le paysage médiatique



♠ > ECONOMIE > ENTREPRISES > TRANSPORTS

#### **EN 2021, LES FRANÇAIS ONT CONTINUÉ À** MOINS UTILISER LEURS VOITURES ET À ÉVITER LES TRANSPORTS

Olivier Chicheportiche Le 03/02/2022 à 11:49





#### Transports: Plus sensible à l'environnement, la génération Z prend-elle pour autant moins l'avion?

MOBILITE Les jeunes nés entre 1998 et 2007 placent souvent l'environnement en tête de leurs préoccupations. Est-ce que cela se traduit dans leur rapport à l'avion ? Une étude répond à cette question

Fabrice Pouliquen | | 1 Publié le 12/05/22 à 18h30 — Mis à jour le 12/05/22 à 18h30



♠ > Économie > France

Un quart des Français prêt à changer de métier pour avoir un autre cadre de vie



#### Accueil / Economie Conso

#### Contre l'inflation, astuces, trucs et troc en stock

Contraints de s'adapter à la flambée des prix, les consommateurs disposent d'outils variés pour tenter de préserver leur budget.



ÉCONOMIE • AGRICULTURE & ALIMENTATION



#### Sobriété alimentaire : les multiples vertus de l'autoproduction

De plus en plus de Français sont engagés dans cette démarche, qui répond à diverses motivations, comme celles de manger sain et de faire des économies.

Par Laurence Girard



Les déplacements en voiture ont reculé de 7 % en un an











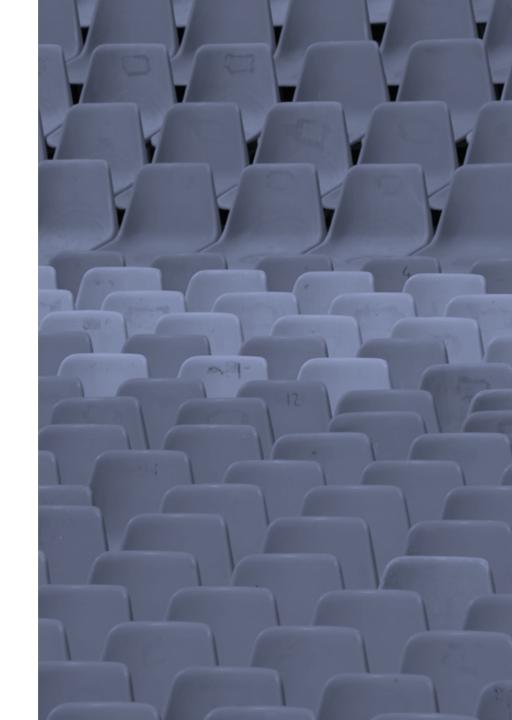




Musique, vidéo, salle de sport... La vie sous abonnements est-elle vraiment une bonne affaire?



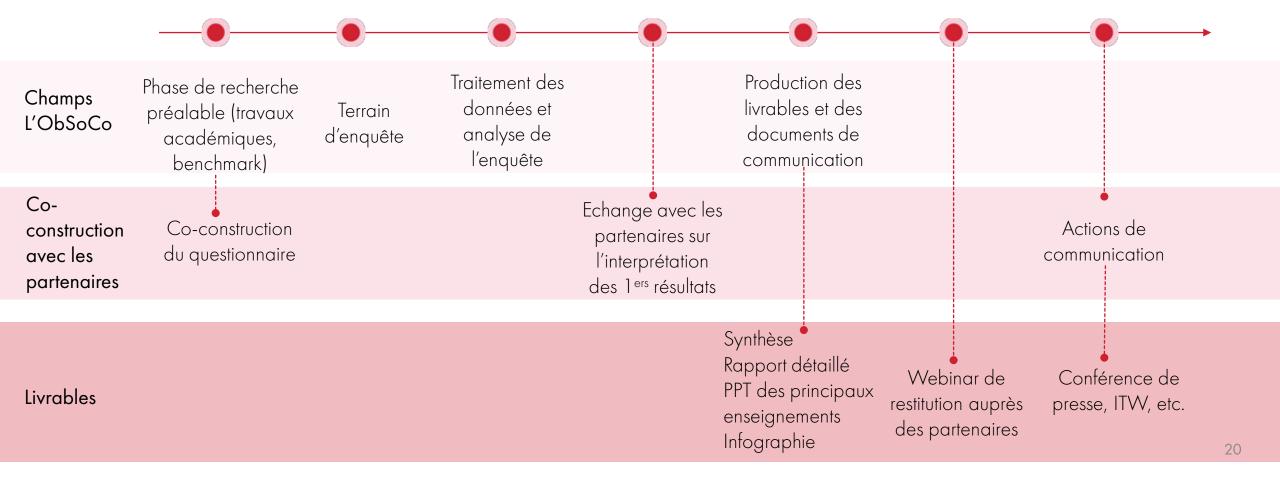
# Conditions de réalisation





# Les différentes étapes de la construction de l'Observatoire : une adaptation à vos questionnements et vos enjeux

Une co-construction du projet avec les partenaires : questionnaire d'enquête, interprétation des résultats et communication autour des enseignements de l'Observatoire.





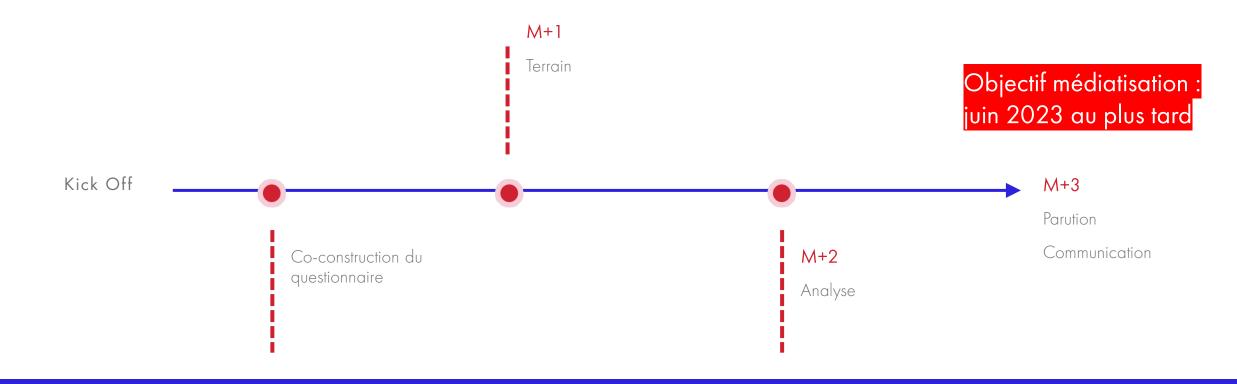
# Différents formats de restitution vous permettant de vous approprier et de communiquer sur les résultats de l'Observatoire

- Un rapport complet comportant l'analyse de l'ensemble des résultats
- Une synthèse designée des enseignements de l'étude
- Une infographie
- Un workshop de restitution et appropriation de l'ensemble des éléments
- Le support de présentation (format ppt) des principaux enseignements de l'étude
- La base de données de l'enquête (format spss et/ou excel) et le tableau des tris croisés des réponses avec un ensemble de variables descriptives du répondant





# Planning & investissement



#### **INVESTISSEMENT**

Pour un <u>partenariat unique</u>, le montant de l'investissement s'élève à **120 000€ HT.** Dans le cas de 3 partenaires, l'investissement de chaque partenaire pourrait être de 40 000 € HT.



# Présentation de L'ObSoCo

2022





# Notre conviction : un changement de paradigme

L'ObSoCo est une société de recherche et de conseil en stratégie née en 2011 de la conviction que nous sommes en train de vivre une période de transformation profonde de la société et de la consommation.

Urgence écologique, aspiration des individus à vivre et consommer « autrement », fragmentation croissante de l'espace public et des marchés, défiance généralisée à l'égard des entreprises et des institutions, disruptions technologiques, tensions durables sur le pouvoir d'achat des ménages...

Notre modèle de développement capitaliste est en mutation.

L'ensemble des modèles institutionnels et économiques sont en cours de redéfinition vers de nouvelles formes de création de valeur. Ce contexte exige de se doter de nouveaux concepts et se forger de nouvelles grilles de lecture, permettant d'appréhender la nouveauté et d'accompagner les acteurs économiques dans leurs stratégies d'adaptation.



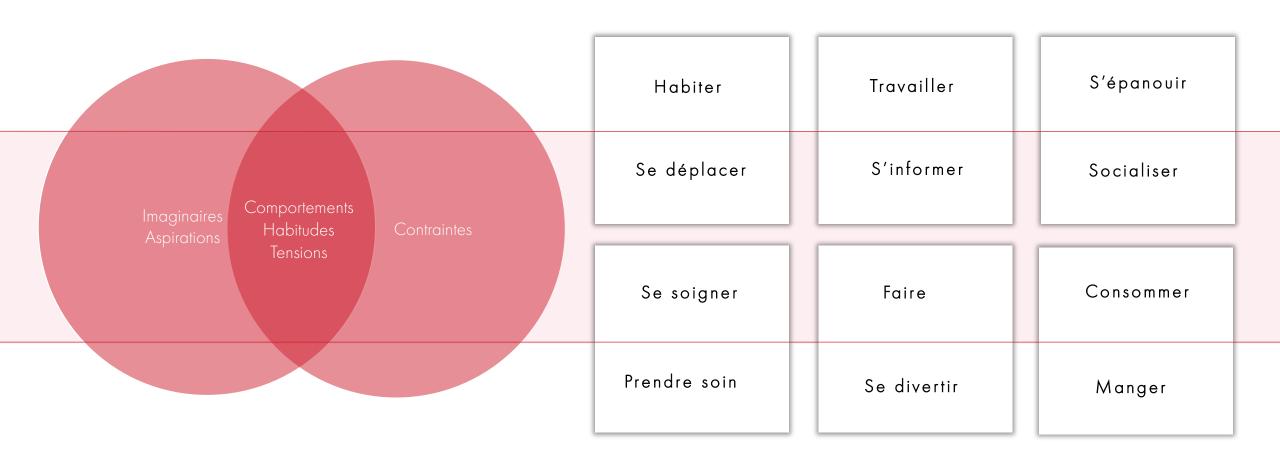
# Notre vocation : être le partenaire de vos réflexions stratégiques

ldentifier
les émergences entre
mutations profondes et
signaux faibles

Détecter les gisements d'opportunités Accompagner les trajectoires de transformation



# Notre champ d'exploration : consommation, modes de vie, société





# Notre atout : un positionnement adossé aux sciences sociales

La spécificité de L'ObSoCo est d'entretenir un lien étroit avec le monde universitaire, garantie d'un travail approfondi et structuré. Le Cercle de L'ObSoCo (loi 1901): Think tank interdisciplinaire - économistes, sociologues, anthropologues, géographes, spécialistes en marketing... inspire et contribue au travail de L'ObSoCo.



François Attali Professeur au CNAM Olivier Badot Doyen de la recherche, ESCP Europe, professeur de marketing Christophe Benavent Professeur de marketing à l'Université Paris Nanterre Vincent CHABAULT Sociologue, maître de conférences à l'Université Paris Descartes et chargé d'enseignement à Sciences Po Enrico Colla Professeur émérite ESCP Business School Jean-Claude DAUMAS Professeur d'Histoire Economique - Université de Franche-Comté Dominique Desjeux Anthropologue - Professeur à la Sorbonne Université de Paris Benoît Heilbrunn Professeur Associé Marketing – ESCP Europe Florence Jacob Enseignante de Marketing - Université Le Havre Nathalie Lemarchand Professeur de géographie à l'Université de Paris Benoît Heilbrunn Professeur Associé Marketing – ESCP Europe Marketing – Escences de Gestion, Professeur affilié Marketing Dépt. à ESCP Europe Marce Prieto – Economiste, titulaire de la Chaire ESSCA « Distribution & Services Automobiles » Dominique Roux Professeure de de sciences de gestion à l'Université de Reims Champagne-Ardenne Valérie Sacriste – Maître de conférences en sciences sociales à l'Université Paris-Descartes Assen SLIM Maître de conférences HDR en économie à l'Institut national des langues et civilisations orientales (Inalco dit Langues'O) de Paris et enseignant à l'Essca Nathalie DAMERY Présidente de l'ObSoCo



# Travaux, recherches et accompagnements stratégiques

Observatoires

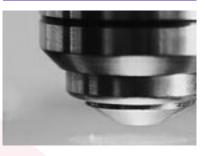
Microscopes

Etudes, baromètres & Veilles ad hoc

Conseils

Conférences & formations











Projecteurs





### Observatoires

Nos Observatoires permettent de déplier un sujet et le cartographier, saisir et suivre ce qui émerge afin d'appréhender et anticiper les évolutions tant du quotidien et des modes de vie des citoyens / consommateurs que des imaginaires qui les sous-tendent. Proposant de nouveaux concepts, de nouvelles grilles de lecture, ils offrent une vision d'ensemble et, souvent mis au débat public, permettent de poser les implications et enjeux collectifs.

#### Pour L'ObSoCo et le Cercle de l'ObSoCo

- La liberté d'être en recherche permanente
- La garantie d'anticiper les besoins

La certitude d'apporter des grilles de lecture vraiment innovantes

#### Pour les partenaires :

- Avoir un coup d'avance
- Participer à la réflexion
- Préempter un territoire
- Le faire savoir

- → Des enquêtes quantitatives renouvelées (en général tous les 2 ans)
- + De larges échantillons représentatifs de la population française (4 000 personnes) pour des analyses détaillées sur une base statistique solide et une segmentation fine des profils et pour repérer les émergences
- + Systématiquement un large ensemble de variables descriptives du répondant (système de valeurs, de croyances, rapport au monde, au temps, à l'altérité, à la consommation, sensibilité au prix, à la qualité, ...)
- + Des approches économétriques et typologiques
- → Des dispositifs qualitatifs pour identifier les signaux faibles (en amont) / approfondir (en aval)



#### Nos Observatoires récents



#### L'Observatoire des perspectives utopiques

Plongez dans les imaginaires des Français

Vague 3

2019 / 2020 / 2022















L'Observatoire de la consommation responsable

2020 /2022







Vague 3

2017 / 2019 / 2021











L'Observatoire des ancrages & arbitrages sur les lieux de vie













#### L'Observatoire du rapport à la proximité

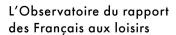
Déplier et appréhender les différentes dimensions de la proximité pour mieux s'adapter aux aspirations, contraintes et comportements des consommateurs











Anatomie du temps libre des Français





L'Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire

Vague 3

2017 / 2019 / 2021









BSOCO L'Observatoire Société & Consommation

Edition hors-série spéciale crise sanitaire Bilan de l'impact de la crise

Vague 5

2014 / 2016 / 2018 / 2020 / 2021













#### Nos Observatoires en cours de réalisation













# Nos projets d'Observatoires 2023 pour lesquels nous recherchons des partenaires



Les écologies



Consommations émergentes Vague 5



Formats commerciaux alimentaires

Vague 2



Les Jeunes & la conso



Les Nouveaux imaginaires sportifs



Pratiques & consos culturelles émergentes



Vieillir aujourd'hui, de la retraite à la dépendance



Croyances & spiritualités émergentes



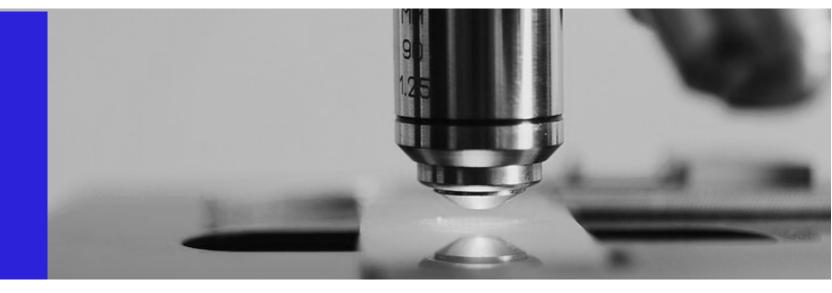
Voyager autrement



# Microscopes

Nos Microscopes resserrent la focale sur un usage, un moment, un lieu, un profil d'individus, une communauté, une micro-culture qui constitue(nt) un analyseur, une tension, une barrière ou un levier des/dans les mutations en cours.

- + A la base : des ré-exploitations de nos Observatoires
- + Eventuellement complétées de méthodologies spécifiques :
  - Ethnographie
  - Ethnographie photo / vidéo
  - Exploration social média
  - Déviant positif
  - Quanti ciblé



Usages: Trottinette / Achat en vrac

Moments : La pause déjeuner du télétravailleur / La réception d'un colis / les dailyroutines

Profils: Les Végans / Les utilisateurs de Strava / Les bénéficiaires de l'aide alimentaire / les hyperconnectés épuisés (profil de notre étude sur la Fatigue informationnelle)

Communautés : Trailblazer (Salesforce) / Notre Sclérose (entraide entre patients) Lieux : Un « centre commercial / socle d'activité » / Un repair café / Un quartier

Micro-culture: Les vélotaffeurs / Les Urban explorers



# Projecteurs

Nos projecteurs permettent, à partir des enseignements et typologies issus de nos études & Observatoires de co-construire :

- Des scénarios (sur la base des enseignements)
- Des récits pour accompagner des évolutions culturelles et nourrir de nouveaux imaginaires



- + Des ateliers prospectifs
- → De l'intelligence collective construite sur le croisement des expertises clients/citoyennesconsos-usagers/académique
- + Une utilisation de matériaux projectifs pour comprendre les représentations et les imaginaires (iconographie, films, séries...)



# Etudes, baromètres & Veilles ad hoc

+ Etudes quantitatives, analyses statistiques

+ Etudes qualitatives & ethnographiques

+ Cadrage & notes académiques

+ Veille stratégique



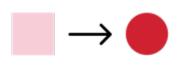


# Les Méthodes sur lesquelles nous nous appuyons

Enquêtes par sondages	Open Data	Data Passives	
En France A l'international	Consultation	Media Search Social Media Data	IA Traitements statistiques
Entretiens	Focus Groups	Communautés On-line	avancés Modélisations Analyse sémantique
Ateliers	Ethno / ethno-vidéo	Sémiologie	



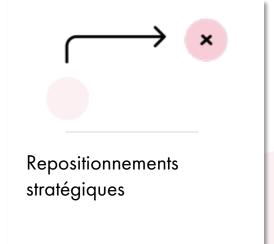
# Nos Solutions / Conseils

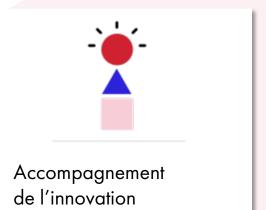


Transformation des modèles économiques et marketing



Révélation d'imaginaires & construction de récits







# Nos Solutions / Conférences & Formations



Conférences



Animation de séminaires stratégiques, ateliers, workshops



Formations sensibilisation & acculturation



# Quelques uns de nos clients et sponsors

ADEME • Action Logement • Adeo • Aesio • AFD • Alliance du commerce • Auchan O Banque des Territoires O Biocoop O Boulanger O BPI France O Bouygues Construction O Bouygues Immobilier O Bouygues Telecom O Groupe BPCE O Carrefour O Caisse des Dépôts O Carmila O CITEO O Casino O Cofidis O Crédit mutuel ODS Smith OEDF OElior OEngie OFCD OFédération Française du Bâtiment O Ferrero O Forum Vies Mobiles O France Générosités O Française des jeux OGS1 France OIDHEAL OKermené OKingfisher OLa Compagnie des Alpes O Groupe La Poste O Leboncoin O Leroy Merlin O Les Mousquetaires O Mairie de Paris MAIF
 Nexity
 Nhood
 L'Opcommerce
 PICOM
 SNCF
 Syndicat de la librairie française O Sodebo O Trusteam Finance

# Contacts



#### Guénaëlle GAULT

Directrice générale

g.gault@lobsoco.com 06.48.16.87.06

#### Agnès CROZET

Directrice associée

a.crozet@lobsoco.com 06.65.54.62.69