



HAL
open science

Les aménagements ludo-sportifs en libre accès dans la ville de Paris : entre démocratie et consommation

Elsa Soletchnik

► **To cite this version:**

Elsa Soletchnik. Les aménagements ludo-sportifs en libre accès dans la ville de Paris : entre démocratie et consommation. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03260020

HAL Id: dumas-03260020

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03260020>

Submitted on 14 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Les aménagements ludo-sportifs en libre accès dans la ville de Paris Entre démocratie et consommation

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Karine Berthelot-Guiet

Nom, prénom : SOLECHNIK Elsa

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 16/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

Sommaire

Remerciements.....	2
Introduction.....	4
Partie 1 : Le sport urbain, vers une pratique égalitaire et démocratique	9
a) Le sport urbain, gratuit sans compromis ?.....	10
b) Les équipements ludo-sportifs comme scène de théâtre pour créer sa propre urbanité.....	14
c) Vers un idéal démocratique.....	20
Partie 2 : La ville et le sport de rue : entre amour et désamour, les limites d'un partenariat pourtant profitable.....	25
a) Des recherches d'intérêts pour la ville rendus possibles par le caractère non consommatoire de la pratique ludo-sportive	25
b) Mais un décalage entre communication et réalité.....	35
Partie 3 : Le sport urbain, un territoire investi par les acteurs privés.	42
a) Du bien-être au bien-bouger, une injonction prônée par les marques.....	43
b) La création de la figure du sportif urbain du quotidien par les marques : des vêtements comme micro-infrastructures individuelles pour l'accompagner	48
Conclusion	57
Bibliographie :	62
Annexes	65
Résumé et mots clefs	158

Remerciements

Pour commencer je remercie Karine-Berthelot Guiet, qui a supervisé ce travail en sa qualité de rapporteuse universitaire.

Je remercie chaleureusement Gilles Portelle, président de l'agence Only Sports & Passions pour ses conseils avisés, qui a bien voulu se prêter au jeu de rapporteur professionnel et a suivi scrupuleusement mon travail toute l'année.

Je souhaite aussi remercier infiniment tous les professionnels et tout autant passionnés qui ont répondu à mes questions et m'ont permis de raccrocher mon téléphone à chaque fois toujours plus riche de leurs savoirs, et sans qui mon mémoire ne serait rien :

Yann-Franch Vauléon, paysagiste et urbaniste à l'APUR (Atelier Parisien d'Urbanisme) pour son regard éclairé sur les enjeux de l'urbanisme dans la Ville de Paris.

Philippe Nicolini, leader de la marque Newfeel de Décathlon, pour son point de vue du côté du produit, et pour ses échanges extrêmement enrichissants autour d'une marque passionnante.

Paolo Guidi, chargé de mission à la Direction de la Jeunesse et des Sports, pour m'avoir initié aux enjeux de la Ville de Paris, et pour son implication dans mon travail.

Philippe Gargov, urbaniste prospectiviste et fondateur du cabinet de conseil Pop-up Urbain, pour ses connaissances infaillibles sur le sujet et son oeil avisé tourné vers l'avenir.

Léa Frick et Pierre Cardin, respectivement des sociétés de création et d'aménagement d'équipements ludo-sportifs *Transalp* et *Airfit* pour le partage de leur vision et de leurs points de vue précieux pour mon travail.

Je souhaite aussi remercier tous les professeurs et intervenants du Master Marque Innovation & Création qui nous ont apporté bien plus que des compétences professionnelles mais aussi une ouverture d'esprit et plus particulièrement Hécate Vergopoulos pour avoir suivi notre promotion pendant trois ans avec bienveillance et finesse d'esprit, et sans qui nous ne serions pas prêts aujourd'hui à entamer cette nouvelle aventure qu'est la vie professionnelle.

Je remercie tous mes camarades de classe pour ces trois années hautes en couleurs, et en particulier Fanny pour son soutien sans faille du début à la fin de la préparation de ce mémoire.

Pour finir, je remercie ma famille : mes parents, qui ne verront plus jamais de bulletin scolaire de leurs enfants. Mes grands frères, qui, en torturant leur petite sœur de guilis ont peut-être réussis à l'endurcir. Mes grands-mères qui ont toujours été là pour moi et que j'aime de tout mon cœur et mes grands-pères, que j'aurais aimé pouvoir remercier de vive voix et qui ont laissé derrière eux, au-delà d'un manque, une magnifique famille. Et enfin Flavian, que je n'ai même pas torturé pour qu'il me soutienne tous les jours.

Introduction

Après le confinement de mars dernier, les français sont restés très sédentaires. En télétravail pour la plupart, les déplacements étaient rares, et les salles de sport restées fermées très longtemps. Les parisiens se sont alors mis à faire du sport dans les rues de la ville, dans des endroits qu'ils n'auraient jamais investis auparavant. D'après Nathalie Bonnefrois de l'ANDES (Association Nationale des Elus en charge du Sport), et selon des études de l'IPSOS, les jeunes et les personnes souffrant d'obésité ont, depuis le déconfinement, augmenté leur pratique sportive¹. Une certaine habitude semble s'être installée depuis, car les espaces dédiés à la pratique sportive en libre accès ne désemplissent plus.

Pourtant même avant la crise sanitaire, les français étaient déjà de plus en plus nombreux à pratiquer du sport sans l'espace public. 60% des pratiquants disent même privilégier ce lieu de pratique à d'autres². L'attrait pour l'effort physique dans l'espace public, en lien avec une volonté de mieux manger, et de pratiquer où l'on veut et quand on le veut, s'est traduit par deux choses : une augmentation de la fréquentation des équipements ludo-sportifs dans la Ville de Paris, et une augmentation du nombre de ces équipements impulsé par la Mairie.

Les parisiens semblent, en effet, vouloir de plus en plus investir l'espace public. Les exemples sont nombreux : jardins partagés, compost dans les coins de rue, *bootcamp* dans les parcs, cinémas en plein air, bibliothèques en libre-service... La ville prend des airs de terrain de jeu géant, offrant à ses habitants la possibilité d'y faire une multitude d'activités, et de les partager avec les passants. Gratuits, accessibles, l'espace public donne un sentiment de liberté. Il répond au besoin d'immédiateté, et donc de flexibilité des horaires et de la géographie des parisiens au rythme de vie effréné, besoins auxquels la structure rigide des salles de sport ne répond pas.

C'est partant de ces deux constats qu'il nous a paru intéressant d'étudier les équipements ludo-sportifs dans la Ville de Paris comme point de départ de notre travail. De plus, ce sujet englobe

¹ Conseil National des Villes Actives et Sportives (2020). *LIVE 2 : Comment faire du sport et des activités ludiques autrement ! Comment les acteurs du sport et les villes travaillent ensemble à ce nouvel avenir ?* Be Sport. Disponible sur (URL) : <https://www.besport.com/event/5146472>

² Enquête FIFA/BVA/ANDES, 2016.

deux types d'enjeux à notre sens très pertinents pour notre cursus universitaire et professionnel. En effet, les enjeux sociaux du (bien) vivre ensemble dans l'espace public sont l'origine de nombreux autres enjeux concernant l'inclusivité de ces espaces aménagés. Est-ce qu'il y règne vraiment un sentiment d'égalité universelle, partagée par tous les parisiens ? Pourtant, c'est bien ce vivre ensemble que prône la Mairie de Paris et qui fait exister le Budget Participatif de la Ville. Prendre l'axe du sport nous a permis de déblayer un sujet qui ne nous paraît que trop peu traité au CELSA et dans le domaine des sciences de l'Information et de la Communication en général. Il soulève, là aussi de nombreux autres enjeux : la pratique sportive en France est en pleine mutation, et la santé remplace peu à peu la performance dans les motivations à faire du sport. Les acteurs publics, pour de multiples raisons, cherchent à sensibiliser la population à l'activité physique. Il est tout naturel que les appareils ludo-sportifs jouent ce rôle de promotion de la pratique, du mieux bouger et du mieux-être. Par le prisme de ce sujet, nous pouvons mettre en place tout ce que nous avons appris ces trois dernières années en étudiant un objet concret. Il s'agit de mettre en lumière un phénomène se rattachant à notre cursus, la consommation, lorsque tout laisse à penser que cette consommation même n'existe pas à cet endroit-là. Si la Ville mise autant sur les appareils ludo-sportifs dans l'espace public, c'est parce qu'il coche les cases des valeurs qu'elle défend : c'est un cadeau qu'elle fait à ses habitants pour mieux « vivre ensemble », sans compromis. En effet, le volet sport/jeunesse représentait déjà 10% des dépenses de fonctionnement pour les villes de plus de 3500 habitants en 2017³. En ne demandant rien en retour à l'utilisateur venu pratiquer sur ces équipements publics, et en n'autorisant pas de publicité sur ses structures, elle éloigne toute forme de marchandisation et donc de consommation de ces aménagements. Ainsi il nous a paru intéressant de chercher à comprendre, dans le cadre de notre Master, **à quel point la Ville de Paris cherchait à éloigner toute consommation des équipements ludo-sportifs de l'espace public**. Ce sera tout l'enjeu de ce mémoire.

D'un point de vue professionnel, c'est par notre attrait pour le milieu sportif et le domaine public que ces questions nous sont venues tout naturellement. Elles nous semblent pleines de sens dans une période de mutation de la pratique comme celle que nous vivons et on ne peut plus ancrées dans l'actualité. Nous destinant au secteur sportif pour la suite de notre carrière, il nous a paru intéressant de creuser ce sujet, à la fois original et pourtant très actuel. Nous chercherons,

³ « *Un Sportif dans la ville* » : comment aujourd'hui faire du sport dans l'espace urbain. (2020, 22 juin). Le Tremplin. <https://letremplin.parisandco.paris/A-la-une/Tendances-Sport-Innovation/Un-Sportif-dans-la-ville-comment-aujourd-hui-faire-du-sport-dans-l-espace-urbain>

dans la démonstration de notre travail, à ancrer notre objet d'étude dans l'actualité et les enjeux que celui-ci présente pour les différents acteurs, afin d'avoir tous les points de vue qui gravitent autour du sujet, et ce dans un souci à la fois d'objectivité et de curiosité professionnelle.

Afin de mieux appréhender le travail qui suit, nous conviendrons que les équipements ludo-sportifs dont nous parlerons sont des structures de plastique et de métal installées dans l'espace public de Paris intra-muros. Ils comprennent à la fois :

- 1) Les équipements de Street-Workout, rassemblés sur un "terrain" dédié et composés le plus souvent d'un assemblage de barres fixes, de barres parallèles, et d'espaliers (*annexe 1*).
- 2) Les appareils de fitness ou mobiliers sportif urbain, machines guidées individuelles qui ressemblent fortement aux machines de musculation que l'on peut retrouver en salle de sport. Elles comportent le plus souvent un système de guidage mécanique, qui permet de réaliser un mouvement avec la machine (*annexe 1bis*).

Ces deux familles d'équipements sont en accès libre, c'est à dire totalement gratuits à l'utilisation et accessibles vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Sur ces types d'équipements, nous distinguons la pratique sportive pure, guidée par la performance et la recherche d'amélioration de ses capacités et/ou dans la réalisation de ses mouvements, à la fois physique et technique, et la pratique ludique, destinée à l'amusement, au loisir, au jeu. La particularité de ces équipements est qu'ils sont destinés à regrouper ces deux types d'activités.

Toutefois nous ne nous limiterons pas notre travail à ces seuls équipements, mais élargirons notre spectre, autant de fois que cela nous semblera nécessaire, aux sports urbains en général et connaissant de grandes mutations actuellement.

Ainsi nous chercherons à savoir ***dans quelle mesure les espaces publics gratuits et en libre-accès que sont les équipements ludo-sportifs sont-ils des lieux de consommation ?***

Pour répondre à cette problématique, nous formulerons trois hypothèses : la première convient que *les emplacements de pratique ludo-sportive sont des lieux d'égalité et de gratuité où il n'y a pas d'échange marchand et donc de consommation*. La seconde découle de la première, et part

du principe que *ces équipements ludo-sportifs au caractère non-consommatoire profitent à la ville de Paris mais présentent toutefois des limites et des difficultés de développement*. Enfin la troisième porte sur les acteurs privés, et suppose que *les équipements ludo-sportifs et le sport urbain en général permet de créer un nouveau territoire à investir par les marques*.

Afin de chercher à valider ou invalider ces affirmations, nous avons construit une méthodologie la plus complète possible. Commençons d'abord par notre corpus, volontairement diversifié, dans un souci d'avoir une large palette des acteurs gravitants autour du sujet. Nous avons fait le choix de miser sur les échanges avec les gens sous la forme d'entretiens téléphoniques car nous voulions cerner les enjeux de chacun quant aux équipements ludo-sportifs. Notre corpus se compose donc d'entretiens avec des paysagistes, urbanistes et chargés de mission pour la Ville de Paris qui nous ont permis d'avoir une vision des enjeux d'urbanisme quant au sport dans la Ville de Paris. Nous avons eu la chance d'interroger le directeur de la marque dédiée à la marche de *Déathlon* pour avoir un regard du côté des marques. De plus, nos entretiens se composent aussi d'échanges avec des concepteurs d'installations ludo-sportives dont certaines des structures sont installées dans Paris. Pour finir, et pour avoir une vision complète du sujet, nous avons interrogés des usagers d'espaces ludiques et sportifs. Notre méthodologie se base aussi sur des analyses : d'une part des discours de la Ville de Paris, d'autre part des discours de marques spécialisées dans l'urban techwear ou qui ont investi ce secteur. Enfin, il nous a paru évident de nous rendre sur le terrain pour observer en physique ces équipements ludo-sportifs pour la réalisation de ce travail. De ces observations, nous en avons fait une analyse sémiologique de l'espace, basée sur la méthode d'Ophélie Hetzel. Notre travail se basera tout au long de son déroulé sur ces éléments méthodologiques ainsi que sur de nombreux textes théoriques sur lesquels il nous a paru pertinent de nous appuyer. Ces textes traitent à la fois du sujet de la pratique ludo-sportive en libre accès, mais aussi de sujets annexes qui gravitent autour de notre thème principal, et qui en ont été tout autant nécessaires pour alimenter notre réflexion.

Nous avons construit notre plan en suivant la réflexion de nos hypothèses. Ainsi nous verrons dans notre première partie à quel point la pratique ludo-sportive dans l'espace public tend vers l'égalité et illustre une certaine forme de démocratie. Pour cela, nous aborderons le sujet de la gratuité dans l'espace public (a)), puis nous verrons comment cette pratique permet à l'utilisateur à la fois de s'affirmer en tant qu'individu en construisant sa propre urbanité, et à la fois en tant que groupe (b)), inscrit dans la Ville (c)).

Dans notre seconde partie, nous verrons que c'est grâce au caractère égalitaire, où toute forme de consommation et de marchandisation semble effacée, que la ville peut si bien jouer de ces investissements. En effet, proposer aux habitants des équipements disponibles de la même manière pour tous et communiquer dessus présente de nombreux avantages en termes d'image. Mais c'est aussi une manière pour la Ville de répondre à cette mutation du sport, et aux nouveaux besoins croissants des usagers de pratiquer « à la demande », en liberté. Nous aborderons dans cette partie les limites du partenariat entre la ville de Paris et le sport, pourtant jugé profitable. Nous y verrons que malgré les avantages que représente le sport (a)) et sa promotion pour la ville en matière d'image, cette dernière semble limiter son engagement auprès des marques qui peinent, à investir physiquement l'espace public (b)). Nous y verrons pourquoi.

Dans notre troisième partie et dernière partie, nous dirigerons notre regard du côté des acteurs privés qui jouent un rôle important dans la pratique ludo-sportive et des sports urbains en général. En effet, dans cette partie nous élargirons notre champ à plus de pratiques, toujours dans la famille des sports urbains. Les aménagements ludo-sportifs dans la Ville de Paris, gratuits et en libre accès, mettaient en scène une égalité limitée et présentaient certaines limites qui rendaient difficile leur développement, ainsi, après avoir défini ces limites et les intérêts que le sport en ville présentent pour la Ville de Paris, nous verrons comment, de leur côté les acteurs privés investissent dans le sport urbain. Pour analyser ce processus, nous nous concentrerons d'abord sur le phénomène du bien-être, déclinaison du bonheur, dont l'injonction est prônée par les marques (a)). Puis, nous aborderons la tendance de l'Urban Techwear dans l'industrie du vêtement, marché sur lequel plusieurs marques se sont positionnées, et enfin nous parlerons de l'imaginaire du sportif urbain qui a pris vie grâce aux discours de ces marques.

Partie 1 : Le sport urbain, vers une pratique égalitaire et démocratique

Dans cette première partie, nous chercherons à vérifier l'hypothèse selon laquelle *les emplacements de pratique ludo-sportive sont des lieux d'égalité et de gratuité où il n'y a pas d'échange marchand et donc de consommation.*

L'espace public est par convention le lieu où les personnes se réunissent, se croisent, se toisent. Il est un lieu que l'on se doit de fréquenter, puisqu'on y passe forcément au moins pour se déplacer. Ainsi pour Marc Augé⁴, certains endroits de l'espace public se définissent non pas comme des lieux mais comme des "non-lieux", là où les habitants d'une ville sont forcés d'aller mais qu'ils ne s'approprient pas. Principalement liés à la consommation, ces non-lieux sont impersonnels. Le développement de la voiture dans les villes depuis les trente glorieuses a accentué cette distanciation qui a lieu naturellement dans l'espace public⁵. Ainsi, si ces emplacements de pratique ludo-sportive sont des non-lieux où règne la consommation comme nous la connaissons actuellement, il ne peut y avoir d'égalité. Puisque la marchandisation définie en partie ce terme, il va de soi que tout le monde n'est pas égal face à la consommation, et que les revenus entrent en compte en augmentant ou diminuant le pouvoir d'achat du consommateur. Nous nous intéresserons donc à savoir dans cette partie si les espaces où l'on observe des pratiques ludo-sportives à Paris peuvent être réellement définis comme des non-lieux selon le sens donné par Marc Augé, ou si au contraire elles mettent en lumière une autre forme de relation entre l'utilisateur et l'espace public. Ainsi, nous verrons si nous pouvons affirmer ou infirmer notre hypothèse. En admettant que les espaces de pratique ludo-sportives dans l'espace public ne sont pas des non-lieux, nous ouvrirons la porte de l'égalité par la gratuité de ces zones circonscrites par les équipements sportifs. En effet, ces espaces étant accessibles par tous et librement, ils sont aussi définis par leur caractère gratuit. C'est ce dont nous parlerons dans un premier temps. En pratiquant sur ces lieux, les usagers s'expriment et s'approprient l'espace public en créant leur propre urbanité tout en s'amusant. Ce sera l'objet de notre seconde partie. Enfin, dans une troisième partie, nous montrerons que ces équipements sont mis en place pour la plupart via un

⁴ Marc Augé, *Non-lieux, Introduction à une Anthropologie de la surmodernité*. Paris, Le Seuil, 1992, 155p ("La Librairie du XXème Siècle")

⁵ Escaffre Fabrice, « Espaces publics et pratiques ludo-sportives : l'expression d'une urbanité sportive. Public spaces and sport-related recreational practices :the expression of a sport-based urban culture », *Annales de géographie*, 2011/4 (n° 680), p. 405-424. DOI : 10.3917/ag.680.0405. URL : <https://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2011-4-page-405.htm>

budget participatif géré par la Ville de Paris, ce qui renforce l'aspect égalitaire de ces espaces et tend vers un idéal démocratique.

En explicitant et en argumentant tous ces points, nous tenterons de valider l'hypothèse selon laquelle ces lieux sont égalitaires et ne présentent pas de forme de marchandisation. Pour cela, nous nous baserons sur des théories d'auteurs qui ont écrit sur ces pratiques ludo-sportives, mais aussi sur la notion d'espace public. Pour appuyer notre réflexion, nous utiliserons les témoignages d'usagers que nous avons récolté, nos observations de terrains et leur analyse sémiologique de l'espace. Nos entretiens menés avec des urbanistes et prospectivistes nous seront aussi très utiles.

a) Le sport urbain, gratuit sans compromis ?

Ce qui définit le mieux les équipements ludo-sportifs dans les villes, qu'ils soient destinés au street-workout ou au fitness, est leur caractère gratuit, rendu disponible dans un espace gratuit. Postés aux coins des rues ou aux abords d'une voie de Tram, ces équipements sont aussi utilisables n'importe quand puisqu'ils sont en accès libre. Ainsi pour comprendre la pratique sportive urbaine sur les aménagements ludo-sportifs, il convient d'aborder le thème de la gratuité et d'en cerner les enjeux de consommation.

Représentation de la gratuité

D'après le CNRTL, la gratuité serait "le caractère de ce qui est fait ou donné, sans contrepartie, sans recherche de compensation." Le plus vieux modèle de gratuité et le plus représentatif est celui de tous les biens et services proposés par l'Etat. L'école ou l'accès à la santé sont des exemples de services qui permettent à l'Etat, au-delà de permettre un modèle égalitaire à tous ces citoyens, d'assurer sa puissance politique, car en rendant ces biens gratuits elle assure un contrôle partiel de ses biens. Dans l'univers du marketing, l'entreprise Gillette a pensé un nouveau procédé commercial dans les années 1890⁶. Plus exactement, elle a imaginé une solution permettant de transférer les coûts d'un produit à l'autre, de façon à ce que cela apparaisse comme une offre avantageuse pour ses clients. De fait, Gillette a vendu des rasoirs

⁶ Exposé *Le coût du gratuit*, CELSA 2019, Lucas Valais, Emma Duarte, Cecile Mendez, Ninon Gervais, Elsa Soletchnik

à prix très bas tout en transférant leur prix sur les lames de rasoirs jetables indispensables à l'utilisation des rasoirs en question. Cette technique marketing a ouvert la place à pléthore d'autres offres de ce genre dont on compte aujourd'hui par exemple le téléphone offert avec un forfait mensuel plus cher, ou la console de jeux vidéo bons marché avec des jeux vendus très chers. Ainsi la gratuité n'est pas forcément dénuée de toute recherche d'intérêt et n'est pas, comme le défendent certains sociologues, limitée au don⁷. La gratuité peut aussi être marchande, et semble prendre de plus en plus de place dans notre société comme le défend Anderson (2009) : « Nous entrons dans une ère où la gratuité sera considérée comme la norme et non pas comme une anomalie ». Les nouvelles générations voient la gratuité comme une nouvelle monnaie, ayant grandi avec les réseaux sociaux et l'industrialisation de ses données pour bénéficier de plateformes gratuites. Mais alors quelle est la cause de cette popularité de la gratuité ? D'après Champanier (2007) et une étude menée sur des étudiants à qui l'on proposait du chocolat de qualité différente à des prix différents, la gratuité est attrayante. En effet, elle efface tout sentiment de risque, et nous convainc très facilement puisqu'on ne perd rien. Dans cette étude, lorsque le meilleur chocolat était aussi le plus cher, les personnes choisissaient le meilleur, mais lorsque le chocolat le moins bon était gratuit, les personnes choisissaient systématiquement ce dernier. Nous assistons alors à un paradoxe, où la gratuité devient une norme dans une société pourtant capitaliste à la recherche du profit bien prégnante.

La gratuité prend cependant le plus de forme sur Internet, roi du de ce que l'on peut appeler finalement une "fausse gratuité"⁸, où le prix à payer est publicitaire.

La gratuité dans l'espace public

La gratuité prend aussi forme dans l'espace public, mais on ne peut pas non plus la qualifier de "vraie", car elle n'est pas non plus totale. En effet, les services publics, mais aussi les installations dans la ville sont financées par les impôts, taxes et autres cotisations. C'est une fausse gratuité dont l'on est conscient, dont les uns se contentent en acceptant l'illusion, et que les autres déplorent parce qu'ils disent payer pour les autres. Quoi qu'il en soit, **les aménagements ludosportifs dans la Ville de Paris sont gratuits à l'utilisation**, puisque même si le parisien paye pour leur installation à travers des impôts, il peut s'y rendre n'importe quand sans aucune

⁷ Caillé et Chaniel, 2010

⁸ « C'est gratuit ! », *Études*, 2008/2 (Tome 408), p. 231-238. DOI : 10.3917/etu.082.0231. URL : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2008-2-page-231.htm>

condition. Pour la ville, proposer des équipements gratuits à ses habitants serait comme un cadeau qu'elle lui ferait, et de cette manière se positionner comme étant "du côté" de l'utilisateur en créant un lien.

Gratuité qui pourtant peut entraîner une dévalorisation de l'offre d'après Gorn (1990), car on l'associe souvent à une qualité faible. Gorn, dans un de ces ouvrages, explique que dans le cas de la psychothérapie par exemple, "les clients ne payant pas le traitement s'attendent à des résultats inférieurs à ceux payant le traitement"⁹. Il raconte aussi qu'une clinique gratuite, qui ne faisait donc pas payer ses consultations, a dû instaurer des frais car les patients étaient réticents quant à la qualité du traitement proposé. L'exemple médical est cependant à nuancer car les fréquentations des urgences par exemple ne cessent d'augmenter malgré leur caractère gratuit, passant de 16,7 millions de personnes hospitalisées en 2011 à 20 millions en 2015¹⁰. Mais au-delà de la dépréciation du service ou du produit qu'induit le coût psychologique, la gratuité a aussi des conséquences sur l'auto-valorisation de l'individu lorsque celui-ci utilise un service gratuit. Prottas montre en effet que les services de santé gratuits aux États-Unis sont sous-utilisés par des personnes pourtant éligibles, parce qu'ils représentent un coût social et psychologique lourd, et provoquent un sentiment de dévalorisation. Dans notre cas, les équipements ludo-sportifs en libre accès peuvent subir le même sort et il est possible que leur gratuité d'utilisation entraîne une dépréciation du produit. Pratiquer dans ces espaces soumet les usagers à la vue et donc au jugement de tous. Il montre qu'un pratiquant a choisi ces espaces gratuits plutôt qu'une salle de sport par exemple, et peut causer une dévalorisation de l'utilisateur.

Le choix entre salle de sport et équipements ludo-sportif en libre accès s'impose à quiconque souhaite pratiquer du fitness ou de la musculation. La plupart des usagers interrogés ont essayé les deux, mais disent préférer la pratique en plein air pour des raisons de liberté (d'horaires, de pratique...), d'ambiance (échange avec les autres usagers, rencontres, jeux...), et justement de gratuité¹¹.

⁹ Poels Alix, Hollet-Haudebert Sandrine, « Valeur(s) et pratiques associées à la consommation de journaux gratuits. Une approche exploratoire », *Revue française de gestion*, 2013/1 (N° 230), p. 119-135. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2013-1-page-119.htm>

¹⁰ Mickaël Soletchnik, *Les déterminants d'un recours spontané aux urgences sans avis médical préalable chez des patients relevant de la médecine générale*, thèse de médecine, Sorbonne Université, 2020. p.5 et p.31

¹¹ Annexe 2-g et 2-h : Entretien Nadir et Arthur

Le sport gratuit

Aujourd'hui le sport se segmente. D'un côté les salles de sport haut de gamme proposent des abonnements allant jusqu'à 400€ par mois et sont devenus de véritables lieux de vie. Les sports nature aussi s'importent dans les villes et prennent des logiques de consommation d'après Eric Biard¹². Pour l'auteur, les sports natures, c'est-à-dire les sports qui se pratiquent en pleine nature, se seraient délocalisés et quitteraient la milieu de prédilection pour des déclinaisons urbaines, aux modalités et espaces de pratiques de plus en plus normalisés, se développant très souvent dans un cadre compétitif ou commercial. Ainsi, en débarquant en ville, les sports natures sont soumis à une marchandisation nouvelle, qu'ils ne connaissaient pas dans leur environnement d'origine. Naissent des lieux privés où pratiquer ces sports (salles d'escalade, lieux de simulation de vols, accrobranches et sports aventures en salle, kitesurf et plongée en piscine...), mais aussi des produits et accessoires qui génèrent une activité économique (montre GPS, tenues de sport techniques...). Pourtant lors de nos observations¹³, le matériel utilisé en plus des équipements mis à disposition par la ville par les usagers était très limité. Une paire de chaussure, un short et un tee-shirt semblaient suffire la plupart du temps, et la majorité des pratiquants ne portait ni montre high-tech, ni habits techniques hors de prix.

De l'autre côté le sport en libre accès, comme le running en groupe ou individuel, le streetworkout, les *bootcamps*, ou même le fitness à la maison réalisés en suivant des vidéos Youtube gratuites connaissent une forte hausse. En effet, le sport connaît aujourd'hui une mutation. Les usagers abandonnent les Clubs au profit de pratiques moins normées, avec des horaires plus flexibles pour correspondre à leur mode de vie.

Même si les sports en salle ou avec des coach privés connaissent une popularité, les sports gratuits montrent en parallèle le même engouement. La gratuité de ces espaces de pratique sportives rendent instantanément compte d'une certaine égalité puisqu'ils sont accessibles par n'importe qui sans aucune restriction. Le caractère marchand est ici totalement effacé.

¹² Eric Biard. Facteurs de diffusion des pratiques sportives hors cadre et stratégie des acteurs : études de cas comparatives dans la délocalisation des sports de nature aux milieux urbains. Education. Université Paris Sud - Paris XI, 2012. Français. ffNNT : 2012PA113003ff. fftel-00738986f

¹³ Annexe 3-b : Analyse sémiologique de l'espace

b) Les équipements ludo-sportifs comme scène de théâtre pour créer sa propre urbanité

Les aménagements ludo-sportifs en accès libre font pénétrer la vie sportive dans toutes les dimensions de la ville. A l'origine, les structures ludo-sportives en villes sont apparues pour répondre aux besoins des écoles et à l'éducation physique et sportive des élèves, on les a donc placés à proximité de celles-ci¹⁴. La massification scolaire et sportive a entraîné de nouvelles nécessités d'aménagements entre les années 1960 et 1970. Ces espaces ont ensuite servi les politiques sociales des villes, et on les a placés en bas des immeubles et dans les banlieues agissant comme animation pour la paix sociale. Plus tard encore, une 3ème vague d'équipements a vu le jour (1998-2004) pour animer les lieux touristiques et pour le développement d'un loisir sportif de proximité et de qualité¹⁵. Aujourd'hui, ces équipements sont dispatchés un peu partout dans Paris, mais que ce soit dans les cités ou sur les quais de Seine près des Invalides¹⁶, leur fréquentation ne désemplit pas dès l'arrivée des beaux jours. Il convient alors de se demander la raison d'un tel succès pour ces pratiques ludo-sportives.

Une scène de théâtre

Pour Gilles Vieille Marchiset¹⁷, ces espaces n'existent que parce qu'ils sont utilisés par les acteurs sociaux, et qu'ils deviennent des lieux de sociabilité. Ainsi, ils deviennent progressivement des lieux pratiqués¹⁸ "par un processus complexe d'utilisation régulière et d'imprégnation identitaire". Les équipements sportifs dans l'espace public sont en effet de plus en plus utilisés par différents profils, car ils cherchent à être génériques. La plupart de ces lieux regroupent plusieurs sports à la fois, dans des endroits très fréquentés pour toucher un maximum de publics. Et s'ils sont aussi utilisés c'est justement en partie pour leur positionnement géographique au cœur de la ville. Augustin définit les espaces publics comme des "lieux à voir, lieux pour être vu, lieux pour être

¹⁴ Vieille Marchiset Gilles, « La construction sociale des espaces sportifs ouverts dans la ville. Enjeux politiques et liens sociaux en question », *L'Homme & la Société*, 2007/3 (n° 165-166), p. 141-159. DOI : 10.3917/lhs.165.0141. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2007-3-page-141.htm>

¹⁵ Annexe 4 : Les générations d'espaces sportifs ouverts d'après Gilles Vieille Marchiset

¹⁶ Outdoor Fitness Station Paris - Promenade Des Berges De La Seine — André Gorz, 75007 Paris, France

¹⁷ Eric Biard. Facteurs de diffusion des pratiques sportives hors cadre et stratégie des acteurs : études de cas comparatives dans la délocalisation des sports de nature aux milieux urbains. Education. Université Paris Sud - Paris XI, 2012. Français. ffNNT : 2012PA113003ff. fftel-00738986f

¹⁸ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, tome 1, Arts de faire, Folio, 1980.

avec les autres, [ils] permettent un jeu interactif où les rôles d'acteurs et de spectateurs sont interchangeables."¹⁹ A contrario, de la manière dont définissait Augé l'espace public, les équipements ludo-sportifs, de par les constants échanges sociaux qu'ils induisent, seraient loin d'être des *non-lieux*.²⁰ Les activités sportives urbaines donnent du sens à ces non-lieux en leur donnant temporairement un visage humain. De par la simple pratique sur ces espaces, l'utilisateur interagit avec les autres pratiquants, du moins avec les passants. Faire du sport dans l'espace public sur un endroit dédié permet de se placer comme légitime à la pratique, et donc donner un certain crédit à son activité. C'est la différence de la pratique physique dans l'espace public dite "sauvage", qui ne respecte aucune règle. La présence d'équipements "faits-pour" légitimise ainsi l'utilisateur qui se donne en spectacle à son public que sont les passants. Paradoxe, car dans l'imaginaire, la pratique de rue reste un sport spectaculaire qui réinvente les usages physiques de la ville. En modifiant la valeur fonctionnelle de l'espace public qui est de se déplacer d'un point A à un point B, les pratiquants créent leur propre dialogue avec les lieux investis. Seulement il convient de noter la différence entre sport de rue et pratique ludo-sportive, car cette dernière, comme nous l'avons expliqué plus haut, se pratique sur des espaces dédiés et donc plus ou moins "normés". Les pratiques ludo-sportives se situent à la frontière du fitness en salle de sport (l'espace est dédié à la pratique), et du sport de rue type Parkour ou Freerun (l'espace est la ville dans sa globalité et sa valeur fonctionnelle est totalement modélisée). C'est en cela que la pratique ludo-sportive agit de manière spectaculaire, caractérisée par une certaine mise en scène de soi qui reste pourtant rassurante et certifiante à la fois du côté du pratiquant que du passant-spectateur. De fait, les espaces ludo-sportifs agissent comme une pièce de théâtre au sens Goffmanien²¹.

Depuis longtemps déjà, l'espace public est un lieu d'observation et d'exhibition. Au XIX^{ème} siècle, Alphand dans ses mémoires sur les parcs et promenades de Paris²² explique que les jardins publics, qui n'étaient pas ouverts à tous et gardés, étaient des lieux de représentation, dont le but était de créer des lieux où la noblesse pouvait se réunir et faire figure. On venait rencontrer des amis, converser, et montrer à quel point on était en bonne santé à la fois financière

¹⁹ Augustin Jean-Pierre. Espaces publics et cultures sportives / Public spaces and sporting cultures. In: Géocarrefour, vol. 76, n°1, 2001. L'espace public. pp. 27-30.

²⁰ Marc Augé, Non-lieux, Introduction à une Anthropologie de la surmodernité. Paris, Le Seuil, 1992, 155p ("La Librairie du XX^{ème} Siècle")

²¹ Erving Goffman, La Mise en Scène de la Vie Quotidienne, 1959, trad. fr. 1973, rééd. Minuit, coll. « Le Sens commun », 1996.

²² A. (2018). Les Promenades de Paris. Histoire, Description Des Embellissements, Dépenses de Création (Arts) (French Edition). Hachette Livre - BNF.

et physique. Philippe Gargov²³ (urbaniste et prospectiviste), et Yann Franch-Vauléon²⁴ (urbaniste-paysagiste à l'APUR, Atelier Parisien d'Urbanisme) s'accordent à dire que la pratique sportive dans les lieux publics agit de la même façon que ces parcs. En investissant ces lieux, l'utilisateur montre non seulement qu'il participe à la vie sociale de sa ville, mais aussi qu'il est en bonne santé, qu'il fait preuve de rigueur dans sa pratique, et qu'il a de la volonté en s'entraînant parfois dans des conditions difficiles puisqu'en extérieur. Autant de qualités qui peuvent être retranscrites dans la vie quotidienne et sont extrêmement valorisées dans notre société. Ehrenberg explique à ce sujet dans son ouvrage *Le Culte de la Performance*, que le sport connaît depuis plusieurs décennies un engouement car "il est en fait la seule activité sociale à théâtraliser dans un spectacle de masse le mariage harmonieux de la concurrence et de la justice. Il met en scène l'image la plus populaire qui soit de l'égalité au mérite."²⁵ Ce caractère exhibitionniste à la pratique dans la ville qui n'est pas anodin, en lien, entre autres, avec la manière dont s'habillent les sportifs. En effet, les tenues sportives sont de plus en plus colorées, réfléchissantes, brillantes. Le sportif aime se montrer, et aime être vu²⁶.

Une appropriation de l'espace public et un besoin d'expression individuelle

Si le sportif pratique dans l'espace public, c'est aussi pour s'exprimer en tant que personne faisant partie d'un tout. En s'intégrant à la ville, il s'intègre à la société et s'y affirme comme individu. D'après nos observations²⁷, il est plus fréquent de voir des sportifs adultes pratiquer seuls qu'en groupe. Ils s'installent sur les équipements soit parce qu'ils passaient par là, soit parce qu'ils sont venus avec l'objectif de faire une activité physique. Quoiqu'il en soit ils ne sont que dans très peu de cas accompagnés, et même lorsqu'ils se retrouvent à plusieurs sur un même espace ludosportifs, ils n'échangent que très peu. C'est d'autant plus le cas sur les mobiliers de fitness urbains, où chaque équipement est très souvent individuel - même s'il en existe quelques-uns qui fonctionnent en duo, cela reste très rare. De plus, lorsque l'on demande à des pratiquants de Streetworkout pourquoi ils font ce sport, ils nous répondent que c'est pour en retirer une satisfaction personnelle²⁸. Ainsi les sportifs cherchent dans leur pratique à donner du sens, à leur

²³ Annexe 2-c : entretien avec philippe Gargov

²⁴ Annexe 2-a : entretien avec Yann-Franch Vauléon

²⁵ Ehrenberg, A. (2014). *Le Culte de la performance*. Calmann-Lévy.

²⁶ Annexe 2-a : entretien avec Yann-Franch Vauléon

²⁷ Annexe 3-b : analyse sémiologique de l'espace

²⁸ Annexe 2-g et 2-h : entretiens avec Nadir et Arthur

quotidien et à leur existence. S'ils pratiquaient pour rester seulement en bonne santé, ils iraient à la salle de sport, ou iraient courir le dimanche matin. Ces individus cherchent plus, ils cherchent à diversifier leur pratique, et à retrouver un aspect plus authentique à l'effort. Le Streetworkout base sa philosophie sur le minimalisme. Pour pratiquer, on n'a besoin de rien à part de se déplacer sur le terrain le plus proche de chez soi. Les pratiquants interrogés disent retirer plus de satisfaction dans le travail au poids de corps (une pratique qui ne nécessite pas d'ajout de poids autre que le poids de son propre corps)²⁹. Ils disent aussi trouver ce type de travail plus "sain". Il paraîtrait en fait que la recherche du bien-être serait l'équation d'une pratique physique la plus poussée possible et d'une pratique physique la plus naturelle possible, c'est-à-dire avec un minimum d'ajouts extérieurs. Plus l'effort est naturel et plus il est satisfaisant. C'est d'ailleurs sans aucun doute une des raisons de la popularité des sports naturels en milieu urbain. Dans sa thèse intitulée *Facteurs de diffusion des pratiques sportives hors cadre et stratégie des acteurs : études de cas comparatives dans la délocalisation des sports de nature aux milieux urbains*³⁰, Eric Biard fait le portrait des sports naturels qui se sont délocalisés en ville et explique que "les sports naturels [...] quitteraient la pleine nature pour des déclinaisons urbaines, aux modalités et espaces de pratiques de plus en plus normalisés se développant très souvent dans un cadre compétitif ou commercial." On assiste ainsi à une artificialisation des sports de nature qui participe à une nouvelle économie. Dans le même sens, Augustin dans son article *Espaces publics et cultures sportives*³¹ défend que "la diversification des activités fondée sur un besoin d'expression et de singularisation des individus s'inscrit dans une logique d'offre renouvelée par la technologisation et l'hybridation d'activités anciennes." A cela d'ajouter : "La délocalisation et l'écologisation des pratiques favorisent l'émergence de territorialités urbaines pour les sportifs qui trouvent leur place dans les interstices de la ville." Mais si ces sports nature sont aussi populaires en ville c'est aussi parce qu'ils rappellent des valeurs fortes de retour à l'authenticité, qui débouchent sur des interrogations sur son existence, et parfois sur une quête spirituelle.

La pratique sur les équipements ludo-sportifs en ville répond donc à un besoin d'expression individuelle de la part des habitants des villes. Car malgré leur apparence rigide et froide, les mobiliers urbains sont modulables et souvent modulés. Il apparaît en effet dans nos observations

²⁹ Annexe 2-g et 2-h : Entretien usagers Arthur et Nadir

³⁰ Eric Biard. Facteurs de diffusion des pratiques sportives hors cadre et stratégie des acteurs : études de cas comparatives dans la délocalisation des sports de nature aux milieux urbains. Education. Université Paris Sud - Paris XI, 2012. Français. ffNNT : 2012PA113003ff. fftel-00738986f

³¹ Augustin Jean-Pierre. Espaces publics et cultures sportives / Public spaces and sporting cultures. In: Géocarrefour, vol. 76, n°1, 2001. L'espace public. pp. 27-30. DOI : <https://doi.org/10.3406/geoca.2001.2502> www.persee.fr/doc/geoca_1627-4873_2001_num_76_1_2502

que la valeur fonctionnelle des appareils de fitness en libre accès est souvent modifiée et adaptées en fonction des besoins des individus. Par exemple un appareil qui permet de travailler les biceps en tirant sur une poulie mécanique tout en étant en position assise, va servir pour un autre usager à travailler les triceps s'il se met debout. Sur un autre équipement dont la valeur fonctionnelle de base était de travailler les adducteurs et les abducteurs en position assise, et en écartant les jambes sur l'appareil et où son propre poids agit comme résistance, un père décidera de travailler les bras en s'asseyant par terre au lieu de s'asseoir sur le siège et en se servant du poids de sa petite fille assise là où il aurait dû être. Ici, le père de famille a modifié l'usage de l'appareil pour amuser sa fille pendant qu'il continue à pratiquer son sport. Ces équipements, de par leur caractère modulable, invitent l'usager à faire preuve de créativité pour contenter soit son propre besoin d'exercice physique, soit le besoin des autres qui l'accompagnent. Sur des espaces de Streetworkout, composés seulement de barres disposées de différentes manières, le matériel est d'autant plus modulable. Contrairement aux appareils de fitness, il n'y a aucune explication sur l'exercice à réaliser, car ces barres permettent en fait de faire une infinité d'exercices physiques différents. L'usager doit redoubler de créativité pour construire sa propre séance de sport, pour ne pas faire systématiquement les mêmes exercices, et pour travailler plusieurs zones de son corps car c'est souvent le but souhaité chez un pratiquant. Ces espaces, conçus pour accueillir des usages multiples, permettent aux usagers d'inventer et de pratiquer comme ils le souhaitent. C'est en usant de cette créativité qu'ils s'approprient l'aménagement ludo-sportif et donc l'espace public. **Le sport agit ici comme un outil clef pour s'approprier la ville et donner du sens à l'occupation de l'espace public.** On n'y est plus seulement pour consommer ou pour passer, on s'y investit, on y laisse de l'énergie, de la sueur, on y laisse des parties de nous-même, et on s'en sert pour un objectif particulier (façonner son corps, se maintenir en forme, se montrer, s'exprimer...). **L'espace public devient alors essentiel, presque désiré. Le sport permet ainsi de réinvestir un espace qui aurait été désenchanté par plusieurs facteurs** : une individualisation de la population, l'invasion des voitures en ville dans les années 1900, une prégnance de la consommation dans la rue...

La pratique ludo-sportive, ludique avant d'être sportive

Mais si la pratique ludo-sportive est si populaire, c'est aussi parce qu'elle relève du jeu. C'est ce que prône la société d'aménagement d'espaces et de structures ludo-sportives et ludiques *Playgones*. Pour son directeur Nicolas Lovera, le sport est aujourd'hui trop vu comme une contrainte. Pour pallier ce frein à la pratique, il croit en la valeur ludique du sport, qui doit être vu comme un jeu, car "faire du sport c'est d'abord jouer... ou le contraire."³² Pour lui "les résultats et les objectifs viendront avec le plaisir"³³, et le jeu qui relève d'une activité physique, pour peu que l'on se serve de son corps, est déjà du sport. C'est pour cette raison qu'il conçoit des aménagements très ressemblants aux jeux pour enfants, qui doivent être attirants, autant agréables à regarder qu'à utiliser. Ces aires de jeu pour adultes sont pensées de la sorte par plusieurs autres concepteurs de terrains ludo-sportifs, puisqu'il porte en son nom même ce qui révèle du jeu. C'est ce que nous avons remarqué lors de notre analyse sémiologique³⁴ de ces espaces. En effet, un certain nombre de jeunes ou d'enfants utilisaient ces équipements non pas pour faire du sport mais pour s'amuser. Mais le plus étonnant, c'est qu'il nous ait apparu que certains adultes "jouaient" eux aussi sur ces équipements. Lorsqu'il n'a pas prévu de se rendre sur le lieu exprès pour pratiquer, l'adulte, reconnaissable en tenue de ville, est attiré par la curiosité en croisant ces mobiliers de fitness urbain et se pose dessus "juste pour voir". Il va alors s'essayer aux exercices guidés. Lorsque les enfants jouent, ils inventent des histoires, ils créent des personnages, des espaces avec peu de choses, ils investissent l'espace et les objets qui leur sont alloués pour faire plus que ce qu'ils sont. Leur imagination ne s'arrête pas car ils ne sont pas bridés, et ils peuvent jouer ainsi pendant des heures. Lorsque les enfants jouent, ils sont eux-mêmes, ils n'ont pas peur du regard des autres, ils s'expriment véritablement. C'est ce qui semble vouloir se retrouver dans les aménagements ludo-sportifs pour adultes. Quand ils grandissent, les adultes perdent l'innocence et la créativité de l'enfance. Beaucoup de personnes sont complexées de pratiquer devant d'autres personnes, surtout lorsqu'elles sont en surpoids, alors que ce serait une solution pour être en bonne santé. D'autres encore voient le sport comme une contrainte, comme une corvée où l'on doit se forcer. Voir le sport comme un jeu permet de rendre le sport plaisant, et de la faire apprécier, et ainsi d'améliorer leur santé. Cela permet aussi d'ajouter de l'amusement dans un espace public historiquement froid et dénué de tout plaisir.

³² Annexe 5 : Capture d'écran post LinkedIn Nicolas Lovera, fondateur Playgone

³³ Annexe 6 : Capture d'écran post LinkedIn Nicolas Lovera, fondateur Playgone

³⁴ Annexe 3-b : Analyse sémiologique de l'espace

c) Vers un idéal démocratique

Marchal et Stébé rappellent que le passage de la ville à la campagne marque le début de l'individualisme, et est le moment où, s'accordant à Durkheim³⁵ : "L'identité socialement déterminée s'efface devant l'identité individuellement construite [...] les individus se montrent alors plus que jamais enclins à faire valoir leurs préférences individuelles, et plus encore leur égoïsme et leur utilitarisme"³⁶³⁷. Pourtant, et d'après Goffman³⁸, si les espaces ludo-sportifs sont des lieux d'affirmation de l'individu en tant que tel, les interactions qui y voient le jour permettent aussi, au sein même de ces espaces, de faire des usagers des individus à part entière.

Un lieu de sociabilité retrouvée

L'espace public est pour Goffman dans *La mise en scène de la vie quotidienne* un lieu de sociabilité³⁹. Même s'il n'y a pas d'interaction, la co-présence d'individus donne lieu à des interactions multiples qui sont en quelque sorte un « ciment social » invisible. Ainsi, le simple fait de pratiquer sur un espace ludo-sportif lie les individus entre eux, qu'ils soient usagers aussi ou simples passants. Pour Gilles Vieille Marchiset⁴⁰, "Ces équipements deviennent progressivement des lieux pratiqués⁴¹ par un processus complexe d'utilisation régulière et d'imprégnation identitaire. [...] Les liens sociaux sédimentés par la durée transforment alors ces terrains de sport en lieux identitaires dans une ville pourtant marquée, comme les autres, par la multiplication d'espaces impersonnels, des *non-lieux*." De ce fait, pour l'auteur, le caractère gratuit et en libre accès des espaces ludo-sportifs dans la ville les imprègnerait de positivité car désintéressés de

³⁵ Emile Durkheim, *De La Division du Travail Social* (1895), PUF, "Quadrige", 1996

³⁶ MARCHAL Hervé et STEBE Jean-Marc, *Les grandes questions sur la ville et l'urbain*, PUF, 2011

³⁷ Théo Gasquet, T. G. (2014, novembre). Performer (dans) la ville : significations et représentations de l'urbanité dans la culture de marque de Nike. <https://fr.slideshare.net/theokim18/performer-dans-la-ville-significations-et-representations-de-lurbanit-dans-la-culture-de-marque-de-nike>

³⁸ Erving Goffman, *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*, 1959, trad. fr. 1973, rééd. Minuit, coll. « Le Sens commun », 1996.

³⁹ Erving Goffman, *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*, 1959, trad. fr. 1973, rééd. Minuit, coll. « Le Sens commun », 1996.

⁴⁰ Vieille Marchiset Gilles, « La construction sociale des espaces sportifs ouverts dans la ville. Enjeux politiques et liens sociaux en question », *L'Homme & la Société*, 2007/3 (n° 165-166), p. 141-159. DOI : 10.3917/lhs.165.0141. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2007-3-page-141.htm>

⁴¹ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, tome 1, Arts de faire, Folio, 1980.

toute recherche de gain, de tout appât marketing ou publicitaire, et d'échange de biens ou de services. En rendant ces espaces moins impersonnels, les usagers s'impliquent, comme nous l'avons démontré, dans leur pratique au sein de ces espaces. De cette implication dans l'espace public découle forcément la création de liens sociaux particuliers, puisqu'on y intègre de l'émotion.

La pratique sportive est fortement, de par son histoire, corrélée à la compétition pacifiste. A l'origine, les Jeux Olympiques de la Grèce Antique impliquait une trêve sacrée qui exigeait l'arrêt des combats avant, pendant, et après la date fixée pour permettre à tous les participants et spectateurs de se déplacer en sécurité⁴². La paix retrouvée par la compétition sportive donne une valeur positive au sport. Que la compétition soit contre les autres ou contre soi-même⁴³, elle est supposée être saine. La violence qui oppose deux sportifs est pourtant acceptée et valorisée car elle est encadrée et normée. Pourtant, la question doit continuer de se poser lorsqu'il s'agit de sports de rue, qui ne respectent ni règles ni lois si ce n'est celles mises en place par les pratiquants eux-mêmes.

Pascal Duret dans son ouvrage *Sociologie du Sport*⁴⁴ a proposé plusieurs explications à la construction du lien durable et constant qui se tisse entre les pratiquants de football de rue, dont certaines sont transférables au sport urbain sur les équipements ludo-sportifs, notamment à la pratique du Street Workout. Dans certains quartiers parisiens, les sportifs se retrouvent quand ils pratiquent. Se forme alors une véritable communauté, teintée de bienveillance et d'entraide⁴⁵. Les anciens aident les nouveaux, leur apprennent des enchaînements et les positions à adopter ; les nouveaux à leur tour aideront plus tard leurs successeurs. Pour Duret, le premier enseignement à tirer de sa recherche est que les joueurs de football de rue s'entre-mystifient sans réclamer de hiérarchisation. Il existe une certaine **admiration en miroir**, pour permettre à chacun de raconter sa propre histoire. On peut tout à fait attribuer cette hypothèse au Streetworkout, en admettant toutefois la différence suivante : le Streetworkout, contrairement au football de rue, est un sport individuel et la communauté y est moins visible. Duret explique encore que l'identité personnelle peut prendre la forme d'une identité collective. Chacun, à l'intérieur du groupe, permet de reconstruire le monde du football en miniature. Cet enseignement est tout à

⁴² Le Musée Olympique. (2013, janvier). Les Jeux Olympiques de l'Antiquité. © CIO, Le Musée Olympique, Lausanne.

<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Document-Set-Teachers-The-Main-Olympic-Topics/Les-Jeux-Olympiques-de-l-Antiquite.pdf>

⁴³ Paul Yonnet, *Huit leçons sur le sport*, Editions Gallimard, 2004

⁴⁴ Duret, P. (2019). *Sociologie du sport : « Que sais-je ? »* n° 2765 (4e éd.). Que sais-je ?

⁴⁵ Annexes 2-g et 2-h : Entretiens avec Arthur et Nadir

fait applicable au Streetworkout, où les pratiquant permettent non seulement de faire vivre l'espace, mais aussi cette pratique sportive spécifique qui n'existe que dans ces lieux-là. La Fédération Française de Streetworkout n'existe que depuis quelques années et commence seulement à structurer ce sport, mais avant elle, seuls les pratiquants le faisaient vivre.

En pratiquant, les usagers s'imprègnent d'un sentiment d'appartenance dont le rôle est déterminant dans l'explication de la popularité de ce sport. Sentiment d'appartenance double, car en plus d'appartenir à la famille du Streetworkout, ils appartiennent, par le fait de pratiquer, à un groupe qu'est la société entière, et participent à la création d'une certaine culture urbaine. Ces équipements agissent comme espace collaboratif, qui permet de sensibiliser chacun au partage des biens. En effet, les usagers peuvent prendre conscience que d'autres vont utiliser ces mêmes équipements plus tard, et qu'il faut donc en prendre soin. **Le partage des biens permet une sorte d'autogestion éducatrice des habitants de la ville.**

Enfin, tout le monde peut se retrouver sur ces espaces, que ce soit pour le street-workout ou le fitness en libre accès. Pour Fabric Escaffre, l'espace public est la base du "vivre ensemble" : "La ville est le lieu où plus qu'ailleurs la société dans sa diversité se met en scène." Ce sont en partie ces espaces qui illustrent cette diversité de l'espace public. La gratuité, l'emplacement des équipements étalés dans tout Paris avec un objectif de moins de cinq minutes à pied de chaque parisien⁴⁶ quels que soient les quartiers, l'accessibilité vingt-quatre heures sur vingt-quatre, la simplicité d'utilisation et la sécurité font de ces aménagements des espaces pour tous. Une certaine mixité sociale peut alors se déployer, car tout le monde peut s'y retrouver.

Le budget participatif de la Ville de Paris

Depuis 2014 et jusqu'en 2020, la ville de Paris a mis au point un budget participatif qui permet aux citoyens de la ville de décider de l'utilisation de 5% du budget d'investissement, soit près de 100 millions d'euros par an, dont 30 millions d'euros destinés aux projets dans les quartiers populaires. Il existe un budget participatif global parisien et un budget participatif pour chaque arrondissement. Le principe est simple : tous les citoyens, sans condition d'âge ou de nationalité, peuvent déposer un projet sur la plateforme budgetparticipatif.paris en suivant les dates de campagnes. Les associations mais aussi les groupements d'amis ou de familles peuvent choisir de déposer un projet, aux seules conditions qu'il :

⁴⁶ Mairie de Paris. (2018, janvier). Budget participatif : Le guide pour faire Paris à votre idée.

- Satisfasse un motif d'intérêt général
- Entre dans le champ de compétence de la Ville de Paris ou du Département
- Représente une dépense d'investissement⁴⁷.

Une fois le projet déposé et après avoir été validé par la plateforme, il est soumis à des votes des citoyens. Le projet doit avoir reçu un certain nombre de votes pour avoir une chance d'être réalisé. Chacun peut ensuite décider de s'associer à un projet en cours déjà soumis⁴⁸. Le but pour la Mairie de Paris, est de responsabiliser les citoyens et de communiquer un sentiment d'écoute de la direction de la ville à ses habitants. Les trois premières années, ce sont plusieurs milliers de projets qui ont été proposés et aujourd'hui 2 375 ont été réalisés⁴⁹. Le budget participatif est un processus de **démocratie participative**, apparu il y a plus de 30 ans et maintenant repris par des villes ou des associations du monde entier.

La plupart des aménagements ludo-sportifs dans Paris sont portés par des projets issus du budget participatifs de la Ville. Les citoyens d'un quartier demandent à ce que des équipements soient mis à leur disposition pour pratiquer leur sport près de chez eux. Ces demandes sont portées par un citoyen ou un regroupement d'individus qui avait l'habitude de s'entraîner ensemble, cela principalement pour le Street Workout. De plus, afin d'encourager le développement de nouveaux lieux de pratique, un concours national d'idées est et sera organisé chaque année entre 2020 et 2024 à l'attention des étudiants d'écoles d'architecture et d'écoles d'ingénieurs sur des concepts innovants d'équipements sportifs de proximité. Ainsi, les équipements ludo-sportifs entrent dans un processus démocratique dont tous les citoyens deviennent décideurs. A l'origine du terme grec *demos-kratos* qui désignait "le gouvernement pour tous", la démocratie s'oppose à l'aristocratie et à la monocratie⁵⁰. En agissant pour la mise en place d'un équipement dans la Ville, les parisiens s'emparent du pouvoir en co-décidant de l'aménagement de son espace. Cette démocratie participative agit comme principe égalitaire, puisqu'en plus d'être ouverts et accessibles à tous, ces équipements peuvent prendre vie sous l'impulsion de n'importe qui.

⁴⁸ Maire de Paris. (2018, janvier). Budget participatif : Le guide pour faire Paris à votre idée. https://Guide_pour_faire_paris_a_votre_idee_VFinale.pdf

⁴⁹ Mairie de Paris. (s. d.-b). Suivez l'avancement des projets Lauréats. [budgetparticipatif.paris. https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/](https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/)

⁵⁰ Le Pourhiet, A. (2011). Définir la démocratie. *Revue française de droit constitutionnel*, 87(3), 453-464. doi:10.3917/rfdc.087.0453.

De la pratique individuelle, le sport urbain devient un usage collectif, où l'on peut voir apparaître des sociabilités, des mélanges culturels, sociaux, mais aussi disparaître des inégalités concernant le physique ou certaines maladies. Le caractère gratuit à l'utilisation de ces équipements ludo-sportifs permet de les rendre praticables par n'importe qui, sans aucune distinction et en devient ainsi un principe égalitaire. Même si la gratuité entraîne parfois une dépréciation du produit comme l'a montré Gorn, c'est aussi et surtout un des premiers critères de choix de la pratique en plein air d'après nos études de terrain. De plus, les équipements sont de plus en plus créés de façon générique pour convenir à un maximum de personnes. Ils permettent aux individus de s'exprimer, de s'affirmer en tant que tel et surtout de s'approprier l'espace public par la modélisation des espaces, en cherchant à donner du sens à leur pratique. Ce sont des outils clefs pour s'approprier la ville, car on n'y est pas juste pour passer et consommer. Aussi, **ces équipements répondent au besoin de flexibilité des usagers, propre aux modes de pratiques sportives actuels**. Enfin, l'espace circonscrit d'équipements ludo-sportif est un lieu de sociabilité où se crée un lien invisible rendu possible par la co-présence d'individus, et renforce le sentiment d'appartenance. Ces lieux sont empreints de positivité car désintéressés de toute recherche de gain, et qui plus est mis en place par un budget participatif créé par la ville de Paris, symbole de démocratie. Ainsi, si ces espaces sont égalitaires et démocratiques, c'est qu'il n'y a pas de marchandisation et donc de consommation, et que ce ne sont pas des non-lieux. En effet, l'analyse des lieux et non-lieux selon Marc Augé nous a permis de voir que les espaces ludo-sportifs étant des lieux de sociabilité, ils ne pouvaient être définis comme des non-lieux. Puisque d'après son créateur les non-lieux sont des lieux de consommation, en prenant le contre-pied de cette définition nous pouvons dire que **ces lieux ne sont pas des espaces de consommation**. A ce stade de notre réflexion, notre première hypothèse *les emplacements de pratique ludo-sportive sont des lieux d'égalité et de gratuité où il n'y a pas d'échange marchand et donc de consommation* **est validé**.

Mais nous verrons que malgré le caractère gratuit, les espaces de pratique ludo-sportive aménagées dans Paris sont soumis à des formes d'inégalités. Ils profitent à la Ville. De plus, ils sont investis par les acteurs privés et donnent lieu à une forme de marchandisation indirecte.

Partie 2 : La ville et le sport de rue : entre amour et désamour, les limites d'un partenariat pourtant profitable

C'est grâce au caractère égalitaire et où toute forme de consommation et de marchandisation semble effacée de ces espaces aux équipements ludo-sportifs que la ville peut si bien jouer de ces investissements. En effet, proposer aux habitants des équipements disponibles de la même manière pour tous et communiquer dessus présente de nombreux avantages en termes d'image. C'est ce que nous verrons dans une première sous partie. Pourtant, nous le verrons dans une seconde sous-partie, il semble se profiler des limites à ces installations sportives pourtant si profitables. Après avoir montré que, d'apparence, les équipements ludo-sportifs sont des lieux égalitaires, démocratiques ou il n'y a pas de marchandisation, nous chercherons à voir dans cette partie que *ces équipements ludo-sportifs au caractère non-consommatoire profitent à la ville de Paris mais présentent toutefois des limites et des difficultés de développement*. C'est l'hypothèse que nous poserons ici.

Pour la valider ou l'invalider, nous nous appuyerons beaucoup sur les enquêtes de terrain que nous avons mené, avec la Direction de la Jeunesse et des Sports (DJS), mais aussi avec les cabinets d'urbanisme avec lesquels nous nous sommes entretenus, ainsi que sur les interviews réalisées avec des sociétés d'aménagement de structures ludo-sportives à Paris et dans toute la France, et toujours sur nos lectures théoriques. Enfin, nous utiliserons l'étude du discours de la Ville de Paris sur le sport que nous avons réalisé autour de six articles différents et mettant en avant la manière donc la ville utilise le sport pour se donner une certaine image.

a) Des recherches d'intérêts pour la ville rendus possibles par le caractère non consommatoire de la pratique ludo-sportive

Si la ville peut communiquer et profiter des aménagements ludo-sportifs qu'elle fait construire, c'est justement parce qu'ils sont dénués de consommation. Un des grands combats des villes est de faire en sorte que la consommation et donc la communication ne prennent pas trop de place dans l'espace public.

La ville sans publicité

L'exemple français le plus parlant de la décennie est sans doute la ville de Grenoble qui en 2015 a décidé de ne pas renouveler son contrat avec JCDECAUX et donc de supprimer la publicité de ses rues. Jugée trop intrusive par le maire actuel, il déclare Grenoble « *première grande ville européenne à libérer l'espace public* » expliquant que « *cette décision répond à la volonté de la municipalité d'embellir la cité, de développer l'expression citoyenne, de redonner de la place à la nature, de privilégier le commerce en ville et de protéger les jeunes générations* »⁵¹. Chaque jour, un citoyen d'une ville croise en moyenne 1 200 messages publicitaires, et même si les français sont de moins en moins sensibles à la publicité classique⁵², elle fait tout de même partie de leur quotidien de façon très présente. Grenoble est la seule en France qui ait sauté le pas, mais de nombreuses villes tentent de lutter contre l'affichage publicitaire dans l'espace public. Elles dénoncent surtout une trop grande consommation d'énergie, une pollution visuelle des rues, et une manière de véhiculer des messages négatifs tout en poussant à la consommation. C'est le cas de Bagnolet, en banlieue parisienne par exemple⁵³. Installer des publicités et donc voir les citoyens d'une ville d'avantage comme des consommateurs permet à la mairie d'avoir des revenus supplémentaires, c'est donc un avantage notable pour cette dernière, quand l'aide de l'Etat aux communes est de plus en plus faible. Seulement pour certains, ces publicités seraient une entrave à la démocratie, puisqu'elles diffuseraient un message que les citoyens seraient obligés de voir, sans leur laisser le choix ni la possibilité d'y répondre⁵⁴. L'argument n'est valable que si l'on admet que les foules sont passives et influençables tel que l'a décrit Tchakhotine dans *Le Viol des Foules*⁵⁵. En effet, il voit dans les messages publicitaires des moyens de manipuler les citoyens, à la manière des propagandes hitlériennes. Paul Lazarsfeld et les chercheurs du *Bureau of Applied Social Research*, s'opposent, quant à eux, à cette vision des foules et défendent que le consommateur est bel et bien actif, lucide et capable de se faire ses propres opinions, toutefois influencées par ce qu'ils appellent des *Leader d'opinion*. Si on applique ces

⁵¹ Grenoble, première ville européenne sans publicité. (2014, 6 décembre). ecoco2.

<https://www.ecoco2.com/blog/grenoble-premiere-ville-europeenne-sans-publicite/>

⁵² Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti, Karine Berthelot-Guiet *La Fin de la Publicité ? : Tours et Contours de La Dépublicitarisation*, Édition Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, 200 p

⁵³ Denouel, E. (2019, 19 septembre). Pour une ville sans publicité. Bagnolet-Demain.

<https://www.bagnolet-demain.fr/pour-une-ville-sans-publicite/>

⁵⁴ agirparlaculture. (2020, 14 janvier). À quel prix une ville sans pub est-elle possible ? -. Agir par la culture. <https://www.agirparlaculture.be/a-quel-prix-une-ville-sans-pub-est-elle-possible%E2%80%89/>

⁵⁵ S. Tchakhotine (1939), *Le viol des foules*, Paris, Gallimard, 1952, p. 131.

réflexions à notre sujet, les arguments défendus par les villes qui s'opposent aux affichages publicitaires en déclarant une perte de la démocratie n'est alors pas valable.

Depuis des années, les villes, bien que gagnantes financièrement face à la publicité mise en place dans leurs rues, cherchent à contrôler le plus possible l'aspect consommatoire dans l'espace public.

Les valeurs positives du sport

Si les villes sont frileuses face à la publicité dans l'espace public, elles le sont beaucoup moins en ce qui concerne le sport. Depuis l'antiquité, celui-ci diffuse des valeurs positives qui ont certes quelque peu évoluées avec le temps, mais qui font toujours l'unanimité. En effet, les Jeux Olympiques de la Grèce Antique prennent une place importante dans la vie des grecs même s'ils ne rassemblaient que les sportifs des familles les plus nobles. Le sport jouait un rôle d'éducation pour la jeunesse, indispensable pour former de bons citoyens. C'était aussi le moyen de sculpter son corps, symbole de domination. Eduquer par le sport, c'est aussi de cette volonté que le sport moderne est né. En effet, dans les années 1860-1870, des activités physiques et sportives sont remises au goût du jour dans des pensionnats de bonne famille en Grande Bretagne pour canaliser et éduquer la jeunesse anglaise. "C'est la naissance du sport comme instrument de maîtrise du corps et comme discipline" d'après Thierry Terret, professeur d'histoire des sports à l'Université Claude Bernard, directeur adjoint du *Centre de Recherche et d'Innovation sur le Sport* (CRIS) et président de la *Société Internationale d'Histoire du Sport et de l'Education Physique* (ISHPES)⁵⁶. D'origine aristocratique, le sport servait à restaurer la morale et la discipline, il est à la base utilisé comme un moyen pour les élèves de s'exprimer et provoquer. Plus tard, le sport comme moyen éducatif s'est étendu partout. D'après Pascal Duret, le sport est aujourd'hui "un outil privilégié de la trousse d'urgence de régulation des quartiers sensibles."⁵⁷

Aujourd'hui et pour Pociello, le sport reste déprécié en France, pour son caractère anti intellectualiste. De plus, dans notre société, le sport semble rester le dernier lieu ou les forts

⁵⁶ Ludovic VIEVARD, L. V. (2014, 30 novembre). L'évolution du sport et sa place dans la société actuelle | Millénaire 3. Millénaire 3. <https://www.millenaire3.com/Interview/2004/l-evolution-du-sport-et-sa-place-dans-la-societe-actuelle>

⁵⁷ Duret, P. (2019). Sociologie du sport : « Que sais-je ? » n° 2765 (4e éd.). Que sais-je ?

peuvent légitimement opprimer les faibles. Pourtant des enquêtes ont été menées prouvant que le taux de pratique sportive s'accroît régulièrement avec l'augmentation du niveau des diplômés.

Mais même si aujourd'hui le sport et ses valeurs sont critiquées par certains, pour qui il serait "un instrument d'une dépolitisation, d'aliénation des masses et représente le dernier "opium du peuple"⁵⁸, les valeurs sportives sont plébiscitées par une grande majorité des français. Le sport est le symbole de la réussite, de l'acharnement, du travail. Il est la clef d'une bonne santé, aussi bien mentale que physique. Il est le signe d'un contrôle de son corps, du temps passé à prendre soin de soi. Il est l'illustration du luxe de loisir comme les congés payés à l'après-guerre.

Le sport et sa perception a été étudié par nombre d'auteurs, aux visions plus ou moins variées, que Christian Pociello a résumé dans son ouvrage *Les Cultures Sportives*⁵⁹ : pour N. Elias et E. Dunning, le sport moderne est le résultat d'un mélange de pacifications d'affrontements populaires. Les individus intérioriseraient la violence liée aux contraintes fixées par l'Etat, et le sport servirait, de manière pacifiste puisque autorisé et régulé, à exprimer ces violences intériorisées. Pour Marc Augé, le sport correspond aujourd'hui à "un regain inattendu de formes primitives de mentalités dans les sociétés développées". Nous notons beaucoup d'exemple à ce propos, comme le baiser et le bouquet de fleurs donné au vainqueur de l'étape lors du Tour de France par une femme désignée, la totémisation dans les clubs, etc. Pour d'autres, le sport serait une forme de nouvelle sacralité laïque, un retour du refoulé religieux.

Si l'on tente de donner une définition au sport, il faudrait piocher parmi les auteurs qui ont tenté de donner une définition la plus fiable possible. Pour G. Hébert, le sport est "tout genre d'exercice ou d'activité physique ayant pour but la réalisation d'une performance et dont l'exécution repose essentiellement sur l'idée de lutte contre un élément défini, une distance, une durée, un obstacle, une difficulté matérielle, un danger, un adversaire, un animal, et par extension, contre soi-même." Dans le même sens, M. BOUET explique que "le sport est une recherche de compétition et de performance dans le champ des activités physiques, intentionnellement affrontées à des difficultés". Aussi, Elias appréhende le sport comme un « ensemble de compétitions, d'affrontements individuels ou collectifs, qui opposent des êtres humains ou qui les engagent

⁵⁸ Pociello, C. (1999). *Les cultures sportives: Pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France. doi:10.3917/puf.poci.1999.01.

⁵⁹ Pociello, C. (1999). *Les cultures sportives: Pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France. doi:10.3917/puf.poci.1999.01.

contre des obstacles définis ou des difficultés à vaincre, avec encore et toujours une notion de combat ». Au sein de ces trois définitions règne une notion d'affrontement. Le sport est exposé comme l'essence même de la lutte, guidé par la compétition et la recherche de la performance, et c'est le cas de toutes les définitions. On ne peut, aujourd'hui, se cantonner à cette définition puisque, nous allons le voir plus tard, le sport est aujourd'hui populaire pour le plaisir ressenti lors de sa pratique, le partage avec les autres, et la satisfaction personnelle loin de la comparaison de la compétition. Aussi, nous proposerons la définition suivante de sport, bien plus en accord à notre sens avec les valeurs du sport actuelles : « *Activité nécessitant un effort physique plus ou moins intense et provoquant une satisfaction mentale, sociale, ou physiologique* ».

Quant au spectacle sportif, celui-ci offre une "image idéalisée et embellie qu'une société souhaite se donner d'elle-même"⁶⁰. En effet, le sport permet de montrer une image positive de juste concurrence. Le sport donne sa chance à tout le monde, peu importe son milieu social, chacun peut, en fournissant le travail nécessaire, accéder à la gloire et à la victoire. Le sport spectacle donne le sentiment à tous les spectateurs que tout le monde peut réussir et donne de l'espoir. Il véhicule l'idée d'égalité des chances, et guérit les inégalités. Il agit comme symbole en mettant en scène un succès fondé sur le mérite. En effet d'après Pascal Duret dans *La Sociologie du Sport*⁶¹, « Le spectacle sportif est d'abord une exaltation du talent. Mythe de la juste concurrence entre égaux, il sert de palliatif symbolique aux inégalités de la compétition scolaire puis professionnelle, en mettant en scène une hiérarchie fondée sur le mérite. » Ehrenberg explique que si le sport est aussi populaire, c'est parce qu'il est en fait "la seule activité sociale à théâtraliser dans un spectacle de masse le mariage harmonieux de la concurrence et de la justice. Il met en scène l'image la plus populaire qui soit de l'égalité au mérite."

Communiquer autour du sport, une manière de rayonner

Les valeurs données au sport depuis des années permettent à quiconque le promeut de se donner une image positive. Grand nombre de grandes entreprises sponsorisent des événements sportifs pour rayonner, même si leur activité n'a rien à voir avec le sport, puisque celui-ci est universel. *Schneider Electric* par exemple, groupe industriel de gestion de l'énergie et automatisme, sponsorise depuis des années le Marathon de Paris. *Orange*, opérateur

⁶⁰ Duret, P. (2019). Sociologie du sport : « Que sais-je ? » n° 2765 (4e éd.). Que sais-je ?

⁶¹ Duret, P. (2019). Sociologie du sport : « Que sais-je ? » n° 2765 (4e éd.). Que sais-je ?

téléphonique, sponsorise le cyclisme, le rugby et le football. La *BPI France* (Banque Publique d'Investissement), est partenaire de quarante-quatre clubs sportifs dans le pays. Pour ces marques, investir dans le sport leur permet de construire leur notoriété de marque sur le marché, mais aussi de construire de la préférence. Puisque le sport est apprécié par tous, une marque ne peut pas se tromper en véhiculant une image de sportif et touche une très large audience. Plus encore, au-delà de promouvoir des valeurs partagées par tous, le sport comprend aussi beaucoup de fans inconditionnels. Une cible facile pour les marques car très sensible à ce qui touche autour de sa passion. Les fans de sport et les supporters sont des consommateurs attentifs aux discours de marque.

Mais il n'y a pas que pour les marques qu'investir dans le sport présente un intérêt. En effet, les villes se sont emparées du sport depuis plusieurs années pour développer leur territoire. Le sport comme activité sociale s'est développé rapidement. Les villes ont proposé des activités physiques et sportives pour les habitants et en particulier pour les jeunes, des clubs se sont créés... et les équipements ludo-sportifs en libre accès sont nés. A l'origine, ces installations sportives de rue étaient construites près des écoles pour équiper les élèves, et en bas des cités pour canaliser la population. Mais peu à peu, ces équipements en libre accès se sont emparés des rues des villes et notamment de Paris car la ville y a vu un intérêt certain pour rayonner comme ville sportive, face à un public de plus en plus large. En effet, **ces équipements répondent à un besoin particulier de la population, et qui s'inscrit dans une mutation du sport de façon profonde.** Pour pratiquer, le sportif ne veut plus s'enfermer dans des structures normées telles que les Clubs, mais souhaite accéder quand il veut et où il veut à son sport. Il veut aussi pouvoir mélanger les pratiques, car il aime changer. La Ville de Paris semble avoir, par la suite, voulu répondre à une demande croissante des usagers en installant ces structures.

Aujourd'hui, le sport s'accorde aussi aux valeurs de plus en plus écologiques défendues par les dirigeants et les mairies. Grâce aux aménagements ludo-sportifs, la ville n'est plus une suite d'espaces purement fonctionnels, mais intègre des moments de vie, de rencontre, de loisir et d'amusement. Des usages différents naissent et créent de la diversité. Malgré les hostilités des villes vis à vis du skateboard par exemple, la ville de Montpellier est connue mondialement pour être la capitale des sports extrêmes, avec l'organisation notamment du *FISE* (Festival International des Sports Extrêmes) qui a lieu tous les ans). Sa place Albert I est prisée par les

skateboarders et est un haut lieu de pratique⁶² qui rend la ville attractive non seulement pour les skateboarders mais aussi pour les spectateurs et les curieux. Le sport permet de faire connaître sa ville internationalement, au même prix que les label “Ville Active & Sportive” décernés tous les trois ans par le *Conseil National des Villes Actives et Sportives* (CNVAS) créés par l’*Association Nationale des Elus en charge du Sport* et l’*UNION Sport & Cycle* et impulsés par le Ministère des Sports. Ce label récompense les villes à la politique sportive innovante et aux offres d’activités physiques et sportives diversifiées⁶³. Au-delà du rayonnement que le sport impulsé par la ville permet, les autorités publiques ne peuvent aujourd’hui se dispenser de créer des espaces de vivre ensemble, des lieux communs pour recréer du lien, car c’est ce que recherchent les habitants. Pour Jaillet, il est aujourd’hui crucial « de permettre que les villes autorisent encore une manière “d’être ensemble” ». Enfin, créer des équipements sportifs à destination des usagers permet de tisser une relation plus saine et positive entre les habitants et la ville. C’est leur permettre de jouer et de faire ce qu’ils aiment gratuitement, c’est leur offrir comme cadeau la possibilité de s’exprimer sans rien demander en échange. **C’est la preuve d’une collaboration forte entre ville et habitants.** La Ville de Paris l’a bien compris dans son discours. Après avoir analysé cinq articles de la Ville de Paris à propos des pratiques ludo-sportives⁶⁴, nous pouvons dire qu’elle cherche à promouvoir ses actions faites en faveur du sport via les installations ludiques et sportives qu’elle a permis de créer.

Une recherche d'intérêts communs

Si la ville mise autant sur le sport et développe des équipements ludo-sportifs ce n’est pas seulement pour rayonner, mais aussi parce qu’elle y voit là d’autres intérêts. Tout d’abord, développer ce type d’équipement incite ses habitants à faire une activité physique et sportive. Des citoyens sportifs sont des citoyens en bonne santé et donc des citoyens bien moins malades que des sédentaires. Des citoyens qui en bonne santé coûtent moins cher à l’Etat et présente donc des intérêts au-delà même de la mairie. En effet, en 2015 une étude⁶⁵ a révélé que 30% de la population mondiale souffrait d’obésité, et entraînent donc des pathologies comme des

⁶² Colloque International de Brest, Julien Fuchs, Thierry Michot, & Charlotte Parmantier. (2017, mai). La ville et le sport. https://ville-et-sport.sciencesconf.org/data/pages/La_ville_et_le_sport_complet_final_3.pdf

⁶³ Présentation. (s. d.). ville-active-sportiv. <https://www.ville-active-et-sportive.com/presentation>

⁶⁴ Annexe 3-c : Analyse du discours de la Ville de Paris

⁶⁵ “Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 years”, The GBD 2015 Obesity Collaborators, New England Journal of Medicine, 6 juillet 2017, numéro 377, pages 13-27

maladies cardiovasculaires et du diabète. En France, ces maladies coûtent respectivement 16,1 milliard d'euros et 6,6 milliard d'euros. A elle seule, l'obésité coûte donc 22,7 milliard d'euros par an à l'Etat. C'est de ce constat que sont nés les parcours *Vita*, créés il y a cinquante ans, par la compagnie d'assurance *Zurich* pour justement inciter les gens à pratiquer une activité physique et donc indirectement déboursier moins en frais de santé. La Ville de Strasbourg a même déjà mis en place du sport prescrit sur ordonnance pour soigner ou prévenir certaines maladies⁶⁶.

De plus, les équipements ludo-sportifs semblent être une manière pour les villes de structurer le territoire. En effet, en regroupant les pratiques sportives dans un même espace, elle évite les dérives et les débordements. Un skateur sur la place de la République pourrait gêner le passage des piétons qui traverseraient la place ou sortiraient du métro. Mais si l'on installe des équipements sur une partie de cette place dédiée aux skateurs, alors ils se regrouperont à cet endroit, sans empiéter sur les chemins des piétons. La ville se sert ainsi de ces équipements pour canaliser la population, avec le même objectif en ligne de mire que les mairies qui installaient des stades de foot en bas des cités.

D'un autre côté, les sociétés d'aménagement de structures ludiques et sportives profitent de cet engouement pour le sport en libre accès et développent de nouveaux produits dans l'espoir de remporter les appels d'offre des villes. Un des arguments à faire valoir est le coût très faible de ces équipements à l'installation. En effet, un équipement coûte entre dix mille et vingt mille euros.⁶⁷ Ainsi il est d'autant plus facile pour la ville de mettre en place ces espaces aménagés. Ces sociétés, quant à elles, cherchent de plus en plus à se développer en proposant de nouvelles offres et de nouveaux services toujours plus innovant et en accord avec les enjeux de notre société actuelle, et ainsi faire augmenter le coût du panier moyen de leurs clients. *Airfit*, nouveau sur le marché et incubé au Tremplin, pépinière pour les startups dans le secteur du sport et impulsé par les Jeux Olympiques 2024, développe par exemple des équipements avec une application mobile. Cette application permet aux usagers de savoir quel type d'exercice ils peuvent réaliser sur les équipements sur lesquels ils sont, grâce à des vidéos explicatives. Et si aujourd'hui l'application ne permet plus à *Airfit* de se démarquer⁶⁸, c'est parce que d'autres sociétés d'équipements ludo-sportifs ont mis en place leur propre application. *Airfit* se distingue maintenant grâce à un nouveau service que la marque va mettre en place à la rentrée : une mise

⁶⁶ Article extrait des Cahiers de l'Institut Paris Région : BOUGER, le sport rythme la ville, page 114.

⁶⁷ Annexe 2-f : Entretien avec Léa Frick, Transalp

⁶⁸ Annexe 2-e : Entretien Pierre Cardin, fondateur de la société Airfit

à disposition de coaching sur leurs équipements en libre accès, en partenariat avec la startup leader français sur le marché *TrainMe*⁶⁹.

Ainsi les villes comme les entreprises privées ont tout intérêt à miser sur le sport qui transmet des valeurs à connotation globalement positive dans notre société actuelle.

Quand les sports de rue inspirent les sports traditionnels

Il est à noter qu'alors que le sport urbain semble tout juste connaître une gloire frémissante, il inspire déjà les sports dits "classiques" et modifie les pratiques traditionnelles. Le basket par exemple, qui se joue à l'origine à cinq joueurs par équipe, se déclinera aux prochains Jeux Olympiques en trois joueurs contre trois joueurs. Pourquoi un tel changement ? Parce que le trois contre trois se joue sur une moitié de terrain, il prend moins de place qu'un match classique et a donc été répandu dans les matchs de rue. En effet, il peut même se faire sur un parking ou sur une place et est donc plus flexible. Le temps de jeu est - au même titre que la place - lui aussi réduit, puisqu'il ne dure que dix minutes. Dans un match en trois contre trois, la grande taille du joueur, jusqu'alors presque obligatoire pour accéder au haut niveau, compte moins que la résistance du cœur et un entraînement à l'intensité du jeu. Car un match en trois contre trois va vite et ne laisse pas de place au repos. Il est donc plus accessible à tous. Tous ces critères en font un modèle de basket répandu dans la rue, et populaire. C'est en s'inspirant de ce type de match que la *Fédération Internationale de Basketball (FIBA)* a officialisé le basket trois contre trois, lui donnant un cadre fédéral et surtout en devenant normé. En 2021, le basket 3x3 sera aux Jeux Olympiques de Tokyo. Ce type de match permet de rendre le basket plus populaire et donc plus pratiqué, puisqu'il ne nécessite aucun équipement si ce n'est un panier et une balle. Très médiatisé sur les réseaux sociaux, il est la nouvelle norme des jeunes, cible de prédilection des fédérations et des clubs. En effet, le basket 3x3 est, contrairement au basket cinq contre cinq classique pour lequel les grandes chaînes télévisées se disputent les audiences, encore libre de droit. Le sport bascule alors dans un enjeu de rentabilité et de monétisation. De la même manière que le *Futsal*, jeu de football en cinq contre cinq et se pratiquant en salle, qui connaît un engouement de taille. Le *Futsal* est plus facile à pratiquer par les usagers comme loisir puisqu'il

⁶⁹ TrainMe. <https://trainme.co/>

nécessite le regroupement de moins de personnes, mais aussi parce qu'il se joue en intérieur. Cette pratique libre et en dehors des normes fédérales tend elle aussi à se développer.

Le skateboard, à l'origine sport synonyme d'un mouvement contestataire et surtout communautaire, commence à devenir très populaire dans les années 60. Il évoque la liberté, et traduit un mode de vie à part entière. Le skateboard se pratique partout dans la rue, il prend comme support n'importe quel élément de la ville, des marches, des rampes d'escalier, des trottoirs... Aujourd'hui le skateboard arrive aux Jeux Olympiques de 2024, au même titre que le basket trois contre trois, pour toucher la jeunesse.

En athlétisme, la mutation est moins flagrante mais elle a été visible lorsque nous avons assisté au *Meeting Paris Indoor*, en février dernier. Tout y était pour faire le show, à l'image du Street-Workout dans la ville de Paris. Les règles y étaient modifiées afin d'aller plus vite, de capter plus l'attention du spectateur. Par exemple le triple saut comporte habituellement trois essais par concours, et seul le meilleur essai (le plus loin, donc) était retenu. Lors du *Meeting Indoor de Paris*, le concours ne se réalisait qu'avec deux essais, en binôme. Les gagnants de chaque binôme s'affrontaient alors avec un seul et dernier essai. Ce format, plus rapide et plus dynamique, permettait de garder l'attention du public jusqu'au bout, à l'instar des matchs de basket en trois contre trois d'une durée de seulement dix minutes. Les règles strictes des fédérations ont été bousculées, pour répondre à de nouveaux enjeux qui correspondent plus à ce que les gens peuvent pratiquer eux-mêmes, pour s'amuser. Même si le triple saut ne sera jamais pratiqué dans la rue, il devient alors plus accessible.

Nous voyons, de par ces exemples, que le sport de rue semble inspirer des mutations et des évolutions du sport traditionnel, qui paraissait pourtant assez cloisonné. C'est aussi le cas des pratiques ludo-sportives.

Le sport de rue et plus particulièrement la pratique sportive qui a lieu sur les équipements ludo-sportifs n'ont pas, à première vue, de caractère consommatoire et marchand. Cela permet aux villes de miser sur ces installations. Couplées aux valeurs du sport positives et partagées par la quasi-totalité de la population, la pratique sportive en libre accès dans la ville ne présente que des intérêts pour la ville de Paris. Investit par la mairie, le sport en ville ne présente que très peu de coûts au développement. Intérêts partagés par les acteurs privés des sociétés d'installation de ces équipements, qui d'un autre côté profite de cet engouement des villes pour le sport en libre accès pour créer de nouvelles offres et services, et se développer sur le marché.

b) Mais un décalage entre communication et réalité

L'égalité à la fois du sport mais aussi des équipements ludo-sportifs dans la ville promu par la Mairie de Paris cache pourtant des failles, que l'on ne peut repérer qu'après avoir étudié la communication de la Ville, en la comparant aux réalités du terrain. Lors de ce travail de recherche, nous nous sommes rendus sur des lieux de pratique ludo-sportives, mais avons aussi interrogé un grand nombre d'acteurs, d'usagers et de spécialistes du sujet. Il a été révélé que le discours donné par la Ville ne met en lumière qu'une partie du sport urbain sans pour autant prendre en compte ses limites.

Des partenariats publics-privés qui peinent à voir le jour

Même si nous avons vu que les acteurs privés que sont les sociétés qui aménagent ces espaces ludo-sportifs profitaient eu aussi de l'engouement naissant pour le sport en ville, d'autres acteurs comme les marques peinent à investir l'espace public. Pour Paolo Guidi⁷⁰, chargé de mission à la *Direction de la Jeunesse et des Sports* de la Mairie de Paris, il est très difficile pour la Mairie de Paris de travailler avec des marques. Paris est selon lui très peu exploité par les marques, alors que ces dernières souhaiteraient investir plus l'espace public concernant le sport. Mais les politiques de la Ville de Paris freinent ce type de partenariat car d'après Paolo Guidi, "les villes ne supportent pas qu'une marque vienne investir dans la ville parce qu'elles sont persuadées que les marques y gagneraient plus qu'elles, qu'il y a une entourloupe derrière, que ce n'est pas aux marques d'équiper la ville." Ainsi, les mairies sont très méfiantes vis à vis des marques dans un souci, là encore, d'intérêt et de reconnaissance. En effet à Paris, les marques de mobiliers urbains ne peuvent pas exhiber leur nom et leur logo, car cela revient à en faire la publicité. Si elles souhaitent tout de même le faire, elles doivent verser des frais à la Ville. C'est la raison pour laquelle les marques ont parfois peu d'intérêt à financer des équipements sportifs dans l'espace public par exemple. Parce qu'elles n'en retireraient aucune ou très peu de visibilité. La seule manière alors pour elle est de communiquer sur les réseaux sociaux, lieu virtuel que la Ville ne peut pas contrôler. Lorsque adidas a financé le Skatepark de Charonne par exemple, la marque

⁷⁰ Annexe 2-b : Entretien avec Paolo Guidi

n'a pas eu droit d'annoncer sur le lieu que le terrain avait été financé par elle. Il a fallu trouver des stratagèmes⁷¹ pour donner un peu de visibilité à la marque. Ainsi, sur le panneau du Skatepark, ils ont pu, après négociations, mettre trois bandes sur le "E" de "Charonne", acte qui a, par la suite, fait scandale. Nous l'avons vu précédemment, la ville est de plus en plus réticente à la publicité, et les marques ne semblent pas avoir leur place dans l'espace public. Elles n'ont donc, de ce point de vue que très peu d'intérêt de réaliser des partenariats avec la ville car, en plus d'être longs à mettre en place, elles doivent faire face à beaucoup d'hostilité de la part de la ville, et n'ont donc qu'un très faible retour sur investissement. De son côté, la ville doit s'assurer que ce que la marque va faire pour assurer sa promotion sur les espaces publics va vraiment servir le public. Les partenariats public-privés sont difficiles à mener avec les villes et les marques ne parviennent pas à investir l'espace public de cette manière.

Des équipements ludo-sportifs aux fréquentations limitées

L'égalité promise par la ville quant à ces équipements ludo-sportifs est, elle aussi, remise en question. En effet, lors de nos observations, nous avons réalisé que sur les équipements de Streetworkout, très peu de femmes voire aucune ne pratiquaient. Certains mouvements, en particulier la partie échauffement et étirements d'une séance de sport peuvent présenter des freins à la pratique dans l'espace public⁷². On s'expose plus à ces moments-là, quand, pendant le cœur de la pratique, l'aspect performance prend le dessus et crée ainsi une certaine distance. Des efforts doivent être fait de la part des collectivités pour faire en sorte d'augmenter la fréquentation féminine sur ces équipements, que ce soit par la promotion du sport féminin, par la sensibilisation des citoyens, ou par la construction d'équipements plus adaptés. Il en est de même pour les personnes souffrant d'obésité, qui n'osent souvent pas s'exposer en faisant du sport, encore plus devant des passants. Certains espaces, comme les terrains de Street Workout, ne peuvent accueillir que des pratiques de sport pur, car les mouvements demandés sur ces équipements nécessitent un travail de force et de la recherche dans les enchaînement à réaliser, si ce n'est de l'imagination. Il faut ensuite passer au-delà du regard des autres et surtout des habitués pour oser se lancer. Dans le rapport *La Ville et le Sport*, réalisé par le Groupe de

⁷¹ Annexe 2-b : Entretien avec Paolo Guidi

⁷² Annexe 2-a : entretien avec Yann Franch Vauléon

*Recherche Interdisciplinaire sur les Territoires du Sport*⁷³, les auteurs dénoncent un « accès aux aires de jeux souvent monopolisé par les plus forts qui entraînent l'éviction des plus faibles. » D'autres auteurs dénoncent même ces lieux comme étant réservés à la « fabrique des garçons » qui s'accaparent des territoires dont les filles sont exclues.⁷⁴ Certaines améliorations semblent déjà commencer à être fournies du côté des équipementiers qui tentent de créer des structures pour accueillir plusieurs types d'activités, du jeu pur au sport pur. Ainsi, un même espace aménagé peut accueillir les pratiques de jeunes, d'enfants, de familles, d'hommes et de femmes. Mais ces progrès restent des minorités et n'atteignent pas encore l'objectif souhaité.

De plus, l'installation de ces équipements nécessitent une étude des emplacements géographiques. Paris est une ville où les paysages sont variés, autant que les fréquentations. Paris se compose de boulevards, mais aussi de ruelles, d'impasses... Un équipement sportif doit être installé dans des espaces visibles pour assurer une certaine sécurité. Ils ne doivent pas être installés dans des recoins, sans quoi là encore, les femmes en particulier ne pratiqueront pas à cet endroit-là et ne profiteront pas de cet équipement. Aussi, ils doivent être installés en fonction de la fréquentation du lieu. Un terrain de Street Workout par exemple, n'a aucun intérêt à être installé près d'une école primaire ou d'une maternelle puisqu'il est destiné aux personnes d'un certain âge.

De son côté Fabrice Escaffre s'interroge quant aux relations qu'entretiennent les usagers avec la division sociale de l'espace urbain et à son influence sur les interactions sociales sur ces lieux. Dans *Espaces publics et pratiques ludo-sportives : l'expression d'une urbanité sportive*⁷⁵, il observe, dans l'enquête qu'il a menée dans la ville de Toulouse, une inégale répartition des âges des utilisateurs en fonction des espaces. Il explique que les lieux publics urbains constituent des « supports non neutres pour les relations sociales » qui se développent autour des pratiques ludo-sportives. Pour lui, « leur situation, leurs formes, leurs usages et les représentations leur étant appliquées ou portant sur leurs usagers impactent la tournure qu'y prennent les interactions sociales. » De plus, il remarque que certaines personnes vont prendre soin d'éviter certains lieux ou certains quartiers pour pratiquer leur activité sportive, et vont en privilégier d'autres en fonction

⁷³ Colloque International de Brest, Julien Fuchs, Thierry Michot, & Charlotte Parmantier. (2017, mai). La ville et le sport. https://ville-et-sport.sciencesconf.org/data/pages/La_ville_et_le_sport_complet_final_3.pdf

⁷⁴ Colloque International de Brest, Julien Fuchs, Thierry Michot, & Charlotte Parmantier. (2017, mai). La ville et le sport. https://ville-et-sport.sciencesconf.org/data/pages/La_ville_et_le_sport_complet_final_3.pdf

⁷⁵ Escaffre Fabrice, « Espaces publics et pratiques ludo-sportives : l'expression d'une urbanité sportive.

de leur proximité. En analysant les interactions observées sur les espaces de pratiques ludiques et sportives, il invite à mesurer la “fragilité et la perpétuelle remise en question de l'équilibre des usages des espaces publics”, car les pratiques ludo-sportives illustrent d'après lui des inégalités territoriales et une sorte de communautarisme par quartier.

Des villes qui limitent leurs investissements

En plus de présenter des limites quant à leur fréquentation, les équipements ludo-sportifs dans la ville de Paris sont souvent abîmés, parfois même abandonnés. C'est ce que l'on observe en se baladant dans les rues de Paris, mais aussi ce qui désole les spécialistes⁷⁶. Nos enquêtes nous ont révélées une faille concernant non pas l'installation, mais la maintenance et l'entretien de ces équipements. En effet, la Ville de Paris possède deux types de budgets : le premier est le budget d'investissement, utilisé pour installer des équipements, et le second le budget de gestion, pour l'entretien des équipements. Le budget participatif fait partie du budget d'investissement, il est donc aisé d'investir pour construire un nouvel équipement, mais il est plus compliqué, par la suite, de débloquer du budget de gestion pour entretenir ces espaces. C'est ce qu'explique Paolo Guidi de *la Direction de la Jeunesse et des Sports* de la Ville de Paris : « Le budget participatif n'est que du budget d'investissement, or ces genres d'appareils ne génèrent pas de budget de fonctionnement la première année, par contre les années d'après on a besoin de réparation et de contrôle technique. Mais ils ont dit “ça on verra plus tard”. C'est pour ça que maintenant il y a plein de machines qui ne marchent plus. »⁷⁷ Ainsi la ville décide souvent de ne pas engager de frais pour réparer des équipements. D'après un avis présenté pour le projet de loi de finances de 2019, *l'Association Nationale Des Elus du Sport* (ANDES) a fait référence à ce vieillissement : “selon elle, 22 % des équipements sportifs ont plus de 50 ans d'âge et sont soit obsolètes, soit inutilisables. Les équipements classiques demandent ainsi de forts investissements, que toute collectivité ne peut nécessairement se permettre. : Installer des structures ludo-sportives permet à la ville d'entretenir une politique sportive active, mais les entretenir lui coûte trop cher pour l'image que cela lui donnerait en plus.”⁷⁸ L'urgence prime, le visible est valorisé.

⁷⁶ Annexe 2-b : Entretien avec Paolo Guidi

⁷⁷ Annexe 2-b : Interview Paolo Guidi

⁷⁸ « Un Sportif dans la ville » : comment aujourd'hui faire du sport dans l'espace urbain. (2020, 22 juin). Le Tremplin. <https://letremplin.parisandco.paris/A-la-une/Tendances-Sport-Innovation/Un-Sportif-dans-la-ville-comment-aujourd-hui-faire-du-sport-dans-l-espace-urbain>

Il arrive aussi que les équipements ludo-sportifs soient construits par dépit de pouvoir construire autre chose. En effet, il suffit parfois qu'il reste un petit budget pour que le choix se tourne vers ces aménagements, peu chers comme on l'a dit et surtout que l'on peut, physiquement, installer n'importe où, bien que l'on ait vu qu'ils ne pouvaient pas être pérennes sans avoir étudié préalablement leur emplacement géographique.

De plus, la ville devient un terrain de sport malgré elle, avec des habitants qui pratiquent le parkour, du skateboard, ou même de la course à pied dans des endroits qui ne sont pas forcément destinés à ce type d'activité. La Ville de Paris n'est pas, urbanistiquement parlant, aménagée pour accueillir ce type de pratique sportive : vélos et automobiles ont du mal à cohabiter, le skateboard continue d'être vu par la ville et certains habitants comme une nuisance... Ces lieux laissés volontairement libres pour les skateurs ne le sont que partiellement, car la ville décide tout de même du sort de la place sur laquelle, après chaque travaux, disparaissent les traces des pratiquants. Il est possible que, comme les Skatepark, les équipements ludo-sportifs soient construits afin de canaliser la population dans des endroits bien précis et structurer le territoire.

Dans la première partie, nous avons vu que les équipements ludiques et sportifs installés dans l'espace public de la Ville de Paris étaient des espaces gratuits, accessibles en libre-service et égalitaires. Cette apparente égalité permet à la mairie de développer ces structures, puisqu'elles transmettent des valeurs qui correspondent aux valeurs prônées par celle-ci. De son côté, le sport, lui aussi, transmet de valeurs universelles de travail, d'acharnement, de recherche de la performance mais aussi de plaisir et de santé. Cette double valorisation positive permet à la ville de tenir un certain discours dans le but de rayonner, à la fois comme ville sportive et comme ville égalitaire. **Dans un premier temps, la ville s'est servi de ces structures sportives pour apporter des solutions d'équipements aux écoles, puis pour canaliser la jeunesse, et aujourd'hui elle s'en sert pour répondre à une demande croissante d'une population à la recherche de liberté.** La Mairie se sert des équipements ludo-sportifs pour tisser un lien entre elle et les usagers, une manière de vivre ensemble. Ainsi des intérêts évidents sont à mettre en lumière, à la fois pour l'image de la Ville, mais aussi, plus largement dans un intérêt plus global qui est la santé du citoyen. Il paraît évident que ces intérêts sont partagés avec d'autres entités. Les sociétés qui construisent et installent ces équipements par exemple, profitent de l'engouement notable pour la pratique sportive dans l'espace public. Mais d'autres acteurs semblent être perdants dans cette affaire : les marques. En effet, celles-ci peinent à investir

physiquement l'espace public, la Ville étant très frileuse quant aux expositions de marques dans ses rues. Certaines villes deviennent même anti-publicité, ce qui n'est pas le cas de la Ville de Paris, et pourtant les partenariats publics-privés sont compliqués à entreprendre et peinent à voir le jour. La Ville craint de voir baisser ses intérêts, ou que la marque ne prenne le dessus et qu'elle ne puisse plus la contrôler. Ainsi, les marques qui aimeraient pouvoir s'afficher dans l'espace public en finançant des playground par exemple, ou des équipements ludo-sportifs, ne le peuvent en apposant leur logo. Même les sociétés d'installation de terrains subissent des réglementations très strictes quant à l'exposition de leur marque. Pourtant, la Ville se doit de s'entourer d'experts, car l'étude géographique des emplacements des équipements ludo-sportifs présentent, là aussi, certaines limites. Les lieux de pratique doivent correspondre aux fréquentations de la zone. Ils doivent aussi être placés dans des endroits à la fois pratiques pour les usagers, et sécuritaires. Enfin, la gestion du budget semble aussi poser problème. En effet, le budget participatif qui est un budget d'investissement est plus souvent débloqué pour les équipements ludo-sportifs que le budget de gestion. Cette distinction cause des déséquilibres et des problèmes de maintenance des équipements vieillissants. Ainsi, certains appareils sont abandonnés, laissés pour compte car ils ne sont pas entretenus.

Suite à nos analyses argumentées, notre hypothèse : *les équipements ludo-sportifs au caractère non-consommatoire profitent à la ville de Paris mais présentent toutefois des limites et des difficultés de développement est, à ce stade, validée.*

Mais nous avons aussi vu dans cette seconde partie que l'égalité visuellement présente sur les équipements ludo-sportifs, exposée dans notre première partie, n'était finalement que partielle. En creusant l'analyse et l'étude des équipements dédiés à la pratique ludo-sportive en libre accès, nous avons vu apparaître certaines limites à cette égalité, notamment dues aux fréquentations réelles de ces structures. L'âge, le sexe, la corpulence... sont des critères de distinction lorsque l'on se rend sur ces espaces, et peuvent freiner la pratique sportive dans la rue. En s'exposant aux yeux de tous, les usagers se soumettent aux regards des autres. Des autres usagers, mais aussi des passants qui ne pratiquent pas eux-mêmes et peuvent aisément juger l'utilisateur en se plaçant justement comme spectateur d'un spectacle sportif. En étant dans sa position de retrait sans confrontation directe, la langue du passant se délie plus aisément. A l'intérieur même du lieu de pratique, la loi du plus fort est souvent reine, prônant une masculinité presque exclusive. Les fréquentations se segmentent aussi par quartiers, parfois évités, parfois préférés par certains pratiquants. D'apparence, le principe même d'équipements ludo-sportifs en accès libre dans l'espace public est égalitaire, mais dans la réalité, elle creuse parfois, au contraire, certaines

inégalités. Ainsi à ce stade de notre réflexion, notre hypothèse première qui était que *les emplacements de pratique ludo-sportive sont des lieux d'égalité et de gratuité où il n'y a pas d'échange marchand et donc de consommation* **ne peut plus être affirmée**, mais ne l'est que partiellement.

Partie 3 : Le sport urbain, un territoire investi par les acteurs privés.

Nous avons vu précédemment que les aménagements ludo-sportifs dans la Ville de Paris, gratuits et en libre accès, mettaient en scène une égalité limitée et présentaient certaines limites qui rendaient difficile leur développement. Après avoir défini ces limites et les intérêts que le sport en ville présentait pour la Ville de Paris, nous verrons comment, de leur côté les acteurs privés investissent dans le sport urbain.

Dans ce troisième temps, nous dirigerons en effet notre regard du côté des acteurs privés qui jouent un rôle important dans la pratique ludo-sportive. Nous poserons l'hypothèse suivante : *le sport urbain permet de créer un nouveau territoire à investir par les marques.*

Malgré son caractère gratuit, en libre-service et accessible à tous, le sport urbain et plus particulièrement les pratiques ludo-sportives dans la Ville de Paris qui concernent notre cas d'études, ne sont pas dénuées de toute marchandisation. En effet, des acteurs privés investissent de plus en plus ce territoire. Mais avant d'expliquer en quoi et comment les acteurs privés s'insèrent dans la pratique ludo-sportive urbaine, il convient d'essayer de comprendre pourquoi ces pratiques ont connu un essor et comment cela se traduit aujourd'hui, en 2020. Nous commencerons donc par parler de l'injonction au bien-être dont se sont emparées les marques, en lien avec la quête du bonheur dans laquelle le sport s'insère en prenant tout son sens. Nous nous baserons en partie, pour démontrer cela, sur le livre de Benoit Heilbrunn *L'obsession du bien-être*⁷⁹, qui explique comment la quête du bien-être s'est imposée dans nos modes de vie. Nous verrons comment sa théorie est applicable à notre domaine d'étude, que nous appuierons des textes de Ehrenberg sur *Le Culte de la Performance*. Puis nous verrons comment de cet impératif à pratiquer une activité physique et sportive pour être en bonne santé et heureux a découlé la création d'un nouveau type de consommateur, presque un personae pour les marques : le sportif du quotidien. Nous commencerons notre argumentation par un court rappel sur l'histoire du vêtement de sport, qu'il est important d'appréhender afin de comprendre le mécanisme qui s'opère, plus tard, avec le *techwear* appelé aussi vêtement technique. Puis nous verrons plus en détail les tenants et aboutissants de cette tendance de l'urban *techwear*, avant d'aborder la notion du sportif du quotidien. Pour se faire, nous nous baserons sur nos recherches et nos interviews menées lors de ce travail. Puis nous verrons que finalement c'est via l'imaginaire que les marques communiquent, que ce soit pour faire passer un message ou pour transmettre

⁷⁹ Benoit Heilbrunn, B. (2019). *L'Obsession du bien-être* (Nouvelles mythologies). Robert Laffont.

leurs valeurs, l'univers de la rue et de l'urbanité est aujourd'hui sur-utilisé dans les campagnes mais aussi sur les sites internet. L'analyse que nous avons menée sur les discours de marque sur les sites web de cinq grandes marques de sport ou d'urban *techwear* nous aidera à argumenter cette partie.

a) Du bien-être au bien-bouger, une injonction prônée par les marques

“Le bien-être est devenu la marchandise principale d'une société où la quête du bonheur est imposée”⁸⁰. Cette phrase de Benoit Heilbrunn dénonce une hyper utilisation de la notion de bien-être, que ce soit dans la publicité comme dans l'économie mondiale. La faute à notre société qui nous pousse à être heureux, ou plutôt à chercher à être heureux. Car la finalité importe moins que la quête. Ce sont les efforts fournis qui vont être valorisés, disséqués, exposés. Pour comprendre cette aspiration au bonheur, revenons sur ses origines.

Le bonheur, une quête intemporelle

Les philosophes de l'antiquité grecque et romaine définissaient le bonheur comme le résultat de l'accomplissement naturel de soi, l'épanouissement par la maîtrise de soi et l'autonomie⁸¹. Plus tard, au XVIIIème siècle, Kant tente de définir le bonheur de la façon suivante : “le bonheur est la satisfaction de toutes nos inclinations (tant extensive, quant à leur variété, qu'intensive quant au degré, et aussi protensive, quant à la durée)”⁸². Le bonheur doit être global et prégnant, il fait partie intégrante de notre état d'esprit et ne peut se contenter de quelques moments ou d'une moindre mesure. Lorsque Baudrillard a écrit *La Société de Consommation* en 1970, il expliquait que la société marchande, en plus de culpabiliser les gens qui ne sont pas heureux, les faisait miroiter un bonheur qui s'acquerrait en consommant⁸³. Ce serait pour lui la seule manière d'atteindre ce but ultime. En fait, la différence entre les notions de bonheur et de plaisir reste

⁸⁰ Benoit Heilbrunn, B. (2019). L'Obsession du bien-être (Nouvelles mythologies). Robert Laffont.

⁸¹ Alain Caillé, Histoire raisonnée de la philosophie morale et politique, La Découverte, 2001, p.46

⁸² Kant, E. (2001). *Critique de la raison pure*. Adamant Media Corporation.

⁸³ Jean Baudrillard, La société de consommation, Paris, Denoël, 1970, p.59

volontairement floue pour que les consommateurs voient dans l'assouvissement de leurs désir l'obtention de plaisir et donc l'atteinte du bonheur. Atteinte forcément superficielle mais qui agit comme un leurre pour servir des stratégies marketing. Très vite, le plaisir qu'aura ressenti le consommateur en achetant s'estompera, et il devra alors consommer encore, encore plus et encore plus vite, pour tenter de retrouver cette sensation de bonheur. Les campagnes de communication nous feraient croire qu'assouvir un plaisir superficiel serait le moyen d'attendre le très recherché bonheur. En 2008, *Club Med* nous promet "tous les bonheurs du monde" en passant nos vacances dans ses Villages vacances⁸⁴. *Coca Cola* nous somme d'ouvrir sa bouteille pour ouvrir du bonheur⁸⁵. On s'approprie le bonheur, on le personnifie pour pouvoir mieux le définir, le mettre en cage. Une fois que le bonheur n'est plus qu'une notion vaste et floue, il est plus facile de le promettre à n'importe qui puisqu'il a l'air atteignable.

Du côté des philosophes, pour Epicure, le bonheur est le plus grand bien. Il décrit dans sa *Lettre à Ménécée*⁸⁶, une vraie recette au bonheur, un guide à suivre pour être heureux. Mais il restreint le bonheur à des plaisirs : plaisirs dynamiques, statiques, physiques et psychologiques. Quête vaine si l'on s'en tient aux écrits modernes de Leibniz : "Notre bonheur ne consistera jamais dans une pleine jouissance, où il n'y aurait plus rien à désirer ; mais dans un progrès perpétuel à de nouveaux plaisirs et de nouvelles perfections"⁸⁷. Le bonheur, en plus de ne pas se limiter aux plaisirs, est constitué du principe qu'il n'est jamais atteignable mais qu'il est juste ciblable. Il est une projection de ce que l'on souhaite. Enfin pour Kant, le bonheur est un ensemble global de satisfactions sur le long terme. Il est durable. Il écrit dans *La Phénoménologie de l'Esprit* : "Le bonheur n'est pas un plaisir singulier, mais un état durable, d'une part un plaisir affectif, d'autre part aussi des circonstances et des moyens qui permettent, à volonté, de provoquer du plaisir"⁸⁸.

⁸⁴ Annexe 6-a : campagne de publicité Club Med 2008 - Tous les Bonheurs du monde, agence Publicis et nous

⁸⁵ Annexe 6-b : campagne de publicité Coca-Cola Ouvre du bonheur

⁸⁶ Epicure, E. (s. d.). *Lettre a Menecee* (FLAMMARION éd.). Flammarion.

⁸⁷ Leibniz, G. (2020). *La Monadologie*. Prodinnova.

⁸⁸ Hegel, G. W. F., Jarczyk, G., & Labarriere, P. (2002). *Phenomenologie de l'Esprit I* (Folio Essais). Gallimard.

Du bonheur au bien-être

Ainsi Kant inclut dans le bonheur global la notion de bien-être, nécessaire pour atteindre l'état de contentement suprême : "Le pouvoir, la richesse, la considération, même la santé ainsi que le bien-être complet et le contentement de son état, est ce qu'on nomme le bonheur"⁸⁹.

D'après Benoit Heilbrunn, la recherche du bonheur et du bien-être ont toutes deux le même objectif qui est de "supprimer un élément jugé pénible"⁹⁰. Toutefois il est important de distinguer ces deux notions, qui, même si l'objectif est le même, passent par des chemins différents. En effet, le bien-être, né au XVII^e siècle avec l'intérêt nouveau pour le confort, il est "un état sensoriel qui est plutôt lié à des émotions, c'est quelque chose d'instantané, alors que le bonheur se décline plutôt comme un projet de long terme et qui va induire le fait de vivre avec les autres. Il y a une dimension politique dans le bonheur qui est totalement absente du bien-être"⁹¹. Le bonheur est dynamique alors que le bien-être est statique. D'après Heilbrunn, le bien-être passe par la consommation de produits et par des pratiques comme le yoga, la méditation. Le bien-être est né avec le confort, après la guerre, et de notion il est devenu une idéologie, puisque c'est un récit culturel qui se fait accepter comme quelque chose de naturel. D'ailleurs, pour Edgar Morin, le bien-être devient alors une valeur bourgeoise et prolétarienne⁹². Lorsque l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) a été créée, elle a édicté dans sa charte que son objectif était d'assurer à chacun un bien-être physique, psychologique et social. Le bien-être s'étend ainsi à plusieurs champs, et est présent dans tous les moments de la vie quotidienne, d'où l'intérêt de la population pour le bien-être, puisque c'est ce qui leur permet, en partie, d'être en bonne santé. Peu à peu, donc, la recherche du bien-être a remplacé la recherche du bonheur qui n'a pourtant pas la même définition et surtout pas la même portance.

Le bien-être et le sport

Si l'Organisation Mondiale de la Santé inclut la notion de bien-être comme un objectif à atteindre pour être en bonne santé, elle intègre forcément l'activité physique et sportive. En effet, pour être

⁸⁹ Kant, I. (2018). *Principes Méthaphysiques De La Morale : Du Fondement De La Métaphysique Des Moeurs : De La Pédagogique : De Divers Fragments De Morale...* Wentworth Press.

⁹⁰ Benoit Heilbrunn, B. (2019). *L'Obsession du bien-être* (Nouvelles mythologies). Robert Laffont.

⁹¹ Benoît Heilbrunn « Le bien-être est devenu une obsession qui évacue la question de la liberté ». (2019, 16 mai). [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q80KlgearVE>

⁹² Benoit Heilbrunn, B. (2019). *L'Obsession du bien-être* (Nouvelles mythologies). Robert Laffont.

en bonne santé les publicités nous le répètent, il faut “consommer au moins cinq fruits et légumes par jour” et “pratiquer une activité physique régulière”⁹³. Faire du sport permettrait donc d’atteindre cet état de bien-être par la santé. En 2019, le ministère des sports a lancé le Projet de Stratégie Nationale Sport Santé et le Plan de développement des activités physiques et sportives pour promouvoir le sport “comme un élément déterminant, à part entière, de santé et de bien-être, pour toutes et tous, tout au long de la vie”⁹⁴. Le bien-être physique est un souci partagé par tous et qui prend sa source en haut de la hiérarchie gouvernementale. Ainsi il semble que le sport permet d’accéder à un certain bien-être physique, mais aussi mental.

En effet, l’activité physique et sportive produit chez un humain une hormone appelée l’endorphine, qui contribue à un sentiment de bien-être, d’euphorie, d’extase. Elle est appelée hormone du plaisir.

Au travail, le sport est de plus en plus valorisé et priorisé. D’après les entreprises, il permet de rendre leurs employés plus heureux, plus détendus et donc plus performants. Ici, la génération de bien-être est un outil pour servir les compagnies. Le sport permet aussi de “doper le mental” d’après Le Figaro Santé⁹⁵, c’est à dire d’entraîner son cerveau à une certaine résistance effort qu’il serait capable de retranscrire dans la vie de tous les jours. Aussi, de par ses valeurs positives expliquées précédemment, le sport permet à ses pratiquants de les faire adhérer à ces valeurs, et donc d’entrer dans le moule du sportif. Par convention, celui-ci serait persévérant, travailleur, à l’aise avec son corps et donc en public, avec un esprit d’équipe et de leadership développé. Le sportif serait beau aussi, puisqu’il prend soin de lui. Autant de valeurs qui lui permettent de se faire accepter dans la société, ce qui va contribuer à son bien-être. Le sport permettrait aussi de réduire l’anxiété. Selon une étude publiée dans la revue *PLos One*⁹⁶, l’anxiété affecte 14 % de la population française et seulement 6 % des sportifs de haut niveau.

Enfin, dans notre société, le bien-être passe aussi par une reconnaissance sociale. Dans *Le Culte de la Performance*, Alain Ehrenberg⁹⁷ explique que le sport permet de s’accomplir, de devenir la

⁹³ Slogans mis en place par le Haut Conseil de la Santé Publique (HCSP)

⁹⁴ Sport, santé, bien-être. (s. d.). sports.gouv.fr. Consulté 27 juillet 2020, à l’adresse <http://www.sports.gouv.fr/pratiques-sportives/sport-sante-bien-etre/>

⁹⁵ Chayet, D. (2012, 26 octobre). *Quand le sport dope le mental*. Le Figaro.fr Santé. <https://sante.lefigaro.fr/actualite/2012/10/26/19361-quand-sport-dope-mental>

⁹⁶ PLOS ONE : *accelerating the publication of peer-reviewed science*. (s. d.). PLOS ONE. <https://journals.plos.org/plosone/>

⁹⁷ Ehrenberg, A. (2014). *Le Culte de la performance*. Calmann-Lévy.

meilleure version de soi-même. L'idée de la performance, du dépassement de soi est devenu inhérente au bonheur, c'est la seule manière d'être heureux et reconnu dans la société.

Le bien-être et les marques

Nous l'avons évoqué plus haut, le bonheur est sur-utilisé par les marques à des fins commerciales. Celles-ci font de cette notion un objet palpable pour que ses consommateurs puissent mieux le cerner et donc tenter de le consommer. Aujourd'hui, le bien-être qui est une déclinaison du bonheur, est imposé à tous. Les marques nous somment d'atteindre cet état, comme une obligation. Etre en bonne santé, maîtriser son corps, s'accepter et s'affirmer, s'afficher... Les réseaux sociaux intensifient cette injonction au bien-être. Et même quand ils regorgent de "femmes qui s'assument", d'hashtag #bodypositive, ils incitent à se sentir bien dans son corps et là encore, l'injonction au bien-être est présente et prend toute la place. Pendant le confinement, ces mêmes réseaux sociaux culpabilisaient les procrastinateurs en incitant à faire du sport, à prendre soin de soi, ou à faire du rangement comme si ces activités allaient nous procurer du bien-être. Les marques profitent de cette tendance, et même quand elles ne prônent pas un corps mince, musclé, et jeune, elles incitent à se "sentir bien". Lié à un individualisme caractérisé par notre société moderne⁹⁸, *Caprice des Dieux* par exemple mise sur un plaisir de gourmandise sans culpabilité puisque approuvé par les Dieux.



Les ouvrages de développement personnels qui fleurissent en sont aussi une illustration, car ils trouvent de nombreux adeptes.

⁹⁸ Goff, L. J. (2016). *Malaise dans la démocratie* (Essais - Documents). Stock.

Aujourd'hui matérialisées par le toucher, les marques regorgent de techniques commerciales de *concept store* ou de *showroom* pour des marques de meubles en ligne comme *Made.com* par exemple qui permettent de caresser, frôler, presser canapés et autres têtes de lit. Mais aussi d'odeurs dans les boutiques, de musique... L'obsession du bien-être est traduit par cette logique sensorielle.

Pour Heilbrunn, le bien-être n'est qu'un outil marketing de notre société capitaliste : la consommation est un acte impulsif qui contente le plaisir, mais pas le bien-être. S'il est noté que les individus sont incapables d'être heureux puisque le bonheur est inaccessible, **le bien-être lui est un avatar qui est atteignable puisque moins ambitieux**. Ainsi, les marques ont fabriqué le bien-être et surfent dessus pour donner de la valeur à ce qu'elles vendent.

b) La création de la figure du sportif urbain du quotidien par les marques : des vêtements comme micro-infrastructures individuelles pour l'accompagner

Si les structures ludo-sportives aménagées dans les rues de Paris permettent aux usagers de pratiquer du sport en libre accès et à n'importe quelle heure de la journée, c'est leurs vêtements qui leur permettent, plus ou moins facilement, de faire du sport. Pour ces parisiens actifs, le vêtement qui les accompagne agit comme micro-infrastructure individuelle. Il permet à l'utilisateur de réaliser tous les mouvements qu'il souhaite, sans contrainte. Parfois, il lui permet même de le faire sous la pluie, ou dans des conditions extrêmes, sans en souffrir. Pouvoir bouger au gré de ses envies, sans contrainte, tout en étant protégé sans pour autant sacrifier son style : là est la promesse des vêtements dits "*Urban Techwear*". Ces habits derniers cris héritent du sportswear ou du streetwear dans une version plus "science-fiction". Cet engouement visible pour ces produits n'est apparu que parce que les urbains sont devenus de plus en plus actifs. Les marques ont ainsi créé une nouvelle figure, à la manière de l'imaginaire du personae : **le sportif du quotidien**.

Petite histoire du vêtement de sport

Revenons brièvement, pour commencer, sur l'histoire des vêtements de sport. Même si les Grecs de l'antiquité pratiquaient leurs sports nus pour exhiber leurs corps alors que la performance se basait essentiellement sur l'équilibre du corps et de l'esprit, les athlètes ont commencé à s'habiller lorsque le sport s'est modernisé. A partir du XIXème siècle, la pratique physique et sportive s'est popularisée, commençant à devenir une pratique de masse. Sont apparues alors des tenues spéciales, moins pour optimiser l'effort que pour continuer de pratiquer avec style. On portait chez les classes aisées des chemises en flanelle, des liquettes blanches et des culottes en satinette. Du côté des femmes, le sport a permis de libérer leurs tenues, lorsqu'elles ont pu monter à cheval sans se mettre en amazone, ou faire du vélo par exemple. Elles ont alors commencé à porter des jupes-culottes, des maillots de bain intégraux et autres pantalons pour pouvoir pratiquer en liberté, ce qui a contribué à libérer la femme de certaines contraintes liées au vêtement. Au fur et à mesure des avancées techniques et des créations de nouveaux textiles, les vêtements de sport ont évolué. Ont été créés des pièces plus près du corps, plus respirantes, plus légères. Dans les années 60, le style décontracté, inspiré des vêtements de sport, s'empare des défilés et de la ville. Des grandes maisons comme *Chanel* démocratisent cette mode. Tendance qui se confirme dans les années 2000 avec le *Sportswear* et l'*Athleisure*. Nous pouvons aussi penser que le *Sportswear* et le *Streetwear* se développe aussi parce que ce sont des vêtements confortables. En effet, la notion de confort apparaît pour la première fois au XIXème siècle, dans le *Dictionnaire de l'Académie française*. Terme directement lié au bien-être, il devient, comme nous l'avons vu plus haut, la priorité des français pour qui confort est égal à luxe et à bourgeoisie.

Aujourd'hui, les marques de sport font de la Recherche et Développement une priorité. Innover devient nécessaire dans ce marché ultra-concurrentiel, et s'inscrit dans un besoin constant de se réinventer, de s'améliorer, propres aux sociétés modernes. Le progrès est général, caractérisé par l'accumulation de connaissances, mais celui-ci ayant ralenti, les sociétés modernes tentent de pallier ce manque de progrès et cette peur de ne plus avancer par l'innovation⁹⁹. En effet, l'innovation permet de faire renaître une dynamique positive que l'on a soit perdu soit peur de perdre, de continuer de donner du sens à l'action humaine. C'est ce que les entreprises cherchent à développer via des stratégies d'innovation, et des pôles de R&D ultra-développées. Les start-up fleurissent sur le marché français et cherchent à être plus performantes les unes les autres.

⁹⁹ Klein, 2008

Comme dans le domaine du sport et de la compétition, l'injonction de se transformer en mieux est constante, tant chez les gens que pour les entreprises. Ainsi, dans une société du Culte de la Performance (Ehrenberg), innover permet de véhiculer un certain nombre de valeurs positives.

Les marques de sport ont donc développé des tissus encore plus techniques que les vêtements de sport qui ont la particularité d'être respirants. La technicité des matières donne vie à de nouveaux vêtements toujours plus performants. En 2020, les pièces "tech" (à savoir "techniques") suivent le même chemin que leurs aînés *Sportswear* et *Athleisure*, car on les voit sur les podiums des défilés, mais aussi dans la rue. Le vêtement de sport ne se cantonne définitivement plus au stade ou à la salle de sport. Cette tendance traduit en fait un véritable mode de vie. Aujourd'hui, les vêtements de *techwear* ont la particularité de répondre à un certain nombre de caractéristiques, pour supporter des conditions extrêmes. Nous parlerons ici de ces vêtements techniques portés en ville, soit l'*Urban Techwear*, ce qui rend cette tendance passionnante. En effet, un vêtement technique est donc développé après beaucoup de recherche en laboratoire et est constitué de textiles à la fois respirants, imperméables, coupe-vent, et *stretch* (élastiques) et confortables. Parfois même ils ne se froissent pas, et ne prennent que très peu de place. L'exigence de ces nombreuses caractéristiques s'explique par l'origine de ces vêtements, qui se trouve chez des marques *d'outdoor* et plus précisément d'alpinisme pour défier des conditions météorologiques extrêmes¹⁰⁰. Mais alors comment ces types de vêtements ont-ils intégrés l'univers urbain ? Pour y répondre, nous devons d'abord aborder le sujet du sportif du quotidien.

L'imaginaire du sportif du quotidien

En 2018, le Premier Ministre présentait le Plan "Vélo et mobilités actives", en portant l'ambition de faire du vélo un mode de transport à part entière. Son but était de faire privilégier cette mobilité à la voiture. L'objectif concret était de faire passer la part de transport en vélo de 3 à 9% d'ici 2024. Des pistes cyclables ont été créées en conséquent dans les rues de Paris, permettant aux cyclistes de se déplacer plus facilement et surtout plus en sécurité. Mais la mobilité active est un terme qui ne désigne pas seulement la mobilité en vélo. En effet, on y intègre aussi la trottinette, l'*hoverboard*, le gyroroue... qu'ils soient mécaniques ou électriques. Nous ajouterons à notre liste la marche, qui répond à la définition communément donnée de la mobilité active qui est "tous les

¹⁰⁰ Milone. (2016, 6 novembre). DOSSIER : COMMENT S'HABILLER DANS UN STYLE TECHWEAR / OUTDOOR #1 (PIÈCES ET MARQUES). Bonne Gueule. <https://www.bonnegueule.fr/le-techwear-12-types-de-pieces-styles-et-marques/>

modes de déplacements où la force motrice humaine est nécessaire”, et en opposition avec la mobilité passive qui est le transport en voiture, en métro, ou en bus. Ainsi le gouvernement agit pour promouvoir ces types de mobilités à la fois plus écologiques mais aussi plus sportives. Se déplacer à vélo ou en marchant permet de lutter contre une sédentarité très développée dans les grandes villes et donc Paris. Le mantra “métro, boulot, dodo” est toujours d’actualité pour une grande partie de la population parisienne active. Ainsi marcher ou rouler permettrait de lier l’utile à l’agréable, là où se déplacer dans l’espace public est pour le parisien une manière de s’ancrer dans la ville. J.S Bordreuil disait d’ailleurs : “la mobilité, qui favorise les côtoiements et multiplie les scènes d’exposition, qui exalte la figure du citadin comme “être de locomotion” comme passant plutôt que comme résidant, a toujours été une composante forte de l’urbanité en tant que mode de vie”¹⁰¹. Pour Philippe Nicolini, directeur de la marque *Newfeel* de *Décathlon*¹⁰², la marche permet à chacun de devenir “sportif”. *Newfeel* est la marque de Décathlon dédié à la marche, sous toutes ses formes (marche athlétique, marche nordique, marche sportive et marche active ou marche urbaine). Il répète à ses clients de ne pas s’ignorer en tant que sportif du quotidien. La marche permet de rester en bonne santé. Il prend comme exemple les chinois, qui marchent tous les soirs plusieurs kilomètres après leur dîner, et qui leur permet de vivre vieux et mieux. Son combat, c’est donc d’inciter la population française à marcher plus. Les parisiens sont une très bonne cible, car ils ont beaucoup de trajet à réaliser pour aller travailler, mais sans beaucoup de kilomètres. En effet, à Paris le temps de transport en métro ou en voiture est très long, pour une distance pas très grande. Les parisiens sont donc potentiellement aptes à changer pour une mobilité active. En se déplaçant à pied, à vélo, en trottinette, le parisien devient un sportif qui pratique tous les jours, deux fois par jour, presque à la manière d’un sportif de haut niveau finalement. **En lui donnant ce titre de sportif du quotidien**, le parisien se sentira valorisé et surtout il comprendra qu’il peut répondre à cet impératif de pratiquer une activité physique et sportive régulière sans perdre de temps sur sa journée. Certaines animations répondent à cette volonté de mélanger l’utile à l’agréable. Les randonnées - visites touristiques par exemple qui proposent, avec un guide, de découvrir la ville à pied au lieu d’être dans un bus. **En faisant de la ville un terrain de jeu, un stade urbain géant, on transforme ses passants en athlète.** Ici, être sportif ce n’est pas aller au-delà de ses limites, ce n’est pas être meilleur, dans un esprit de compétition permanent contre les autres ou contre soi-même comme on peut le voir dans les publicités *d’Under Armour*. Etre sportif c’est avancer à son rythme, c’est avoir un mode de vie

¹⁰¹ « La ville, les flux », *Espaces et Sociétés*, N° 43, juillet- décembre 1983, pp 111-127 (numéro spécial sur « les flux », dirigé par JS Bordreuil et Sylvia Ostrowetsky.

¹⁰² Annexe 2-d : Entretien avec Philippe Nicolini

actif, c'est monter les escaliers du métro au lieu de prendre l'escalator, c'est prendre un abonnement de Vélib', c'est faire les 10 000 pas par jour recommandés par l'OMS.

L'univers de *Nike*, partage, à demi-mesure cette philosophie. Pour la marque, la performance est "habilement distillée dans toutes les actions de la vie quotidienne, sportives ou non. La performance n'est plus liée à un accomplissement physique mais à un costume à endosser (performance dé-sportivée)."¹⁰³

Parallèlement, les sociétés qui fabriquent et installent les équipements ludo-sportifs participent à la création de la figure du sportif du quotidien puisqu'elles donnent de quoi pratiquer son activité sportive. Ces sociétés offrent leur terrain de jeu à ces sportifs, et leur facilitent l'accès à des équipements. Installés sur leur trajet pour aller au travail ou dans le parc près de chez eux, ils ne sont jamais, à Paris, à plus de cinq minutes d'eux¹⁰⁴. Malgré les nombreux appels d'offres de la Mairie de Paris, les acteurs sont nombreux sur le marché. Ils doivent donc se démarquer en étendant leur offre. Par la digitalisation par exemple, en créant une application ou un accompagnement digital. Mais aussi par l'animation de leurs lieux de pratique, en proposant un coach et des programmes d'entraînement spécifiques pour faire vivre ces espaces.

Chez les marques que nous avons étudiées¹⁰⁵, le sportif du quotidien prend plus ou moins la même forme à l'exception, justement, de *Newfeel*. C'est un homme, urbain, CSP+ car il a un certain pouvoir d'achat. Il se déplace en vélo ou en trottinette. Le sportif urbain fait attention à ce qu'il porte, d'ailleurs il a l'habitude de porter des vêtements de marque. Il cherche à faire attention à sa sécurité, mais toujours avec élégance, qu'il ne sacrifiera pas. Le sportif urbain est un soldat qui doit porter son uniforme toute la journée, peu importe la situation. *Newfeel* en revanche est plus inclusif et parle aux femmes en concevant des produits qui leur sont destinés. Le sportif urbain est donc un homme ou une femme qui cherche à basculer vers un mode de vie plus sain. *Newfeel* se donne pour mission de les accompagner au mieux vers ce changement.

¹⁰³ Théo Gasquet, T. G. (2014, novembre). *Performer (dans) la ville : significations et représentations de l'urbanité dans la culture de marque de Nike*. <https://fr.slideshare.net/theokim18/performer-dans-la-ville-significations-et-representations-de-lurbanit-dans-la-culture-de-marque-de-nike>

¹⁰⁴ Etude de l'Apur - pour le développement de parcours sportifs et d'équipements en accès libre dans l'espace public parisien

¹⁰⁵ Annexe 3-a : Analyse des marques d'Urban Techwear

La tendance de l'urban techwear

Le travail de Philippe Nicolini, leader de la marque *Newfeel*, est de lever un à un les freins à cette mobilité active qui sont nombreux. Parmi eux, les vêtements. L'enjeu de faire des vêtements techniques qui ont du style est d'autant plus important pour les urbains, car d'après Philippe Nicolini¹⁰⁶, la valeur de style en milieu urbain est beaucoup plus forte que dans d'autres environnements. Quand, en milieu rural, le principal frein à la marche active va être lié à la sécurité (pour aller chercher son pain par exemple, et qu'il faut traverser une nationale pour aller au village d'à côté, on risque sa vie), un des gros problèmes en milieu urbain est donc le style vestimentaire des vêtements qui vont permettre la réalisation de cette marche. De plus, l'Homme moderne cherche toujours à posséder les produits dernier cri. Pour se distinguer ou pour chercher à appartenir à un groupe, il consomme toujours plus. Nous ferons ici référence à notre première sous-partie de notre partie trois, qui porte sur le bien-être et la consommation. Ainsi, *Déathlon* et *Newfeel* ont créé une gamme de vêtements "prêt à s'porter", avec des composantes techniques ultra-performantes dans un design qui plait aux urbains et qu'ils pourront porter en ville. De cette manière, ils peuvent toucher les sportifs du quotidien dont nous avons parlé précédemment. Les vêtements techniques, jusqu'alors réservés aux sportifs extrêmes, ont fait miroiter les urbains en manque de vêtements adaptés à leur nouveau mode de vie. Cela s'explique par leur recherche, là encore, de bien-être.

Mais certaines marques vont au-delà d'adapter des vêtements techniques à la ville : ils créent une nouvelle mode. En effet, *l'Urban Techwear* prend aussi souvent un style Ninja. Ces mercenaires, spécialistes de l'infiltration, sont à la fois discrets et agiles. De noir vêtus, ils maîtrisent l'art de la guerre. Tout comme les Ninja, les vêtements proposés par les marques *d'Urban Techwear* étudiés permettent d'être discrets, mais aussi de pouvoir bouger à son gré, évoluer dans la ville qui serait le lieu de combat, dangereux et hostile¹⁰⁷. En effet, ces vêtements, en plus de posséder des caractéristiques techniques inégalables, sont munis de poches pour ranger smartphone, gel hydroalcoolique, portefeuille, clés, écouteur, etc. Les armes de l'Homme urbain, prêtes à être dégainées. L'Urban Techwear a par la suite été repris par des créateurs de luxe comme Lucas Ossendrijver, à l'époque directeur artistique de la maison Lanvin Homme, ou Kim Jones chez Louis Vuitton. Ainsi cette tendance défend un mode de vie discret mais classe. Les consommateurs de ce type de produit ont besoin d'être toujours mieux équipés, à la manière

¹⁰⁶ Annexe 2-d : Entretien avec Philippe Nicolini

¹⁰⁷ Annexe 3-a : Analyse des marques d'Urban Techwear

du dernier iPhone sorti, ils veulent sentir qu'il n'y a pas mieux que ce qu'ils portent. Le consommateur montre qu'il est en avance sur les autres en portant les dernières technologies vestimentaires, mais il veut aussi se sentir en sécurité. La pandémie du Covid-19 a et va sans doute continuer à accentuer ce sentiment d'insécurité, amplifié dans les grandes villes comme Paris. Cette tendance vient aussi peut-être de la nécessité d'apporter de la "nature" dans la ville pour les vêtements plus type outdoor, à l'image des sports natures qui ont investis la ville et dont parle Eric Biard dans sa thèse¹⁰⁸. Quoi qu'il en soit, aujourd'hui adoptés par tous ces sportifs du quotidien, urbains et actifs, **le vêtement technique ou plus précisément l'Urban Techwear semble agir comme micro-infrastructure individuelle pour le sportif.**

L'imaginaire de l'urbanité

Nous pouvons alors penser que les marques d'Urban Techwear ont tout intérêt à ce que les urbains deviennent de plus en plus actifs pour que ces derniers aient de plus en plus besoin de leurs produits. Or, l'histoire nous a prouvé qu'un vêtement adapté n'était pas toujours nécessaire pour n'importe quel type d'activité. C'est ce que nous a expliqué Yann-Franch Vauléon, urbaniste à l'APUR, cabinet d'urbanisme de la Ville de Paris¹⁰⁹. En effet, la pratique de la Savate par exemple se faisait à l'époque en pantalon de tweed, en chemise et même parfois en veste. En fait, c'est plus l'univers et **l'imaginaire de l'urbanité active qui est utilisée ici et qui va servir les marques.**

Dans son mémoire du CELSA soutenu en 2014 *Performer (dans) la ville : significations et représentations de l'urbanité dans la culture de marque de Nike*, Théo Gasquet expliquait comment la marque Nike se servait de l'imaginaire de l'urbanité pour construire son territoire de marque¹¹⁰. Nous conviendrons ici que nous parlerons d'un univers urbain représenté dans les publicités et présentations de produit par des fond d'immeubles de cités, des rues presque abandonnées et dénué de toute luxure, bordés de tags. C'est ce que nous appellerons ici l'univers urbain, inspiré de la culture urbaine.

¹⁰⁸ Eric Biard. *Facteurs de diffusion des pratiques sportives hors cadre et stratégie des acteurs : études de cas comparatives dans la délocalisation des sports de nature aux milieux urbains*. Education. Université Paris Sud - Paris XI, 2012. Français. ffNNT : 2012PA113003ff. Fftel-00738986f

¹⁰⁹ Annexe 2-a : Entretien avec Yann-Franch Vauléon.

¹¹⁰ Théo Gasquet, T. G. (2014, novembre). *Performer (dans) la ville : significations et représentations de l'urbanité dans la culture de marque de Nike*. <https://fr.slideshare.net/theokim18/performer-dans-la-ville-significations-et-representations-de-lurbanit-dans-la-culture-de-marque-de-nike>



Aldi, Parions Sport, Asos, Lidl... qu'ils aient un lien direct ou non avec l'univers urbain, ils l'investissent tous dans leurs communications. Si l'univers urbain est si prisé par les marques, c'est qu'il semble ne pas être contraint pas les mêmes règles que le reste de la société. Il connote un espace à part, anarchique. L'appropriation de son quartier est un comportement répandu et aussi investi par les marques (les Battles par quartiers des adidas runners par exemple), et impulsé par la volonté de trouver du sens à son lieu de vie. En plus de cela, il constitue l'univers d'une grande partie de la cible concernée par ces marques. De plus, la culture urbaine est indémodable et traverse le temps, des années 60, 70, à aujourd'hui. Enfin, prôné par les rappeurs qui en font leur principale source d'inspiration, ils sont aujourd'hui écoutés par toute la population, sans distinction de milieu social. En fait, la culture urbaine prône la diversité et l'alternativité dans un univers où tout semble possible, où l'on peut se débarrasser des codes. D'après Théo Gasquet, "en donnant - supposément - les moyens aux consommateurs d'être performants en ville, [Nike] offre à ses consommateurs la possibilité de s'approprier ce territoire, d'y trouver leur place", ce que confirme Fabien Ohl lorsqu'il écrit "La tenue permet à la fois d'afficher les liens du groupe et les différences avec les autres. Le port ostentatoire des marques sportives facilite la lisibilité de l'identité revendiquée dans les usages des espaces publics"¹¹¹. Finalement, lorsque l'utilisateur pratique dans l'espace public, il s'approprie la ville et est donc encore plus sensible à ce qui touche à son territoire. Ce sont pour toutes ces raisons que l'univers urbain est aujourd'hui sur-utilisé par les marques.

¹¹¹ Ohl, F. (2001). *Les usages sociaux des objets : paraître « sportif » en ville*. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 24 (1), 111–136. <https://doi.org/10.7202/000165ar>

Nous avons vu dans cette troisième partie que les acteurs privés, bien que semblant être absents de la pratique ludo-sportive urbaine à Paris, sont pourtant présents quand il s'agit d'investir cet univers. En effet, l'injonction au bien-être, déclinaison de l'injonction au bonheur et induit par le bien bouger prend forme via ces aménagements sportifs dans la ville. Cette quête au bien-être partagé par la quasi-totalité de la population profite aux marques de sport et de sportswear, mais aussi à toute autre marque qui choisit d'investir l'univers de la culture urbaine dans ses communications. L'imaginaire du sportif du quotidien prend vie grâce aux aménagements ludo-sportifs et à la "mobilité active" en général, prônée par les acteurs publics et les marques elles-mêmes. Le sportif du quotidien cherche, en effet, à atteindre en partie ce bien-être par la pratique physique et sportive puisqu'il est clamé par l'Organisation Mondiale de la Santé, ainsi que par les publicités de la Santé Publique. Ainsi, les marques cherchent à "accompagner" le sportif de tous les jours, celui qui va au travail en vélo, celui qui s'arrête faire des tractions au parc entre deux rendez-vous, celui qui marche à la pause déjeuner... Des produits sportifs sont créés spécialement pour les urbains et les habits techniques sont déclinés, retravaillés, pour être portés même au travail. Au final, nous appliquons notre analyse aux équipements ludo-sportifs, faisant partie de la famille des sports urbains, mais nous pouvons très bien appliquer ce raisonnement à tous les sports urbains en général. C'est donc logiquement que notre hypothèse de départ : *le sport urbain permet de créer un nouveau territoire à investir par les marques* peut être validée. Le caractère marchand et consommatoire de ce territoire investi par les acteurs privés que nous venons de prouver nous contraint d'invalider une nouvelle fois notre première hypothèse *les emplacements de pratique ludo-sportive sont des lieux d'égalité et de gratuité où il n'y a pas d'échange marchand et donc de consommation.*

Conclusion

Lors de ce travail, où nous avons étudié les équipements ludo-sportifs et en libre accès dans la ville de Paris, nous avons cherché à savoir *dans quelle mesure les espaces publics gratuits que sont les équipements ludo-sportifs sont des lieux de consommation*. Afin de mener le travail le plus fiable possible, nous avons cherché dès le départ à nous démunir de tout préjugé sur ces équipements, et tenté d'oublier ce que nous avons observé jusqu'à présent. Ce travail préliminaire de neutralité réalisé, nous devons nous atteler à trouver une tension. Si nous avons choisi ce sujet, c'est qu'une grande curiosité nous attirait. En effet, nous avons remarqué en arpentant les rues de Paris et au cours de cette dernière année que ces lieux de pratiques fleurissaient un peu partout, au fur et à mesure. Et surtout qu'ils étaient toujours occupés, été comme hiver. C'est en commençant notre alternance chez Club Med dont les bureaux sont situés Porte de la Villette, que nous avons pu vraiment observer cet engouement. En effet, venant tous les jours de Montreuil, le Tramway qui relie les portes de Montreuil et de La Villette passe par la Butte du Chapeau Rouge. Le long de cette butte, une quinzaine de mobiliers de fitness urbains ont été installés, et connaissent un taux de fréquentation certain, quel que soit la période de l'année, à huit heures le matin et à dix-huit heures le soir. En haut de cette butte, le dernier équipement est un espace de Street Workout. Cette zone constituera notre terrain d'observation principal par la suite. Mais pour l'heure, nous avons décidé d'oublier tout ce que nous avons vu dans le Tram du T3b entre les stations Hôpital Robert Debré et Porte de Pantin. Pendant notre travail de recherche, nous avons finalement très vite été confronté à un problème : comment intégrer dans notre sujet un caractère marchand, quand nous sommes face à un objet d'étude totalement gratuit sans condition d'accès ? Nous avons donc choisi d'étudier cette tension qui nous paraissait très intéressante. Au fur et à mesure des entretiens que nous avons menés, des observations terrain - bien que tardives dû au confinement -, et des analyses que nous avons effectuées, nous avons pu dégager trois hypothèses, toutes trois imbriquées en un système, tentant de répondre à notre problématique.

Il nous apparaît logique que face à notre cheminement de pensée, notre première hypothèse ait été la suivante : *les emplacements de pratique ludo-sportive sont des lieux d'égalité et de gratuité où il n'y a pas d'échange marchand et donc de consommation*. En reprenant terme à terme les notions employés ici, nous avons dégagé une conclusion partielle de la recherche que nous avons menée concernant cette hypothèse. La gratuité, tout d'abord, lorsqu'elle est pour tous, est un principe égalitaire qui est pourtant questionné puisqu'elle émane, sur Internet, de façon

masquée. Mais dans notre situation et suite aux réflexions que nous avons menées, la gratuité d'accès aux équipements ludo-sportifs reste égalitaire. Ainsi certaines inégalités disparaissent instantanément. L'égalité semble confirmée de par cette gratuité, mais aussi de par le mélange de sociabilités qui a lieu. C'est ce que nous avons relevé de notre analyse sémiologique de l'espace. De plus, dans le jeu sportif et notamment dans le jeu de plein air, l'individu retrouve une attitude face à la nature, qui débouche sur des interrogations et parfois sur une quête spirituelle. Le sport urbain permettrait même à l'utilisateur de se révéler. De l'appropriation individuelle de l'espace public et de son affirmation en tant qu'individu faisant partie de la ville, nous passons à un idéal démocratique tourné vers le collectif et vers le groupe. La co-présence des passants entraîne la création d'un lien social invisible et pourtant fort, mais aussi celle des autres pratiquants, c'est ce que nous a appris Gilles Vieille Marchiset. Les équipements ludo-sportifs dans la ville de Paris fonctionnent donc en double niveau en faveur d'un espace public égalitaire : un premier niveau à l'échelle de l'individu, et un second niveau à l'échelle du groupe. *A priori*, nous avons donc raison de croire que ces espaces sont des lieux non seulement égalitaires, mais aussi non-consommateurs. En effet, ces espaces, dont nous avons prouvé qu'ils n'étaient pas des *non-lieux* à la manière de Marc Augé, sont empreints de positivité car désintéressés de toute recherche de gain, et qui plus est mis en place par un budget participatif créé par la ville de Paris, symbole de démocratie. En cela ils se démarquent de tous les autres lieux de sociabilité en libre accès dans Paris mais privés. A ce stade nous n'observons donc aucun échange marchand sur ces équipements, ce qui nous permet de valider notre première hypothèse.

En voyant que les équipements ludiques et sportifs installés dans l'espace public étaient des espaces gratuits, égalitaires et ne promouvaient pas la consommation, nous pouvons expliquer que la Ville de Paris s'approprie ces lieux de pratiques pour faire passer un message positif et valorisant. Nous avons donc pu poser l'hypothèse suivante : *ces équipements ludo-sportifs au caractère non-consommatoire profitent à la ville de Paris mais présentent toutefois des limites et des difficultés de développement*. En effet, nous avons vu au fur et à mesure de notre travail et surtout de nos interviews qu'apparaissaient certaines limites vis à vis de la Ville quant à ces équipements. Nous avons d'abord cherché à savoir pourquoi la Ville voyait tant d'intérêts à promouvoir ces équipements ludiques et sportifs. Pour ce faire nous sommes retournés aux valeurs historiques du sport, jusqu'à son image actuelle qui n'a, finalement, que peu évolué. Le sport transmet des valeurs positives approuvées par la quasi-totalité de la population et qui surtout peuvent être retranscrites dans la vie quotidienne. Alain Ehrenberg mais aussi Pascal Duret nous ont éclairé sur ce sujet dans leurs ouvrages respectifs, et c'est en étudiant le discours

de la Ville de Paris que nous avons pu affirmer qu'elle utilisait largement la promotion de ces équipements dans son discours. Pourtant, après avoir interrogé à la fois des urbanistes mais aussi des chargés de mission à la Ville de Paris, des limites sont apparues. D'abord concernant les partenariats publics-privés, puis concernant les investissements de la Ville, et enfin à propos des fréquentations, finalement moins égalitaires que cela pouvait paraître. Suite à cela, nous avons pu valider notre seconde hypothèse. Dans un même temps, certains éléments nous ont contraints d'infirmer partiellement notre première hypothèse, puisque nous avons mis en lumière, finalement, certaines inégalités à la fréquentation des espaces ludo-sportifs à Paris suite à nos observations.

Mais la Mairie de Paris n'est pas le seul acteur à voir des intérêts dans l'installation des équipements ludo-sportifs. En effet, s'ils semblent être absents de la scène, c'est bien parce que la Ville de Paris limite ses partenariats avec les marques et restreint donc leur présence. Les acteurs privés ne sont à priori pas visibles directement sur ces espaces ludo-sportifs. Mais ils parviennent pourtant à s'intégrer dans l'univers du sport urbain. Ainsi, notre dernière hypothèse prend sa source dans ce que nous avons démontré précédemment et a cherché à montrer que *le sport urbain permet de créer un nouveau territoire à investir par les marques*. L'injonction au bien-être, déclinaison de l'injonction au bonheur nous est expliqué par Benoit Helbrunn dans un de ses ouvrages. De cette quête du bien-être découle une pratique physique et sportive régulière qui profite aux marques de sport et de sportswear. L'imaginaire du sportif du quotidien prend vie grâce aux aménagements ludo-sportifs et à la "mobilité active" en général, prônée par les acteurs publics et les marques elles-mêmes. Ce sont les conclusions qui sont apparues suite à notre analyse du discours des marques d'Urban Techwear et de notre entretien avec le leader de la marque Newfeel de Décathlon. Mais le caractère marchand et consommatoire de ce territoire que nous avons découvert suite à cette partie sur les acteurs privé nous contraint, là encore, d'invalidier partiellement notre première hypothèse *Les emplacements de pratique ludo-sportive sont des lieux d'égalité et de gratuité où il n'y a pas d'échange marchand et donc de consommation*.

A la suite de cela, nous avons confirmé l'idée selon laquelle les équipements ludo-sportifs en libre accès dans la ville de Paris sont des lieux de consommation.

Au final, notre objet d'étude que sont les équipements ludo-sportifs ont servi de point de départ d'une réflexion qui pourrait s'appliquer aux sports dits « urbains » en général. Les inégalités par exemple, s'observent aussi dans tous les autres sports urbains, que ce soit le skateboard, que le

foot ou le basket. Et les enjeux qu'ont à la fois la Ville mais aussi les marques sont les mêmes que pour les autres sports urbains.

Il serait prétentieux d'affirmer que nous avons répondu de manière complète à notre problématique de départ, et que chaque enjeu qui gravite autour de notre sujet a été explicité. Nous avons réalisé notre étude de la manière qui nous a semblé la plus achevée possible dans le temps imparti, avec les outils que nous avons en main, et surtout pendant une situation exceptionnelle qui a paralysé le monde entier pendant plusieurs mois. De ce fait, il est à noter que nos observations ont quelque peu été limitées, puisqu'on nous avons dû les réaliser très vite à la fin du confinement et n'avons pas pu perdre plus de temps en en réalisant plus. De plus, les pratiques dans l'espace public ont certainement été modifiées justement avec l'épidémie du Covid. En effet, les salles de sport étant encore fermée lors de nos observations de terrains, il est possible que les pratiquants utilisent plus les équipements en plein air. Cependant, ce constat reste intéressant, dans la mesure où les pratiques sportives resteront sans aucun doute profondément modifiées. C'est en tout cas le pari que nous faisons. Nous pensons que le sport d'après sera de plus en plus tourné vers le sport santé que le sport performance, et cela passe par la mobilité active plutôt que de rester statique dans un métro pour continuer la journée statique derrière son bureau. Mais cela passe aussi par une pratique plus individuelle, dans le respect des règles sanitaires mais aussi pour correspondre le plus à son emploi du temps parfois compliqué. Cette mutation a sûrement déjà commencé, c'est sans doute la raison pour laquelle nous voyons autant d'usagers sur les équipements ludo-sportifs, en plus d'être dans la période estivale. Nos entretiens, eux aussi, ont peut-être subi cette distanciation avec les personnes interrogées puisque l'usage veut que nous nous rencontrions pour de vrai, or tous nos entretiens ont été réalisés par téléphone. Il est certes plus facile d'analyser certaines réponses et certaines réactions en physique, mais le confinement a tout de même, il nous semble, rendu les gens plus disponibles pour répondre à nos questions. Concernant nos analyses de marque, il aurait fallu les réaliser sur un plus grand échantillon, mais le temps ne nous l'a pas permis.

Nous pensons avoir apporté les nuances nécessaires lors de la rédaction de notre dossier, cependant quelques interrogations restent et demeurent en suspens. Parmi elles, la question du partage de l'espace public avec les autres mobilités. Il aurait été intéressant d'étudier la manière dont sont reçues ces pratiques qui prennent de la place sur les trottoirs, les places, la rue, de la part des autres usagers ayant des modes de transport différents.

De plus, nous nous sommes demandé si ces équipements ludo-sportifs suivaient une tendance, ou s'ils étaient vraiment ancrés dans l'habitude de certains usagers sans pour autant pouvoir y donner une réponse concrète et fiable. Il pourrait être intéressant de voir l'effet sur la population si une marque de sportswear comme Nike, adidas, ou Under Armour, intégrait clairement dans leurs campagnes publicitaires des équipements ludo-sportifs. Car nous avons vu, dans ce mémoire, que l'univers urbain inspirait les marques, mais aucune ne parle directement de ces espaces. Quels seraient alors les effets causés sur la population quant à ces pratiques et la fréquentation des équipements ?

Enfin, il semblerait que le développement du sport dans Paris ait atteint des limites et que la Ville ne peut plus, aujourd'hui, continuer ce développement seule. **Ne serait-il pas le moment d'établir, à l'horizon Paris 2024, une nouvelle politique sportive avec des acteurs privés ?**

La Ville doit pouvoir une capacité d'adaptation qui réponde au mieux aux enjeux actuels, à la fois de mobilité (ajouter plus de toilettes publiques par exemple pour les marcheurs), mais aussi de pratique sportive stricte (de nouvelles infrastructures plus inclusives, plus polyvalentes...). De leur côté, les marques acteurs dans le monde du sport et surtout celles dites « non captives » d'après Gilles Portelle¹¹², c'est-à-dire les marques dont l'activité n'est pas directement impliquée dans le milieu du sport, ont un enjeu d'approcher différemment les villes pour leurs partenariats. Un nouveau modèle est à trouver.

Nous avons cherché à garder la plus grande objectivité possible dans notre travail, et après avoir cherché à déconstruire tout ce que nous savions à propos des structures ludo-sportives de la ville de Paris, nous avons pu tout reconstruire, pièce par pièce, pour en tirer ce travail, qui même s'il aurait pu être plus complet encore, enrichira nous l'espérons à son niveau la recherche du sport dans le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication.

¹¹² Gilles Portelle, président de l'agence Only Sports and Passions, Webedia.

Bibliographie :

OUVRAGES MEDIATIONS MARCHANDES, COMMUNICATION, SOCIETE

Alphand (2018). Les Promenades de Paris. Histoire, Description Des Embellissements, Dépenses de Création (Arts) (French Edition). Hachette Livre - BNF.

Marc Augé, Non-lieux, Introduction à une Antropologie de la surmodernité. Paris, Le Seuil, 1992, 155p ("La Librairie du XXème Siècle")

Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p.59

Alain Caillé, Histoire raisonnée de la philosophie morale et politique, La Découverte, 2001, p.46

Michel de Certeau, L'invention du quotidien, tome 1, Arts de faire, Folio, 1980.

Emile Durkheim, *De La Division du Travail Social* (1895), PUF, "Quadrige", 1996

Ehrenberg, A. (2014). Le Culte de la performance. Calmann-Lévy.

Goff, L. J. (2016). *Malaise dans la démocratie* (Essais - Documents). Stock.

Erving Goffman, La Mise en Scène de la Vie Quotidienne, 1959, trad. fr. 1973, rééd. Minuit, coll. « Le Sens commun », 1996.

Hegel, G. W. F., Jarczyk, G., & Labarriere, P. (2002). *Phenomenologie de l'Esprit I* (Folio Essais). Gallimard.

Benoit Heilbrunn, B. (2019). L'Obsession du bien-être (Nouvelles mythologies). Robert Laffont.

Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti, Karine Berthelot-Guiet *La Fin de la Publicité ? : Tours et Contours de La Dépublicitarisation*, Édition Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, 200 p

Alix Poels, Hollet-Haudebert Sandrine, « Valeur(s) et pratiques associées à la consommation de journaux gratuits. Une approche exploratoire », *Revue française de gestion*, 2013/1 (N° 230), p. 119-135. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2013-1-page-119.htm>

Le Pourhiet, A. (2011). Définir la démocratie. *Revue française de droit constitutionnel*, 87(3), 453-464. doi:10.3917/rfdc.087.0453.

S. Tchakhotine (1939), Le viol des foules, Paris, Gallimard, 1952, p. 131.

OUVRAGES SPORT ET URBANISME :

Augustin Jean-Pierre. Espaces publics et cultures sportives / Public spaces and sporting cultures. In: Géocarrefour, vol. 76, n°1, 2001. L'espace public. pp. 27-30.

MARCHAL Hervé et STEBE Jean-Marc, Les grandes questions sur la ville et l'urbain, PUF, 2011

Eric Biard. Facteurs de diffusion des pratiques sportives hors cadre et stratégie des acteurs : études de cas comparatives dans la délocalisation des sports de nature aux milieux urbains. Education. Université Paris Sud - Paris XI, 2012. Français. ffNNT : 2012PA113003ff. fftel-00738986f

Duret, P. (2019). Sociologie du sport : « Que sais-je ? » n° 2765 (4e éd.). Que sais-je ?

Escaffre Fabrice, « Espaces publics et pratiques ludo-sportives : l'expression d'une urbanité sportive. Public spaces and sport-related recreational practices :the expression of a sport-based urban culture », Annales de géographie, 2011/4 (n° 680), p. 405-424. DOI : 10.3917/ag.680.0405. URL : <https://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2011-4-page-405.htm>

Théo Gasquet, T. G. (2014, novembre). Performer (dans) la ville : significations et représentations de l'urbanité dans la culture de marque de Nike.

<https://fr.slideshare.net/theokim18/performer-dans-la-ville-significations-et-representations-de-lurbanit-dans-la-culture-de-marque-de-nike>

Ohl, F. (2001). *Les usages sociaux des objets : paraître « sportif » en ville*. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 24 (1), 111–136. <https://doi.org/10.7202/000165ar>

Pociello, C. (1999). *Les cultures sportives: Pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France. doi:10.3917/puf.poci.1999.01.

Vieille Marchiset Gilles, « La construction sociale des espaces sportifs ouverts dans la ville. Enjeux politiques et liens sociaux en question », *L'Homme & la Société*, 2007/3 (n° 165-166), p. 141-159. DOI : 10.3917/lhs.165.0141. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2007-3-page-141.htm>

Paul Yonnet, *Huit leçons sur le sport*, Editions Gallimard, 2004

« La ville, les flux », *Espaces et Sociétés*, N° 43, juillet- décembre 1983, pp 111-127 (numéro spécial sur « les flux », dirigé par JS Bordreuil et Sylvia Ostrowetsky.

ARTICLES EN LIGNE ET ETUDES :

Ludovic VIEVARD, L. V. (2014, 30 novembre). L'évolution du sport et sa place dans la société actuelle | Millénaire 3. Millénaire 3. <https://www.millenaire3.com/Interview/2004/l-evolution-du-sport-et-sa-place-dans-la-societe-actuelle>

Colloque International de Brest, Julien Fuchs, Thierry Michot, & Charlotte Parmantier. (2017, mai). La ville et le sport. https://ville-et-sport.sciencesconf.org/data/pages/La_ville_et_le_sport_complet_final_3.pdf

"Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 years", The GBD 2015 Obesity Collaborators, New England Journal of Medicine, 6 juillet 2017, numéro 377, pages 13-27

PLOS ONE : *accelerating the publication of peer-reviewed science*. (s. d.). PLOS ONE. <https://journals.plos.org/plosone/>

« C'est gratuit ! », *Études*, 2008/2 (Tome 408), p. 231-238. DOI : 10.3917/etu.082.0231. URL : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2008-2-page-231.htm>

« *Un Sportif dans la ville* » : *comment aujourd'hui faire du sport dans l'espace urbain*. (2020, 22 juin). Le Tremplin. <https://letremplin.parisandco.paris/A-la-une/Tendances-Sport-Innovation/Un-Sportif-dans-la-ville-comment-aujourd-hui-faire-du-sport-dans-l-espace-urbain>

WEBINARS :

Conseil National des Villes Actives et Sportives (2020). *LIVE 2 : Comment faire du sport et des activités ludiques autrement ! Comment les acteurs du sport et les villes travaillent ensemble à ce nouvel avenir ?* Be Sport. Disponible sur (URL) : <https://www.besport.com/event/5146472>

Annexes

Sommaire :

Annexe 1 : Equipement de Street-Workout.....	67
Annexe 1bis : Appareils de fitness	67
Annexe 2 : Entretiens.....	68
Annexe 2-a : Entretien Yann-Franch Vauléon.....	68
Annexe 2-b : Entretien Paolo Guidi	78
Annexe 2-c : Entretien Philippe Gargov	85
Annexe 2-d : Entretien Philippe Nicolini	95
Annexe 2-e : Entretien Pierre Cardin	102
Annexe 2-f : Entretien Léa Frick.....	111
Annexe 2-g : Entretien Nadir Djebali	117
Annexe 2-h : Entretien Arthur Gies.....	119
Annexe 3 : Analyses.....	124
Annexe 3-a : Analyse de discours de marque	124
Annexe 3-b : Analyse sémiologique de l'espace.....	133
Annexe 3-c : Analyse de discours de la Ville de Paris.....	149
Annexe 4 : Les génération d'espaces sportifs ouverts d'après Gilles Vieille Marchiset	154
Annexe 5 : Post Linkedin Nicolas Lovera – fondateur Playgone	155
Annexe 6 : campagnes de publicité	156
Annexe 6-a : campagne de publicité Club Med 2008 - Tous les Bonheurs du monde, agence Publicis et nous.....	156
Annexe 6-b : campagne de publicité Coca Cola – Ouvre du bonheur	157

Annexe 1 : Equipement de Street-Workout

image :

https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/jsp/site/Portal.jsp?document_id=2107&portlet_id=158)



Annexe 1bis : Appareils de fitness



Annexe 2 : Entretiens

Annexe 2-a : Entretien Yann-Franch Vauléon

Paysagiste et urbaniste à l'APUR

Elsa : Bonjour, Elsa Soletchnik à l'appareil. Merci beaucoup d'avoir pris du temps pour me répondre. Je vais me présenter un peu plus : je suis en dernière année de communication marketing au CELSA. J'ai choisi de faire mon mémoire sur les lieux de pratiques sportives urbaines en libre accès. C'est la raison pour laquelle je vous ai contacté, parce que j'ai pris connaissance de l'étude à laquelle vous avez co-participé sur la pratique urbaine dans la ville de Paris. C'est pour ça que je voulais avoir votre avis, d'un point de vue d'urbaniste et un peu prospectif aussi. Etes-vous d'accord pour que j'enregistre notre échange ?

YFV : Allez-y, pas de soucis.

Elsa : Super. Mes questions seront réparties par thèmes, vous me dites quand vous en avez marre et quand vous devez y aller (*rires*).

YFV : Si on se donne une heure, ça va.

Elsa : On fait ça ! Du coup peut-être que vous pouvez vous présenter un peu plus vous aussi, que vous me parliez de votre travail à l'APUR...

YFV : Alors moi je suis paysagiste de formation, chef de projet à l'APUR depuis quelques années déjà. L'APUR j'imagine que vous avez fait des petites recherches, c'est une association de la loi 1901 qui travaille très étroitement avec la ville de Paris, et autour. On a deux structures, deux agences d'urbanismes en Ile de France c'est une particularité par rapport au reste de la France. On s'est réparti le territoire Grande Couronne, Petite Couronne. On est 80, on travaille sur à peu près tous les sujets de la ville à part les sujets d'économie car on n'a pas d'économiste urbaniste chez nous mais sinon emploi, commerce, transport, espace public, réseau, etc. Moi je travaille en particulier sur les sujets de nature, agriculture urbaine, d'espace public et donc de sport en ville. Cette étude sur les parcours sportifs urbains, c'était venu du cabinet de Jean François Martins, l'élus au sport et au tourisme. On fonctionne avec un système de travail partenarial, donc on a des adhérents à la ville de Paris (la RATP...) on fabrique notre travail avec tous nos partenaires dont là le cabinet de J.F Martins qui voulait réfléchir à toutes ces questions de pratique sportive urbaine. C'était déjà il y a assez longtemps on a commencé à y réfléchir en 2012, il n'y avait rien là-dessus avant. Il y avait un constat qui se faisait, que les élus voyaient de plus en plus de monde dans la rue. Ils voulaient voir quelle forme ça prenait et s'il y avait une stratégie à faire en ville par rapport à ça. Donc nous on a rencontré pas mal d'acteurs, on a fait beaucoup de marches exploratoires pour voir comment ça fonctionnait, on a pris contact avec une startup qui s'appelle *Smashrun* qui analysait les données des GPS pour comprendre les profils des usagers qui utilisaient des GPS, on a rencontré la Fédération Française d'Athlétisme, la Fédération de roller, et on a travaillé avec la Direction de la Jeunesse et des Sport pour essayer de comprendre quelles étaient ces pratiques et quelles impact elles pouvaient avoir avec ces équipements

publics de sport. En fait il y avait dans les constats de la ville une dynamique assez faible des équipements publics qui ne se renouvellent pas assez, une hausse par contre des salles privées de fitness dès 2012 et une hausse des joggeurs urbains mais pas seulement, de Street Workout aussi. La ville recevait parfois des demandes ponctuelles.

Elsa : Vous dites des demandes, c'est à dire que ce sont des usagers qui demandent aux villes ?

YFV : Oui exactement les usagers ou associations d'usagers vont demander à la maire locale soit en se déplaçant soit sur internet, et il y a aussi une plateforme à Paris qui est « Madame La Maire J'ai Une Idée » mais qui est aussi du budget participatif parisien. Il y a plusieurs outils pour que les usagers de la ville de Paris remontent leurs demandes. Il y avait plusieurs demandes comme ça, sur les équipements sportifs, sur les créneaux horaires plus larges des gymnases, etc. Même les terrains de sport en plein air ferment parfois à 19h. Maintenant ils ont trouvé une manière de fonctionner, ils délèguent les clefs des équipements aux associations sportives directement qui vont s'occuper de fermer, donc ils peuvent créer des plages un peu plus larges. Et comme la ville commençait un peu à répondre au cas par cas, elle a essayé de répondre à ça plus globalement. Parce que ce qu'il se passait en 2012 c'est qu'il y avait le budget participatif qui avait fait remonter plusieurs projets qui étaient très typés Street Workout. La ville en a fait quelques-uns sur des modèles un peu formatés comme on en voit partout avec des barres de traction etc. Mais c'est des hommes entre on va dire 18 et 30 ans. Donc le gain pour la population est assez limité. C'est quelque chose d'assez puissant, assez agressif. Les habitants ne sont pas forcément invités à aller sur ces espaces-là qui sont très ghettoisés, une toute petite part de la société. Ça ne satisfait pas la nécessité de l'espace public de servir à tous, à tout moment. Donc l'étude s'est fait dans ces contextes-là.

Elsa : Je ne me rends pas compte, en 2012, de quels équipements étaient présents à ce moment-là. Vous me dites qu'il n'y avait que ces équipements de Street Workout un peu basique, il n'y avait pas ces aménagements d'appareils guidés ?

YFV : Ça, c'est nouveau. C'est justement là-dessus que portait notre étude. En fait en 2012 à Paris, à Saint Martin sur le canal des Écluses il y avait un équipement de Street Workout. Et sur l'Île aux Cygnes sur la pointe à Val, sous le pont - ça la ville était super fière - il y avait en gros un gymnase ouvert avec des prises d'escalade, un vélo elliptiques. Ça c'était le niveau en 2012. Alors après il y avait les city-stade, qui sont ouverts depuis assez longtemps, mais les city stade ont toujours posé des problèmes parce que la ville ne savait pas trop où les mettre, donc elle les mettait là où elle ne mettait pas autre chose donc sous le métro aérien. Sauf que les city stades étant clôturés souvent c'étaient les migrants qui s'installent là.

Elsa : Qu'est-ce que vous appelez les City Stades ?

YFV : C'est un terrain multisport avec clôture autour, sans porte. Très rapidement il y a des personnes sans domicile fixe car ils se sentent protégés. Et il y avait en 2012 aussi quelques skatepark, le skatepark du 18ème venait tout juste d'ouvrir. Et en 2012 la marque Volcom venait

de s'installer à Paris et venait faire un évènement sur la place de la Bastille, sur le terre-plein. Volcom avait travaillé avec la DJS (Direction de la Jeunesse et des Sports) pour fabriquer un agrès de skateboard de la forme du logo de la marque, en forme de diamant, recouvert de granite pour que ça se fonde avec le décor parisien. C'était pour lancer leur boutique à Bastille. Et en fait ce travail a fait qu'ils avaient l'autorisation de faire cet évènement pendant un certain temps à condition qu'ils le fabriquent eux-même selon les contraintes de la ville et de le laisser après à la ville. Ce qui a été très bien parce qu'après la ville a pu le déplacer et l'amener sur la place de la République pour recréer un évènement de skate sur la place de la République. Parce que sur cette place qui commençait à réunir les skateurs il y avait cette sorte de grande scène en bois, sur lesquels ils allaient pratiquer. Ce n'était pas très pratique de pratiquer sur du bois, les gens ramenaient des sortes de grilles et autres pour se faire des agrès. Donc la ville a décidé, plutôt que d'avoir des trucs comme ça un peu partout, de déplacer ce diamant sur la Place de la République. Ça c'était 2013-2014.

Elsa : Ok. Du coup si on se concentre un peu plus sur le sport qui se fait sur les agrès à la fois de Street Workout et celui qui se fait sur le mobilier urbain, qu'est-ce qui d'après vous a fait que c'est devenu ultra-populaire, que c'est devenu très utilisé. Hormis le fait que la ville a aménagé beaucoup de structures comme ça, qu'est-ce qui fait que les gens se plaisent à utiliser des choses comme ça, d'après vous ?

YFV : La première chose c'est que les gens sont là.

Elsa : C'est à dire que les gens s'arrêtent, vont se balader, voir l'agrès...

YFV : Exactement, alors il y a 2 types on va dire de ces objets-là, il y a ceux qui sont dans les parcs, les jardins ou les petits squares, qui sont un peu dans un espace fermé, alors après c'est un regard d'usager là que je vous donne, mais qui sont à ma connaissance utilisés par des sportifs qui viennent volontairement faire une démarche sportive, et puis il y a ceux qui sont sur la rue, et il y a les passants qui s'arrêtent, qui font des exercices, et qui repartent chez eux. Sans forcément une tenue sportive particulière, 10min ou un quart d'heure. Ce n'est pas juste qu'ils regardent ce que c'est, ils se le sont appropriés dans leur quotidien. Et pour moi c'est ça la plus-value de cette toute première implantation de parcours sportif, on amène des aménagements, du mobilier au pas de la porte. On n'est pas dans une démarche particulière de s'habiller en fluo, de faire 1h de sport, mais c'est vraiment au quotidien que cette pratique peut se faire. Et donc la dimension découverte, la dimension populaire, quel que soit son niveau, son obésité, ses problèmes et sa performance, fonctionne tout à fait. Dans un jardin on a tout de suite ce côté salle de ville, professionnel, plutôt torse nu, dans le spectacle, dans la performance. Bien-sûr ce que je dis se base sur mon regard et ma pratique, et mériterait de faire un peu plus d'étude de ce côté-là.

Elsa : Est-ce que vous pensez que peut-être nos habits, même pour tous les jours, est-ce que ça joue aussi, ça, dans notre pratique. On s'habille de plus en plus en sportswear, en habits techniques... on n'est pas toujours en costard, on peut pratiquer un peu quand on veut dans nos habits ou presque.

YFV : Si vous faites l'histoire de la mode depuis les années 1900 grosso modo ou même l'histoire du sport depuis les années 1800, la pratique de la savate, sport de la police, ils faisaient ça en pantalon de tweed et en chemise et même en veste, quasiment avec leur chapeau. Donc la tenue finalement c'est plus un code culturel qu'une réelle nécessité. La savate se faisait en tenue de ville, tout le monde avait son complet veston pour les hommes. Pour les femmes c'était jupon et sur-jupon, mais ça n'empêchait pas la pratique du cheval. Pour le maillet et sur la question de l'urbanisme, les boulevards ont été créés pour jouer à ça.

Il faudrait faire l'histoire de la mode pour en savoir plus, et sur la culture *street*, mais grosso modo dans les années 80, le Streetwear est plus ou moins apparu. Après vous avez tous les influenceurs youtubeurs qui le développent aussi, il y a toutes les marques qui développent ça et qui font beaucoup de travail là-dessus pour rendre les habits plus techniques, après vous avez les vélo taffeurs oui qui portent des vêtements techniques... Ce sont tous ces trucs-là qui font que le vêtement technique fait partie de notre quotidien, c'est respirant, c'est stretch, c'est déperlant, c'est tout ce qu'on veut. C'est vrai que c'est pratique, on transpire moins, on a moins chaud... Mais je ne crois pas que ce soit déterminant. Peut-être que culturellement ça nous met dans une situation différente mais ce n'est pas nécessaire à la pratique du sport.

Elsa : Ok ça marche. Dans l'étude vous parlez d'un équipement qui seraient espacés l'un de l'autre toutes les cinq minutes à pied, qu'est-ce qu'il en est aujourd'hui, est-ce que c'est quelque chose qui a été fait ou pas ?

YFV : A peu près oui. En tout cas c'est une ligne dans le programme de la mandature et la DJS c'est mis en branle pour la réaliser et on a eu cette petite combinaison d'après qui ne sont plus que des équipements de Street Workout. Je n'ai pas de détails car je n'ai pas continué à suivre cette histoire mais c'est globalement mis en place oui.

Elsa : Ok super. Et est-ce qu'il n'y a pas aussi un côté exhibitionniste du fait de pratiquer à la vue des passants ? Surtout pour les appareils qui sont en pleine rue, est-ce qu'il n'y a pas un côté où on aime se montrer, ou au contraire est-ce que ça peut freiner certaines personnes de se montrer à la vue de gens qui ne font pas du tout du sport ?

YFV : Alors le côté exhibitionniste, évidemment. C'est aussi pour ça qu'on s'habille en fluo. C'est clairement pour être vu. Mais comme toutes les activités dans l'espace public, on est toujours dans ce jeu du regard. Même si vous revoyez dans *Les Mémoires d'Alphand* sur les parcs et promenades de Paris c'est très très clairement décrit. Ou en relisant les ouvrages du 19ème siècle, parce que ça s'est créé à peu près à ce moment-là, en 1850-1900 lors des grandes promenades parisiennes et les jardins publics (après la révolution), ce sont des lieux de représentation. Ils sont vraiment constitués comme ça, et ce sont des endroits où la bonne société - tout le monde n'était pas accepté dans les parcs il y avait des gardes suisses à l'entrée - venait se représenter. On venait rencontrer des amis, converser, et montrer à quel point on était en bonne santé à la fois financière et physique. Là le sport c'est aussi ça, on montre qu'on participe, qu'on est dans cet élan de santé, de bien-être. Est-ce que ça peut rebuter ? Alors là on rejoint la question du genre. La question de la femme dans l'espace public n'est pas évidente, même dans des grandes villes comme Paris, surtout à toute heure du jour et de la nuit. Et faire du sport dans

l'espace public en étant une femme, ça a fait et fait pas mal l'objet de discussions dans la délégation de la Ville de Paris qui s'occupe de ces questions-là dans tous les aménagements de la ville, et avec qui on a beaucoup travaillé. C'est vrai que la partie échauffement avant l'activité physique et la partie étirement après l'activité physique ce n'est pas quelque chose qui est très simple à faire à la vue de tout le monde, car on est dans une position où on s'expose beaucoup plus que quand on est simplement dans la partie activité où là on est dans une optique de performance qui crée en soit une distance. Donc ce n'est pas simple. Ce que nous on a toujours dit c'est que pour garantir le maximum de sécurité et de confort, il fallait que ce soit le plus visible possible parce qu'un recoin de donne pas confiance, donc on crée un maximum de visibilité pour avoir le maximum de précaution que chacun prend vis à vis des autres. Peut-être qu'après on va se rendre compte que ce n'est pas ça, mais moi je reste convaincu là-dessus.

Elsa : Ok ça marche. Et est-ce qu'il n'y a pas des conflits d'usages ? J'imagine que justement c'est le travail des urbanistes de faire en sorte que cela s'intègre au mieux dans la ville, mais est-ce qu'il n'y a pas des « anti-mobilier urbain » ? Des personnes qui seraient complètement réfractaires à voir ce type d'équipement, parce qu'on a quand même des réfractaires à voir des vélos dans la ville, on a des réfractaires même aux piétons, est-ce qu'il n'y a pas des gens contre ça, et comment on aménage la rue à ces mobiliers ?

YVF : Oui alors pour les vélos c'est vrai qu'il y a des réfractaires qui sont les automobilistes dans une peur qu'on leur enlève quelque chose, parce qu'il est difficile d'imaginer qu'on peut avoir plusieurs choses au même endroit. Pour les vélos, on crée des pistes cyclables qui sont des lieux exclusifs qui excluent la voiture donc c'est là qu'il y a conflit. Pour la pratique du sport en fait le choix qu'on a fait c'est de s'orienter sur des trottoirs larges, au-dessus de 6m parce qu'on s'est rendu compte qu'en dessous de 6m ça créait trop de conflit entre un joggeur et un passant, et l'installation de mobilier viendrait gêner. Donc en s'installant sur des trottoirs de minimum 6 m de large et en s'installant entre les arbres, qui est déjà l'endroit où on installe les bancs, l'éclairage, les armoires électriques, on s'inscrit toujours dans la continuité des aménagements existants qui sont aussi l'héritage des grands aménagements du 19ème siècle. Ca a été déjà débattu avec les architectes des bâtiments de France, ça a été débattu avec les services techniques, ça a eu l'aval de toutes ces personnes-là et les premières installations ont montré que ça marchait bien. Il y a des précautions à prendre là où il y a des marchés ouverts, c'est pour ça que le parti pris a surtout été d'avoir des dessins au sol, qui permettent d'avoir quand même des activités ludiques (là je vous parle vraiment des parcours sportifs avec une dimension qui est importante que ce n'est pas QUE du sport au sens performance mais aussi pour les enfants, les personnes âgées, en rééducation etc.) Il y a évidemment des conflits qui sont possibles et il y a une recherche du lieu d'emplacement pour éviter ces conflits. Et si vous regardez dans le boulevard de Belleville, Ménilmontant... je ne sais pas comment il s'appelle, près du métro Ménilmontant, il y a eu des blocs d'escalade en accès libres qui ont été fixés. Alors ils n'ont pas été fini d'être installés à cause du confinement mais les 4 blocs se sont mis là où il y avait une jardinière, qu'on n'arrivait jamais à gérer parce qu'en fait c'est un lieu où il y a toujours beaucoup de rassemblements avec beaucoup de personnes qui jetaient leurs détritiques dans la jardinière, les chiens venaient faire pipi, etc. Cette jardinière n'arrivait jamais à vivre, elle était grande elle prenait l'espace de tout un terre-plein central, elle coûtait une fortune pour un résultat qui était désespérant. Le choix a été fait de

la retirer entièrement, de la vider, de garder le mur qui était autour en perçant des entrées, en gardant le sol souple et en apportant ces 4 blocs d'escalades qui, encore plus avec le confinement, devient un lieu d'activité parce qu'en plus on n'a pas beaucoup d'autres accès à des activités physiques donc il y a une pratique assez régulière de l'escalade pendant le confinement ce qui est assez agréable.

Elsa : Ah d'ailleurs c'était une question que je voulais vous demander, est-ce que vous pensez que ces équipements vont avoir une hausse de popularité encore plus importante pendant et après le confinement puisque les salles vont rester fermées.

YFV : Les salles sont fermées et vous avez dû suivre il y a plein de tuto YouTube sur comment faire son Crossfit chez soi, ce qui marche bien. Si vous vous promenez autour des parcs qui étaient les grands lieux des joggeurs vous voyez que les joggeurs courent autour du parc maintenant ce qui crée de gros problèmes parce que maintenant les joggeurs sont sur les trottoirs qui font 3m, 4m donc il y a plus de promiscuité ce qui est un gros souci. Et oui on a énormément de gens, beaucoup de coureurs le matin et le soir et beaucoup de coureurs qui sont aussi avec leur corde à sauter, leur application d'entraînement et qui vont faire des exercices complémentaires de préparation physique générale et qui vont faire du squat, du step, etc. en utilisant soit les agrès qui sont disponibles, soit en faisant ce qui se faisait avant c'est à dire le milieu naturel, des poteaux, des murets, etc. et on continue à avoir - il y a pas longtemps je suis passée le long du bassin de la villette où il y a des agrès de fitness et vous avez des couples qui se retrouvent là et qui continuent de faire leur activité de fitness comme ils le font à la salle en respectant les gestes barrière, les distances de sécurité, leur gel hydro-alcoolique, leur masque, etc. mais ils continuent à faire leur urban flag, tous ces trucs là comme d'habitude, donc oui c'est très bien. Moi j'espère que ça va amener, de toute façon le déconfinement, dans le respect des distanciations physiques, va amener à des fermetures de voies pour les rendre piétonnes, à des fermetures de zones de circulation pour les pistes cyclables, à des suppressions de stationnement pour des élargissements de trottoirs. Parce qu'en fait on ne peut pas respecter les distances sur un trottoir qui fait 2m de large. Donc tout ça va s'élargir. Il y a un débat en ce moment sur est-ce que les cafés, quand ils vont ré-ouvrir, vont pouvoir mettre une partie de leur salle sur le trottoir pour avoir de la place supplémentaire. Donc on va avoir un grand bouleversement des usages sur l'espace public, et là c'est ma conviction en tant que paysagiste et urbaniste, on va enfin pouvoir repenser tous ensemble l'espace public comme autre chose qu'un simple outil pour gérer un flux de circulation. Ce n'est pas ça l'origine ça c'est quelque chose qui est arrivé après les années 50, avec le développement de la voiture qui a changé tout l'espace qui était piéton. Le trottoir était à la base fait pour récupérer l'eau de pluie et l'envoyer dans les égouts. Il n'a pas du tout été inventé pour mettre à distance les piétons et les voitures. Le trottoir s'invente en 1850 et se met en place avec les travaux d'Hausmann, pour la gestion d'eau de pluie. C'est ça sa grande invention, qui va permettre de chasser le Choléra de la ville. Et ça ce n'est devenu une séparation entre les voitures et les piétons. Il y a vraiment une transformation à partir du moment où on a la vitesse des voitures qui augmentent : avant ça les charrettes et les piétons cohabitent aux mêmes endroits. Et petite digression, les manèges, qui sont des jeux pour enfant, à l'origine sont des attractions pour les adultes, pour avoir la sensation de vitesse, parce qu'il n'y avait aucune autre possibilité d'avoir cette sensation de vitesse : le

cheval était pour les nobles, la voiture pour les gens très riches, et donc les classes populaires ne pouvaient connaître une vitesse au-dessus de 10 km/h qu'avec les manèges. Bref, on est arrivés à un conflit d'usage. C'est pour ça qu'on essaye de revenir à ce qu'on appelle la zone de rencontre ou les espaces partagés où la vitesse serait calibrée et réduite à un max de 20 ou 30 km/h, car c'est une vitesse où on arrive encore à se voir et à discuter. La voiture est trop violente pour pouvoir cohabiter avec un piéton.

Elsa : Ok, et donc l'idée ce serait de ramener de la sociabilité dans la rue, de regrouper tous ces genres

YFV : C'est exactement ça.

Elsa : Mais du coup on a cette idée de ramener de la sociabilité, de ramener peut-être un sentiment plus communautaire, mais d'un autre on a une pratique sportive qui se fait plus individuelle, puisque on est dans la pratique du où je veux quand je veux et qui peut-être prend le dessus sur la pratique en club etc. qui est plus en groupe.

YFV : Alors à mon sens la pratique en club elle était très bien surtout avant les réseaux sociaux. Je pense que les réseaux sociaux tuent les clubs, parce qu'on s'inscrivait dans un club pour avoir un créneau horaire dédié, un coach et une communauté. En fait avec les réseaux sociaux, et ça vous avez dû le voir avec les Battle de quartier d'adidas, etc. avec des gens qui s'affrontent au running et qui se retrouvent grâce aux réseaux sociaux. Et si vous suivez aussi les groupes Facebook, Instagram et tout ça vous voyez qu'il y a aussi beaucoup de *bootcamp*. Donc il y a beaucoup de coach qui via les réseaux sociaux se créent leur communauté pour se donner des rdv. Et ce que vous voyez autour des agrès c'est qu'il y a des rdv. La différence entre être en club et ne pas être en club, c'est que là on ne paye pas. Et les applications comme *Strava*, *Garmin* etc. ça va aussi dans ce sens-là, c'est laisser notre trace. On suit les performances et on se met dans cette dynamique de la performance, ce qui était l'intérêt du club parce que la pratique seule on plafonne techniquement et en motivation. En tout cas moi mon expérience de sportif c'était que ça m'aidait à progresser, mais finalement sans club avec tous ces réseaux-là, je le fais à l'horaire qui m'intéresse, avec des amis qui sont dispo s'ils sont là, s'ils ne sont pas là de toute façon c'est pareil parce que la trace est là. Donc on en discutera le lendemain, ça fonctionne aussi. C'est une autre forme. Ce n'est pas antinomique, parce que de toute façon il y a plein de pratique qui ne fonctionnent pas comme ça, l'escrime on doit être en club. Certains sports ont besoin d'installation. Il y a aussi des sports qui s'adaptent pour ne plus avoir de danger, par exemple le tir au pentathlon moderne et puis il y en a certains pour lesquels c'est plus compliqué, mais même l'escalade avec le développement du bloc finalement on peut aussi le mettre en accès libre n'importe où. Il y a plein d'évolutions qui sont possibles.

Elsa : Ok, super intéressant ! Du coup pour aborder la question des marques dans tout ça - en fait ce matin j'ai assisté à un webinar avec comme invité le fondateur de *Playgone*, concepteur de mobilier urbain. Et il expliquait que parfois pour avoir plus de financements que celle des collectivités, les marques pouvaient investir aussi certains aménagements. Il n'a pas trop détaillé, du coup je me demandais s'il y avait parfois une part de financement privé dans tout ça, ou pas

du tout ? Et comment les marques pourraient s'approprier ce nouveau, enfin nouveau non, mais ce territoire. Comment elles pourraient l'investir ?

YFV : C'est tout une question d'argent, c'est exactement ça. En fait les marques ont les moyens, ça leur permet de faire de la publicité. La publicité coûte tellement cher que si elles le mettent dans des événements ça a plus d'impact que des campagnes d'affiches ou des campagnes télé, ou même des droits sur un match de foot. Pour elles économiquement c'est presque plus intéressant d'être in situ que de faire du mainstream. Et pour la ville c'est super intéressant parce que le fonctionnement d'une ville c'est qu'il y a deux types de budgets : une partie qu'on appelle le budget d'investissement c'est pour installer des équipements, et le budget de gestion, et là c'est l'entretien des équipements. Et c'est très dur, parce que autant des fois la ville arrive à installer des équipements mais après l'entretien c'est quelque chose qui est très long et très coûteux. Donc si on peut se retirer d'investissements en ayant une marque qui va offrir le matériel cet argent peut être basculer dans la gestion. C'est très intéressant pour une ville d'avoir ça, après la question c'est quelle est la liberté pour la ville de pouvoir décider du mobilier qu'elle met en place et de l'endroit où il se met en place. Toute la négociation ça va être ça, trouver le bon partenariat. Dans l'urbanisme c'est le truc en ce moment : partenariat public-privé c'est à dire un financement privé avec une gestion et surtout un service public. Donc il faut s'assurer et ça d'ailleurs c'est le rôle des contrats, il faut s'assurer que ce que la marque va faire pour sa promotion sur les espaces publics puisse vraiment servir le public. L'exemple que je vous donnais avec le diamant de Volcom, c'est que le travail a été bien fait à mon sens parce qu'ils ont pu faire leur événement, ils ont dû payer l'occupation temporaire de l'espace public, et dans la négociation ce mobilier devait respecter toutes ces règles de sécurité etc. et le céder à la ville qui pouvait ensuite l'installer où elle voulait. Il y a eu vraiment un côté gagnant-gagnant où il y a un investissement privé et un usage public. Après ce mobilier n'est pas fait pour être pérenne des millions d'années, il a fini par s'abîmer et il n'était plus réparable, mais il y a eu un 2ème travail, toujours avec Volcom, pour un autre événement cette fois-ci à République, et c'est ce mobilier qui est installé sur la place de la République. C'est encore un travail de partenariat entre la marque Volcom et la Ville de Paris et la DJS.

Elsa : Mais là la marque n'a aucune visibilité au final sur les mobiliers ? Enfin je ne me rappelle pas avoir vu...

YFV : Il n'y a pas le logo dessus, mais par contre il y a eu toutes les campagnes de communication de la marque là-dessus avec la création d'événement, c'est à dire que pendant un temps elle avait l'autorisation de fabriquer tous ces événements sur le site. Donc en fait, pour avoir l'autorisation de faire tous ces événements, elle devait laisser les équipements sur place.

Elsa : D'accord ok. Et du coup il y a beaucoup d'exemple comme ça de marques qui auraient participé à l'aménagement de l'espace public ?

YFV : Non. Enfin moi c'est le seul que je connaisse comme ça. Après ce sont des marques de running mais qui elles vont financer les événements, le semi-marathon des choses comme ça. Mais ça ne va pas être comme ça. Et ensuite vous avez les équipementiers qui eux vont plutôt

faire de l'émulation, de la sensibilisation. Mais en paiement d'équipements de ce que je sais c'est la ville qui les payent.

Elsa : Il y a quand même, je viens d'y repenser, il y a le playground très coloré qui a été financé par Nike, non ? Le playground Duperré, quelque chose comme ça

YFV : Alors lui il a toujours été coloré. Même en 2012 c'était déjà un haut lieu du Street Art et du Basket. C'est un site qui est souvent pris pour faire des spots publicitaires, etc. Et les peintures changent très régulièrement. Il y a l'association du type Murart ou quelque chose comme ça qui s'occupe du planning des street artists qui vont faire les couleurs. De temps en temps il y a des événements corporate qui vont faire la peinture avec leur logo. Tous leur événement sur ce playground mais en fait lui il existait bien avant et il continuera d'exister bien après. Mais oui ça c'est un exemple, parce que ça permet de faire rentrer de l'argent qui va le mettre à jour toujours, avec des redevances que la marque va devoir payer.

Elsa : Ok donc pas de grands exemples de ce côté-là.

YFV : Pas à ma connaissance à Paris mais après il y en a probablement quelque part.

Elsa : Ok d'accord, écoutez j'en ai fini avec mes questions. Je ne sais pas si vous vous en avez ?

YFV : Bah si un peu de détail sur votre mémoire, l'orientation et les pistes de conclusions que vous en tirez pour l'instant ?

Elsa : Alors pour l'instant c'est un peu tôt pour tirer des conclusions, mais je voulais observer déjà ces espaces, plutôt axés mobiliers urbains et espaces de street-workout. Et étant en master "Marque", je voulais étudier ces espaces urbains sportifs comme objet de consommation, voir si, même si ce sont des choses en libre accès, publics etc, quelle consommation ça va engendrer derrière, c'est pour ça que je vous posais toutes ces questions à propos des marques, et donc je voulais d'un côté faire un parallèle entre le street-workout et le sport urbain qui prône un peu le minimalisme au final, on fait avec rien, mais qui d'un autre côté est vecteur de plein de consommation que ce soit dans l'équipement, dans le sponsoring etc. Et aussi faire un axe sur les vêtements éventuellement, du coup je ne sais pas si je vais continuer dans ce sens-là, avec le techwear qui finalement va nous aider à avoir plus de mobilité active, et aussi peut-être développer l'individualisation de la société, mais qui du coup sert un communautarisme, mais avec ce que vous me dites je vais revoir tout ça je pense.

YFV : Très bien. Alors je pourrais vous conseiller de contacter Paolo Guidi, de la Direction de la Jeunesse et des Sports, parce que c'est lui qui travaille beaucoup sur les questions de glisse urbaine, et c'est lui qui a mis en place l'association avec Volcom sur la place de la République. Vous pouvez le contacter de ma part, et si tout va bien il est toujours très disponible pour partager tout ça et il aura plein de choses à vous dire sur ça. Ensuite pour la question de branding et tout ça, je ne saurais pas trop vous aider. Il faut que vous ayez des gens qui soient un petit peu

détachés de la démarche commerciale. Peut-être la fédération française de course à pied ? Peut-être qu'ils pourraient vous aider car la question des marques c'est quelque chose qui les intéresse. Et la question de l'outfit est portée par tous les joggeurs. La FFA regarde beaucoup ces questions-là. Parce que la question c'est est-ce que le footing en libre accès c'est un bienfait ou un méfait ? Parce que finalement il y a plein de personnes qui courent mais qui n'ont jamais appris à courir, là-dessus la fédération est attentive à ça et essaye de faire de la prévention par rapport à tout ça. Ça vous écarte un peu du street-workout mais en tout cas sur la question de l'outfit et des marques ça peut être intéressant. Et vous avez déjà des contacts avec des influenceurs ? Parce que ça va passer forcément par là aujourd'hui. Et sur le Street-workout c'est clairement ça.

Elsa : Oui je sais, après moi je voulais aussi me détacher des influenceurs, me détacher de cette mise en scène et voir vraiment ce qui se fait avec des gens "lambda". Je pense que oui c'est intéressant de voir aussi du côté des influenceurs parce qu'on ne peut pas y échapper mais...

YFV : Disons que dans votre relation marque et consommation, il faut que vous ayez soit le responsable stratégie d'adidas pour qu'il vous explique comment il fait ce truc-là, soit... Enfin adidas ou même Décathlon, parce que Décathlon a vraiment orienté tout un pan de sa gamme de produits vers ça, le sport en autonomie, le poids de corps. Ils ont inventé les élastiques, tout un tas de petits objets qu'on trouvait déjà dans les boutiques de fitness mais qui se sont énormément développés et ils font beaucoup de promotion autour de ça. Mais je pense que ça vaudrait le coup pour vous d'essayer de trouver les responsables stratégie de ces grands équipementiers pour voir comment déjà les ventes ont bougé pendant le confinement, peut-être c'est quelque chose qui pourrait alimenter votre réflexion. Et en tout cas moi ça m'intéresserait de récupérer votre travail derrière pour alimenter nos propres réflexions là-dessus.

Elsa : Bien sûr pas de soucis. C'est vrai je pense que je vais essayer de creuser de ce côté-là. En tout cas merci beaucoup pour toutes vos réponses c'était super intéressant et enrichissant, c'était un vrai plaisir.

YFV : Je vous en prie, et en plus on a tenu pile une heure, c'est parfait !

Elsa : Effectivement ! Ecoutez je vous tiens au courant, je vous communiquerai mon travail quand il sera fini !

YFV : Avec grand plaisir ! Bon courage, au revoir.

Elsa : Bonne journée au revoir !

Annexe 2-b : Entretien Paolo Guidi

Chargé de mission à la Direction de la Jeunesse et des Sports

Elsa : Bonjour c'est Elsa, comment allez-vous ?

PG : Bonjour, très bien et vous-même ?

Elsa : Très bien. Déjà merci beaucoup de prendre du temps pour répondre à mes questions, ça ne durera pas plus d'une heure.

PG : Pas de soucis et s'il y a besoin de faire ça en plusieurs fois ça peut se faire aussi.

Elsa : Super. Moi je suis en master 2 de communication marketing au CELSA et je fais mon mémoire de fin d'études sur le sport urbain en libre accès dans la ville de Paris. C'est la raison pour laquelle je vous ai contacté, via Yann-Franch Vauléon, que j'ai interrogé et qui m'a dit que vous pourriez plus m'aiguiller sur le côté partenariats avec les marques, car mon mémoire bien qu'il ait un aspect sociologique, et d'urbanisme, il est aussi axé sur les marques et la consommation.

PG : Votre axe de travail que je comprenne bien c'est les potentiels de marchandisation de l'espace public ?

Elsa : C'est ça.

PG : Pourquoi l'axe du sport pour vous ?

Elsa : Alors parce que moi je suis passionnée de sport, autant dans la pratique personnelle que professionnelle, c'est un milieu qui m'intéresse beaucoup, je voulais absolument faire mon mémoire sur un aspect sportif, et ces espaces urbains en libre accès m'ont toujours intéressés et intrigués. Je voulais creuser les enjeux qu'il y avait par rapport à la ville et par rapport aux marques.

PG : D'accord je comprends mieux, ça me permet de cibler un peu. Vous avez eu d'autres appels ? Sur la ville de Paris à part Yann-Franch Vauléon ?

Elsa : De la Ville de Paris non, j'ai eu des sociétés qui mettent en place ces équipements, comme Airfit et Transalp, et le fondateur de Po-Up Urbain Philippe Gargov.

PG : Ok je ne le connais pas.

Elsa : Juste une petite question avant qu'on ne commence, est-ce que vous acceptez que j'enregistre notre échange pour que je retranscrive ?

PG : Oui pas de soucis.

Elsa : Ça marche. Du coup je vais peut-être vous demander de vous présenter un peu plus, comment vous travaillez à la DJS, vos missions...

PG : D'accord donc moi je suis à la mission prévention et sécurité des usagers, à la DJS qui a été créée il y a une dizaine d'années à l'initiative de la directrice du cabinet de la ministre qui avait besoin de réflexion, de prospective sur des projets multidirectionnels, parce que la Ville de Paris est très hiérarchisée comme toutes les villes, et elle travaille en silos, sur des champs qui n'ont pas forcément une agilité pour travailler avec des gens qui sont sur d'autres services. Elle permet de faire le lien. Dans ces missions-là, j'étais très sur la sécurité, les usagers, et puis on s'est aperçu que le sujet de la pratique dans l'espace public se développait, la pratique hors club. On s'aperçoit qu'il y a de plus en plus de pratiquant, le club fonctionne de moins en moins. La ville s'est retrouvée en retard sur ces sujets. Mais c'est toute la structuration du sport français qui est un peu en train d'évoluer, et notamment avec le running. Cette pratique-là a amené la ville à se demander qu'est-ce qu'on peut faire. Du parcours de santé des années 90 on a commencé à vouloir imaginer plus. Pas forcément avec des équipements, un banc par exemple, permet de faire beaucoup. D'ailleurs si vous regardez, *Airfit* par exemple, souvent il y a un banc. De ce détournement des pratiques sont nées par ex. Le Parkour, c'est une pratique qui détourne les objets urbains. Est venu se greffer à ça, au-delà de la pratique simple, la pratique athlétique qui est le running, est venu se greffer des pratiques de mobilité, la glisse urbaine. Je pense au skate qui a le vent en poupe en ce moment, le roller qui est en pleine déconfiture, la trottinette qui a fait un gros tabac, et le BMX un peu moins développé mais qui est toujours là. La ville pendant des années a eu une politique anti-skate. Moi je suis arrivé dans ce contexte là, ce que je vous raconte là c'est le travail de 3 années, avec la rencontre d'architectes, d'ingénieurs de la ville de Paris, de l'extérieur, j'ai eu la chance d'aller en mission européenne sur ces sujets-là donc je me suis retrouvé dans des grandes villes européennes comme Amsterdam et Copenhague qui ont des politiques très fortes d'exploitation de l'espace public dans la pratique sportive. Pourquoi parce qu'il y a un besoin très fort des usagers d'avoir une pratique libre, qui ne correspond pas à des horaires, et il y a une histoire de moyen aussi, d'argent. D'ailleurs pour refaire un lien avec votre sujet d'étude, c'est ce qu'on très bien capté un certain nombre de marques, je pense aux marques du running adidas, Nike, Reebok et autres qui ont organisés eux-mêmes des rencontres sportives qui sont gratuites. Voilà le contexte dans lequel ça s'est créé il y a 10 ans. Alors c'est très compliqué en réalité de mettre en place des projets. Je n'ai pas de formation moi, je suis ancien sportif de haut niveau, et je suis conseiller à la ville - j'ai passé un concours en 2005-2006 - mais j'ai fait plein d'autres choses avant, notamment dans l'art, et j'ai une appétence très particulière pour l'architecture et l'organisme. Avant j'étais sur des sujets comme implanter des équipements sportifs dans l'espace public, et puis maintenant comme j'ai cette appétence d'urbanisme, je pose des questions un peu plus larges que ça, notamment la question de l'esthétisme. Champs qui ne sont pas les miens officiellement et qui ne sont pas reconnus. C'est très important dans la fonction publique, les architectes par ex ne sont pas reconnus ingénieurs, et vice versa. Je vous le dis parce que ça a beaucoup d'impact sur le travail. Les administrateurs, ceux qui dirigent la fonction publique, sont de l'ENA et très importants dans les décisions. En France on valorise les statuts, plus que la compétence. Ça a un vrai impact dans la fonction publique. Le cadre juridique, lui, est

en train de changer, mais intervient aussi beaucoup. Tout ce qu'on a fait avec Volcom, sur la place de la Bastille et la place de la République, je n'aurais jamais cru le faire, c'était très compliqué, mais *in fine* c'est un vrai succès, surtout pour la ville. Mais je vous avouerais que je pense qu'aujourd'hui, je ne serais pas en capacité de refaire ce que j'ai fait à ce moment-là.

Elsa : Pourquoi ?

PG : Ce que j'espérais acquis, en fait ça ne l'est pas, car comme je vous ai dit tout dépend des décisionnaires, des personnes qui bossent sur ces sujets. Moi si je croyais en ça, c'est parce que je crois que le Club ne peut pas être le seul modèle. Pourtant j'y suis depuis ma plus tendre enfance. Moi ayant vécu ça petit, où je n'avais pas forcément les moyens d'aller dans un club de fitness et où je faisais du sport dans la rue, j'ai vécu ça en tant qu'usager, et ça c'est une de mes croyances, que le modèle du sport français doit évoluer. Du coup on affronte aussi des gens qui ont leurs propres croyances. Même pour moi, ça n'a pas de sens de mettre de la glisse urbaine dans tout Paris. Il n'y a pas vocation à faire tout et n'importe quoi partout. Sur la glisse urbaine il y a un enjeu sur le bruit, donc il faut forcément privilégier les endroits où on ne va pas gêner les voisins. Il y en a plein à Paris, je pense notamment aux berges. Mais sur les berges, il y a un autre problème : c'est la notion patrimoniale. C'est là où j'interviens moi, sur le côté artistique, avec des artisans et des artistes, et ça, c'est très compliqué de travailler avec plusieurs acteurs. Voilà ça c'était une présentation pour vous donner l'historique, la fragilité aussi de ce sujet. C'est à dire que moi demain je m'en vais, je ne suis pas sûr que le travail que j'ai mené ces 10 dernières années, et j'en ai la preuve aujourd'hui depuis 8 mois avec des changements dans les équipes, et mon impacte sur beaucoup de projets a été soit réduit au mieux soit complètement anéanti. C'est pour vous montrer aussi la fragilité et la dépendance de ce genre de dynamique sur les êtres humains. Si on a réussi avec Yann-Franch à proposer certains projets, notamment les projets de parcours - alors moi je n'aime pas cette appellation de parcours sportif, pour moi ce sont des parcours urbains, parce que c'est plus que du sport - on a essayé de mettre un cahier des charges assez fort là-dessus, et logique, parce qu'en fait c'est le même partout. Que vous fassiez la promenade sur la ceinture verte, celle entre nation et Stalingrad, et celle entre Stalingrad et Barbès, ça ces 3 projets qui semblent déconnectés, en réalité si vous prenez le cahier des charges, c'est le même. C'est un chemin sur lequel vous pouvez faire de la pratique sportive, avec ou sans matériel, et vous promener, en famille ou pas, et avoir de l'intérêt culturel, soit des dispositifs culturels avec du ludique - des jeux - et tirer un bénéfice pour votre santé et votre bien-être. Ça c'est le programme qui a été décliné pour chaque projet. Mais en réalité ce programme-là, à chaque fois il est réintégré. C'est ça qui est fou. Il est transformé en fonction des personnes politiques ou des décisionnaires, ce qui a un impact très fort sur le résultat final. Par exemple le cas du cimetière du Père Lachaise, c'est un endroit classé historiquement, mais c'est aussi un endroit où sont enterrés des personnalités. Le parcours sportif devait passer là. Je m'étais dit que sur la partie du parcours sportif qui passe devant le père Lachaise, on aurait très bien pu mettre des petits objets, des petites puces qui rappelaient ce qu'il se passe à l'intérieur, qui rappelle les artistes. Mais ça n'a jamais été entendu, parce que ça ne rentre pas dans le schéma actuel qu'on a en France. Et puis ça dépend aussi de la personne qui propose le projet. A New York cela existe. Voilà ça vous donne une idée de la mission dans laquelle je m'intègre.

Elsa : Pour rebondir à ce que vous avez dit, est-ce que cette idée d'intégrer de la culture dans les parcours sportifs, est-ce que ces projets qui ont été refusés par la ville auraient pu être réalisés par des marques ?

PG : Bien sûr. Je travaille avec des marques, d'ailleurs plus facilement parce qu'elles ont une agilité. Par exemple on a travaillé avec adidas sur le skate park Charonne. On travaillait à la fois avec un street artist, mais aussi sur le design du lieu pour qu'il s'intègre parfaitement au lieu. Je crois beaucoup au partenariat public-privé, mais il a été très mal utilisé il y a une 10aine d'années, il n'a pas fonctionné si bien que ça, car ce sont 2 entités de schéma de pensées complètement opposés. Le public a du mal à envisager ça, soit ils se font avoir soit ils ne sont pas tellement respectueux des deals qu'ils passent avec le privé. C'est difficile notamment parce que le juridique a beaucoup évolué, du coup on est très contraints par les réglementations en cours. Par ex avec adidas, le plus difficile a été le côté juridique. Ils nous ont payé la rénovation et en échange c'était un peu d'image : c'était très compliqué à mettre en œuvre. C'est ce qui a failli faire complètement capoter le sujet. Et même la marque était un peu déçue quant à l'exploitation de l'image. C'est très fragile mais pour moi il y a un vrai avantage à travailler avec les marques. Mais d'un autre côté, l'administration est là pour contrôler, la ville de Paris ne serait pas ce qu'elle est sans administration. Au final la contrainte fait développer la créativité. Ce n'est pas le problème, le vrai sujet c'est l'imagination et la créativité possible dans la fonction publique, pour mettre en place les bons systèmes. Les gens qui prennent les décisions ne prennent pas le temps nécessaire pour ça, ils font souvent passer avant leurs intérêt et leur égo. Le privé, de son côté, essaye souvent de contrôler le projet et le tourner à son avantage. Soit on l'accepte, et dans ce cas on fait comme NY, une ville où la publicité est partout, mais on a des contraintes qui donnent un peu une position d'anarchie parfois. On sent les échos de Paris 2024 pour ce sujet-là, or dans les faits c'est très compliqué de faire travailler les artistes et les sportifs.

Elsa : Parce que ce sont deux univers complètement différents ?

PG : Parce que ce sont deux univers où les égo sont très forts. Ce ne sont pas, finalement, deux univers si différents l'un de l'autre. On se prépare mentalement ou physiquement pour une prestation à mener. Et les sensations sont quasiment les mêmes, de l'adrénaline pure. C'est plutôt la vision qu'ont les gens de ces milieux qui est différente.

Elsa : C'est vrai. Est-ce que vous pouvez me citer d'autres partenariats que vous avez fait comme avec Volcom ou adidas ?

PG : On a rénové un équipement avec Nike et Mickael Jordan. Hidalgo était venue, il existe toujours dans le 20ème. On a fait venir Kobe Brian avec la NBA qui sponsorisait la rénovation d'un terrain dans le 13ème. On fait beaucoup plus d'évènement, au-delà des équipements. On s'est dit que les marques faisaient beaucoup plus ça. J'aurais pu en faire beaucoup plus en fonction des gens avec qui je travaille. Je pense à un magnifique projet, où adidas était prêt à être dans l'histoire, c'était un projet artistique, qui du point de vu de certains usagers était vu

comme une vraie catastrophe et avec eau de Paris. On nous a mis des bâtons dans les roues. On ne fait pas le quart du cinquième des projets qu'on pourrait faire.

Elsa : D'accord, donc vous diriez que les marques aimeraient investir, être plus dans l'espace public mais qu'elles sont freinées par les villes ?

PG : Tout à fait. Paris a été très peu exploité, et c'est très bien d'ailleurs. Il y a une très grande frilosité de l'exploitation des marques dans l'espace public, il faut bien comprendre aussi que c'est un sujet politique, parce qu'il y a des politiques à Paris qui ne supportent pas qu'une marque vienne investir dans la ville parce qu'elles sont persuadées que les marques y gagneraient plus que la ville, qu'il y a une entourloupe derrière, que ce n'est pas aux marques d'équiper la ville. De mon point de vue c'est à la fois excessif mais pas totalement faux aussi. Mais la ville doit donner un avis objectif mais ne le donne pas, elle n'est pas objective. Les gens ne sont pas objectifs. Et on ne peut pas mener tous les combats.

Elsa : Pour en revenir un peu plus sur le mobilier urbain ou les aires de street workout, comment expliquez-vous que plusieurs sociétés cohabitent ? Et que leur marque n'est pas très voire pas du tout visible sur les mobiliers ?

PG : Ils n'ont pas le droit, ou alors ils doivent payer. *Airfit* par exemple, quand on leur paye l'équipement, n'ont pas le droit d'afficher leur marque. Parce qu'à partir de là c'est de la publicité, et dans ce cas ils doivent payer une redevance. Pourquoi il y a plusieurs marques d'équipements : parce que ça fonctionne par appel d'offre, et qu'en fonction du type d'équipement on peut aller chercher plusieurs marques. C'est un marché qui évolue beaucoup, il y a des marques de meilleure qualité, plusieurs gammes, et en fonction des projets qu'on a ou des sommes investies on peut aller chercher plusieurs marques ou pas. S'il y a une autre grosse marque qui dit "on est prêt à vous financer une offre de fitness", eux vous avoir la liberté de chercher les équipements qu'ils veulent, ou les sociétés qu'ils veulent, mais n'auront pas le droit d'afficher "financé par adidas". C'est un vrai sujet pour le PE par exemple, qui a été rénové par adidas, on n'a pas eu le droit de mettre le logo. On l'a mis le jour de l'inauguration mais c'est tout. On avait trouvé une autre façon, c'était de mettre 3 bandes à la place du E de Charonne. Ça a fait scandale, ça a été très compliqué. D'ailleurs les gamins l'appellent "le skatepark adidas" alors que c'est le skatepark Charonne, de la même manière qu'ils appellent le skatepark de République l'appellent "Volcom". C'est Volcom qui a payé mais c'est complètement fait par la ville de Paris. Au niveau de la marque c'est parfait, c'est très bien pour eux. Volcom a pu mettre une toute petite plaque, mais pas plus. On répond à des contraintes très très lourdes. Imaginez-vous une marque, qui paye les travaux, mais qui ne peut pas s'afficher. C'est compliqué. Après ils le contournent beaucoup avec l'évènementiel. Mais derrière ça il y a plein d'équilibre à trouver ! Je pense à la rénovation de l'église Saint Eustache, aux Halles. Une énorme bâche a été mise sur l'église en travaux avec une publicité. Aujourd'hui les marques font beaucoup ça, sur la Place de la Bastille aussi par exemple. Ça a choqué d'ailleurs plusieurs élus et habitants. Et je suis d'accord avec ça, on vous embête pour un petit logo, et on met des énormes bâches avec des pubs géantes... Donc quand on veut le faire on peut contourner, trouver d'autres solutions. Sur le projet du Skatepark, adidas a mis tout compris 400K dans le projet, et ont eu un retour image très faible. Mais par contre, en

faisant de l'évènementiel, tous les 3 mois - on a eu un contrat avec eux ou on leur permettait de faire 3,4 évènements dans l'année. Et c'est là que vous capitalisez. Si les marques ne sont pas idiotes, le sujet c'est pas de faire de la publicité physique, il faut faire de l'image, sur les réseaux. C'est un potentiel énorme, et là les villes ne peuvent rien faire contre ça. Et elles ont beaucoup plus intérêt à faire ça, car diffusé à plus grande échelle. Mais c'est aussi la faute des marques, elles n'ont pas cette créativité. Il y a plein d'autres façons de faire de l'image.

Elsa : Ok c'est super intéressant. Par rapports aux mobiliers sportifs urbains, comment est-ce que vous expliqueriez la hausse de la popularité de ces choses ?

PG : Certainement parce qu'il y a un effet de mode autour du street workout, il y a aussi un enjeu de la drogue, beaucoup de passage de drogue. C'est un lieu de rencontre gratuit, Comparé à une salle de fitness, où vous avez l'impression d'être un hamster dans sa roue, dans l'espace public vous êtes à l'extérieur. Il y a aussi un côté show-of. C'est aussi une pratique très restreinte, avec quasiment que des garçons. C'est très vite limité quand on ne sait pas faire techniquement. C'est une pratique de mec, de communauté. Qu'est-ce qui explique que les villes s'engouffrent dedans : ce n'est pas très cher. Pour 1000 on s'en sort. Alors que pour les modules c'est 4-5K. C'est une mode, mais ça doit aussi s'animer. Un lieu ça s'anime, soit il y a des communautés autour qui les animent, soit ça tombe dans l'oubli. Donc pour la ville, ce n'est pas très cher et ça donne l'impression qu'on s'occupe du sport dans la ville.

Elsa : Ok, et tout ce qui est machine guidée ?

PG : C'est beaucoup plus cher, pour les parcours sportifs qu'on a mis en place avec Yann-Franch, on a fait attention à ce que les équipements soit adaptables, pas avec un poids fixe. Mais on ne pouvait pas mettre de poids mobiles parce que ça tient pas dans l'espace public. Malheureusement c'est très compliqué et j'ai l'impression que ça tombe un peu à l'eau. Dans l'espace public, il faut des choses simples et efficaces. Un banc par exemple, peut-être hyper exploité.

Elsa : Donc vous pensez que ces machines vont disparaître ?

PG : Sauf si on trouve des façons de les construire, à la fois dans la construction et dans l'entretien. Le budget participatif n'est que du budget d'investissement, or ces genres d'apparaître ne génèrent pas de budget de fonctionnement la première année, par contre les années d'après on a besoin de réparation et de contrôle technique. Mais ils ont dit "ça on verra plus tard". C'est pour ça que maintenant il y a plein de machines qui ne marchent plus. Une fois on m'a demandé de mettre 2,3 agrès qui allaient être collées aux voitures. J'ai dit que ce n'était pas possible. Mais c'était un projet qui n'avait rien à voir avec le sport, dans ce cas-là il aurait mieux fallu mettre des jardinières. D'ailleurs au départ ça devait être des jardinières, mais la DEV avait refusé. Du coup on avait imaginé mettre du mobilier sportif. Donc vous voyez la logique. Parfois on est dans l'opportunité. On se dit "ce lieu pose problème, il faut l'exploiter positivement". Parfois, le résultat ne règle pas le problème. J'ai eu de la chance de travailler sur la Place de la République, qui est, dans le milieu de la glisse urbaine, connu à l'international. Il y a des gens qui vont faire les jeux

olympiques qui s'entraînent Place de la République. Quand on l'a construit on n'a jamais pensé ça, mais il a été suffisamment bien conçu pour que ça se fasse. Quand on passe on n'a pas l'impression que c'est un skatepark. Et après ce projet je pensais que c'était lancé. La maire de Paris a lancé le projet Glisse Urbaine, mais après 2 ans dessus force est de constater que c'est compliqué, je ne pourrais plus faire ce projet là aujourd'hui.

Elsa : C'est dommage...

PG : Quand je me suis mis sur le projet des Halles, le playground des Halles, j'avais des gens en face de moi qui ne me mettaient que des problèmes. A un moment, on m'a dit "moi vivant ça ne se fera pas". Et pourtant, Nike était très intéressé par sponsoriser ce travail-là, ils voulaient payer ce travail-là. En réalité on avait déjà le budget pour le faire, mais il a été refusé qu'on économise cet argent là puisqu'on avait une marque. On avait tout, les plans, le projet avait été réfléchi... Autre exemple, on a failli travailler avec Tom Pagès, grand champion de freeride en moto. Tom Pagès est sponsorisé par Red Bull. A mon niveau, je lui ai dit "moi humainement je ne souhaite pas mettre en valeur cette marque-là. Je veux bien t'aider, mais il faut trouver d'autres options, d'autres sponsors". Ça a été donc présenté sans l'idée que Red Bull soit affiché. 2ème élément, je savais très bien que la Maire de Paris ne souhaitait pas mettre en avant des pratiques polluantes, en termes de moteur. Donc on n'a pas réussi à mettre en place ce projet-là. On voulait faire un film avec Tom, sa moto qui visite Paris. Je voulais y mettre du sens, avec des petites anecdotes, par exemple Tom a peur en moto quand ce n'est pas lui qui conduit, et il n'a pas son permis moto, il ne conduit pas de moto pour se déplacer. Je voulais mettre des messages sur la sécurité routière, le port du casque etc. Mais ça ne collait pas politiquement. Je n'ai pas réussi à convaincre les deux partis. Alors qu'avec le travail avec adidas on a trouvé le bon compromis. En fait il y a aussi ce que véhicule la marque. Vous vous rappelez de l'histoire avec Total, la maire de Paris a refusé le partenariat.

Elsa : Ok c'est très clair.

PG : Est-ce que vous avez d'autres questions ?

Elsa : Non moi j'ai fait le tour de toutes mes questions, je vais vous libérer ! Je vous tiendrai bien sûr au courant de mon travail.

PG : Je veux bien oui, quand vous aurez avancé je veux bien qu'on échange, que vous m'envoyez l'axe de votre travail. Je veux bien y passer un peu de temps. D'autant plus que je ne suis pas surchargé en ce moment.

Elsa : Bien sûr pas de soucis !

PG : Génial, bonne journée.

Elsa : Merci à vous aussi, au revoir.

Annexe 2-c : Entretien Philippe Gargov

Urbaniste et prospectiviste Pop-up Urbain

Elsa : Oui bonjour Philippe c'est Elsa. Ça va vous êtes en forme ?

PG : Oui oui ça va j'ai pris un médicament ça passe, je ne suis pas à 10 000% mais ça va !

Elsa : Ok alors en tout cas vous me dites si jamais ça ne va pas.

PG : Oui si jamais mon discours devient confus il faudra m'arrêter.

Elsa : Ok je vous ferai signe. En tout cas merci beaucoup de prendre ce temps pour répondre à mes questions. Pour me présenter un peu plus je suis en master 2 au CELSA, il me semble que vous avez déjà suivi un mémoire d'ailleurs au CELSA.

PG : Moi en fait je faisais une intervention pro dans un master qui s'appelait Communication du Territoire quelque chose comme ça, du coup dans ce cadre je suivais beaucoup de mémoire, le dernier en date c'était le lien entre Buenos Aires et Paris. Il y en a un autre qui était sur une thématique sportive, sur le marketing de Nike.

Elsa : Oui j'ai vu ça j'ai un peu feuilleté son mémoire. Du coup vous connaissez un peu...

PG : C'était un bon étudiant d'ailleurs, un bon mémoire et un bon étudiant.

Elsa : Ok d'accord. Parce que je n'ai pas vu la note je vous avoue mais je n'ai pas de doute.

PG : Je ne sais plus exactement mais ça devait tourner entre 14 et 16, il était dans le haut, et surtout on peut retrouver son mémoire il était bien construit, et je crois que le mec après s'est trouvé un post dans une agence.

Elsa : Ok, j'ai vu le mémoire d'ailleurs il est sur votre site il me semble.

PG : Oui !

Elsa : Moi mon mémoire j'ai choisi de le faire sur les lieux de pratique sportive urbaine en libre-service dans la ville de Paris, c'est la raison pour laquelle je vous contacte. J'ai vu que vous avez participé à plein de choses sur le sujet. Je pense que votre expertise va m'être utile pour ce travail. Déjà êtes-vous d'accord pour que j'enregistre cet entretien ?

PG : Oui oui !

Elsa : Super. Du coup mes questions sont divisées en grandes catégories. Sur votre travail, sur les usagers, et sur le sport urbain et les marques. Car mon mémoire doit avoir un lien avec les

échanges marchands. Mais je ne vous en dis pas plus parce que je n'ai pas envie de vous influencer. Est-ce que vous pouvez peut-être vous présenter un peu plus et me dire ce que vous faites exactement, etc. ?

PG : Oui, alors moi je suis Philippe Gargov, géographe de formation, mais je m'en suis éloignée parce qu'à la fin de mes études j'ai monté pop-up urbain. On se présente comme un cabinet de conseil et de conseil en prospective urbaine. L'objectif étant d'aider des acteurs urbains comme les collectivités ou les acteurs privés à comprendre l'avenir de la ville et à se positionner par rapport à ça. En termes de métier, ça pourrait se rapprocher au planning stratégique. C'est un peu comme si on faisait du planning stratégique, sauf qu'on n'a pas du tout la partie communication, mais on a la partie amont du planning stratégique qui est de réfléchir à des tendances et permettre à nos acteurs client de se positionner face à ces tendances. Je dis ça parce qu'on traite tous les champs de l'urbain donc ça peut être des promoteurs immobiliers qui s'interrogent sur la mutation de l'achat immobilier, ça peut être des opérateurs de transports qui s'interrogent sur l'émergence des trottinettes, ou bien la place des femmes dans le métro, des opérateurs comme JC DECAUX qui s'intéressent à la ville de demain, bref c'est très large, c'est l'avantage de la ville qui est un écosystème très large dans lequel on peut à peu près toucher à tout. Notre rôle est de les accompagner dans leurs questions. Et la problématique sportive, même si elle n'est pas au cœur de notre business - parce que pour être honnête ce n'est pas du tout un sujet sur lequel on nous paye - c'est un sujet que par contre on traite beaucoup. Notre modèle économique en gros il est divisé en 50% de notre temps qui est productif, qui est payé, par des clients, des études, des vidéos. Et le reste du temps on fait de la veille, on écrit, on cogite quoi. Et parmi les sujets sur lesquels on cogite il y a bien évidemment la place du sport. Mais on n'a pas de business là-dessus, ce qui à mon avis est assez révélateur parce que les acteurs urbains ne s'intéressent pas à cette question, en tout cas pas sous un angle prospectif.

Elsa : Ok. Est-ce que vous travaillez avec la ville directement ou c'est surtout des acteurs privés ?

PG : Non, on ne travaille pas du tout avec la Ville de Paris. La seule chose c'est que là on vient de répondre à un appel d'offre pour Nantes, dans lequel la thématique des sports urbains était mentionnée. Parce que du coup les collectivités je ne sais pas si vous savez comment elles fonctionnent mais en gros elles lancent des appels d'offres et du coup déjà il faut être retenu et ensuite c'est eux qui définissent le cahier des charges et les sujets sur lesquels vous allez travailler. Et il se trouve que d'ailleurs sur cet appel d'offre ils avaient intégré la question du sport au sein d'une espèce de gros conglomérat sur les cultures urbaines. C'est à mon avis assez révélateur du rapport que les villes entretiennent du sport urbain, c'est à dire que grosso modo le sport urbain entre dans un gros schmilblick qui comprend le rap, le break-dance, les jeunes dans la rue, etc. C'est un peu comme ça que sont perçus les spots de sport dans la rue, on met des stades de foot pour les jeunes et on dit que ça sera leur territoire quoi.

Elsa : Ok. Du coup dans ce que j'ai lu et que vous avez écrit, vous parlez de sportivité. Je n'ai jamais vu ce terme autre part...

PG : Oui oui, c'est juste nous qui aimons mettre des mots...

Elsa : Ok du coup comment vous définiriez vous la sportivité ?

PG : En fait la sportivité c'est la capacité d'une ville à accueillir des pratiques sportives sauvages entre guillemets, la capacité d'une ville à faire en sorte que les citoyens puissent avoir une activité sportive en dehors des espaces définis comme tels par ex des gymnases, salles de sport etc. C'est parti d'une observation qu'on voyait, des pratiques de sport qui se passaient de tout équipement. Si on remonte c'était le parkour à un moment donné avec Yamakasi, mais aussi toute l'émergence du Street-Workout, au début des années 2010, fin 2000. A l'époque il y avait très peu d'équipements sportifs mis en place par les collectivités, donc on voyait des pratiques sauvages, d'ailleurs c'est encore quelque chose qui se fait. Les sportives on les avait définies comme ça, et la question c'est comment faire en sorte qu'une collectivité puisse mettre en place des pratiques comme ça sans que ce soit en pré définissant des usages. Alors la je vais me permettre une prise de hauteur mais un des gros enjeux dans le milieu urbain c'est que les collectivités se rendent compte que ça ne sert à rien de prédéfinir les usages, et qu'en trop pré définissant les usages on risque de ne pas répondre à l'entièreté des usages, on risque de passer à côté de plein d'usages ou d'entraîner des trucs contre productifs, comme par ex les terrains de foot ou de baskets qui ne sont appropriés que par un certain public. Là depuis une 20aine d'année, il y a une réflexion de l'espace public qui est d'avoir des structures plus hybrides, dans lesquelles on peut avoir toutes les pratiques qu'on veut. Si on caricature un spot de muscu ça peut servir de jeu pour enfant, d'étirement de danseurs ou danseuses, etc. Le but c'est de faire des équipements plus ouverts que ceux qui existaient dans les années 2000, et qui se sont révélés un peu raté par rapport à ce qu'on souhaitait.

Elsa : Dans quel sens "raté" ?

PG : Par ex les city stades, bon en plus ils n'ont pas été pensés pour la bonne raison, mais on s'est rendu compte qu'ils n'étaient fréquentés que par un certain public, et notamment que par des hommes. Il y a cette volonté d'avoir des choses moins définies. Il y a aussi le fait que certaines pratiques suivent des tendances conso, des effets de mode. Et il y a des pratiques sportives qui émergent très rapidement, le running par exemple. Tout ce qu'il y a eu autour du running, porté par adidas, Nike, ou Asics, ce sont des pratiques qui sont sorties de nulle part, qui ont émergé en 1 an ou 2. Et ça a fait poser des questions parce que faire courir tout un groupe de 100 joggeurs c'est différents que de courir à 2 ou 3 sur les trottoirs. Donc ça fait se poser des questions aux collectivités : comment est-ce qu'on peut faire des espaces publics qui soient adaptés à ces publics mais qui ne soient pas trop pré-figuratifs.

Elsa : Ok, et d'après vous est-ce que la popularité de ces pratiques sportives urbaines, plutôt sur les aires de fitness etc. c'est né avant qu'il n'y ait tous ces équipements, et donc la ville à voulu répondre à cette demande, ou est-ce que ça s'est développé parce que c'était là et les gens se sont dit "ah bah puisque c'est là je vais aller pratiquer dessus" ?

PG : Oui, pour être raisonnable les villes sont toujours en retard sur les tendances. Ne serait-ce que parce que le temps de l'action public est beaucoup plus long. Avec peu de moyen, etc. Il est souvent en retard sur les acteurs privés qui eux peuvent aller plus vite. L'exemple du running c'est l'exemple même qui illustre quelque chose qui émerge de la sphère privée mais que les collectivités sont obligé de suivre comme elles peuvent. Les collectivités ne sont jamais proactives sur des tendances, et tant mieux parce que ce n'est pas leur métier ! Elles peuvent accompagner des usages, elles peuvent permettre l'émancipation d'usages très marginaux, et c'est le cas du street-workout. Ils ont vu qu'il y avait quelques pratiques, et se sont dit pourquoi ne pas mettre des équipements. Ça part toujours d'une intuition, il y a des gens qui le font, ça peut répondre à un besoin... une collectivité ne mettra jamais des équipements à un endroit si ça ne peut pas répondre à un petit écosystème. Après ce qu'il s'est passé pour être très honnête sur la thématique sport, et d'ailleurs le fait qu'on a un Ministère de la jeunesse et des sports est assez révélateur, c'est que les équipements sportifs en ville ont toujours été une manière de canaliser la jeunesse, et notamment les jeunes garçons. Ce n'est même pas une caricature, on met des city stades, des skates park... mais l'objectif principal c'est d'occuper les garçons. Du coup je pense qu'il y a un rapport un peu pervers là-dedans parce que beaucoup des équipements sportifs ont été pensé comme ça, et pour le coup ça implique que l'idée n'est pas d'aller regarder des tendances, parce que la principale priorité est de "mettons des équipements ça va pas coûter très cher et ça va permettre d'occuper les garçons".

Elsa : Ok. Et si on s'axe plus sur les petits appareils guidés, disséminés dans la rue, ils sont moins à destination des jeunes, pour le coup ça c'est quand même né d'une tendance ou d'une impulsion de la ville. Pourquoi c'est né et pourquoi ça s'est développé autant et pourquoi c'est aussi populaire ?

PG : C'est une bonne question, parce qu'effectivement c'est utilisé par un certain nombre de public dont des retraités. Alors je ne sais pas si en France c'est le cas mais en Chine, en Iran, il y a pas mal de retraités qui vont aller sur les vélos elliptiques, etc. Je pense que c'est au croisé de plusieurs tendances. Il y avait une tendance conso qui mériterait d'être étudiée, une appétence croissante pour ce type de pratique. Dans la foulée du fitness, dans la foulée des salles de sport, dans la foulée du training et du renforcement musculaire, c'est des choses qui correspondait aussi à des tendances un peu structurantes. Le rapport au sport c'est des effets de mode. Il y a eu la mode du jogging, la mode du yoga... et là je pense que ça répondait à une mode assez morte du renforcement musculaire et du fitness. Le 2ème point c'est que ça coûte très peu cher. Donc c'est facile à mettre en place. Ça peut compléter des structures déjà existantes, en amenant des usages supplémentaires sans pour autant avoir besoin de reconfigurer tout le parc. Si on met 4-5 équipements ça n'entrave pas la circulation, alors que si on veut mettre un city stade forcément ça coûte beaucoup plus cher et ça supprime toute une partie de l'espace. Et puis on est dans une ville où il y a finalement aujourd'hui peu d'espace, contrairement aux années 80-90 où il y avait de l'espace, aujourd'hui les villes sont saturées. Du coup la solution était toute trouvée, c'est à dire que ça répond à des besoins, à des usages qu'on peut avoir, et c'est peu coûteux, et ça ne prend pas de place donc on peut le mettre en place facilement.

Elsa : Ok. Ces équipements de mobilier guidés sont à des endroits différents, j'ai l'impression qu'ils sont plus dans la rue, mélangés à d'autres urbanités, façon de se déplacer... Est-ce qu'il y a des enjeux de mélanger tout le monde. Et est-ce que c'est compliqué pour certain, des anti-mobiliers urbains sportifs, des gens qui n'aiment pas voir ces mélanges ?

PG : Alors sur la première question c'est ce que je disais tout à l'heure mais je ne l'ai pas bien expliqué, sur les city stades sur lesquels on ne va pas avoir de mixité d'usage avec l'extérieur car utilisé par une certaine population et fermés de fait même s'ils sont ouverts. Là l'objectif c'est effectivement de mixer les usages, ça n'entrave pas la circulation, on peut continuer nos usages. Et tout ça rentre dans cette grande thématique un peu plus globale qui est de lâcher un peu du lest sur les espaces qu'on installe. Si on met un terrain pour faire du foot ou du skate, dessus on aura des gens qui viendront faire du foot ou du skate, ça va aller très loin. Si on met un espace comme ça à côté de gens qui vont faire du jogging, du vélo, du crossfit... ils peuvent se servir des barres, s'échauffer sur les machines guidées... en fait on prédéfinit beaucoup moins les usages du coup on a une plus grande variété d'usagers. Et ça c'est intéressant pour les collectivités, ça rend les équipements beaucoup plus efficaces, utilisés par beaucoup plus de public et à plus de moments de la journée. C'est idiot mais un city stade, quand les gamins sont à l'école personne ne va les utiliser. Du coup c'est beaucoup plus intéressant pour les collectivités d'avoir cette mixité d'usage.

Elsa : Après c'est quand même une pratique qui reste, j'ai l'impression, assez individuelle, parce qu'on va tout seul faire ses étirements, pratiquer tout seule sur les équipements en bas de chez lui... est-ce que ça traduit quelque part une montée de l'individualisme, ou est-ce qu'il y a - je ne sais pas - une autre forme de communautarisme qui se crée derrière tout ça ?

PG : Alors c'est du doigt mouillé, l'avenir me dira si j'ai raison ou tort mais je pense que ça va suivre le même développement que ce qu'on a pu connaître avec le running. Au départ, l'imaginaire du running était exclusivement individuel. C'était un imaginaire du dépassement de soi, ce qu'on retrouve beaucoup dans les pubs de chaussures quoi. Et ce qu'il s'est passé avec le running c'est qu'il y a eu un vrai travail des marques qui s'est aperçu qu'il fallait renouveler un peu cette pratique, et ont créé un aspect communautaire, je défends mon quartier... Ça, ça été permis avec l'Internet 2.0, la possibilité d'animer des communautés via Internet et les appli qui permettent de mesurer la performance. Et de fait, tout ça m'amène à penser que la pratique de la muscu de plein air va connaître un chemin similaire, alors peut-être pas avec la même ampleur, mais en tout cas qui gagne à être pratiqué en groupe avec des gens qu'on retrouve sur les mêmes équipements. C'est peut-être une spécificité. Quand je regarde, à côté de La Villette là où j'habite, ce sont tout le temps les mêmes têtes, qui se soutiennent, s'accompagnent... Après je m'éloigne parce que je parle de muscu mais vous ne traitez peut-être pas cette thématique ?

Elsa : Les deux m'intéressent.

PG : Surtout que le côté muscu, callisthénique il y a tout un rapport à la sécurité parce qu'il y a des mouvements qui peuvent être un peu dangereux. Je pense que c'est une pratique qui gagne à être fait à plusieurs. En plus souvent on va être attaché à un lieu, qui est peut-être la spécificité

d'être ancré à un lieu, un quartier, souvent c'est en plus le quartier où l'on vit. Ca peut créer un attachement, un peu territorial comme on a vu avec le running. Je pense que vu les appli aujourd'hui qu'il y a, vu toute la meilleurs compréhension qu'il y a sur la pratique, c'est le genre je pense de pratique qui va gagner un essor s'il y a une logique communautaire qui se crée là-dessus.

Elsa : Et du coup si on s'axe plus sur les petits mobiliers urbains, vu qu'en plus pour le coup si c'est des personnes âgées qui vont pratiquer, le côté communautaire on ne le retrouve pas forcément.

PG : Le côté communauté va avec la performance. Effectivement s'il n'y a pas de performance, on n'aura pas cet aspect communautaire. Après on le voit avec les petits vieux qui font du tai chi aux Buttes Chaumont, il y a quand même un aspect pas communautaire mais un aspect social. Je ne pense pas que ce soit une pratique si individuelle - c'est individuel parce qu'on est tout seul - mais c'est une pratique qui me paraît plus social que d'autres. Et comme le running c'est une pratique qui peut devenir social avec certains outils.

Elsa : Oui, de toute façon le simple fait de pratiquer en ville donne un aspect social.

PG : Ce qui est compliqué c'est qu'il y a un côté spectacle. Ce sont des pratiques où on est susceptible d'être regardé, jeter un œil. Sur du callisthénique il y a un côté très visuel, même si je pense que ça peut être bloquant pour une partie des gens, notamment quand on sait que la pratique sportive peut -être liée au fait de beaucoup de complexes, lié au poids etc. et de montrer son corps, et forcément c'est un peu le bémol qu'on peut avoir. Avoir des espaces qui sont à l'écart de l'espace public, ça autorise aussi plus facilement les usages de gens qui n'oseraient pas pratiquer ailleurs.

Elsa : Oui

PG : j'ai un point que je n'ai pas soulevé mais ça permet aussi à des gens qui n'ont pas forcément les moyens de pratiquer du sport.

Elsa : Tout à fait !

PG : Alors moi je vais prendre mon cas personnel, j'habite dans le 19ème, et le spot historique c'est celui de La Villette. Et là j'en compte 3 dans un rayon de 2km au nord et 3 km au sud. Il y en a un qui s'est installé sur les quais de scène au bord du MK2. Lui n'est pas à l'écart de la population, et ça va soulever des questions parce qu'on est sur une pratique dans laquelle on se met en spectacle, et on se retrouve à côté de gens qui jouent du Molkkky ou de la pétanque. Autant faire de la pétanque au milieu de tout le monde c'est plutôt facile, autant faire de la muscu des tractions, des étirements c'est pas la même chose. Et typiquement on en revient au problème qui sont les publics féminins, qui en plus des complexes, ouvre le problème des mateurs, du harcèlement, etc. Et ils en ont ouvert un autre beaucoup plus haut sur le canal, et qui pour le coup

est très utilisé et où il y a toujours une 10aine de mecs qui viennent faire des trucs. Et c'est là où je vois qu'il y a une entraide...

Elsa : Peut-être aussi parce que le nouveau est plus récent, que la communauté n'a pas eu le temps de se former...

PG : Oui et je pense que l'emplacement tout simplement va faire qu'il ne s'adresse pas au même public. Il va s'adresser aux joggeurs pour un complément comme des étirements, ou utilisé au quotidien pour des activités de loisir. Alors que l'autre est dans un endroit où il n'y a rien d'autre à faire, on y va pour faire son sport. Mais ça va être intéressant d'observer ça avec le retour des beaux jours.

Elsa : Et est-ce que on peut faire un lien - parce qu'on a cette tendance avec le streetwear, le sportswear, on porte des vêtements de plus en plus pratiques et techniques, est-ce que ça favorise la pratique du sport en ville ?

PG : Ça les accompagne de manière assez marginal. Si on est réaliste la majorité des gens qui font du sport ont des vêtements de sport. Mais dans l'idéal avoir ces équipements disponibles, on passe on va faire une traction ou deux, et effectivement le fait qu'on ait des vêtements qui soient relativement détendus permet ça. Le fait qu'on porte des baskets au boulot pour 90% des domaines, on est en basket on peut faire un petit truc. Il y a une tendance effectivement à décloisonner le sport des lieux de sport *stricto sensu*. Là-dessus c'est du doigt mouillé il faudrait vérifier les tendances conso.

Elsa : Et d'un point de vue prospectif, comment vous voyez le futur du sport urbain et aussi comment vous le voyez après le 11 mai, après le confinement ?

PG : Bonne question. Je pense qu'on va continuer à aller dans cette direction d'avoir des espaces plus mixtes. Alors là je vais refaire ma sauce qui est mon grand combat contre l'automobile, mais c'est important pour moi de parler de ça parce qu'il faut bien comprendre que pendant quasiment un demi-siècle, de 45 à 95, les villes ont été définies par l'automobile, et ça s'est traduit par un rétrécissement total des espaces publics. Il y a un travail de reconquête qui est fait depuis les années 90-2000 qui a été fait par les urbanistes. Par exemples les berges, qui étaient des espaces où on n'allait pas, pas agréables ou des autoroutes à ciel ouvert. Le confinement, je crois, montre qu'on n'a pas besoin d'autant de voitures dans la rue. Je disais à une journaliste l'autre jour que si le confinement avait eu lieu dans les années 90, 2000, on n'aurait pas du tout eu les mêmes effets et on n'aurait pas vécu correctement la situation. Là il y a un vrai appel à dire "la on est allé trop loin dans certains trucs", et cette tendance-là elle va aussi dans la direction du sport dans les espaces publics. L'élargissement et de réappropriation de l'espace va aller dans la direction des pratiques sportives un peu sauvages. Parce que tout simplement on n'aura moins de difficulté à faire cohabiter les pratiques s'il y a moins de voiture. C'est la spécificité des grands parterres de sable, c'est qu'on peut avoir un terrain de pétanque pour les vieux, un terrain de pétanque pour les jeunes bobos, à côté d'un équipement sportif pour les vieux, un équipement sportif pour les jeunes... on peut avoir tout ça sans difficulté. Et je pense que la période qu'on est

en train de vivre est une aubaine pour ça, et je pense que ce type de réappropriation, ce type d'équipement va être amené à se développer, parce que ça répond à plein d'avantages. Ça ne répond peut-être pas à toutes les pratiques sportives, soyons honnête il y a plein de pratiques sportives qui ne sont pas concernées, et il y a plein de publics qui n'iront pas parce que c'est trop intimidant, mais ce sont des équipements qui ne sont pas difficiles à mettre en place, à entretenir, qui ne prennent pas beaucoup de place... ça peut être intéressant. Je dis ça parce que c'est un point qui peut être intéressant, c'est qu'il y a beaucoup de tensions quand on crée un équipement sportif, parce que quand on crée un skate park par exemple, il peut y avoir déjà les riverains qui n'aiment pas ça parce que ça fait du bruit, des nuisances, ça fait traîner des jeunes, de l'insécurité... et au-delà de ça on pourrait se dire "pourquoi est-ce qu'on crée un énième skate-park dont on n'a pas besoin au lieu d'un parc pour les enfants, un potager urbain pour les parents..." Comme l'espace est rare, et qu'on est sur un espace assez conséquent ça engendre des jalousies. Alors que là on n'a pas ça, personne ne va dire "vous êtes chiants vous me prenez 3m carré alors que je pourrais y faire un truc génial", puisque non on ne peut rien faire sur 3m2. Ça n'embêtera personne.

Et l'après confinement, ce qu'on perçoit c'est que dans les grandes agglomérations, il y a un appel d'air globalement pour les pratiques de réappropriation. On le voit dans toutes les pratiques de tactique urbanisme. L'idée c'est qu'on va s'approprier des places de stationnements, ce que Hidalgo a annoncé après le confinement par exemple pour les restaurants et les cafés. Ce sont des choses qui datent des années 2000-2010 dans l'urbanisme, qui n'avaient jamais vraiment pris en France, mais aujourd'hui on se rend compte que ce sont des principes très utiles, très agréables. Et pour moi les sportivités s'inscrivent dans cet angle-là. Comment on peut faire la ville de manière la plus mixte possible, pour peu cher, en consommant peu d'espace, en consommant peu d'espace et en étant facile à démonter si jamais l'endroit ne fonctionne pas. C'est ce que moi j'appelle la ville agile, avec des équipements plus faciles à mettre en place.

Elsa : Ok, d'ailleurs très belle transition parce que j'ai vu que vous aviez écrit quelque chose sur les marques à l'assaut des villes agiles. Qu'est-ce qu'il en est pour le sport urbain ? Est-ce qu'il y a une appropriation de ce territoire par les marques ou est-ce que ça reste très marginal d'investir ça pour des marques ?

PG : Alors il y a deux choses, d'un côté l'univers urbain n'a jamais été aussi utilisé par les marques. Il y a vraiment toute une culture du street dans les marques. Là je suis tombée sur une pub de pulls qui n'est pas du tout dans le streetwear, de pulls assez classiques, et ils avaient fait toute une campagne avec un imaginaire très streetwear. Et je pense que là-dessus c'est une période où les marques sont très intéressées par ça. Il y a une idée que la culture urbaine ne fait plus peur et n'est plus cloisonnée pour un certain public. Avant c'était le cas. Là aujourd'hui on voit que même haute couture, même les marques classiques, les Petits Bateau y vont. Il y a un décroisement total. Je pense qu'il y a un lien avec le fait que le rap est la musique la plus écoutée, fait qu'un peu toutes les marques sont obligées d'y aller. Ça c'est pour la partie imaginaire. Pour la partie sur l'espace urbain en lui-même, les marques de sport elles ont été motrices, sur le running typiquement, ce sont les marques de sport qui en sont à l'origine. Ce qui est intéressant c'est de voir comment les marques de sport ont réussi à se renouveler elles-mêmes par rapport à ce qu'elles ont fait, par ex adidas qui a organisé une course de nuit en

surfant sur le questionnement du harcèlement de rue, dans une gare vide (en partenariat avec la SNCF) uniquement pour des femmes et en partenariat avec Konbini. Ici on renouvelle notre discours, on se positionne avec une marque qui cherche elle-même à se positionner sur ce type de public, et on le fait en renouvelant notre propre pratique.

Je pense que les marques se sont appropriées l'espace urbain. Ça ne m'étonnerait pas du tout que demain, des marques comme Asics ou Nike fassent des trucs du genre "fais des pompes dans ton environnement" "compte les marches d'escalier que tu vas traverser"... qu'il y ait un opérateur qui dise "on va faire un système pour créer du communautaire autour du sport sauvage dans l'espace urbain". Et on le voit il y a plein de campagnes qui sont sur le sport sauvage, les courses nocturnes. Il y a quelques années il y a eu le City Trail, avec des trail qui passent dans le métro. Il y a donc l'imaginaire et la pratique urbaine en elle-même, et je pense que ça ça passera par des tutos, etc.

Elsa : C'est vrai qu'on pourrait s'imaginer qu'un Nike ou un adidas construisent eux-mêmes leurs structures sportives en libre accès, après ça pose surement un problème vis à vis de la Ville. Ça pourrait être une belle vitrine.

PG : Je pense qu'elles vont y arriver. Je ne pense pas que ce sera les marques instituées qui vont y arriver, pour la raison que même si ce sont des marques proactives, ça reste des grosses machines et ils ne prendront pas le risque, mais je pense qu'il peut se passer la même chose que ce qui s'est passé avec JCDecaux. Ils ont vendu leurs abris-bus en mettant de la pub dessus. Ça a été un coup de génie. Un acteur qui serait capable de dire "on vous propose des équipements sportifs très peu cher mais derrière on a le droit de mettre de la com ou de les utiliser ponctuellement de manière privative". Il y a eu la peinture sur les playground de basket, on s'est rendu compte que derrière c'était une grosse visibilité. Il me semble qu'un a été financé par GRDF. Ça fait de la com, et ça entre dans l'intention de se renouveler dans sa manière de communiquer, faire le buzz.

Elsa : J'ai contacté des sociétés qui proposaient des aménagements sportifs dans Paris, et il y en a plein, ce n'est pas du tout une seule marque. Ce qui m'étonne c'est qu'il n'y a pas du tout de branding, leur nom n'est pas du tout visible, il s'efface à moitié avec le temps, ce n'est pas du tout révélateur. C'est étonnant dans une société où tout est brandé.

PG : L'explication, c'est que s'il y a bien un espace qui reste à l'écart du branding partout c'est la ville, qui reste un acteur public encore très mitigé vis à vis de la publicité. Ils ont dit ok à JCDecaux en acceptant la pub, mais objectivement, le fait qu'il n'y ait eu aucune pub sur les bornes vélib même si c'est JCDecaux parce que la ville de Paris avait essayé de ne pas avoir ça, c'est dû à ce que la ville reste hostile au branding. Des choses ont changé par exemple les pubs géantes pendant les rénovations de façade, et encore, cela suscite pas mal de questions et d'interrogations. Au-delà de ça, ceux qui pensent ce type d'équipement, ce n'est pas leur métier de faire de la pub. Pareil pour l'innovation. Les dernières innovations ça a été de mettre du numérique avec des QR codes pour télécharger une appli pour faire des exercices. Ça, c'est le max de l'innovation qu'ils sont capables de proposer. Donc aller plus loin et leur proposer des modèles qu'ils ne savent pas forcément faire et aller vendre à des collectivités qui n'en ont pas

forcément envie, ça fait qu'ils ne vont pas beaucoup plus loin. Par contre pour moi les acteurs qui vont aller dans le branding d'équipements ce sont des acteurs un peu disruptifs capables de faire des campagnes comme ça, soit des petits acteurs qui se débrouillent. Je ne pense pas que les gros acteurs soient suffisamment matures pour ça.

Elsa : Ok, écoutez ça fait déjà une heure que je vous ai réquisitionné, je vais m'arrêter là, en tout cas merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

PG : Bon courage avec ce sujet.

Elsa : Merci beaucoup bonne journée !

Annexe 2-d : Entretien Philippe Nicolini

Leader de la marque Newfeel de Décathlon

Elsa : Bonjour Philippe c'est Elsa, comment allez-vous ?

PN : Bonjour Elsa, très bien et toi ? Allez je te tutoie.

Elsa : Pas de soucis bien-sur ! Oui oui ça va très bien. Merci de prendre du temps pour répondre à mes questions.

PN : Merci de m'avoir sollicité, et bravo pour la ponctualité !

Elsa : C'est plus facile avec le semi-confinement, le travail à la maison. Juste une petite question, est-ce que vous m'autorisez à vous enregistrer, à enregistrer notre échange ?

PN : Comme tu veux, pas de problème. Tant que tu ne me fais pas réécouter, je déteste me réécouter.

Elsa : Pour me présenter un peu plus je suis, comme Roxane, en master 2 communication marketing au CELSA, et j'ai choisi de réaliser mon mémoire sur les équipements sportifs en libre accès dans la ville de Paris. Je veux étudier, au-delà de la partie sociologique, le rapport des marques avec ce sport urbain. C'est la raison pour laquelle je vous ai contactée. Car vous je sais que vous êtes leader de la marque Newfeel, je vais donc vous demander de vous présenter dans un premier temps, et de me raconter votre rôle au sein de Décathlon.

PN : Très bien, moi je travaille chez Décathlon depuis 25 ans. J'ai un parcours très classique au sein de Décathlon, on est presque 100 000 et j'ai envie de dire qu'on a à peu près tous le même parcours ici. C'est à dire en commençant à travailler en tant que responsable de rayon ou directeur de magasin, et après on évolue dans les différents services de l'entreprise. Moi pour faire simple dans les 10 dernières années je me suis occupée de 3 grands sujets : le dernier en date je suis leader de la marque Newfeel, qui est la marque marche de chez Décathlon. Juste avant ça j'étais le DRH du groupe qui peut être intéressant car nos principaux clients sont nos collaborateurs, et avant ça je m'occupais de la diversification de l'entreprise, et dans les diversifications des opérations il y a avait pas mal de sujets sur les terrains de pratique, et la construction d'un écosystème sportif, c'est à dire qu'on essayait de passer de retailer à production de solutions sportives, soit l'espace ou l'environnement de pratique.

Elsa : Ok super. Et pour parler un peu plus de Newfeel, quelle est sa stratégie ? Dans quoi elle s'insère ? J'ai l'impression que c'est aussi beaucoup de mobilité urbaine, au-delà de...

PN : Alors ce qui peut être intéressant pour toi c'est que pour comprendre dans quoi s'inscrit Newfeel, c'est de comprendre l'histoire de Décathlon. Je pourrais te le raconter en 3 périodes. Décathlon a commencé en étant Customer Centrique. Avec l'idée qu'il faut proposer au client ce dont il a envie, ce dont il a besoin. Le client était le nerf de la guerre. C'était les grands hangars

avec plein de produits. Toute la boîte était orientée client. Une vingtaine d'années après, on est devenu Product Centrique, on s'est dit que le client était volatile, que ce n'était pas les clients qui allaient nous faire gagner mais le produit. On a eu une grosse période orientée produit, on a créé des produits iconiques, qui ont fait connaître Décathlon comme concepteur et non pas retailer. On avait plein de prix design. Et puis est arrivé la période où on s'est rendu compte que même le produit ne suffisait plus pour gagner, on a des Amazon, des *Alibaba* qui livrent les mêmes produits. On est passé à l'ère du User Centrique. Un Amazon peut t'envoyer les gants de ski mais pas la montagne par exemple. Il manque les conseils, le terrain... Nous on s'est dit, le User Centrique ça va être nous. Nos 100 000 collaborateurs se sont tous des pratiquants, ils pratiquent en face de chez nous, ceux qui sont basés à la montagne, Quechua, ils pratiquent à la montagne... Très souvent on a bien plus que des produits, on a des terrains. Avec les 100 000 collaborateurs, on a des millions d'heures de pratique cumulées. Tout ça ça nous fait entrer dans cette 3ème ère d'expérience sportive, et donc bien entendu l'environnement il prend un sens. D'ailleurs l'effet du Covid et l'empêchement de sortir nous a fait réaliser que une fois que tu as sauté à la corde sur ton balcon, que tu t'es entraîné sur ton tapis de course... On a plus de 100 sports chez Décathlon, sur les 100 sports on avait 90 sports à l'arrêt complètement pendant 2 mois et demi. Donc on se rend compte que l'environnement est indispensable à la pratique et que si tu n'as plus d'environnement tu ne pratiques plus. Voilà un peu pour se resituer tout le parcours de Décathlon, et pourquoi on en arrive à cette 3ème ère où l'environnement de pratique prend autant de place.

Elsa : Et du coup plus par rapport à Newfeel ?

PN : Eh bien Newfeel, quand je te dis les sports de marche, c'est aujourd'hui 4 grandes activités : la marche athlétique, qui est une micro-niche. Pour marcher, Yohann Diniz a besoin d'une piste. Une autre pratique, c'est la marche nordique, ceux qui marchent avec des bâtons. On a aussi deux autres pratiques qui sont moins typées, moins normées, c'est la marche sportive et la marche active. La marche active c'est la marche urbaine. C'est se rendre d'un point A à un point B, sans prendre les transports en commun. On a un potentiel de 7 milliards de client, l'ensemble de la population en fait et avec l'ensemble de la planète comme terrain de jeu. La problématique de ce marcheur là c'est très clairement son environnement de pratique.

Elsa : Oui, d'accord. Du coup cette partie marche active urbaine, c'est quelque chose qui marche beaucoup ? Que les produits que vous vendez sont utilisés de cette façon là ?

PN : Plus tu segmentes l'utilisateur, comme toi quand tu rajoutes "urbaine", nous on a des freins en fonction de la topologie du terrain, de l'environnement. Par exemple si tu es dans un petit village, le problème c'est la sécurité. Quand tu vas chercher ton pain entre deux villages, tu marches sur une nationale, tu risques ta vie. Ca c'est le problème dans un environnement pas très urbain. Dans l'environnement urbain, on a d'autres problèmes. La sécurité est respectée, mais on a un problème de style, car la clientèle urbaine, on a un travail de style à faire, parce que là ce n'est pas tant la technique des produits qui posent problème en milieu urbain, mais tu as besoin de quelque chose que tu peux porter toute la journée. On est en train de travailler sur le "pret à s'porter" en ce moment, de l'athlisure en gros. Cet effet de style il est nécessaire dans

les grandes villes. La valeur de style en milieu urbain est beaucoup plus forte que dans d'autres environnements.

Elsa : Vous êtes en train de développer une gamme de produits athleisure ?

PN : C'est ça, si tu veux on prend le point d'exemple de la voiture sportive, on prend le moteur de sport, avec une carrosserie plus adaptée. Tu vois le gros 4x4 qu'on ne voit que dans le centre-ville, alors qu'en vrai tu n'as jamais vu de 1L5 BMW dans le désert. En fait ce sont des bagnoles qui sont à la base pensée pour le désert, dont on ne voit la carrosserie que dans le désert. Là, c'est un peu pareil, moteur sport et carrosserie urbaine, et imite un peu ce que font les voitures et on se retrouve un peu avec des produits athleisure.

Elsa : Ok, et donc ça c'est quel type de cible ? Pour des personnes qui vont pratiquer du sport ou juste pour la vie de tous les jours ?

PN : Là tu touches du doigt le pari qu'on est en train de faire, on est en train de switcher doucement de sport vers forme. Toi tu es jeune, en pleine santé, tu vas pratiquer ton sport en courant à 10, 11. Moi j'ai signé 2 partenariats pour Décathlon ça va te faire rire, le premier c'est avec l'EHPAD de la Ritournelle de Villeneuve d'Ascq. On a 4 marcheurs assidus tous les jours, le plus jeune a 89 ans, le plus vieux à 94. Il marche 3-4 km tous les jours, il marche à 4,5/h avec son déambulateur. Ce n'est pas le même sport que toi. Le 2ème partenariat c'est avec un institut qui s'occupe de 14 gamins obèses, le moins lourd a 14 et fait 143kg. La seule solution qu'il a ce gamin pour bouger c'est marcher ou nager. Tu imagines bien que quand tu fais 140kg à 14 ans tu ne veux pas te mettre en maillot de bain. Donc il marche. Nous on part d'un principe que tout ce qui va permettre, et là on parle du produit mais on travaille avec les travaux publics pour sécuriser les terrains, parce que si les papy sortent marcher mais qu'ils ne sont pas en sécurité parce qu'ils sont sur une nationale et pareil pour les gamins s'ils ne sont pas accompagnés, ça ne tiendra pas, ça ne leur suffit pas d'avoir des chaussures. Donc nous on travaille sur plusieurs dimensions, avec le produit qu'on rend disponible à tout le monde, même ceux qui ont des freins à la pratique, qu'on essaye de lever un part un.

Elsa : Et est-ce que vous imagineriez que des personnes portent ces vêtements là pour aller au travail par exemple ?

PN : Oui. Alors c'est marrant parce que quand on est devenu User Centric, certain avaient compris que du coup on ne s'occupait plus des clients et que c'était que pour pratiquer le sport. Et donc j'arrive à Décathlon city ou Roxane travaillait, elle était en train de s'occuper d'un client. Elle lui demande et vous c'est pour pratiquer quel sport ? Il me dit "ahh non moi je suis pas du tout sportif, je viens pas pour pratiquer du sport" elle lui dit "ah bon bah ne n'aurai peut-être pas le produit" je lui dit mais c'est pour quoi faire il nous dit "voilà j'ai 50 ans j'ai un copain cardio qui m'a dit que maintenant faut que t'arrête les conneries il faut que tu bouges du coup maintenant au lieu de prendre le métro je marche, je fais à peu près 7 km le matin et le soir j'en fais que 5 parce que je rejoins ma femme on rentre ensemble, mais voilà je fais environ 12km par jour".

Donc moi j'interviens je les engueule tous les deux j'engueule Roxane en lui disant "mais qu'est-ce que tu racontes" et puis j'engueule le client et je lui dis "vous vous rendez pas compte que vous êtes en train de rendre mon travail difficile" il me dit "bah pourquoi ?" je lui dis : "moi j'explique partout que quelqu'un qui fait 12km par jour, c'est énorme, vous avez pas le droit de dire que vous ne faites pas de sport. Moi j'anime 50 personnes qui ne s'occupe que de marche, je suis pas certain que la moitié fasse ça, et ils se déclarent tous la main sur le cœur comme des grands sportifs. Vous ne pouvez pas dire que vous n'êtes pas sportif, vous êtes des putains de sportifs du quotidien. Alors peut-être que vous l'ignorez, mais moi je vous le dis". Et donc quand tu prends goûts, que tu commences à marcher un peu plus vite, que tu commences à transpirer dans le bas du dos et sous les bras - alors ça c'est pareil, d'autres freins qu'il faut lever, la transpiration sur ton lieu de travail ça ce n'est pas top, donc on essaye de lever ces freins avec des partenariats avec des entreprises ou des magasins qui ont des douches par exemple, ou de faire installer des douches dans certaines entreprises partenaires. Mais en tout cas si si bien sûr, l'objectif c'est de dire "devenez un sportif du quotidien". On sportive nos produits, moteur sportif et carrosserie urbaine, et on essaye de dire "ne vous ignorez pas en tant que sportif du quotidien". Si a 12 bornes, mais même 5, pour aller bosser, si la planète entière faisait ça... Les chinois vivent vieux parce que tous les soirs après avoir mangé avant de dormir ils ressortent faire 4-5 km autour de chez eux, ils font en moyenne le double du nombre de pas par jour que les européens. Parmi les centenaires, ce sont les plus nombreux.

Elsa : Waouh ok je ne savais pas.

PN : Il y a un autre truc intéressant : à 8 ans, un gamin fait en moyenne 14 000 pas par jour. Quand tu les attrapes vers 13-14 ans, ils sont tombés en dessous des 7 000, 7 500 pas. Et il va falloir attendre 20 à 30 ans, la santé, le fait qu'on commence à se rendre compte qu'on se rouille un peu, ou qu'on a pris du bide, ou qu'un médecin nous dise "il faudrait se bouger" pour se remettre à faire 10 000 pas par jour. L'OMS recommande à peu près ce niveau-là pour être bien. Nous notre enjeu c'est de se dire puisqu'à 8 ans vous faites déjà 14 000 pas par jour, on va vous aider à ne jamais redescendre tout au long de votre vie en dessous de la barre des 10 000. Pour ça il va falloir se mesurer, savoir le nombre de pas qu'on fait. Avoir la possibilité et les espaces pour le faire, et donc permettre d'aller au boulot parce que les trajets c'est un temps génial pour faire du sport, et avoir les produits adaptés.

Elsa : Et est-ce que, pour en revenir à ce trajet dans la ville, notamment à Paris car c'est mon terrain de mémoire, est-ce que vous trouvez que la ville est adaptée pour ça ? Ou est-ce qu'il y a encore du travail à faire ?

PN : De plus en plus, mais pas assez. Si tu compares avec les villes du Nord de l'Europe notamment, Amsterdam, Copenhague, Stockholm, les villes allemandes aussi, qui sont pensées pour la marche, en tout cas pour les déplacements doux, non. Les villes françaises de loin pas assez, d'ailleurs tu le vois bien maintenant il y a des décisions qui sont prises dans l'urgence, des pistes cyclables pour l'après-confinement, car elles sont très très en retard. D'ailleurs j'étais en visio il y a quelques semaines avec quelqu'un de chez Kéolis, le concurrent de la RATP on va dire, la branche mobilité urbaine de la SNCF, et tous les professionnels de la mobilité urbaine,

que ce soit Kéolis, Transdev ou la RATP, se rendent compte que la grande oubliée de la mobilité urbaine c'est la marche. Et donc ils sont tous en train de réagir, toutes les grandes métropoles, ils sont en train de se dire qu'ils vont être obligé de repenser ça. Je t'enverrai les notes.

Elsa : Oh oui je veux bien.

PN : Tous se disent qu'ils ont d'abord oublié la marche, et que toutes les politiques de mobilité urbaine doivent être autour de la marche en fait. Parce qu'on a des centaines de milliers de personnes qui s'entassent dans le métro, au risque de choper des saloperies, de les propager, alors que finalement les trajets seraient moins long à pied, alors plus fastidieux, moins dans les moeurs, mais en tout cas pas plus contraignant. Donc voilà tout ça c'est à l'étude, et puis du coup on essaye d'accompagner le mouvement, à travers les produits, à travers les partenariats pour favoriser tout ça.

Elsa : Et est-ce que vous travaillez avec la ville, avec la ville de Paris ou avec des cabinets d'urbanisme ?

PN : Alors chez Decathlon on a mis en place quelque chose qui s'appelle la subsidiarité, qui veut dire que la responsabilité est envoyée localement, et donc on n'a personne qui centralise grand-chose. Mais effectivement il y a un leader de la métropole parisienne qui est très centré sur cette problématique là et qui essaye le plus possible d'avoir des relations avec la ville de Paris, avec la RATP, mais tu vois on fait un peu feu de tout bois. Par exemple nous avec Newfeel directement, avec Elisabeth Laville, qui vient d'avoir la légion d'honneur et qui s'est mis en tête de sauver la ville de Paris, elle essaye de développer partout dans toutes les boîtes les walking meeting. Et donc elle veut aménager certains centres d'affaire avec des espaces de walking meeting, avec des infrastructures urbaines pour que effectivement les gens puissent descendre de leur tour, sortir de leurs bureaux et faire les entretiens en marchant. Et donc tu vois quand on travaille sur ces sujets-là, les mecs t'expliquent que - par exemple pourquoi les gens ne vont pas travailler en marchant ? Pour l'absence de bancs et de toilettes publiques. Les femmes enceintes, les vieux et les handicapées présentent des pathologies qui ne représentent que 10% des cas de personnes qui ne peuvent pas faire leurs trajets en marchant. Il y en a 90% dont on ne parle absolument jamais et qui sont des freins à la marche bien plus répandus dans la ville de Paris. Un truc tout bête : l'incontinence. C'est pour ça que je te parlais de toilettes publiques. Au-delà de 50 ans, tu as un paquet de gens qui subissent ça, et se disent "moi je ne peux pas m'embarquer dans un gros trajet". Parce qu'en plus la marche c'est un peu diurétique. Il y a plein de petits freins, et ça ne suffit pas d'avoir des pompes pour marcher. Et pourtant c'est ce qu'on a longtemps cru chez Décathlon, en tout cas pas en milieu urbain. Il y a tout un ensemble de freins à lever, tout aussi importants que le produit.

Elsa : Ok ça marche. Et pour se centrer un peu plus sur les équipements sportifs en libre accès dans la ville de Paris, est-ce que Décathlon essaye d'investir ce territoire ? C'est quelque chose qui est de plus en plus populaire, qui est très utilisé, là encore plus avec les salles de sport fermées, est-ce que c'est quelque chose que Décathlon aimerait investir ?

PN : Plus qu'investir, en tout cas on est beaucoup sollicités en ce moment. Il y a, dans l'histoire - pour le coup c'est un peu moins vrai dans Paris est surtout intra-muros car Paris n'est pas représentatif de ce qu'il se passe dans tous les pays du monde - le sens de Décathlon c'est de rendre la pratique et les bienfaits du sport accessible au plus grand nombre. Et donc très rapidement on s'est dit tous nos magasins, notamment à l'extérieur, doivent proposer le plus d'espaces de pratique possible. Donc ça doit être un petit peu le terrain de jeu, le square de là où est implanté le magasin. J'ai un exemple en tête, à Varsovie, qui est planté entre des tours. Il y a en permanence des gamins qui utilisent le mini terrain de foot, le mini terrain de basket qu'on a créé autour des magasins. Nous on s'est toujours dit "il faut qu'on provoque cette activité en ayant des mini lieux de pratique". Dans Paris c'est un peu plus compliqué parce qu'il y a moins d'espace. Donc on a le plus possible ouvert nos magasins, par exemple le magasins rue Du Commerce, le magasin dédiait son espace à des cours animé par les vendeurs. On essayait de rendre la pratique dans nos espaces à nous. Puis après on s'est dit "play everywhere". Les terrains de pratique c'est la ville en elle-même. Et donc on se dit qu'on doit participer à rendre la ville marchable, praticable un peu partout. Comment ça se travaille ? On essaye des choses, par exemple les choses qui se développent type "marchez en découvrant la ville". Là c'est surtout touristique, mais il y en a quand même qui le font en tenue de sport. Nous en tout cas sur les sports de marche on est en train de se dire qu'on n'a rien à réinventer, il faut juste réaménager les espaces existants. Je sais pertinemment qu'on aura de plus en plus d'espace piétons. Des pistes cyclables aussi. On aura de moins en moins de voitures, et de plus en plus de pistes pour marcher. Les trottoirs seront repensés pour les gens qui se déplacent. Plus que transformer des espaces dédiés, on est en train de réaménager des espaces déjà existants. Et on y arrive, tu vois les berges de la scène, il y a plein d'endroits.

Elsa : C'est sûr. Et du coup est-ce que ce serait envisageable que Décathlon crée lui-même ses structures sportives en plein air dans Paris ?

PN : Alors nous même, si on avait eu cet échange il y a 6 mois je t'aurais dit oui, là je te dis peut-être, mais pas forcément nous, parce qu'on vient de switcher pendant le confinement la stratégie s'est un peu modifiée, et au lieu de travailler en se refermant sur nous-même on a décidé de créer des écosystèmes dans lesquels on serait plus tout seul pour aller plus vite. Etre partenaire de plein de groupes, pour qu'ensemble on rende la ville plus sportive. On va essayer d'orienter les écosystèmes, on sera partenaires, mais je ne sais pas si on serait amené à le faire tout seul, c'est pas tout à fait notre métier.

Elsa : Ok ça marche. Et est-ce que d'après vous ces usagers des espaces sportifs urbains, est-ce qu'ils consomment des produits particuliers spécifiques, au-delà des vêtements de sport, comme des accessoires que d'ailleurs vous pouvez faire.

PN : Bah au-delà de l'accessoire, tu es un peu trop jeune mais là on est sur le bien bouger, bouger plus, mais moi quand j'avais ton âge est apparu le bien manger. En France on est un peu pudique et on ne publie pas trop l'identity kit du Covid, mais on va se rendre compte que 87% des victimes ont une IMC entre 25 et 30 au moins, et que là la maladie a surtout emporté tous ceux qui étaient trop gros. Avec tout ça les gens vont se rendre compte que le mieux bouger et

manger est fondamental. Tu peux faire 5 bornes tous les jours pour aller travailler, mais si tu manges de la merde, pas certain que tu seras vraiment mieux. Il faut qu'on éduque aussi, on ne peut pas se dire "à fond la forme" si on n'est pas aussi présent sur le mieux manger. Donc je pense qu'il y a aussi ce volet là à traiter. Il y a aussi le bien dormir, qu'on a oublié. Les chinois marchent aussi parce que ça permet de mieux dormir. Et après il y a les accessoires qui facilitent ça. Tout le portage, ça facilite ça. Si tu as tes chaussures, tes affaires pour te changer, tes affaires pour travailler... Et encore je ne te parle pas des gosses que tu dois amener à l'école. Que tu prennes l'axe du bien bouger, celui du bien manger ou celui du bien dormir, il faut s'amuser à chaque fois à prendre tous les freins à chacun des axes. Autour du portage il y a plein de choses à faire, autour de la mesure. Ce qui ne se mesure pas ne s'atteint pas. Mais si tu te mesures en allant au travail et que quand tu arrives au travail tu n'as plus de batterie... Il faut s'amuser à prendre chacun de ces freins-là, et trouver une réponse. Si la batterie du téléphone c'est un de ces freins, peut-être qu'il faut qu'on apporte une réponse. On va faire ces produits-là. Tout rendant ces produits séduisants. Il y a aussi l'entretien des produits, si tu enlèves tes chaussures au bureau et que ça pue, il ne faut pas que tes collègues ne veuillent plus s'asseoir près de toi. Donc on fait des produits pour éviter que ça sente, etc. Pour éviter d'arriver trempé au travail, on fait plein de produit respirants, qui s'autorégulent pour la transpiration. Si tu as juste un t-shirt à retirer au lieu de prendre une douche, c'est une nouvelle contrainte de levée.

Elsa : Oui effectivement. Ecoutez j'en ai fini avec mes questions. Est-ce que vous vous en avez ?

PN : Non moi ce que je te propose en tout cas c'est que si toi tu en as d'autres ou si tu as des points qui te reviennent pour approfondir, n'hésite pas. Je te pousserai 2-3 choses. Et puis si ça te donne envie de creuser... Il y a 2 mecs qui sont formidables sur le sujet, Eric Charéron, chargé de prospective chez Kéolis, son métier c'est imaginer ce que sera la ville de demain pour qu'on soit en bonne santé et François Bélanger, un autre prospectiviste, et il est en charge de ce que sera les infrastructures du programme Héritage de Paris 2024 pour rendre la ville plus sportive.

Elsa : Super je veux bien toutes vos notes et ces contacts ! Merci beaucoup d'avoir pris ce temps et bonne journée.

PN : Merci à toi, à bientôt.

Annexe 2-e : Entretien Pierre Cardin

Fondateur de Airfit, concepteur d'aires de fitness

Elsa : Bonjour Pierre c'est Elsa, je vous ai contacté pour vous demander de répondre à quelques questions pour mon mémoire, je ne vous dérange pas ?

PC : Bonjour, non ça va c'est bon.

Elsa : Super. Du coup j'aurai une bonne 20aine de questions, ça dépendra évidemment de là où va. Je me présente, je suis Elsa et je suis en dernière année de communication marketing au CELSA. Je réalise un mémoire sur les aménagements sportifs urbains dans la ville de Paris. C'est la raison pour laquelle je vous ai contacté, d'ailleurs vous êtes au Tremplin c'est ça ?

PC : Oui

Elsa : D'accord, parce que cette année nous réalisons aussi un projet d'étude avec Wheelness qui est aussi incubé au Tremplin, je ne sais pas si vous connaissez ?

PC : C'est le camion c'est ça ? Oui si je connais !

Elsa : Du coup mes questions seront divisées en thèmes, on commencera par des questions assez basiques qui porteront sur le fonctionnement de votre entreprise.

PC : D'accord.

Elsa : J'aimerais que vous me racontiez un peu combien d'année avait l'entreprise, comment elle est née, pourquoi ? Dans quel contexte et avec quel objectif ?

PC : ça fait beaucoup de questions là !

Elsa : Déjà quand est née votre entreprise ?

PC : Au 1er janvier 2015

Elsa : Ok. Et pourquoi avoir décidé de créer ce service ?

PC : Alors, déjà on peut se tutoyer ça sera plus simple. Tu sais ce qu'on fait ou pas ?

Elsa : Oui, tu peux me corriger si je me trompe mais ce que j'ai compris c'est que vous créez des structures urbaines qui se placent dans les villes, après tu es la première entreprise que je contacte, du coup c'est aussi dans mes questions car je ne sais pas trop comment cela fonctionne, à quel besoin vous répondez, donc ça c'est aussi des questions que je vais te poser.

PC : Ok très bien, donc nous on aménage des aires de fitness en accès libre. Ce n'est pas forcément dans des zones urbaines d'ailleurs, ça peut être dans des campagnes, à côté de pistes cyclables, dans des complexes sportifs... Généralement on les installe dans des espaces

extérieurs dans lesquels il y a une forme d'activité physique. Parce qu'à l'origine on a identifié que lorsque les gens pratiquent en extérieur malheureusement il y avait peu d'infrastructures disponibles pour réaliser leur pratique dans de bonnes conditions. En fait si tu veux on est le parcours de santé 2.0, on a remis au goût du jour le parcours de santé traditionnel qui était un peu éclaté, qui a été remis au goût du jour. Là on a fait des plateaux sur lequel on peut évoluer en passant d'un agrès à un autre et on a développé en parallèle de ces plateaux une application qui permet de retrouver dans son téléphone les modules dans lesquels on se trouve avec un avatar qui nous montre comment les utiliser en fonction de la zone du corps que vous souhaitez solliciter. Voilà donc en gros je vais courir sur les quais de seine, j'arrive devant un espace Airfit, là j'ai une barre de traction, une chaise romaine, un banc abdo, des steps, des plints, une échelle de rythme, je sais pas comment on utilise une échelle de rythme, je télécharge l'appli et là j'ai mon avatar qui me montre : vous pouvez l'utiliser de face, vous pouvez l'utiliser latéralement, les deux pieds dans un carré, n'en mettre qu'un, etc, etc.

Elsa : Ok. Du coup vous avez vraiment ressenti la nécessité de faire cette application parce que c'est quelque chose que certaines autres entreprises qui offrent le même service de proposent pas parfois ?

PC : Alors effectivement avant nous, c'est pour ça que nous sommes au Tremplin etc, avant nous l'accompagnement digital n'existait pas, ou alors était très très mauvais. Et donc il nous a semblé qu'au 21ème siècle, surtout quand les gens pratiquent tous avec leur smartphone, que des gens puissent se retrouver devant un équipement sans savoir vraiment comment l'utiliser. Alors qu'aujourd'hui il y a vraiment des moyens grâce au digital de développer un accompagnement. Nous notre angle ça a été de développer une application qui permette d'éviter l'effet déceptif des 2 côtés de la chaîne d'ailleurs : du côté du récepteur d'éviter qu'il investisse dans un équipement qui n'est pas utilisé, et du côté de l'utilisateur car nos clients sont aussi nos utilisateurs, qu'il n'y ai pas d'effet déceptif face à un équipement qu'il ne sait pas utiliser. Donc le trait d'union c'était le digital.

Elsa : D'accord. Et comment fonctionnent les demandes ? Qui sont vos clients directs et qui font la demande de ces installations ?

PC : Alors nos clients directs ce sont les propriétaires et les gestionnaires d'espaces extérieurs. Donc de façon très majoritaire ce sont les collectivités territoriales. Mais on pourrait très facilement imaginer que les clients à la sortie de la crise deviennent les hôtels, les grandes entreprises en province, avec des grands espaces extérieurs. Ce n'est pas nos utilisateurs. Notre client c'est la ville, qui l'installe pour ses usagers. On fait du B to B to C.

Elsa : Ok. En général, est-ce que c'est la ville elle-même qui va faire la demande ou est-ce que ce sont les usagers qui vont demander à ce qu'il y ait des équipements à ces endroits ?

PC : C'est plutôt la ville. Il peut y avoir des conseils de quartiers où ces questions-là peuvent être abordés, mais en général de toute manière c'est plutôt nous qui sollicitons les villes en leur proposant nos équipements et qui décident si oui ou non ils vont l'installer. C'est un travail traditionnel de commercialisation. Nous démarchons les collectivités, les entreprises.

Elsa : qu'est-ce qui fait du coup qu'une ville va choisir AirFit plutôt qu'une autre ? Comment vous vendez votre valeur ajoutée ? Qu'est-ce qui fait votre valeur ajoutée concrètement, est-ce que c'est votre application ? La manière dont vous fabriquez les équipements ?

PC : historiquement c'était l'application. On a trouvé notre place sur le marché des équipements sportifs de proximité grâce à l'application. Aujourd'hui beaucoup de nos concurrents ont développé une application, il est donc difficile de justifier notre démarcation avec l'application parce que alors ça consisterait à dire "la nôtre elle est mieux que la leur" ça n'a aucun sens. Donc ce qu'on a fait depuis le début de l'année c'est que - en fait nous comme on a un peu d'avance sur nos concurrents, on s'est rendu compte que l'application ne fonctionnait pas très bien auprès des utilisateurs. Pourquoi ? Parce que l'utilisateur a besoin d'une utilisation très déclarative, c'est à dire que quand il veut faire son exercice, il est obligé d'utiliser son téléphone avec ses doigts pour dire qu'il est sur tel agrès, et qu'il veut travailler telle zone du corps. Ça, l'application ne peut pas le deviner pour lui. On s'est aperçu qu'à l'utilisation les gens quand ils ont les mains sales, qu'ils transpirent, ils n'aiment pas trop utiliser leur téléphone. C'est pour ça que les applis de running fonctionnent très bien, parce qu'on appuie sur un bouton en partant, on appuie sur le même en arrivant et c'est bon. Donc là y a pas de problème, en revanche quand il y a du déclaratif c'est pas très intuitif. Ça nous a permis d'un point de vue marketing de faire pas mal son effet sur des salons ou pendant des réunions avec des clients, quand ils manipulent l'application ils sont contents mais ils ne sont pas dans un cadre sportif. Du coup on a muté vers de l'animation, c'est à dire que maintenant on a développé une plateforme de réservation, et on propose aux usagers de la ville de participer à des cours collectifs encadré par des professionnels.

Elsa : Ah c'est génial ça.

PC : Donc on va avoir une très grosse avance concurrentielle par rapport au marché, et on dit aux villes que notre plateau, une fois qu'on l'aura installé, on aura une plateforme web sur laquelle leurs usagers pourront aller, et où ils pourront s'inscrire toutes les semaines avec un coach. Et ça pendant 12 semaines on vous l'offre, et à la 13ème semaine si vos usagers y trouvent un intérêt, ça ne vous coûtera pas 1€ de plus, ce sont vos usagers qui par quelques euros par séance pourront participer à cette séance. Donc en fait nous nous créons des lieux de vie, on va plus loin que l'installation d'équipements, on aménage et on anime.

Elsa : Ok, et du coup ce sont des coachs que vous recrutez en dehors ?

PC : Exactement, et pour ça on s'est associé au leader sur le marché sur la mise en relation coachs - particuliers.

Elsa : Qui est ?

PC : TrainMe.

Elsa : Ok. Et concrètement, combien ça coûte de construire - évidemment ça dépend de la complexité de l'aménagement et tout ça - mais en moyenne combien ça peut coûter ?

PC : Notre panier moyen est à 18 000€.

Elsa : Ok. Comment géographiquement tu dirais que vous êtes intégrés dans la ville ? C'est plus dans des parcs, dans des endroits où il y a des gens qui se croisent ?

PC : Non c'est vraiment dans des endroits qui sont utilisés et fréquenté par les sportifs.

Elsa : Donc il n'y a pas des passants qui passeraient devant vos équipements et qui se diraient "ah tiens je vais faire quelques tractions" ? Ce sont vraiment des sportifs qui font exprès de se rendre sur le lieu ?

PC : Tu te vois vraiment toi en allant à ton travail, avec tes talons et ta p'tite jupe en attendant ton bus te dire tiens je vais me faire un petit challenge crunchs ?

Elsa : ça dépend.

PC : Je te pose une question.

Elsa : Alors déjà je ne mets pas de talons...

PC : Non mais ça ne marche pas comme ça.

Elsa : N'empêche que je me pose la question parce que je vois des fois quand je rentre à vélo de mon travail, parce que je travaille à la Villette, et je monte à vélo la Butte du Chapeau Rouge, et là le long du Tram il y a beaucoup d'équipements de fitness, un peu parsemés, et je vois des gens qui s'arrêtent...

PC : Mais c'est différent. Les appareils guidés c'est une des gammes des équipements sportifs qui sont disponibles, ce sont ce qu'on appelle des appareils guidés à mouvements uniques, et qui sont généralement destinés à une population plutôt sédentaire. C'est une autre audience sportive, ils ont leur intérêt effectivement, mais ils ne sont pas du tout dans cette démarche d'air de fitness, c'est autre chose. Ils ne vont pas capter la fille qui a couru 10km et qui veut faire un peu de gainage et de fitness. Et c'est pour ça que je te dis que le lieux d'implantation est important, ces équipements sont plutôt installés dans des parcs, où il y a des personnes qui viennent se balader et qui vont faire quelques mouvements mais qui ne sont pas fondamentalement générateur de transpiration etc. On est sur une forme de sollicitation musculaire vs force. On est sur une approche différente.

Elsa : Et ça vous en faites aussi de ces appareils guidés ?

PC : Oui, on en fait aussi mais c'est moins notre ADN. On y est venu parce que il y a un besoin qui est évident, mais c'est moins notre ADN.

Elsa : D'accord alors quand tu dis qu'il y a un besoin évident, tu le ressens comment ? Pourquoi ?

PC : Parce qu'il y a des vieux. Qu'il y a beaucoup de sédentaires.

Elsa : Ok mais je veux dire, est-ce que ce sont les villes qui vous disent "maintenant qu'on a installé ça, il faudrait peut-être installer des appareils comme ça" ?

PC : Non c'est juste que travailler avec des villes c'est quelque chose qui est très long, c'est pour ça qu'il y a beaucoup de gens qui ne veulent pas travailler avec les villes. A partir du moment où on prend contact avec des villes et le moment où on concrétise le projet il peut se passer des mois voire des années. Pendant ce temps-là on échange avec la ville, on travaille avec la ville, on réceptionne ses besoins... Nous notre rôle en tant qu'aménageur urbain de proximité, c'est

justement de les accompagner dans les bons équipements pour les bons endroits et les bonnes personnes. On ne révolutionne pas le truc, mais c'est exactement la même chose que quand toi tu vas dans un magasin de voiture tu lui dis "bonjour je voudrais une voiture" et lui il te vend une Porsch Cayenne. Ça se trouve tu habites à Paris, tu es célibataire, tu n'as pas de garage. C'est une smart qu'il te faut. Nous c'est la même chose, parce que nos concurrents sont souvent des généralistes, ils font de l'aménagement d'espaces publics, puis ils font aussi du sport parce que ça fait partie du paysage, ça fait partie de la ville. Mais nous on s'est rendu compte qu'il y avait bien souvent les mauvais équipements aux mauvais endroits. Je ne te parle pas de la qualité, de la provenance, mais c'est plus parce qu'il n'y a pas eu d'étude en amont. Ce sont des gens qui ne se sont jamais posé ces questions-là, qui n'ont jamais été challengés par les villes. Et du coup on n'a pas forcément les bons équipements aux bons endroits. Et donc pour répondre à ta question, comme les cycles sont longs, on a parfaitement le temps de réfléchir avec la ville, sur les endroits en fonction du type d'audience.

Elsa : Ok donc vous agissez aussi en tant que conseillers.

PC : On peut le dire oui.

Elsa : Est-ce que vous avez d'autres partenariats que celui de TrainMe ?

PC : Non.

Elsa : Je reviens à cet endroit le long du tram le long de la Butte du Chapeau rouge. Il y a des machines guidées, et tout en haut une aire de street workout. Mais ce sont plusieurs marques qui cohabitent. Comment tu expliques ça ?

PC : Je n'en sais rien. Probablement qu'à un moment donné une marque était détentrice du marché, et puis une autre l'a remplacé, je ne sais pas.

Elsa : J'ai vu que vous étiez un peu sur Instagram etc. Est-ce que les réseaux sociaux font vraiment partie de votre stratégie de communication ? Est-ce que c'est quelque chose qui vous rapporte aussi des marchés ? Est-ce que ça joue beaucoup ? Ou est-ce que c'est juste une manière de se donner une image pour le grand public, pour se faire connaître mais sans objectifs derrière ?

PC : Je pense que c'est aujourd'hui très important, on part de très loin mais on peut, à travers notre contenu, sensibiliser les gens sur ce qu'on fait. C'est une vraie stratégie. On sait que ça va être lent mais on est patients. C'est important pour nous.

Elsa : Je me demande, comment les gens savent qu'il y a l'application ?

PC : Il y a des panneaux sur chacune des aires qui sont obligatoires.

Elsa : Donc c'est expliqué dessus ?

PC : Oui

Elsa : Et ça n'aurait pas suffi d'avoir juste un dessin sur le panneau ? Qui explique le mouvement.

PC : Je n'ai pas compris.

Elsa : Parce qu'il me semble qu'il y a des endroits où il y a des panneaux qui expliquent le mouvement à réaliser sur la machine, dans les salles de muscu par exemple c'est ça. Vous vous êtes dit que ça ce n'est pas suffisant.

PC : Bah oui.

Elsa : Ok. Est-ce que pendant le confinement vous avez mis en place une communication spéciale, différente ?

PC : Si, on est un peu obligé d'ailleurs, comme tout le monde. D'abord on ne peut pas inciter les gens à utiliser nos équipements parce qu'ils sont confinés, donc il faut changer de stratégie. On a évidemment modifié la manière dont on a communiqué, d'ailleurs on a beaucoup moins communiqué parce que ce n'était pas pertinent. Notre objectif c'est plutôt de préparer le déconfinement, parce qu'à priori les gens vont plutôt retrouver les lieux desquels ils ont été privés. Le premier d'entre eux, conjugué avec l'arrivée des beaux jours, c'est l'espace public. Les espaces verts. Donc je pense que les gens petits à petits vont vouloir se retrouver en extérieur, retrouver leurs amis, faire jouer leurs enfants et potentiellement faire du sport. Donc je pense que c'est là que nous devons intervenir. Les gens ne vont déjà plus trop dans les salles de sport quand il fait beau, alors là encore moins. On aura pas du tout envie d'aller transpirer les uns à côté des autres, donc on a potentiellement une carte à jouer.

Elsa : C'est sûr que les gens seront moins tentés d'aller dans espaces clos, enfermés. Mais d'ailleurs j'ai l'impression que dans les photos et les vidéos qu'on voit le long des quais beaucoup de personnes continuent à s'entraîner dehors.

PC : Oui, il faut faire attention.

Elsa : Les quelques questions qui vont venir vont plutôt concerner les usagers. Tu me réponds dans la mesure du possible, de ce que tu sais. D'après toi, quel est le profil type des usagers ?

PC : 25-55 ans pour les aires de fitness.

Elsa : Et pour les appareils guidés ? Parce que j'ai du mal avec les appellations, il y a les aires de fitness, et les appareils guidés c'est ça ?

PC : Je pourrais complexifier encore plus parce qu'il y a le Street Workout.

Elsa : Mais le Street Workout se pratique sur les aires de fitness, non ?

PC : Non, c'est autre chose. Les appareils guidés c'est plutôt personnes sédentaires, âgées donc.

Elsa : Ok et donc tu me disais le Street Workout ça se fait où ?

PC : Le Street Workout c'est différent. Les aires de fitness en gros c'est du crossfit. Le Street Workout c'est une discipline, c'est comme faire du tennis. Le Street Workout est régi par des figures de force, et les gens vont sur des modules de Street Workout pour s'entraîner au Street

Workout. Alors qu'en fait quand toi tu vas courir, tu vas sur une aire de fitness pas pour t'entraîner au fitness mais pour t'étirer, faire du renforcement musculaire, qui vient en complément de ta course à pied, de ta sortie vélo... C'est pour ça qu'on va s'implanter dans des complexes sportifs, parce que là c'est mutualisable à chacune des pratiques. Que l'on fasse du tennis, du foot, du rugby, on a tous besoin de s'étirer, de se gainer, de se renforcer. C'est pour ça qu'on s'est mis à côté de la piste d'athlétisme de l'INSEP. Pour ne pas rentrer dans les détails, en gros aujourd'hui on propose des infrastructures pour des gens qui s'entraînent de 20 à 70 ans mais avec des infrastructures différentes.

Elsa : Du coup vous ne construisez pas du tout d'espaces de Street Workout.

PC : Si, mais là ça devient compliqué.

Elsa : Non mais il n'y a pas de soucis...

PC : En gros notre leitmotiv c'est qu'on fait des aires de jeu pour adulte. En gros c'est ça. Dès qu'on a passé les aires de jeu pour enfant, les 13-14 ans et qu'on a fini le terrain de multi-sport, de foot etc. des ados - rarement on va sur un terrain multisport à 30 ans - tous les aménagements sportifs qui sont fait en accès libre nous on peut y répondre avec différentes infrastructures.

Elsa : Ca marche, mais ça reste que votre ADN ce sont les aires de fitness ?

PC : A la base oui.

Elsa : Ok.

PC : Et pourquoi on s'est développé, parce qu'en faisant tout le travail pédagogique d'accompagnement, de conseil, on s'est aperçu que ce conseil n'assume pas en interne des équipements qui peuvent répondre à certains besoins. Et comme on n'est pas des idiots qui veulent à tout prix refourguer leur camelote, on les a orienté vers des homologues qui faisaient l'équipement dont ils avaient besoin. Donc on en a eu marre de faire le travail pour les autres, donc on s'est dit "très bien on va développer nos équipements sur d'autres domaines, notamment les appareils guidés et notamment le streetworkout".

Elsa : Et tu dirais qu'aujourd'hui vous vendez plus d'aires de fitness ou plus du reste ?

PC : On est plus connus pour les aires de fitness, mais on arrive avec une nouvelle gamme de street workout qui devrait à mon avis intéresser nos clients.

Elsa : D'accord. Est-ce que tu sais si les usagers qui utilisent vos aménagements sont réguliers ou pas ?

PC : S'ils se rejoignent entre eux je ne sais pas mais des gens réguliers oui.

Elsa : Et le type de sport, fitness, renforcement, il n'y a pas d'autre forme de sport ?

PC : S'il y a de la vélocité, on peut faire beaucoup de vélocité. De pliométrie, de motricité. On a des plots, des cônes etc.

Elsa : Est-ce que ce sont des usagers qui font d'autres sport à côté ? Pour compléter leur préparation physique ?

PC : Oui je pense. Notre objectif c'est qu'on réussisse à combiner une activité qui est complémentaire comme ce que tu viens de dire, avec une activité qui est principale en organisant des cours qui donnent envie aux gens de venir sur nos espaces. Comme une séance de crossfit. Qui se suffit à elle-même.

Elsa : Et comment vous vous adaptez en hiver ? J'imagine qu'il y a beaucoup moins de gens qui veulent participer en hiver, comment vous répondez à ce problème ?

PC : Je ne sais pas parce qu'on a lancé les cours cette année. On n'a pas de recul. Après je pense que les cours en hiver seront plus compliqués à tenir qu'en été, en revanche je pense que le froid n'est pas fondamentalement un problème pour l'utilisation, c'est plutôt le chaud. Parce que l'acier quand il fait chaud ça brûle. Mais les gens qui sont des sport addict qui vont se lever à 6h du mat pour aller courir sur les quais de seine ou ceux qui préparent un marathon, eux qu'il pleuve ou pas ils en ont rien à faire. Le mauvais temps n'est pas tellement un frein pour moi. A l'inverse de la chaleur qui nous empêche de pouvoir utiliser les équipements.

Elsa : C'est vrai que la matière de l'acier n'est pas idéal. Comment tu expliquerais l'engouement de ces sports en plein air mais dans la ville. Il y a de plus en plus de structures qui poussent. Comment tu expliques que les villes font construire des équipements comme ça, que les gens les utilisent de plus en plus...

PC : Ca tu le sais aussi bien que moi. On enfonce des portes ouvertes. Sport santé, un usager en bonne santé coûte moins cher à la collectivité et à son entreprise, le développement des applications qui font se rendre compte aux gens des efforts qu'ils fournissent...

Elsa : Oui mais pourquoi dans la ville ?

PC : Ou tu veux qu'ils en fassent ?

Elsa : Dans une salle de sport, chez eux...

PC : Les salles ça coûte cher. Chez eux, tu penses pas que les gens sont assez enfermés toute la journée chez eux, dans bureaux, dans leurs usines ? On est quand même dans une société complètement sédentarisée. Avant les gens faisaient 10 km par jour. Aujourd'hui ils ont des trottinettes électriques, des métros, des vélibs, des autolib... Et en plus de ça ils sont enfermés toute la journée, qu'ils soient caissier, vendeurs ou derrière un bureau.

Elsa : Il y a quand même le fait de pratiquer devant d'autres gens, devant des passants, de gens qui peuvent te voir. Il y a un côté exhibitionniste, et ça peut freiner certaines personnes. Je ne sais pas si j'aimerais me montrer pendant l'effort devant des gens qui ne pratiquent pas eux aussi, qui vont au travail par exemple.

PC : C'est pour ça que le lieu d'implantation des infrastructures est fondamental.

Elsa : D'après toi, quels sont les objectifs pour Paris 2024 ?

PC : Non, zéro, je n'en ai rien à faire.

Elsa : Pourtant la ville de Paris agit beaucoup dans votre sens avec l'objectif Paris 2024, pour faire en sorte que les gens qui ne bougent pas assez pratiquent plus de sport.

PC : Je m'en fiche de Paris en fait. Ça ne m'intéresse pas. Il y a 36 000 collectivités en France. Pour travailler avec Paris il faut passer par 18 conseils, 132 accords etc. Moi travailler avec Champcueil sur Marne, c'est parler avec l'élue au sport, le directeur des sport et le maire. Et en 3 mois le deal il est fait. En fait c'est un feu d'artifice Paris. Quand on fait un énorme projet, oui ça a un sens, mais moi je fais des petites aires de fitness, je perds plus de temps à essayer de me positionner dans Paris. Et de l'énergie. D'autant que combien même j'avais l'opportunité d'installer 200 aires de fitness dans Paris avec la perspective des jeux, pourquoi pas, mais ce n'est même pas le cas. On a déjà installé 2 aires de fitness à Buenos Aires pour les jeux olympiques de la jeunesse avec le CIO, mais je n'ai même pas eu le droit de communiquer dessus. A Paris j'en ai mis 2, celle du père Lachaise a été vandalisée je ne peux même pas faire de photo avec. A côté de ça j'en ai installé 6 à Rouilly, 4 à Meudon, 3 à Issy les Moulineaux... Paris c'est un peu de la poudre aux yeux. Pour moi il y a beaucoup plus de perspective de croissance avec des collectivités réparties sur le territoire qu'à Paris.

Elsa : Ok écoute merci pour tes réponses. Du coup pour te réexpliquer dans le cadre de mon mémoire je vais retranscrire nos échanges, est-ce que tu souhaites garder l'anonymat ou est-ce que je peux citer ton nom ?

PC : Tu peux citer mon nom pas de soucis. Bonne chance pour ton travail.

Elsa : Merci à toi aussi.

Annexe 2-f : Entretien Léa Frick

Chef de produit fitness et glisse urbaine Transalp

Elsa : Bonjour merci de prendre ce temps pour répondre à mes questions. Je me présente, je suis en Master 2 en communication marketing au CELSA et je fais mon mémoire de fin d'études sur les mobiliers sportifs urbains en libre accès dans la ville de Paris, c'est la raison pour laquelle je vous ai contacté. Seriez-vous d'accord pour que j'enregistre notre entretien ?

LF : Oui pourquoi pas.

Elsa : Super. Du coup je vais vous poser quelques questions tout d'abord sur vous, votre rôle au sein de la société, sur comment Transalp fonctionne. Ensuite je vous demanderai de me parler de partenariats que vous réalisez, puis des usagers qui utilisent vos équipements et ce que vous en connaissez, et pour finir des enjeux, du futur du sport urbain. On peut se dire une petite heure pour tout ça, si ça vous va ?

LF : Ok. Vous avez d'autres contacts de sociétés comme nous ?

Elsa : J'ai effectivement échangé avec Airfit.

LF : Ah oui d'accord, c'est intéressant effectivement d'avoir différents acteurs. Airfit on avait travaillé avec eux au lancement de leur entreprise.

Elsa : Parce que vous faites des partenariats avec d'autres sociétés ?

LF : Ca peut arriver si c'est des produits novateurs que l'on ne fabrique pas nous et qui peuvent compléter notre offre. C'est ce qu'on avait fait avec Airfit il y a quelques années, pour avoir une offre plus complète.

Elsa : D'accord. Alors je vais peut-être vous laisser vous présenter aussi du coup, et présenter Transalp et surtout la gamme fitness et streetworkout puisque c'est ce qui m'intéresse.

LF : Les deux du coup ?

Elsa : Oui, car moi mon travail porte à la fois sur le streetworkout que le fitness. Du coup on peut parler des deux.

LF : Ok parfait. Alors je suis la responsable sport chez Transalp au bureau d'études commercial. Sport, ça comprend toute la gamme fitness, et streetworkout et ainsi que la gamme Polysport et la gamme Wheelparks mais à laquelle on ne va pas s'intéresser aujourd'hui. Après il y a aussi les gammes Jeux chez Transalp. Nous globalement on est concepteur-fabricant et aménageur d'espaces sport et loisir de plein-air. Moi j'ai fait une formation STAPS, d'abord en activité physique adaptée et ensuite j'ai continué

sur un master sur l'ergonomie des activités physiques et conception de produit. Donc au final si on combine les deux, c'est de concevoir des produits pour un public avec des besoins spécifiques. Mais au final on est tous un public avec des besoins spécifiques. Je suis arrivée chez Transalp avec mon stage de fin de Master et j'y suis depuis maintenant 5 ans. Mon poste comprend les projets d'aménagements avec les commerciaux, et l'exécution de cette demande sous forme de plans 3D. Le job prend aussi en compte le développement de nouveaux produits, la communication, partenariat, etc. je suis impliquée sur toutes les étapes en lien avec la conception de nouveaux produits.

Elsa : Ok c'est très clair. Mais du coup c'est quelque chose qui se fait souvent de développer des nouveaux produits ?

LF : Comme toute boîte il faut innover, c'est nécessaire. Evidemment qui dit petite boîte dit petit moyen, du coup c'est un peu dur d'avancer comme on aimerait, mais il y a toujours de quoi créer et innover. Après il y a aussi des créations sur mesure, sur un projet spécifique pour répondre à une demande en particulier.

Elsa : D'accord. Et quand vous dites c'est une petite boîte c'est à dire que vous êtes combien d'employés ?

LF : On est moins de 50. Ca comprend la force de vente (les commerciaux), ouvriers, chef d'ateliers, et le bureau (bureau d'étude commerciale, étude technique et administration des ventes.)

Elsa : Ok, donc vous récupérez les projets que les commerciaux ont vendu...

LF : Ils ne sont pas tout de suite vendus ! Les commerciaux rencontrent les collectivités qui ont des projets, plus ou moins avancés. Pour voir ce qu'ils veulent faire... parfois ça peut prendre un ou deux ans entre l'expression de la demande et l'installation du produit. Après on répond aussi souvent à des appels d'offres, où plusieurs entreprises sont sollicitées.

Elsa : Et comment vous vous occupez de la gamme streetworkout et fitness ? Comment vous différenciez les deux, surtout dans votre stratégie entre guillemets, comment vous différenciez vos deux cibles ?

LF : C'est quand même clairement 2 offres différentes, ce n'est pas du tout le même public. En fitness on va avoir des équipements type parcours santé, des poutres, des échelles de suspension, des espaliers... qui sont des choses plutôt familiales, ludiques. On va avoir des agrès fitness mobiles, qui vont ressembler aux agrès guidés qu'on a dans les salles de sport : vélo elliptique, vélo, presse à pectoraux, presse à quadri, etc. Et puis le streetworkout qui sont des assemblages de barres etc. qui vont servir à faire du renforcement musculaire à poids de corps et aussi du freestyle. On a aussi une offre qui s'ajoute qui sont des stations très compactes sur lesquels on va retrouver tous les exercices de bases de renforcement musculaire à poids de corps, et qui est un peu nouveau. Qui permet de ne pas prendre beaucoup d'espace.

Elsa : Ok et ça c'est quelque chose qui marche beaucoup ?

LF : Oui c'est la nouveauté qui marche beaucoup, qui vient compléter n'importe quel aménagement sans prendre beaucoup de place. Ce qui se fait beaucoup c'est d'avoir des aménagements multi-activités, c'est à dire que vous allez avoir un terrain de basket, un terrain de foot, et puis une aire de fitness, autour un parcours santé... pour avoir un espace tout public. Le streetworkout ça s'adresse quand même à une cible très particulière, ça ne s'adresse pas à tout le monde. Même si tout le monde qui fait un footing peut s'arrêter, faire quelques tractions, mais ceux qui sont à l'initiative des projets généralement ce sont les pratiquants qui demandent à leur mairie "on est une 10aine de pratiquants, on aimerait bien un endroit pour s'entraîner". Même si les pratiquants tendent à dire que c'est tout public, que tout le monde peut pratiquer, c'est quand même une pratique d'initiés, de vrais sportifs. En vérité, c'est rare qu'une mairie dise d'elle-même "on veut un espace de street workout" ou alors si elle tend vers ça c'est parce que ce sont des budgets assez faibles, puisque ce sont que des poteaux et des barres.

Elsa : Ok, et du coup vous diriez que vous vendez moins d'agrès de fitness que de streetworkout ou c'est à peu près pareil ?

LF : Non c'est à peu près pareil. Ça va dépendre des années mais là comme ça je ne vous dirais pas qu'il y en a un qui prend le dessus sur l'autre. Parce que ce sont 2 publics différents : d'un côté des très sportifs, d'un autre des débutants. La tendance c'est vraiment d'avoir des endroits multisports.

Elsa : Est-ce que vous avez vu ces dernières années le nombre de projets augmenter ? J'ai l'impression qu'il y a quand même une hausse de popularité de ces équipements, est-ce que vous l'avez ressenti dans vos ventes ?

LF : Dans le streetworkout oui, depuis 4-5 ans chaque année il y a de plus en plus de projets. Au début c'était juste Paris, après ça s'est étendu.

Elsa : Si ce n'est pas indiscret, combien coûte un équipement de fitness et streetworkout ?

LF : Ca dépend du projet, un projet global avec la pause, le transport etc, ça coute entre 10k et 20k. Pareil pour le fitness. Après évidemment il y a des plus gros projets, mais globalement c'est ça. Après la grosse contrainte du Street Workout par rapport au fitness c'est qu'en Streetworkout vous avez besoin de hauteur sur les équipements, pour pouvoir faire des figures sans toucher le sol. Il y a beaucoup de suspension, du coup on a une hauteur de chute très importante, et ça, c'est normé, c'est à dire qu'en fonction de la hauteur de chute on nous oblige à avoir un revêtement au sol particulier. En fitness, la hauteur de chute n'étant pas importante, on peut les poser sur n'importe quel sol, sur des dalles en béton dures par exemple. Mais pour le street workout il faudra des revêtements souples et amortissants

Elsa : Ok et du coup vous travaillez exclusivement avec les mairies, ou vous avez d'autres clients ?

LF : Non les particuliers ne sont pas nos clients, ce sont des coûts qui ne sont pas accessibles pour les particuliers. Donc globalement ce sont des collectivités et Mairie, ou alors des grosses entreprises mais très rarement. Ca peut être aussi des Clubs Sportifs, j'imagine qu'ils ont droit à des aides.

Elsa : Est-ce que vous décidez des emplacements géographiques des aménagements ou ce sont les villes qui décident ? Est-ce que vous avez votre mot à dire dans les projets ?

LF : Non, on a aussi un rôle d'expertise, il faut faire avec leurs exigences et leurs contraintes mais ça peut arriver que leurs choix ne soient pas cohérents et donc c'est à nous de les aiguiller. Parce qu'un équipement de street workout à côté d'une école peut-être que ça n'a pas de sens par exemple, il faut quand même qu'il y ait une logique, que l'emplacement soit bien choisi, accessible par le public concerné... Le choix de l'emplacement va avoir d'autres conséquences sur l'aménagement global, par exemple un équipement à côté d'une rivière va demander de sécuriser la zone, etc. On est là pour les guider beaucoup dans leur projet global, on est pas juste là à faire ce qu'ils demandent. Et si on ne peut pas tout faire, on sous-traite avec nos partenaires.

Elsa : Et pour parler des partenaires justement, quels types de partenariats vous faites ? Et avec qui ?

LF : Alors le principal qu'on a fait avec le streetworkout, puisque c'était un produit nouveau et novateur à l'époque, on s'est associé à la fédération nationale de street workout et calisthenics. A cette époque eux aussi étaient tout nouveaux, on a développé notre première gamme avec eux. On était aussi engagés avec eux pour une compétition, on leur fournissait des équipements qui se démontent et se montent rapidement. Dès qu'on faisait des inaugurations de park on les sollicitait pour qu'ils fassent une petite démo... Evidemment il y avait une contrepartie financière.

Elsa : Ok du coup eux c'était de l'animation, et vous vous leur donniez une contrepartie financière.

LF : Oui des intérêts mutuels pour les deux. Eux pour développer leur discipline, nous notre gamme de produits. Ca a duré plusieurs années, et puis il y a eu un peu de laisser aller de leur côté, c'est un peu compliqué pour une fédération de s'organiser, c'est du bénévolat, etc. Donc c'est tombé à l'eau, et puis là ils sont en train de se reconstruire, peut-être que vous pourriez les contacter d'ailleurs. Actuellement ils font un appel à candidatures pour des nouveaux partenariats. Avant on avait la chance d'avoir un partenariat exclusif, et puis là ils vont solliciter plusieurs entreprises : des équipementiers, des vêtements...

On avait également un partenariat avec une association de pratiquants, qui faisait beaucoup de compétitions, qui allait souvent à l'étranger etc. On leur donnait une compensation financière contre de la visibilité, sur leurs tee-shirts, etc. On leur fournissait des trophées pour leurs compétitions, etc.

Elsa : Et sinon qu'est-ce que vous mettez d'autre en place pour améliorer la visibilité de vos équipements ? Parce que la marque, sur les équipements dans l'espace public, c'est quelque chose qu'on ne voit pas. Ce n'est pas visible, ce n'est pas très mis en valeur. Comment est-ce que vous faites, à part les partenariats, pour la mettre en valeur ?

LF : au début on mettait des stickers sur nos équipements. Mais la solution technique choisie n'était pas durable. Donc on a arrêté de les faire. Après le streetworkout, c'est une pratique qui est très active sur les réseaux sociaux. On avait créé une page streetworkout, dès qu'il y avait un nouveau park on postait des photos, on relayait les photos des usagers... Après on a un manque de moyen sur les réseaux sociaux, il faudrait trouver quelqu'un pour s'en occuper à temps plein parce que c'est très important.

Elsa : Il y a beaucoup de personnes qui se prennent en photo sur les équipements de fitness ? Parce que sur le street workout je sais qu'il y en a beaucoup mais sur le fitness ?

LF : Non, non. Le streetworkout c'est une pratique très « m'as-tu vu », mais pas le fitness. Un autre moyen aussi qui génère pas mal de projet, c'est sur notre site internet on a mis une page pour aider les particuliers à contacter les mairies pour leurs projets. On a mis en place un document qui donne les infos principales qui peuvent intéresser une mairie, avec une trame. Nos commerciaux peuvent aussi les accompagner et les guider. Ça ça marche pas mal, on a 2-3 contacts par mois, qui n'aboutit pas forcément mais ça marche quand même bien.

Elsa : Je vous posais la question de comment vous vous démarquiez visuellement c'est parce que j'ai été avant le confinement le long du tram le long de la butte du chapeau rouge, où il y a plusieurs équipements de fitness. Et il y a là 2 ou 3 marques d'équipements qui sont quasiment au même endroit. Je me demande comment c'est possible.

LF : C'est possible parce que ils ont dû faire des appels d'offre différenciés. On peut faire un appel d'offre global et différencier des lots en fonction des équipements voulus. Après des fois il y a des distributeurs qui peuvent être en amont du projets, des urbanistes, des archi, qui vont choisir différents fabricants. Voilà comment ça arrive. Ce n'est pas toujours le fabricant qui répond à l'AO, des fois ce sont des cabinets de paysagistes. Et après visuellement pour se différencier nous on a une charte de couleurs identitaires, comme chaque fabricant. Nous c'est gris et rouge. Et puis par la forme des poteaux.

Elsa : D'accord, et pendant le confinement est-ce que vous avez mis en place une communication spécifique sur les réseaux ou est-ce que vous avez préféré ne pas trop communiquer ?

LF : Sur les réseaux sociaux on n'est pas très actifs malheureusement. Ça mériterait qu'il y ait quelqu'un à temps plein pour s'en occuper, car il y a plein de choses à faire.

Elsa : Concernant les usagers de vos équipements, déjà je pense que comme vous l'avez dit il faut différencier les usagers de street workout et de fitness, mais est-ce que vous savez quel type de personnes utilisent vos équipements, de quelle tranche d'âge, etc. ?

LF : Juste par retour des clients, ou observations de nos commerciaux On a développé une application, de tutoriel pour présenter des exercices sur nos stations et équipements, mais on a fait le choix de ne pas obliger les usagers à rentrer leurs données. Parce que je pense que c'est un frein, les gens ne sont pas trop enclins à rentrer leurs données pour utiliser ce genre d'application.

Elsa : D'accord ! Et pour parler un peu des enjeux, de la suite, déjà comment vous vous expliqueriez l'engouement de ces agrès en libre-service dans la ville, est-ce que vous auriez des idées qui expliqueraient que ça marche, que les gens aiment bien ça ?

LF : Je pense que de manière générale c'est le sport santé, on tend clairement vers le bien vieillir, une bonne alimentation, etc. Les gens y pensent de plus en plus, les médias nous le rabâchent depuis un petit moment, et puis aussi parce que c'est gratuit. Le cadre de pratique est à l'extérieur. Aussi pouvoir y aller quand on veut.

Elsa : Ok, et pour parler plus spécifiquement de Paris, est-ce que vous avez des objectifs plus particuliers pour la Ville de Paris ? A court ou long terme ?

LF : Avec les JO 2024 il y a un dynamisme. Là on est plus sur les grandes villes autour de Paris, on développe des aménagements multi-activités. Et aussi nous pensons à la pratique féminine à chaque projet. Qu'est-ce que les femmes aiment, comment elles pratiquent...

Elsa : Ok ça marche, et est-ce que vous pensez qu'après la crise sanitaire ça va changer quelque chose dans la pratique du sport en ville ?

LF : Je ne me suis pas trop posée la question, je suis inscrite dans une salle de sport et pour l'instant je n'ai pas trop envie d'y aller, donc peut-être que j'irai faire du sport en ville ! J'espère que ça va se faire dans ce sens-là. ça va prendre du temps, mais à moyen terme je pense que ça va avoir un impact positif,

Elsa : Ecoutez j'en ai fini avec mes questions ! Merci beaucoup d'avoir pris du temps pour répondre à mes questions, ça va beaucoup m'aider.

LF : Je vous en prie, j'espère que vous pourrez comme vous voulez et que l'année finisse bien. Et si vous avez besoin de photos etc. pas de soucis.

Elsa : Génial merci beaucoup !

Annexe 2-g : Entretien Nadir Djebali

Usager d'équipement ludo-sportif

Elsa : Quel âge avez-vous ?

Nadir : J'ai 22 ans

Elsa : Quel est votre métier ?

Nadir : Je suis entrepreneur

Elsa : Ou habitez-vous ?

Nadir : J'habite à Périgny sur Yerres, c'est dans le Val de Marne-94

Elsa : Combien de fois avez-vous fréquenté une SPU ces 6 derniers mois ?

Nadir : Je dirais que j'ai fréquenté une SPU une cinquantaine de fois ces 6 derniers mois

Elsa : Quelle SPU fréquentez-vous ?

Nadir : Je fréquente principalement celui de ma ville mais cela m'arrive d'aller m'entraîner au SPU de porte d'Ivry, à Paris.

Elsa : Quels autres sports pratiquez-vous ?

Nadir : Je fais aussi du VTT de descente et du HIIT (High intensity Interval Training - Cardio)

Elsa : Pourquoi pratiquez-vous dans ces espaces ?

Nadir : J'ai longtemps pratiqué et je pratique encore régulièrement car cela m'apporte une grande satisfaction personnelle de pouvoir gagner en masse musculaire par le biais du seul poids de mon corps, et car à certaines occasions, j'ai l'opportunité de m'entraîner avec des personnes plus expérimentées que moi, qui ont la patience et la volonté de m'aider à progresser quand j'en ai besoin.

Elsa : Qu'est-ce que vous y aimez ou que vous n'y aimez pas ?

Nadir : J'aime le fait d'avoir de l'espace pour s'entraîner, contrairement aux salles de sport, je suis la plupart du temps seul à 17-18H.

Elsa : Que pensez-vous des aménagements sportifs urbains de la ville de Paris ?

Nadir : Les SPU à Paris sont assez complets, il y a des barres de tractions pour toutes les tailles et des modules pour travailler la moindre partie du corps.

Elsa : Que recherchez-vous dans cette pratique ?

Nadir : Je recherche avant tout à développer un physique harmonieux et fonctionnel, et à booster mon énergie, afin de pouvoir encaisser avec aisance la plupart de mes journées de travail.

Elsa : Pouvez-vous me décrire ce que vous faites lorsque vous êtes sur ces SPU ?

Nadir : Je travaille un groupe musculaire différent chaque jour en veillant à avoir une exécution la plus soignée possible dans mes mouvements : Principalement des tractions, dips et pompes, en variant les angles de travail et les prises.

Elsa : Que faites-vous avant et après ?

Nadir : Avant, je veille à correctement m'hydrater et à m'échauffer pendant 10 min minimum ; Après, je m'étire et j'essaye de marcher droit sur le chemin du retour car je ne me sens généralement pas dans mon assiette après mes entraînements.

Elsa : Avec qui pratiquez-vous ?

Nadir : Je pratique seul la plupart du temps.

Elsa : Quelles sont vos relations avec d'autres usagers ?

Nadir : Les relations avec les autres usagers sont très bonnes, nous recherchons la même chose et il n'en découle que du positif (échanges, bonne humeur, soutien, motivation)

Elsa : Quelle tenue portez-vous lors de ces séances ?

Nadir : Je porte un sweat/t-shirt, un short de sport et une paire de running.

Elsa : Quel moyen de transport prenez-vous pour aller travailler ?

Nadir : J'y vais en courant lorsque je me rends au SPU de ma ville, sinon en transport pour me rendre à Paris.

Elsa : Que pensez-vous des salles de sport ?

Nadir : Les salles de sport sont un très bon complément pour travailler des groupes musculaires tel que les cuisses et les pectoraux, elles sont indispensables à mes yeux étant donné que je mesure 1.90m, c'est une nécessité pour moi de travailler mes jambes pour avoir plus de maintien au niveau des hanches et du bassin.

Elsa : Quels ont été vos 3 derniers achats ?

Nadir : Mes 3 derniers achats sont : une tondeuse à cheveux, outil de survie durant un confinement (rires), un livre sur le neuromarketing, et une formation en ligne de persuasion/vente.

Elsa : A quand remonte votre dernier achat de sport ? Habits, accessoires, abonnements...

Nadir : Mon dernier achat de sport remonte au mois dernier, c'était une corde à sauter et un masque de résistance reproduisant l'altitude, donc diminuant l'apport d'oxygène au corps pour apporter plus de difficulté à l'exercice.

Annexe 2-h : Entretien Arthur Gies

Usager d'équipement ludo-sportif

Elsa : Quel âge as-tu ?

Arthur : J'ai 24 ans

Elsa : Quel est ton métier ?

Arthur : Educateur sportif, animateur

Elsa : Où est-ce que tu vis ?

Arthur : A Paris

Elsa : Combien de fois tu as fréquenté une SPU ces 6 derniers mois ?

Arthur : J'ai fait environ 5 séances.

Elsa : Quelle SPU fréquentes-tu ?

Arthur : La SPU du Quai de Valmy, à Paris dans le 10ème.

Elsa : Quels autres sports pratiquez-vous ?

Arthur : Je fais aussi du Basket-ball

Elsa : Pourquoi tu pratiques dans ces espaces ?

Arthur : Parce que c'est gratuit et c'est à proximité.

Elsa : Qu'est-ce que tu y aimes et que tu n'y aimes pas ?

Arthur : Ce que j'aime, c'est la variété des équipements. Faire du sport avec poids du corps
Ce que j'aime moins c'est les points d'eau pas toujours opérationnel, passants qui observent.

Elsa : Qu'est-ce qui est plus "satisfaisant" à travailler au poids du corps ? C'est quelque chose qui revient beaucoup dans mes interviews mais d'après toi pourquoi tu prends plus de plaisir à travailler au poids de corps plutôt qu'avec des machines ?

Arthur : Je ne suis pas sûr de pouvoir l'expliquer... Peut-être qu'on ressent plus la progression vue que la charge reste plus ou moins la même. On va augmenter le nombre de séries. Il y a aussi la satisfaction de contrôler les mouvements et d'apprendre des figures (muscle-up, planches) ...

Elsa : Tu dis que les passants qui observent, c'est un point négatif des SPU. Est-ce que parfois ça t'empêche de faire certains exercices ? Est-ce que tu préférerais être un peu caché des passants ?

Arthur : A une époque ils y avaient des haies au terrain ou j'allais et c'était beaucoup plus agréable, parce que en effet beaucoup de passants s'arrêtent et observent (probablement vu que c'est un sport assez peu répandu encore). Ils se permettent parfois de prendre des photos même

Elsa : Que penses-tu des aménagements sportifs urbains de la ville de Paris ?

Arthur : Ils sont de mieux en mieux et de plus en plus présents dans la ville de Paris. Mais pas toujours entretenus avec soin.

Elsa : Est-ce que tu pratiques par tous les temps ? L'hiver, sous la pluie, etc. ?

Arthur : L'hiver oui, mais pas sous la pluie.

Elsa : Que recherches-tu dans cette pratique ?

Arthur : Une amélioration de la force, et des capacités physiques. Une tranquillité dans la pratique.

Elsa : Tu dis "une tranquillité dans la pratique", qu'est-ce que tu entends par là ? Tranquille dans le sens où tu ne dois rien à personne, tu es libre de t'entraîner quand tu veux, sans cadre etc ? Ou c'est autre chose ?

Arthur : Oui voilà tu es au terrain et tu travailles à ton rythme. Et puis les terrains sont assez calmes généralement car les gens ont leur musique dans les oreilles et travaillent. Et il y a aussi cette liberté en effet de pouvoir s'entraîner quand tu veux et comme tu veux. Le sport va s'adapter à tes attentes.

Elsa : Peux-tu me décrire ce que tu fais lorsque tu es sur ces SPU ?

Arthur : Des tractions, des pompes, des dips, du gainage...

Elsa : Que fais-tu avant et après ?

Arthur : Avant, je m'échauffe, après je me repose. Rien de spécial.

Elsa : Avec qui tu pratiques ? Seul ? Souvent en groupe ?

Arthur : La plupart du temps je suis seul, mais pendant quelques temps j'étais en binôme.

Elsa : Comment sont tes relations avec d'autres usagers ?

Arthur : On a des entraînements en commun, on discute parfois.

Elsa : Les gens qui pratiquent en même temps sur ces SPU paraissent-ils être des habitués ? S'arrêtent-ils souvent juste pour « essayer » ?

Arthur : La plupart sont des habitués oui. Il y a parfois des gens qui viennent essayer rapidement, pour s'amuser, pas sérieusement. Ceux qui veulent progresser et qui sont nouveaux deviendront vite des habitués, et recevront des informations des anciens.

Elsa : Quelle tenue tu portes lors de ces séances ?

Arthur : Un jogging en général, un sweat en hiver, un short et un T-shirt en été.

Elsa : Quel moyen de transport tu prends pour aller travailler ?

Arthur : le métro et le RER.

Elsa : Que penses-tu des salles de sport ?

Arthur : Je n'aime pas. J'ai essayé. Principalement à cause des machines. Je préfère le travail avec poids du corps. C'est plus sain et satisfaisant.

Elsa : Quels ont été tes 3 derniers achats ?

Arthur : Des livres, des accessoires coutures, un jogging.

Elsa : A quand remonte ton dernier achat de sport ?

Arthur : Il y a 2 mois, avant le confinement.

Elsa : Est-ce que tu peux me raconter un moment type de lorsque tu pratiques sur ces mobiliers urbains ? A partir du moment où tu arrives sur le lieu, comment tu te prépares, tu t'échauffes, ce que tu y fais (quels types d'exercices...), combien de temps, si tu parles avec des gens ou non, ce que vous échangez en général, ce que vous dites, comment ça se passe quand plusieurs personnes veulent aller sur le même agrès, est-ce que parfois vous vous donnez des conseils entre inconnus...

Arthur : Au début je fais des échauffements haut du corps (petits mouvements, étirements). Ensuite comme exercices je fais des tractions, des pompes, des ips et gainage principalement. Ça dure 1H/1h30 généralement. Je n'ai pas beaucoup de discussions avec les autres ces derniers temps, mais à une époque le SPU Quai de Valmy avait une vraie communauté (organisation de concours, séance en groupe...). Il y avait donc un esprit beaucoup plus social, des « équipes » de Street Workout s'étaient formées. Pour ce qui est du partage, les équipements sont partagés équitablement, quand quelqu'un veut utiliser un équipement, il attend que la personne d'avant ait fini sa série. Les anciens aident les nouveaux à s'entraîner, leur donne des conseils, et des nouveaux exercices.

Elsa : Pourquoi il n'y a plus cette "communauté" dont tu parles au SPU Quai de Valmy ? Il n'y a plus de concours etc. ? Bon là en ce moment c'est normal mais avant le confinement ?

Arthur : Je pense que c'est parce que beaucoup d'autres terrains ont ouvert donc les gens ont commencé à aller plus près de chez eux. Parce que il y avait des gens qui faisait 1h de route pour venir au terrain. Donc le terrain s'est un peu dépeuplé depuis.

Elsa : Tu parles beaucoup des "anciens", est-ce que ça veut dire qu'il y a une vraie communauté, une solidarité ? Est-ce que tout le monde est le bienvenu ou est-ce qu'il y a quand même des "types" de personnes plus acceptées que d'autres ? Est-ce que c'est du donnant donnant, un gars qui va donner des conseils à un nouveau va attendre des choses en retour ou pas du tout ?

Arthur : Alors oui il y a une vraie communauté avec des équipes, des groupes Facebook et des événements. Tout le monde est le bienvenu à priori... les femmes ça a mis du temps et il n'y en a pas trop sur les terrains encore. En revanche ce n'est pas donnant-donnant du tout. Les gens qui vont donner les conseils le font pour le bien des nouveaux qui n'ont pas encore les connaissances sur ce sport et peuvent faire des erreurs. Une erreur classique par exemple c'est de se balancer en faisant les tractions.

Elsa : Tu faisais partie d'une équipe de Street Workout toi ?

Arthur : Non ! (rires)

Elsa : J'ai l'impression qu'il y a une vraie solidarité qui se dégage dans ce que tu dis, un esprit d'entraide. Est-ce que c'est vraiment aussi rose ?

Arthur : C'est une solidarité sportive. A partir du moment où on allait au même terrain, on était dans la même équipe. Même si y a des rivalités parce que le but c'est quand même d'être le plus fort. Après y avait aussi des embrouilles avec des gens mais extérieurs. Genre ceux qui prennent des photos, ceux qui fument dans le terrain, ceux qui font trop de bruits... A l'époque le leader du terrain c'était Mc Jean Gab'1, un ancien rappeur et il a gagné pleins de compét' dans ce sport. Lui il n'avait pas peur d'embrouiller les gens qui faisaient des choses qui lui plaisait pas. Mais à l'intérieur du terrain, c'était plutôt bienveillant.

Elsa : Il y a carrément un leader ? C'est partout comme ça ou c'est juste à Valmy ?

Arthur : Moi je connais que Valmy. Mais en ce moment y a plus vraiment de leader. Lui c'était une grande gueule donc à chaque fois qu'il était là il parlait à tt le monde, donnait des conseils. Et sportivement c'était un des meilleurs.

Elsa : Et est-ce que tu t'es acheté des équipements etc. ? Ou Il n'y a pas grand-chose vu que c'est poids du corps ?

Arthur : Ouais avec mon frère on avait acheté des équipements : poignée de pompes et anneaux. Aussi au terrain on utilise des trucs de rue pour faire des exercices : comme les parpaings.

Elsa : Parce que les équipements sur le terrain ne suffisent pas ?

Arthur : Si mais c'est toujours mieux d'en avoir plus.

Elsa : Et est-ce que tu vas retourner dans ta SPU le 11 mai ?

Arthur : Oui évidemment !! Là j'ai repris les pompes et tractions à la maison depuis le début du confinement. Et j'avoue que j'ai hâte de pouvoir travailler à nouveau en plein air et de pouvoir bouger et avoir plus d'équipements. J'irais aussi à d'autres peut être vu qu'on a prévu avec un ami de s'entraîner ensemble. Mais il n'habite pas à côté.

Elsa : Ok. Merci beaucoup pour toutes tes réponses !







Arthur : Avec Plaisir.

Annexe 3 : Analyses

Annexe 3-a : Analyse de discours de marque

Marques	Positionnement
Newfeel (Decathlon)	La mobilité urbaine accessible à tous sans lesiner sur la qualité
Inventive City	Une marque française de mode innovante et premium
Stone Island	Le sportswear à la pointe de la technologie

Marques	Vocabulaire employé
Newfeel (Decathlon)	<p>"Le sport reprend la ville"</p> <p>Citation consommateur : "« Les Propulse Walk sont des chaussures très confortables et légères. Idéales pour la marche sportive, la marche nordique et la marche quotidienne. J'en suis vraiment très satisfait. »"</p> <p>"Chaussures de ville Lifestyle"</p> <p>"La paire de basket qui viendra parfaire votre look"</p> <p>"Soyez toujours élégant et confortable pour toutes vos sorties en ville ou pour vous rendre au travail. Explorez sans attendre toutes nos chaussures Homme, Femme et Enfant qui s'adapteront à votre pied en toute circonstance."</p> <p>"Pratiquez votre marche sportive en toute légèreté et tranquillité avec sa technologie Light&Resist."</p>
Inventive City	<p>"À la fin des années 2000, Nicolas Bert créateur de la marque Inventive Citi pressent l'avènement des modes de mobilité alternatifs dans les centres villes - deux-roues motorisés, vélos & e-vélos, trottinettes électriques -."</p> <p>"Le partie-pris est le minimalisme, l'intemporalité, l'absence de logo et la fonctionnalité. Sur la partie technologique, aucun compromis n'est fait sur les choix de matériaux et les niveaux de performance."</p> <p>"Seul l'accès à ces technologies permet de répondre aux nouveaux enjeux de la mode"</p> <p>Une sur-utilisation du terme "performance"</p> <p>Une gamme "NASA tech"</p>
Stone Island	<p>"Expérimentation, recherche et fonctionnalité" "marque de vêtements décontractés" "fondé en 1982 en Italie"</p> <p>"Technologie de filtration des eaux" "tissus thermosensibles" "La fonction du vêtement ne se limite plus à l'esthétique."</p>

Marques	Représentation de leur cible	
Newfeel (Decathlon)		
Inventive City		
Stone Island		





Marques	Ton employé	Publicités et communication
Newfeel (Decathlon)	<p>Un ton qui se veut motivant pour inciter à la mobilité active et à la pratique douce qu'est la marche à pied. "Et si vous changiez de mobilité ? Vous souhaitez faire du sport pendant votre temps de transport ? Opter pour un mode de déplacement actif qui vous permettra de vous déplacer en toute liberté tout en restant en forme?"</p> <p>Un ton aussi proche du consommateur, qui se veut comme un allié de son quotidien, sans pour autant être moralisateur.</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=L0g2Fh-sQ34</p> <p>Un univers urbain : des leds, un fond sombre/noir, une musique hip-hop, du glitch..., et un grand champion de la marche athlétique française Yohann Diniz.</p>
Inventive City	<p>Une mise en avant de l'absence de logo sur les vêtements, du minimalisme comme argument marketing pour un ton froid, dégagé.</p> <p>Un discours axé sur les performances techniques des produits. "Une veste Inventive Citi est plus qu'un objet esthétique..."</p>	Pas de campagne de publicité
Stone Island	<p>Tonalité technique, la marque se place en experte, en scientifique. De ce fait, un ton volontairement assez distant de ses consommateurs, à l'image des visuels sur le site et sur les réseaux sociaux. Une communication "mystérieuse" sans message très clair mais beaucoup de "teasing"</p>	<p>Un "projet" appelé Stone Island Shadow Project qui fait l'objet d'une campagne de communication en collaboration avec Acronym.</p>

Marques	Autres
Newfeel (Decathlon)	<p>Etudes sur les mobilités urbaines sportives des français : marche, glisse, vélo urbain, transports doux.</p> <p>Les femmes, à travers des chaussures spécialement fabriquées et designées pour elles sont mises en avant dans le discours de la marque Newfeel.</p> <p>Des vidéos avec des experts dédiés à l'explication des technologies utilisées, des pages pour choisir la chaussure Newfeel adapté aux usages du consommateur.</p> <p>Une catégorie dédiée : Mobilités urbaines, Vélotaf</p>
Inventive City	<p>Des noms de produit comme des noms de code : "901" pour la première veste trench de la marque, "810" pour sa version blouson, etc.</p> <p>Un blog sur la mobilité responsable pour les déplacements en ville.</p>
Stone Island	<p>Une allegorie militaire avec la Rose des Vents comme badge présent sur les vêtements Stone Island</p> <p>Des musiques futuristes, un ensemble de sons eclectiques pour des fonds sonores décalés.</p> <p>Des vidéos soignées</p>

Marques	Résumé analyse
Newfeel (Decathlon)	<p>Newfeel, la marque dédiée à la marche de Décathlon, se distingue par son discours - pour sa gamme de chaussures urbaine - valorisant la mobilité active. Pour vendre ses produits, elle mise sur l'engagement des consommateurs dans un nouveau mode de vie plus sain et sur le bien-être. Newfeel se présente comme la marque qui équipera les nouveaux sportifs du quotidien. De plus, Newfeel se veut très inclusif et cible en particulier les femmes avec des produits spécialement conçus pour elles et dont le discours est adapté en misant à la fois sur un design et une forme particuliers.</p> <p>Enfin, la marque mise sur des produits aux technologies et aux matériaux pointus pour accompagner au mieux ses consommateurs dans leur pratique.</p>
Inventive City	<p>Inventive Citi parle à l'homme urbain CSP+ et soucieux de son image mais qui recherche aussi des vêtements performants. Partant du constat que les modes de transports se diversifient en ville, la marque a cherché à créer des vestes adaptées aux besoins de cette population qui se déplace en moto, vélo ou trottinette, en restant très premium et tendance. Elle travaille d'ailleurs avec des grands designers. Sa cible a donc un certain revenu et est habituée à porter des vêtements de marques. Confort, sécurité et élégance sont les maîtres mots de Inventive Citi. Ici, le sportif urbain du quotidien pratique son activité physique principalement pendant ses trajets et doit rester élégant en toutes circonstances sans compromis sur sa sécurité, car le monde extérieur est dangereux en ville.</p>
Stone Island	<p>La marque Stone Island parle de ses produits comme de bijoux technologiques. Elle active les mêmes arguments que des marques de téléphones ou d'ordinateurs le ferait pour attirer les technophiles. Pour la marque, le sportif urbain a besoin d'être à la pointe. Pour sa cible, la fonction du vêtement ne se limite plus à l'esthétique. L'urbain est un soldat (rose des vents, technologies inspirées des uniformes) qui doit porter son uniforme toute la journée.</p>

Marques	Positionnement
Eclectic	Marque parisienne d'Active Tailoring, alliant la tradition du Maître tailleur et les matières high tech.
Acronym	Une marque volontairement marginale des autres marques de sportswear, pour des produits techniques et différenciants.

Marques	Vocabulaire employé
Eclectic	"Matières high-tech", "notre vestiaire", "créations fortes" "intemporel" "lignes simples et efficaces" "le concept répond aux besoins de fonctionnalité de l'Homme du 21 siècle" "le produit adapté sans jamais sacrifier l'élégance" "savoir-faire artisanal" "service demi-mesure", "fibres intelligentes"
Acronym	Des références de vêtement portant des noms de code (J1L-GT, P25-DS...) "Détails" "architectural", "technique".

Marques	Représentation de leur cible	
Eclectic		
Acronym		

Marques	Ton employé	Publicités et communication
Eclectic	Un ton détaché, des produits présentés sans mannequin sur le site mais aussi des portraits d'ambassadeurs présentant "l'homme eclectic" sur Instagram.	Un coureur a couru le marathon de New York avec une veste Eclectic. Un Pop-up store au Bon Marché, une implantation dans de nouvelles grandes villes, et une campagne print.
Acronym	La marque ne s'adresse pas aux consommateurs	Aucune communication. La marque ne possède même pas de compte sur les réseaux sociaux. Aucune RP, et très peu d'événements. Mais des partenariats avec Stone Island et Nike.

Marques	Autres
Eclectic	
Acronym	<p>Un design du site très spécial et perdurbant, des produits présentés en planche de miniatures et portant des noms de code. Des mannequins à l'air agressif.</p> <p>Des fortes demandes et peu de production, mais pas dans le but de créer de la rareté une rareté artificielle, mais plutôt parce que les vêtements sont très longs et difficiles à produire.</p> <p>Des collections très petites (15 pièces)</p>

Marques	Résumé analyse
Eclectic	<p>La marque Eclectic design des vêtements de mode pour aller travailler en bureau avec des matériaux initialement utilisés pour faire des vêtements de sport ou dans l'industrie aérospatiale. La marque parle à des Millenials pour qui leur mode de vie a changé. Ses vêtements sont conçu pour accompagner le mode de vie actif de cette population, pour accompagner les hommes "qui bougent dans la ville".</p>
Acronym	<p>Des pièces extravagantes pour une marque dont le but est de créer des vêtements portable toute la journée dans lesquels il est possible de bouger comme on le souhaite. Pionnière dans l'introduction de la technologie au cœur même de leur esthétique de design, elle n'est populaire que depuis quelques années, depuis que la mise en forme est devenu l'un des paradigmes culturels clé de la vie urbaine contemporaine, révolutionnant le visage de la mode tout comme la culture street l'avait fait au cours de la dernière décennie. Les autres marques ont suivi.</p>

Annexe 3-b : Analyse sémiologique de l'espace

Lieu	Dimension matérielle			Dimens	
	Mobile	Immobile	Couleur	Matériel	Hauteur des aménagements
<p>Air de street workout en haut de la butte du chapeau rouge, à 19h un lundi soir Température : 25-30°C</p>	<p>Autour : le tram, les passants, les joggeurs, les piétons, des familles sur la pelouse, des chiens en laisse, des jeunes qui regardent ou qui sont sur leur téléphone, des groupes Sur le terrain : les pratiquants Une personne se tient debout, en jean, et regarde les autres qui pratiquent, bras croisés, comme s'il surveillait ou coachait. Parfois il parle avec des pratiquants. Il ne pratique jamais. Il porte un t-shirt de foot, des sneakers rouges.</p>	<p>Autour : L'arrêt de tram, un terrain multisport, des appareils guidés de fitness plus bas, une cité le parc de la Butte du Chapeau rouge, une voix piétonne, une toilette publique, des bancs, dont un quasiment sur le terrain de fitness Sur le terrain : 3 barres de traction simples 1 barre de dips 3 barres indépendantes parallèles pour des figures 2 poignées avec des bouts en plastique Un espalier avec 8 barres / étages Un équipement style échelle allongée en hauteur / parcours du combattant Le sol en béton Un revêtement particulier sur le terrain de streetworkout</p>	<p>Poteaux gris Barres vert fluo Un ou deux équipements sont tout en noir</p>	<p>Métal Bouts en plastique Sol en béton</p>	<p>Les barres sont légèrement plus hautes que la hauteur bras levés des hommes qui pratiquent. Ils peuvent donc se pendre sans toucher le sol.</p>
<p>Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 1er équipement : tirage bras Température : 25°C</p>	<p>Autour : le tram, les passants, des joggeurs, les piétons, des familles sur la pelouse, des chiens en laisse, des gens qui regardent, des groupes</p>	<p>L'air de Street workout en haut de la butte, le terrain multisport, les mobiliers guidés de fitness : environ 10 mobiliers espacés tout le long de la butte</p>	<p>Vert Gris</p>		<p>A hauteur humaine, pas plus haut</p>

Dimension esthétique				Dimension		
Lieu	Forme	Disposition	Taille	Trajets empruntés / sens de circulation	Son	Odeurs
Air de street workout en haut de la butte du Chapeau rouge, à 19h un lundi soir Température : 25-30°C	Des formes simplistes, sans fioriture	Les équipements de streetworkout sont disposés en block, sur une petite place en haut de la Butte. En tout 6 agrès différents tous reliés les uns des autres par au moins une barre. Ils ne sont pas en cercle mais sont regroupés. Un banc est aussi placé à quasiment sur le terrain de street workout.	8x8m environ	Aléatoire. Fonctionne souvent par blocks d'exercices sur 2 ou 3 emplacements différents de plusieurs répétitions. Il y a une sorte de ronde qui s'effectue entre les usagers, chacun prend la place de l'autre quand l'endroit se libère. Parfois échanges de matériel.	Musique via une enceinte apportée par l'un des usagers	Pas d'odeur particulière autour du terrain, plutôt l'odeur de la rue, des rejets d'essence par les voitures, du printemps et de l'herbe.
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 1er équipement : tirage bras Température : 25°C	Des formes arrondies	Chaque mobilier est espacé d'environ 15m, en ligne le long de la butte et du chemin piéton.		Le sens de circulation semble évident dans ce genre d'installation et il est effectivement validé après observation. Les usagers suivent le sens du chemin, soit en montant, soit en descendant. Il a été plus remarqué que les usagers descendaient la butte en suivant les équipements plutôt que ne la montaient.	Le brouhaha des gens qui parlent, des voitures qui passent, la "ding-dong" du tram qui klaxonne...	Pas d'odeur particulière, plutôt l'odeur de la rue, des rejets d'essence par les voitures, du printemps et de l'herbe.

Vision expérimentielle et de sensation					
Lieu	Sentiment de monde ou pas	Espace modelisé ou pas ? Quoi ?	Sentiment de communauté ou d'exclusion	Accessoires	Placé de chacun dans l'espace, rôles
Air de street workout en haut de la butte du chapeau rouge, à 19h un lundi soir Température : 25-30°C	Une douzaine de personnes sur l'espace de street workout Beaucoup de monde autour : ils semblent être du coin, ils jouent au foot sur le terrain multisport, il y a des mamans avec leurs enfants, beaucoup de gens parlent ensemble. Certains écoutent de la musique en haut parler. Le chemin piéton est très fréquenté par des gens qui passent ou qui courent.	Les personnes sur les même agrès font pourtant beaucoup d'exercices différents. Les usagers apportent parfois leur propre matériel : TRX, élastiques, poignées à pompes... Ils inventent, modulent leurs exercices.	Des petits groupes de personnes "travaillent" ensemble. Mais il n'y a pas beaucoup d'échange pour autant. Chacun à l'air dans sa bulle.	Elastique TRX Enceinte Poids à multiple usage : pour faire du sport avec du poids ou pour se surelever pour accrocher le TRX sur la barre.	Sur l'agrès de fitness le plus proche, un jeune est assis, sur son téléphone ou il parle avec une personne qui fait du sport à côté. Il se sert de l'agrès comme d'un banc. 4 personnes pratiques en même temps sur les différents agrès, les autres attendent leur tours. Il y a une sorte de file d'attente. Beaucoup de personnes utilisent seulement le sol, ils font des pompes ou des abdos Certains apportent des équipements : un élastique, une TRX...
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 1er équipement : tirage bras Température : 25°C	Deux agrès sur trois quasiment est occupé, et lorsqu'il est libéré il est tout de suite occupé par une nouvelle personne. Il n'y a pas d'agrès plus utilisés que d'autres.	La personne sur le mobilier de fitness réalise l'exercice prévu pour, il ressemble à un exercice de salle de musculation.	La personne est seule, elle ne parle pas.	Aucun accessoire	La personne semble connaître la machine, il s'est posé et à directement commencé l'exercice, sans chercher comme l'utiliser.

Dimension d'interaction et de cohérence				
Lieu	Type d'usagers (age, sexe, morphologie)	Tenues	Type d'exercices	
Air de street workout en haut de la butte du chapeau rouge, à 19h un lundi soir Température : 25-30°C	Une personne de type asiatique La plupart semblent d'origine africaine ou maghrébine.	Jogging long et noir Pas de tissu technique 3 personnes portent des masques Une personne en short de maillot de bain Une personne a un pull noué autour de sa taille Tout le monde porte des chaussures type sneakers qu'on met tous les jours. 2 personnes ont des gants de musculation 1 personne porte des gants pour l'hygiène	Tractions Muscle-up Tirage d'élastique accroché sur une barre Tirage inversé sur TRX	
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 1er équipement : tirage bras Température : 25°C	Un homme, environ 60 ans. De morphologie moyenne.	Short en carreau en toile Chemise avec un t-shirt en dessous Gants pour l'hygiène	Des tirages bras, avec des mouvements réguliers.	

Lieu	Dimension matérielle			Dimens	
	Mobile	Immobilier	Couleur	Matériel	Hauteur des aménagements
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 2eme équipement : écart de jambes debout	2 personnes sur l'agrès (c'est un agrès double) Autour dans l'herbe il y a du monde, des enfants, des familles. Une personne est allongée par terre, en jean, et monte une jambe pour faire des abdos.	L'air de Street workout en haut de la butte, le terrain multisport, les mobiliers guidés de fitness : environ 10 mobiliers espacés tout le long de la butte	Tout en gris (il semble être d'une autre marque que le premier)		A hauteur humaine, pas plus haut
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 3eme équipement : un vélo "d'appartement"	Autour : le tram, les passants, des joggeurs, les piétons, des familles sur la pelouse, des chiens en laisse, des gens qui regardent, des groupes	L'air de Street workout en haut de la butte, le terrain multisport, les mobiliers guidés de fitness : environ 10 mobiliers espacés tout le long de la butte	Vert Gris		A hauteur humaine, pas plus haut
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 4eme équipement : un équipement double, tirage bras vert le haut assis		L'air de Street workout en haut de la butte, le terrain multisport, les mobiliers guidés de fitness : environ 10 mobiliers espacés tout le long de la butte	Vert Gris	Métal et plastique	A hauteur humaine, pas plus haut

Lieu				Dimension esthétique			Dimension	
Lieu	Forme	Disposition	Taille	Trajets empuntés / sens de circulation	Son	Odeurs	Dime	
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 2ème équipement : écart de jambes debout	Des formes arrondies	Chaque mobilier est espacé d'environ 15m, en ligne le long de la butte et du chemin piéton.		Le sens de circulation semble évident dans ce genre d'installation et il est effectivement validé après observation. Les usagers suivent le sens du chemin, soit en montant, soit en descendant. Il a été plus remarqué que les usagers descendaient la butte en suivant les équipements plutôt que ne la montaient.	Le brouhaha des gens qui parlent, des voitures qui passent, la "ding-dong" du tram qui klaxonne...	Pas d'odeur particulière, plutôt l'odeur de la rue, des rejets d'essence par les voitures, du printemps et de l'herbe.		
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 3ème équipement : un vélo "d'appartement"	Des formes arrondies	Chaque mobilier est espacé d'environ 15m, en ligne le long de la butte et du chemin piéton.	Chaque mobilier fait environ 1m carré et 2m de hauteur maximum	Le sens de circulation semble évident dans ce genre d'installation et il est effectivement validé après observation. Les usagers suivent le sens du chemin, soit en montant, soit en descendant. Il a été plus remarqué que les usagers descendaient la butte en suivant les équipements plutôt que ne la montaient.	Le brouhaha des gens qui parlent, des voitures qui passent, la "ding-dong" du tram qui klaxonne...	Pas d'odeur particulière, plutôt l'odeur de la rue, des rejets d'essence par les voitures, du printemps et de l'herbe.		
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 4ème équipement : un équipement double, tirage bras vert le haut assis	Des formes arrondies	Chaque mobilier est espacé d'environ 15m, en ligne le long de la butte et du chemin piéton.		Le sens de circulation semble évident dans ce genre d'installation et il est effectivement validé après observation. Les usagers suivent le sens du chemin, soit en montant, soit en descendant. Il a été plus remarqué que les usagers descendaient la butte en suivant les équipements plutôt que ne la montaient.	Le brouhaha des gens qui parlent, des voitures qui passent, la "ding-dong" du tram qui klaxonne...	Pas d'odeur particulière, plutôt l'odeur de la rue, des rejets d'essence par les voitures, du printemps et de l'herbe.		

Vision expérientielle et de sensation					
Lieu	Sentiment de monde ou pas	Espace modelisé ou pas ? Quoi ?	Sentiment de communauté ou d'exclusion	Accessoires	Place de chacun dans l'espace, rôles
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 2eme équipement : écart de jambes debout	Oui	Oui	Les deux personnes se parlent, elles connaissent et donc être venues ensemble pour faire du sport ou pour se balader.	Aucun accessoire	Chacun est à sa place sur l'agrés, et réalise son exercice lentement, en parlant.
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 3eme équipement : un vélo "d'appartement"	Oui	Oui. Le vélo de fitness c'est transformé en terrain de jeu.	Les enfants jouent ensemble	Aucun accessoire	Un enfant est assis sur le vélo et essaye de pédaler, l'autre est autour et regarde, il veut monter dessus aussi.
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 4ème équipement : un équipement double, tirage bras vert le haut assis	Oui	Oui. La première personne rencontrée plus haut a commencé par faire l'exercice de base de l'équipement qui est de s'asseoir dessus et de tirer les poignets avec ses bras. Puis il a changé de position pour se mettre debout sur le siège où l'on est censé s'asseoir, et pousse avec ses bras en position de dips. La valeur fonctionnelle de l'appareil est modulée.	Les 2 personnes ne se parlent pas	Aucun accessoire	Chacun est de son côté de l'agrés, sans déborder sur l'espace de l'autre, la limite n'est pas franchie

Dimension d'interaction et de cohérence			
Lieu	Type d'usagers (âge, sexe, morphologie)	Tenues	Type d'exercices
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 2ème équipement : écart de jambes debout	60-70 ans Hommes Puis plus tard un papa avec sa petite fille	Un masque chacun	Plus tard, le papa se mettra debout au sol au lieu d'être assis sur le mobilier, et il pousse les poignées avec les bras au lieu de tirer. Sa fille est assise sur le siège à sa place, pour faire une sorte de résistance, de poids. Permet au papa de s'entraîner, à la fille de s'amuser comme sur un manège.
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 3ème équipement : un vélo "d'appartement"	2 enfants	Ils sont habillés "normalement", en short et tee-shirt qu'ils pourraient mettre tout le temps.	Du vélo sur place.
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 4ème équipement : un équipement double, tirage bras vert le haut assis	2 personnes d'environ 60 ans avec une des deux personnes qui est la première rencontrée. Ils sont de morphologie moyenne.	La 2ème personne est en jogging large avec des baskets. La première porte son short en carreau en toile, sa chemise avec un t-shirt en dessous et sants pour l'hygiène.	L'équipement est double prévu initialement pour faire des tirages bras vert le haut en position assise. Mais les usagers l'utilisent parfois pour faire d'autres exercices, comme des dips.

Lieu	Dimension matérielle		Dimens		
	Mobile	Immobile	Couleur	Matériel	Hauteur des aménagements
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 5ème équipement : un pédalo		L'air de Street workout en haut de la butte, le terrain multisport, les mobiliers guidés de fitness : environ 10 mobiliers espacés tout le long de la butte	Vert Gris		A hauteur humaine, pas plus haut
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 5ème équipement : un balancier pour les pieds, double		L'air de Street workout en haut de la butte, le terrain multisport, les mobiliers guidés de fitness : environ 10 mobiliers espacés tout le long de la butte	Gris		A hauteur humaine, pas plus haut
Parc à vélo avec des barres les unes à côté des autres pour accrocher son vélo	Le parc à vélos est situé tout en bas de la butte du chapeau rouge. Il permet aux gens venus se balader ou s'entraîner de poser leur vélo avant de monter la butte. Il y a les bus qui passent, les voitures, les passants... Il n'y a pas de vélo accroché aux barres du parc à vélo.	Les mobiliers de fitness sont derrière, devant il y a la route, le parc du Chapeau rouge est à droite, des arrêts de bus...	Gris	Métal	1m de hauteur

Lieu				Dimension esthétique			Dime	
	Forme	Disposition	Taille	Trajets empuntés / sens de circulation	Son	Odeurs		
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h-30 5ème équipement : un pédalo	Des formes arrondies	Chaque mobilier est espacé d'environ 15m, en ligne le long de la butte et du chemin piéton.		Le sens de circulation semble évident dans ce genre d'installation et il est effectivement validé après observation. Les usagers suivent le sens du chemin, soit en montant, soit en descendant. Il a été plus remarqué que les usagers descendaient la butte en suivant les équipements plutôt que ne la montaient.	Le brouhaha des gens qui parlent, des voitures qui passent, la "ding-dong" du tram qui klaxonne...	Pas d'odeur particulière, plutôt l'odeur de la rue, des rejets d'essence par les voitures, du printemps et de l'herbe.		
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h-30 5ème équipement : un balancier pour les pieds, double	Des formes arrondies	Chaque mobilier est espacé d'environ 15m, en ligne le long de la butte et du chemin piéton.		Le sens de circulation semble évident dans ce genre d'installation et il est effectivement validé après observation. Les usagers suivent le sens du chemin, soit en montant, soit en descendant. Il a été plus remarqué que les usagers descendaient la butte en suivant les équipements plutôt que ne la montaient.	Le brouhaha des gens qui parlent, des voitures qui passent, la "ding-dong" du tram qui klaxonne...	Pas d'odeur particulière, plutôt l'odeur de la rue, des rejets d'essence par les voitures, du printemps et de l'herbe.		
Parc à vélo avec des barres les unes à côté des autres pour accrocher son vélo	Arrondis, comme un demi-arc de cercle accroché au sol.	Environ 7 barres pour accrocher son vélo posées les unes à côté des autres.	1x1m	Les gens circulent le plus souvent à gauche du park à vélo, côté trottoir. De l'autre côté les voitures circulent sur la route.	Le brouhaha des gens qui parlent, des voitures qui passent, la "ding-dong" du tram qui klaxonne...	Pas d'odeur particulière, plutôt l'odeur de la rue, des rejets d'essence par les voitures, du printemps et de l'herbe.		

Vision expérimentielle et de sensation					
Lieu	Sentiment de monde ou pas	Espace modelisé ou pas ? Quoi ?	Sentiment de communauté ou d'exclusion	Accessoires	Place de chacun dans l'espace, rôles
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 5ème équipement : un pédalo	Oui	L'usager sur l'équipement a réalisé l'exercice comme il était prévu. Elle est mi assise-mi allongée et pédale avec ses jambes.	La personne semble seule.	Aucun accessoire	Il n'y a personne autour de l'agréé.
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 5ème équipement : un balancier pour les pieds, double	Oui	Les usagers sur l'équipement ont réalisé l'exercice comme il était prévu.	Les personnes ne se parlent pas entre elles, elles regardent leur téléphone, écoutent de la musique avec leurs écouteurs...	Téléphone Écouteurs	Lorsque deux personnes viennent de partir, deux autres personnes les remplacent instantanément, après avoir attendu leur tour.
Parc à vélo avec des barres les unes à côté des autres pour accrocher son vélo	Oui	L'espace a été totalement modifié pour faire une exercice sportif. Une personne, après avoir fait quelques exercices sur les mobiliers de fitness, s'arrête sur les barres de vélo pour y coincer ses pieds, s'allonger et monter et descendre son buste pour travailler ses abdos.	La personne semble seule, elle ne parle à personne.		La personne fait ses exercices, dans l'ordre (en ayant commencé par le haut de la butte, comme un parcours santé) et continue son chemin en marchant.

Dimension d'interaction et de cohérence			
Lieu	Type d'usagers (age, sexe, morphologie)	Tenues	Type d'exercices
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 5ème équipement : un pédalo	Une femme 25 ans Enrobée	Masque Legging T-shirt large en coton	Le pédalo
Equipements de fitness guidés le long de la Butte du Chapeau Rouge Lundi soir, 19h30 5ème équipement : un balancier pour les pieds, double	Hommes 20 ans Mince	Short de sport et pull à manches longues Sneakers	Le balancier sur les pieds
Parc à vélo avec des barres les unes à côté des autres pour accrocher son vélo	Un homme, environ 60 ans. De morphologie moyenne.	Short en carreau en toile Chemise avec un t-shirt en dessous Gants pour l'hygiène	La personne a accroché ses pieds sur les barres à vélo et fait des abdos dessus






Lieu	Dimension matérielle			Dimens	
	Mobile	Immobile	Couleur	Matériel	Hauteur des aménagements
<p>Espace de Street-workout 145 boulevard de Charonne 11^{ème} arrondissement Lundi 1er juin (férié), 17h30</p>	<p>Des voitures à droite et à gauche. Le terrain est installé sur le terre plein central et piéton du boulevard de Charonne. Des piétons Deux pratiquants sur le bloc. 2 enfants tournent autour, l'un à vélo, l'autre à pied. Un vélo est posé à côté du bloc de Street-workout, il appartient à l'un des participants. Un vélo simple de ville. Une banane Supreme est posé sur le vélo.</p>	<p>Des arbres, des mobiliers de fitness tout le long après l'espace de streetworkout.</p>	<p>Bleu-gris et blanc</p>	<p>Un bloc en plastique avec 2 étages, 3 espaliers et une barre de tractions en métal</p>	<p>2m - 2,5m</p>
<p>Equipements de fitness 145 boulevard de Charonne 11^{ème} arrondissement Lundi 1er juin (férié), 18h</p>		<p>Des arbres, l'espace de street-workout au bout du terre-plein central piéton</p>	<p>Marron clair et noir</p>	<p>Métal et plastique</p>	<p>1,5m maximum</p>

Dimension esthétique					Dimer		
Lieu	Forme	Disposition	Taille	Trajets empuntés / sens de circulation	Son	Odeurs	
Espace de Street-workout 145 boulevard de Charonne 11ème arrondissement Lundi 1er juin (féerie), 17h30		En bloc. Les équipements sont resserrés sur eux même pour prendre le moins de place possible.	3m x 3m	Tous les sens autour du bloc, il n'y a pas de sens établi	Assez calme, pas beaucoup de passage de voiture, peu de passants.	Pas d'odeur particulière, l'odeur des rues de Paris	
Equipements de fitness 145 boulevard de Charonne 11ème arrondissement Lundi 1er juin (féerie), 18h	Des formes simplistes, sans fioriture	En ligne, tout le long du terre-plein central, espacés d'environ 5 mètres les uns des autres	Chaque mobilier fait environ 1m carré et 2m de hauteur maximum	Souvent en commençant d'un côté ou de l'autre du terre-plein central et en longeant le chemin.		Pas d'odeur particulière, l'odeur des rues de Paris	




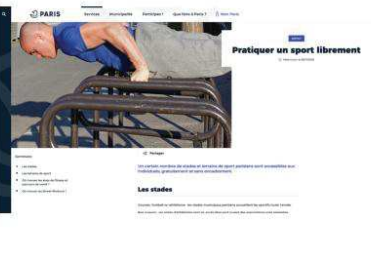

nsion expérimentielle et de sensation					
Lieu	Sentiment de monde ou pas	Espace modelisé ou pas ? Quoi ?	Sentiment de communauté ou d'exclusion	Accessoires	Place de chacun dans l'espace, rôles
Espace de Street-workout 145 boulevard de Charonne 11ème arrondissement Lundi 1er Juin (février), 17h30		Les 2 usagers sur les agrès font des exercices assez classique	Les deux personnes ne se parlent pas et ne semblent pas se connaître car l'un part avant l'autre. Les enfants semblent connaître l'un des deux usagers	Un élastique, des écouteurs noirs, des gants en silicone pour l'hygiène. Un sac à dos Eastpack que l'un des usagers garde sur le dos.	Chacun se relaie sur les barres ou sur le bloc, chacun fait son propre exercice et échange de place sans trop échanger.
Equipements de fitness 145 boulevard de Charonne 11ème arrondissement Lundi 1er Juin (février), 18h	Peu de monde	Les enfants utilisent surtout ces agrès pour s'amuser, comme des gens. La jeune fille la fille va sur un vélo elliptic, elle va très vite elle ne sait pas trop ce qu'elle fait mais elle s'amuse. Elle fait des mouvements très rapides, la machine grince fort. D'autres usagers utilisent les machines de manière classique, comme le veulent leurs valeurs fonctionnelles. D'autres encore s'arrête juste pour essayer. Un papa s'arrête de vélo pour amuser son bébé sur un agrès.	Les usagers viennent pour la plupart à deux	Pas d'accessoire ou un téléphone.	La jeune fille surveille l'enfant sur son vélo tout en s'amusant. Les personnes âgées s'échangent les agrès au bout de quelques minutes d'utilisation, parfois l'homme montre à la femme comment faire.




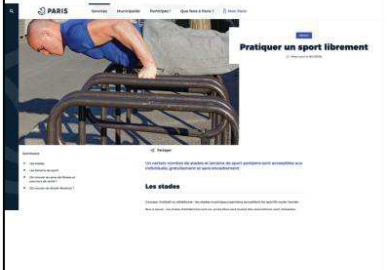

Dimension d'interaction et de cohérence			
Lieu	Type d'usagers (âge, sexe, morphologie)	Tenues	Type d'exercices
Espace de Street-workout 145 boulevard de Charonne 11ème arrondissement Lundi 1er juin (férié), 17h30	Deux hommes, entre 25 et 30 ans, de type mince et musclé	Ils sont tous les deux en short gris et t-shirt noir ou débardeur et casquette noire. Derrière le t-shirt d'un des hommes est floqué : "sogalux arlon". Il porte des chaussures Stan Smith, le second des baskets de sport. Des chaussettes hautes blanches.	Des tractions, des pompes sur le bloc en plastique, des fentes arrière avec un poids, des squats. Ils semblent faire un circuit training. Puis des étirements.
Equipements de fitness 145 boulevard de Charonne 11ème arrondissement Lundi 1er juin (férié), 18h	Les enfants : minces, une jeune fille et un petit garçon Les personnes âgées : enrobées, un homme et une femme La famille : un papa et son bébé en vélo Le passant : un homme de morphologie moyenne	Les enfants : portent aussi des gants en latex. Tenue de sport Les personnes âgées : la femme est voilée, en robe longue et ballerines aux pieds. L'homme est en sandales. La famille : un casque de vélo, des tenues de sport Le passant : un jean	Vélo elliptique, tirage bras, vélo...






Annexe 3-c : Analyse de discours de la Ville de Paris

Lien	Capture d'écran	Dimension matérielle et esthétique
		<p>Étape 1 : distinguer les différents cadres de la page, les niveaux de profondeurs, énumérer tous les éléments que l'on voit.</p> <p>Étape 2 : Repérer les signes plastiques : tout ce qui concerne les couleurs, le design, les formes et matières.</p> <p>-> Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)</p> <p>-> Choix de mise en forme/scène (cadrage, échelle, angle de prise de vue, composition, lignes de forces, couleurs, fond, lumières).</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/paris-sportive-l-action-de-la-municipalite-en-faveur-du-sport-de-proximite-6448</p>		<p>Des articles d'actualité du site de la Ville de Paris, avec une grande image principale, un titre, la date la mise à jour, le texte ou s'intercalent d'autres images, un espace pour le sommaire de l'article à gauche, et un bouton "partager". On peut aussi voir au dessus du titre un encart rappelant l'intitulé de la catégorie, en l'occurrence ici "actualité".</p> <p>Au dessus on a le logo de la Ville de Paris, le menu, et à gauche une barre de recherche. Ce sont des éléments qui ne sont pas propres à cette page mais à toutes les pages du site.</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/parisien-ne-s-faites-de-la-ville-votre-terrain-de-sport-6437</p>		<p>Les couleurs utilisées sont le noir principalement et le bleu par touches pour un soucis de sobriété. La typo est simple, arrondie, épaisse donc lisible. Beaucoup d'images pour illustrer les propos.</p> <p>Articles assez long (environ 5min de lecture).</p> <p>Parfois au milieu de l'article on propose d'aller lire un autre article sur le sujet, avec un lien.</p>
<p>https://cdn.paris.fr/paris/2019/07/24/cfaa6e4b716884836d5d68227ffc85f6.pdf</p>		<p>Contrairement aux textes précédents, celui-ci n'est pas un article mais un document PDF disponible sur le site de la Ville De Paris. C'est le PDF du plan "Paris + sportive" présenté dans le premier article. C'est un document avec un sommaire, dont chaque partie est définie par un code couleur.</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/pratiquer-un-sport-librement-2431</p>		<p>Des articles d'actualité du site de la Ville de Paris, avec une grande image principale, un titre, la date la mise à jour, le texte ou s'intercalent d'autres images, un espace pour le sommaire de l'article à gauche, et un bouton "partager". On peut aussi voir au dessus du titre un encart rappelant l'intitulé de la catégorie, en l'occurrence ici "actualité".</p> <p>Au dessus on a le logo de la Ville de Paris, le menu, et à gauche une barre de recherche. Ce sont des éléments qui ne sont pas propres à cette page mais à toutes les pages du site.</p> <p>Les couleurs utilisées sont le noir principalement et le bleu par touches pour un soucis de sobriété. La typo est simple, arrondie, épaisse donc lisible. Beaucoup d'images pour illustrer les propos.</p> <p>Articles très court.</p>
<p>https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/sp/site/Portal.jsp?document_id=2107&portlet_id=15&</p>		<p>La Ville de Paris a mis en place une plateforme participative pour gérer son budget participatif. Elle présente les projets en cours de réalisation, les projets en cours de validation, et les projets réalisés.</p> <p>Sur cette page, on y voit d'abord un encart rouge, message en lien avec la crise sanitaire.</p> <p>Puis on voit le projet encadré de rouge vif. A droite, on voit un autre encart de la même couleur, indiquant que le projet a été réalisé.</p> <p>La localisation est signalée d'un pictogramme.</p> <p>On peut aussi y voir, en dessous, une grande image qu'on imagine être le projet réalisé, et une carte, à droite, pour sa localisation.</p>

Lien	Capture d'écran	Dimension iconique
		<p>Identifier les personnages (marqueurs esthétiques, vestimentaires, ornementaux, proxémique), la hiérarchisation des éléments formels. -> Identification d'une « scène » Les illustrations choisies sur le site, leur hiérarchie...</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/paris-sportive-l-action-de-la-municipalite-en-faveur-du-sport-de-proximite-6448</p>		<p>L'image principale de cet article représente des coureurs pris de haut lors d'une course officielle à Paris, au bord de la Seine. On est donc sur un sport de compétition, sur une compétition sans doute internationale (les 10km de Paris). Les autres images peuvent se répartir de la sorte : - Les images d'équipements de la ville de Paris, sans protagoniste sur l'image - Les infographies, montrant des informations importantes sur la ville et le sport : budget, objectifs... - Les différents sports mis en avant, avec des personnes qui pratiquent (box, sports alternatifs...) ou qui soutiennent.</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/parisien-ne-s-faites-de-la-ville-votre-terrain-de-sport-6437/</p>		<p>L'image principale de l'article est une photo de piscine avec une banderole accrochée sur le toit. Elle illustre un côté festif, un côté plus personnel aussi, comme une décoration qu'on aurait pu faire soit même. Fonctionne bien avec les premiers mots de l'article "Paris transforme ses rues, ses espaces verts et ses grandes places". La piscine ici semble être transformée. La suite de l'article ne comprend qu'une seule image, d'un passage avec plusieurs mobiliers urbains, et une femme sur un des mobiliers. Il fait beau sur l'image, les arbres sont verts et pleins de feuilles, le sol est propre, pas un seul déchet. Tout autour il n'y a personne, ce qui est très rare à Paris.</p>
<p>https://cdn.paris.fr/paris/2019/07/24/cfaa6e4b716834836d5d682277fc85f6.pdf</p>		<p>Sur l'image de garde, on y voit deux jeunes jouant au basket sur un playground parisien, près d'immeubles. On ne situe pas exactement où, du moins sans être connaisseur, mais on reconnaît le type de structures installées dans Paris et sa région. En dessous, le logo de la Ville de Paris, centré et en évidence.</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/pratiquer-un-sport-librement-2431/</p>		<p>L'article est surplombée d'une image illustrant un individu faisant un exercice de musculation ou même de street workout sur des barres de vélos. Ces barres de vélo ne sont pas créés pour accueillir ce genre de pratique physique, leur valeur modale a été modifiée. Ainsi, l'image semble illustrer le titre : "pratiquer un sport librement". Elle insinue que l'on peut, à Paris, pratiquer du sport n'importe où. Plus bas, une carte interactive présentant tous les endroits dédiés à la pratique sportive en libre accès.</p>
<p>https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/site/Portal.jsp?document_id=2107&portlet_id=15&</p>		<p>D'un seul coup d'oeil de par la dimension esthétique mais aussi iconique, on voit que le projet a été réalisé. Il est présenté de manière très visuelle. Le coût de la réalisation du projet est aussi une des informations importantes que l'on ne peut pas louper.</p>

Lien	Capture d'écran	Dimension linguistique
		<p>Analyser le rapport texte/image (fonction d'ancrage, fonction de relai), les marqueurs d'éditorialité</p> <p>Les signes linguistiques (= les mots) en étudiant leur forme et disposition (police, couleur, tailles formes...) et leur sens (à travers les figures de style convoquées, les rimes, jeux de mots, sonorités, etc).</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/paris-sportive-l-action-de-la-municipalite-en-faveur-du-sport-de-proximite-6448</p>		<p>Un article à la parole d'expert : "au Conseil de Paris" "le document de référence sur la politique sportive à Paris"</p> <p>Une énumération d'action qui décrivent la volonté de la Ville de construire et d'aménager plus d'équipements sportifs avec des faits concrets réalisés et à réaliser, illustré par la photo.</p> <p>Un objectif répété, clair et concret : chaque Parisien-ne sera à moins de cinq minutes à pied d'un équipement sportif gratuit en accès libre. Mais pas de date clairement exprimée.</p> <p>Un article qui traduit de grandes ambitions : "la ceinture verte sera le lieu d'un grand parcours sportif." "performance"</p> <p>Un accent mis sur les clubs.</p> <p>Enfin, la Ville se positionne comme une figure compétente par son vocabulaire décrivant ses actions</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/parisien-ne-s-faites-de-la-ville-votre-terrain-de-sport-6437/</p>		<p>Un titre inclusif, qui parle directement au "parisien.ne.s"</p> <p>Une volonté de montrer une "transformation" des rues parisiennes et promouvoir les derniers équipements sportifs que la Ville a mis en place.</p> <p>Une répétition de l'objectif de faire en sorte que tous les parisiens soient à moins de 5min d'un équipement sportif. Et une liste des offres de la Ville de Paris pour les parisiens sportifs : cours collectifs gratuits, dispositif "pause déj sportive", un outil "ou faire du sport à Paris" expliqué vaguement mais sans aucun lien pour y accéder, un nouveau parcours avec l'Apur, de nouveaux créneaux...</p>
<p>https://cdn.paris.fr/paris/2019/07/24/cfaa6e4b716884836d5d68227f0c85f6.pdf</p>		<p>Le texte : Paris + sportive, semble reprendre les codes des jeunes, les "écritures sms".</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/pratiquer-un-sport-librement-2431/</p>		<p>Pourtant, le texte parle d'aires de fitness, installées un peu partout dans Paris, et explique comment les trouver.</p> <p>En lisant le texte, l'article n'incite pas, finalement comme on pourrait le croire avec l'image, à pratiquer "n'importe où" mais à pratiquer sur les aires de fitness que la Ville a prévu pour. Ainsi, l'article liste tous les lieux où pratiquer du sport en accès libre dans Paris.</p>
<p>https://budgetparticipatif.paris.fr/p/sp/site/Portal.jsp?document_id=2107&portlet_id=15&</p>		<p>Les signes linguistiques ne sont pas très nombreux, mais chaque information qu'ils délivrent est très clair. Le "réalisé !" est ce qu'on voit en premier, et c'est sans doute l'information la plus importante. Puis vient de "Sport", rubrique dans laquelle le projet se trouve. On voit ensuite que c'est du "sport urbain en liberté". Le mot liberté a une forte connotation ici, il induit des valeurs fortes rendues possible par ces équipements.</p>

Lien	Capture d'écran	Editorialisation/parcours utilisateur
		Place de la page sur le site, arbre, parcours utilisateur...
https://www.paris.fr/pages/paris-sportive-l-action-de-la-municipalite-en-faveur-du-sport-de-proximite-6448		On retrouve les articles autour du sport dont celui-ci dans la catégorie "Sport", de l'onglet menu "services". La catégorie sport se trouve en avant-dernière position, soit en 14ème. Juste avant la catégorie "urbanisme". Les 3 premières catégories étant "aides et démarches", "attractivité", "culture". Ces articles se trouvent ensuite dans la sous-catégorie "où faire du sport". Le parcours utilisateur est assez long avant de trouver ces articles.
https://www.paris.fr/pages/parisien-ne-s-faites-de-la-ville-votre-terrain-de-sport-6437/		
https://cdn.paris.fr/paris/2019/07/24/cfaa6e4b716884836d5d68227ffc85f6.pdf		
https://www.paris.fr/pages/pratiquer-un-sport-librement-2431/		On retrouve les articles autour du sport dont celui-ci dans la catégorie "Sport", de l'onglet menu "services". La catégorie sport se trouve en avant-dernière position, soit en 14ème. Juste avant la catégorie "urbanisme". Les 3 premières catégories étant "aides et démarches", "attractivité", "culture". Ces articles se trouvent ensuite dans la sous-catégorie "où faire du sport". Le parcours utilisateur est assez long avant de trouver ces articles.
https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/sp/site/Portal.jsp?document_id=2107&portlet_id=158		La plateforme se divise en deux grands groupes : un endroit pour tout savoir du budget participatif, comment il fonctionne etc. et un autre pour voir les projets. Le parcours utilisateur est très simple, et ergonomique.

Lien	Capture d'écran	Analyse
		<p>Explorer les diverses significations (symboliques ou autres), ce que les objets connotent. -> Références formelles, références culturelles</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/paris-sportive-l-action-de-la-municipalite-en-faveur-du-sport-de-proximite-6448</p>		<p>L'article énumère d'un ton froid toutes les actions mises en place par la Ville de Paris pour développer le sport en se plaçant comme bienfaiteurs. On parle de tous les sports et de sport pour tous, mais on montre des images de sports de compétition. Les iconographies font surtout parler le budget débloqué pour ces actions, qui est très mis en avant.</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/parisien-ne-s-faites-de-la-ville-votre-terrain-de-sport-6437/</p>		<p>Dans cet article, la ville liste les actions menées pour dire aux parisiens de se mettre au sport, mais en n'agissant qu'en "vitrine". On n'est pas incité à aller plus loin en lisant l'article.</p>
<p>https://cdn.paris.fr/pdfs/2019/07/24/cfaa6e4b716884836d5d68227ffe85f6.pdf</p>		<p>Ce document PDF présente les guidelines de la Mairie de Paris pour rendre la ville plus sportive, c'est à dire les installations et les actions qu'elle va mettre en place. Elle agit comme un bulletin de promesses faites aux habitants avant des élections.</p>
<p>https://www.paris.fr/pages/pratiquer-un-sport-librement-2431/</p>		<p>Visuellement, l'article tend à penser qu'il nous incite à pratiquer du sport n'importe où dans l'espace public parisien, mais au final il fait la promotion des espaces de fitness et de streetworkout que la Ville a installé exprès pour. Il en fait la promotion en listant tous les espaces disponibles, et en mettant à disposition une carte interactive pour trouver ses espaces par emplacement géographique.</p>
<p>https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/isp/site/Portal.jsp?document_id=2107&portlet_id=158</p>		<p>Les signes à la fois linguistiques, iconiques et esthétiques travaillent ensemble pour valoriser le projet réalisé d'équipement ludo-sportifs. Ils signalisent en même temps une victoire que l'on doit célébrer, car le projet a été réalisé, et des équipements à forte valeur symbolique de liberté, de renouveau, le tout impulsé par 5 223 citoyens. Ils mettent aussi en avant la valeur démocratique du budget participatif.</p>

Annexe 4 : Les génération d'espaces sportifs ouverts d'après Gilles Vieille Marchiset

Vieille Marchiset, G. (2007). *La construction sociale des espaces sportifs ouverts dans la ville: Enjeux politiques et liens sociaux en question. L'Homme & la Société*, 165-166(3), 141-159.

doi:10.3917/lhs.165.0141.

	Date	Localisation	Revêtements	Structures	Enclos	Descriptif général	Logiques sociales
1^{re} génération	1960-1970	Tout quartier Près des écoles	Goudron	Panneaux uniformisés	Grillages hauts	Uniformisé, clos et normé	Enseignement scolaire
2^e génération	1990-1995	Banlieue Pied d'immeuble	Goudron	Panneaux sécurisés (Décret de 1996) Modules « bricolés »	Barrières ou grillages bas	Sécurisé et spécialisé	Animation sociale
3^e génération	1998-2004	Banlieue Près d'autres équipements sportifs Zones touristiques	Poudre polyester Galvanisation à chaud	Panneaux spécialisés et normés (AFNOR 1998-2002) Modules adaptés	Barrières basses sur le côté et hautes sur l'arrière	Coloré, attractif, ouvert, convivial, normé	Réponse aux demandes auto-organisées

Annexe 5 : Posts LinkedIn Nicolas Lovera – fondateur Playgone



Nicolas Lovera • 1er

Gérant / CEO - Playgones, aménageur urbain ludique et sportif

5 j •

Faire du sport c'est d'abord jouer... ou le contraire.

[#jeulibre](#) [#Jouezoùvousvoulez](#) #

...voir plus



67 • 2 commentaires • 1790 vues

Playgones aime ceci



Nicolas Lovera • 2e

Gérant / CEO - Playgones, aménageur urbain ludique et sportif

1 sem. • Modifié •

A la question, pourquoi ne faites vous pas de sport, une réponse revient très régulièrement : "c'est une contrainte"

Chez **Playgones**, nous pensons fermement que le **#sport** est un jeu avant tout, l'important c'est de le pratiquer. **#Vidéo**

Les résultats et les objectifs viendront avec le plaisir.

C'est pourquoi, nous proposons des équipements ludiques et sportifs, qui visent à inviter le maximum d'individus à la pratique.

[#Inclusion](#) [#Beau](#) [#Design](#) [#Airedejeux](#) [#terraindesport](#) [#Playground](#)
[#jouezoùvousvoulez](#) [#jouezcommevousêtes](#) [#Playgones](#) [#Ludiplay](#)
[#Sportolav](#)

Annexe 6 : campagnes de publicité

Annexe 6-a : campagne de publicité Club Med 2008 - Tous les Bonheurs du monde, agence Publicis et nous



Annexe 6-b : campagne de publicité Coca Cola – Ouvre du bonheur



Résumé et mots clefs

Ce mémoire tente de mettre en lumière les enjeux qui gravitent autour des équipements ludo-sportifs à Paris, à la fois du côté de la Ville de Paris, que du côté des acteurs privés (marques et sociétés d'aménagement de ces espaces), à travers le prisme de la consommation.

A priori, les espaces ludo-sportifs semblent être égalitaires car ils sont gratuits et accessibles à tous. Mais derrière cette apparence se cachent des recherches d'intérêts et un univers prometteur pour les marques, qu'elles cherchent à investir. L'objet concret et précis de ce travail que sont les équipements ludo-sportifs nous a permis de mettre en évidence d'autres enjeux plus globaux qui concernent les sports urbains en général : une mutation de la pratique sportive sur le long terme, plus libre et moins encadrée, mais aussi un basculement du sport performance au sport bien-être.

Equipements ludo-sportifs

Ville de Paris

Urbanisme

Sports Urbains

Sport

Consommation

Urban Techwear

Marketing Sportif.