

Stéphane BOUILLON

Préfet de la Région Provence - Alpes - Côte d'Azur
Préfet des Bouches-du-Rhône

Renaud MUSELIER

Président
de la Région Provence - Alpes - Côte d'Azur
Député Européen

Christian ESTROSI

Président délégué
de la Région Provence - Alpes - Côte d'Azur



Provence - Alpes - Côte d'Azur élabore son schéma de développement du sport

**Atelier 1 – Une offre de pratique s'ouvrant à la diversité des publics
Compte rendu de la séance 1**



Région
Provence
Alpes
Côte d'Azur



Animateurs :

- Jean-Pierre BRAQUET (DDCSPP 84)
 - Anne-Sophie DUMORTIER (ORM PACA)
 - Jocelyne GIMPORTONE (Conseil régional)
-

Pour le diagnostic, compléter par les données de :

- L'UNSS sur le sport scolaire
 - L'ARS pour le sport santé
 - Le festival des innovations sportives en 2016 à Paris par la FSGT
 - Le pole SEMC pour la pratique adaptée à la diversité des publics (les constats)
-

Postulat de départ

Il est très difficile de se mettre d'accord sur la définition des concepts/notions de pratiques, diversité... et de trouver une définition commune des termes « pratiques » et « diversité ».

Aussi, dans cet atelier, on parlera :

- de **pratiques physiques et sportives**, et non pas de sport, pour pouvoir intégrer tous les publics ;
- de **diversité** :
 - o des publics,
 - o des intentions car les motivations des pratiquants ne sont pas les mêmes (santé, performance sportive, socialisation, etc.),
 - o des formes (pratiques encadrées ou libres).

L'évolution des pratiques vient d'une d'individualisation qui dépasse les cadres institutionnels, législatifs, fédéraux... afin de répondre aux besoins et/ou tout simplement aux choix de chaque pratiquant (lieux, horaires, types d'activités,...).

État des lieux

1. Se pose la question du rôle de chaque acteur et de leurs interactions

- Les acteurs publics (l'État, la Région, les collectivités territoriales, les agences, etc.) ;
- Le mouvement sportif (fédérations, ligues et comités, clubs sportifs, CROS/CDOS) ;
- Le secteur privé (le milieu médical, les entreprises, les associations...);
- Les pratiquants (quelles que soient leurs motivations).

2. Faut-il sortir des cadres classiques d'analyse, et donc ne pas se contenter de s'adapter aux besoins identifiés, pour faire évoluer, pour innover, pour être force de proposition ?

Faut-il parfois s'émanciper des cadres institutionnels pour créer de nouveaux modèles ?

Pour être pro-actifs dans l'innovation, deux leviers sont proposés :

- L'éducation (le professeur d'EPS, l'éducateur sportif, entraîneur, dirigeant, pratiquant...);
- La communication et le marketing (faire évoluer les préjugés, les images sociétales).

3. Les thématiques les plus abordées dans l'atelier 1

- Le sport-santé : avec des concepts très larges qui ont besoin d'être précisés ;
- Le sport en entreprise : avec une évolution importante qui mène à une pratique des salariés en dehors de l'entreprise ;
- Le sport de pleine nature : les activités de pleine nature connaissent un engouement important depuis 10 ans qui est toujours d'actualité ;
- Le sport-scolaire avec la mise en avant de deux thèmes :
 - o la problématique de la pratique féminine (désengagement progressif des jeunes filles et ou la préférence pour un « tout féminin » plutôt que la mixité des pratiques,
 - o les jeunes pratiquants d'aujourd'hui ne sont-ils pas les éducateurs et les sportifs de demain ? Il faut donc être vigilant sur l'expression de leurs besoins et de leurs envies (notamment de sortir parfois du cadre institutionnel) ;
- Le sport dans les quartiers avec l'utilisation des équipements en libre accès (style city stade).

4. La difficulté à capter d'autres publics que les pratiquants habituels

Cette difficulté peut s'expliquer par :

- Le manque de communication entre les acteurs au contact de publics cibles : scolaires, salariés, malades, personnes atteintes de handicap, jeunes résidant dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville ou dans des territoires ruraux, avec les organisateurs des pratiques : mouvement sportif, offre commerciale, organisateurs d'événements.
- Les initiatives, promouvant le développement de pratiques innovantes mais sortant des cadres établis pour l'accès des publics cibles, qui se heurtent aux hésitations des financeurs publics.
- L'image véhiculée par la discipline (l'image sociale). Il y a parfois des problèmes de communication.

Il n'existe pas de passerelles entre les différents acteurs intervenant dans le monde du sport ; ces passerelles pourraient pourtant permettre de mieux répondre aux besoins et attentes des pratiquants.

5. Deux leviers pour l'accès des pratiques à la diversité des publics

- L'aménagement des équipements sportifs ;
- Une meilleure accessibilité à ces équipements.