

### ANALYSE GEOSTRATEGIQUE APPLIQUEE AU SECTEUR DU SPORT

Ces dernières années les marchés européens du fitness ont affiché une croissance significative, stimulée par une innovation continue et l'ouverture de nouveaux clubs, qui ont non seulement attiré de nouveaux membres, mais ont également susciter l'intérêt des investisseurs financiers. Face à la multiplication de la concurrence, les grands réseaux n'ont eu de cesse ces dernières années de conforter leurs positions en multipliant les ouvertures pour potentialiser les maillages. Ce marché semble donc être un cas d'école pour le domaine du géomarketing. A cette tendance s'ajoute l'émergence de nouvelles pratiques, comme l'apparition et le développement du football en salle, qui a conduit à faire émerger de nouveaux acteurs privés dans un secteur historiquement lié au monde associatif. En France, le développement du padel est porté par des acteurs privés accompagnés par une impulsion publique et fédérale (FFT) visant à assurer l'accessibilité et la diffusion géographique sur tout le territoire de ce sport. Le sport est désormais un marché économique à part entière avec des partenariats publics-privés.

Au-delà de ces cas particuliers, l'accès aux activités sportives est un enjeu central des politiques publiques en matière de santé, d'éducation, de lutte contre les discriminations et d'insertion sociale. Les jeux olympiques de Paris 2024 ont contribué à mettre sur le devant de la scène ces enjeux. Des organismes comme l'IAU (Institut Paris Région) ou l'APUR ont ainsi cartographié une thématique éminemment spatiale.

Le paysage du sport en France a aussi été profondément transformé ces dernières années, faisant par exemple passer le running d'un loisir de niche à un véritable phénomène de société. En 2025/2026, on estime que plus de 12,4 millions de français.es pratiquent la course à pied, soit environ un quart de la population adulte (Union Sport & Cycle, 2025). La pandémie de COVID 19 à sembler marquer un tournant. Durant les confinements, la course à pied était l'une des seules activités physiques autorisées en extérieur et le profil type du coureur a ainsi changé. Il s'est féminisé et rajeuni. Sport initialement connu pour son « accessibilité », ce n'est plus forcément le cas aujourd'hui : le budget annuel moyen d'un.e runner engagé.e dépasse désormais les 1 100 € (équipement, dossards, nutrition, coaching).

Enfin, le secteur de la distribution des articles de sport est un secteur commercial concurrentiel qui connaît de grands bouleversements et soulève de nombreux questionnements en lien avec le géomarketing. La repise du groupe Go Sport par Intersport en est un exemple. Même l'enseigne historique Décathlon connaît actuellement des changements stratégiques importants.

Cet atelier a pour objectif de travailler sur ces questions. Pour cela, il est possible de travailler sur les problématiques liées à l'accessibilité aux activités sportives ou sur celles relevant de la concurrence et des stratégies d'implantation d'un secteur privé en plein essor. Pour cela, de nombreuses recherches bibliographiques doivent être menées, notamment sur les mesures d'accessibilité, les stratégies d'implantation, les pratiques de mobilités... En tant que géographe, il conviendra surtout d'explorer la composante spatiale de ces problématiques. Il conviendra de se donner les moyens de quantifier et de cartographier les phénomènes étudiés. Il faut voir cet atelier comme la possibilité de mettre en pratique et de valoriser les savoir-faire acquis en licence : SIG et cartographie, analyse et traitement de données (statistiques), techniques d'enquête...

Le sujet de l'atelier sera plus précisément fixé pour chaque binôme le 11/02/2026 avec certains attendus précis. Le rendu final attendu est un rapport d'une trentaine de pages qui sera à envoyer au plus tard par mail ([serge.lhomme@u-pec.fr](mailto:serge.lhomme@u-pec.fr)) le 06/05/2026.

## Atelier de Géomarketing 2026 – Calendrier

---

### ANALYSE GEOSTRATEGIQUE APPLIQUEE AU SECTEUR DU SPORT

- 28/01/2026 Cours R (Intro)**
- 04/02/2026 Atelier (Groupe – Thème)**
- 11/02/2026 Atelier (Sujet – Problématique – Données)**
- 18/02/2026 Cours R (Cours Semis)**
- 25/02/2026 Atelier (Carte)**
- 11/03/2026 Cours R (TD 1)**
- 18/03/2026 Cours R (Cours Autocorrélation)**
- 25/03/2026 Atelier (Contexte et état de l'art) – A distance ?**
- 01/04/2026 Atelier (Plan)**
- 08/04/2026 Cours R (TD 2)**
- 15/04/2026 Atelier (Suivi)**
- 26/04/2026 Evaluation R**
- 06/05/2026 Rendu Atelier**