

Avis de Soutenance

Madame Daphné PERROUD

Sciences et techniques des activités physiques et sportives

Soutiendra publiquement ses travaux de thèse intitulés

Les marques humaines : Exploration d'un co-construction de la marque personnelle des athlètes paralympiques avec les parties prenantes du Mouvement paralympique en France et au Canada

dirigés par Monsieur Guillaume BODET et Monsieur Benoit SEGUIN
Cotutelle avec l'université "Université d'Ottawa" (Canada)

Soutenance prévue le **vendredi 12 décembre 2025** à 15h00

Lieu : AMPHI STAPS UFR STAPS LYON 1 27-29 Bd du 11 Novembre 1918 69100 Villeurbanne

Composition du jury proposé

M. Guillaume BODET	Université Claude Bernard Lyon 1	Directeur de thèse
M. Patrick BOUCHET	Université de Bourgogne Europe	Examineur
Mme Laure AMBROISE	Université Jean Monnet St Etienne	Rapporteure
M. Christopher HAUTOIS	Université Paris-Saclay	Rapporteur
Mme Claire PERRIN	Université Claude Bernard Lyon 1	Examinatrice
M. Thierry ZINTZ	Université Catholique de Louvain (Belgique)	Examineur
M. Benoit SEGUIN	HEC Montréal (Canada)	Invité
Mme Marijke TAKS	Université d'Ottawa (Canada)	Invitée

Mots-clés : marque humaine,paralympique,sponsoring,capital marque,co-construction,

Résumé :

Titre : Exploration d'une co-construction de la marque personnelle des athlètes paralympiques avec les parties prenantes du Mouvement paralympique en France et au Canada Comme le témoignait Howe (2008), « à mesure que l'IPC devient de plus en plus commercialisé, il est impératif pour les athlètes, les entraîneurs et les officiels de devenir plus professionnels dans la manière dont ils s'engagent dans la pratique du sport paralympique » (p.84). S'il existe des preuves empiriques de la capacité de commercialisation des athlètes vedettes, les recherches portant sur les stratégies de commercialisation des para-athlètes restent à ce jour limitées (Hu et al., 2023). En s'intéressant à la construction de la marque personnelle des athlètes paralympiques entre deux territoires, la France et le Canada, la présente thèse introduit le concept de co-construction de marque pour identifier le niveau d'implication des parties prenantes dans ce processus. Elle s'articule autour d'une méthodologie qualitative construite sur la base de 60 entretiens semi-directifs avec les para-athlètes (30) et les parties prenantes (30). Consistant en une analyse thématique, au travers des discours des para-athlètes, des sponsors, des médias, des institutions et des agents, cette recherche dresse un état des lieux des stratégies de construction des marques humaines dans un contexte politique, économique, social et culturel différent. En considérant la manière dont ces derniers perçoivent le

développement de leur propre marque, comme des antagonistes, supporters ou gestionnaires de marque, les résultats démontrent que la performance n'est pas le seul attribut dans la construction d'une marque forte, et dont d'autres attributs personnels comme l'âge, la discipline pratiquée ou le niveau de notoriété ainsi que la motivation et les intérêts des athlètes paralympiques sont à prendre en compte. Cette étude dédiée à la représentation des para-athlètes dans le marketing sportif et leur commercialisation soulève d'importantes considérations sociales et commerciales. Elle apporte une contribution au processus du personal branding par l'intermédiaire d'une modélisation cartographique de l'implication des parties prenantes sur la marque personnelle des athlètes paralympiques dans une perspective de co-construction de marque. Elle met en lumière le transfert de ressources entre ces acteurs ayant un impact direct ou indirect sur la construction de la marque personnelle des athlètes paralympiques. Mots clés : personal branding, brand equity, co-crédation, parties prenantes, paralympique