

University of Windsor

Scholarship at UWindsor

Human Kinetics Publications

Faculty of Human Kinetics

2008

La consommation sportive: état de lieux

Fabien Ohl

Marijke Taks
University of Windsor

Follow this and additional works at: <https://scholar.uwindsor.ca/humankineticspub>



Part of the [Kinesiology Commons](#)

Recommended Citation

Ohl, Fabien and Taks, Marijke. (2008). La consommation sportive: état de lieux. *Revue Française du Marketing*, 219 (4-5), 27-46.

<https://scholar.uwindsor.ca/humankineticspub/34>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Human Kinetics at Scholarship at UWindsor. It has been accepted for inclusion in Human Kinetics Publications by an authorized administrator of Scholarship at UWindsor. For more information, please contact scholarship@uwindsor.ca.

LA CONSOMMATION SPORTIVE, ÉTAT DES LIEUX

Fabien OHL⁽¹⁾
Université de Lausanne,
Faculté des SSP - ISSEP

Marijke TAKS⁽²⁾
Associate Professor of Sport Management,
University of Windsor (Canada)

Résumé

Nous proposons de faire un état des lieux des recherches sur les consommations sportives. Il s'agira d'aider à mieux comprendre les effets de la mondialisation, des changements culturels, des logiques de diffusion, des dimensions émotionnelles et expérientielles sur les différents consommateurs de biens et de services sportifs. Pas plus que pour d'autres secteurs, la diversité des formes de consommation et l'importance des contextes dans le choix des produits ne permet pas de présenter une théorie unifiée des conduites, mais impose au contraire une modestie des axiomatiques.

Mots clés : Consommation - Sport - Pratiques - Biens - Spectacle - Goût.

SPORTS CONSUMPTION, STATE OF THE ART

Abstract

Our purpose is to offer a state of the art on sports consumption. The impact of globalisation, cultural changes, trends in diffusion, emotional and experiential dimensions of sports consumption are discussed. As for other consumption, the diversity of sports consumers, as well as the importance of the contexts of sports consumption do, not allow to present a unified theoretical framework but urges, on the contrary, to present humble axiomatics.

Key words : Consumption - Sports - Participation - Goods - Events - Taste.

L'économie du sport est un secteur qui représente de 1 à 3 % du PIB selon les différentes sources (par exemple, Taks & Kesenne, 2000 ; Conference Board of Canada, 2005). La dépense sportive en biens et services des ménages, de l'Etat, des collectivités locales et des entreprises connaît une croissance supérieure à celle du PIB (de 10,8 % sur la même période, voir tableau 1). Elle est estimée à 28,9 milliards d'euros en France, soit 1,75 % du PIB et 1,63 %

de la consommation des ménages (Comptes économiques du sport, MJS, *Les chiffres clés du sport*, Décembre 2006).

(1) —
Courriel : fabien.ohl@unil.ch

(2) —
Courriel : mtaks@uwindsor.ca

Tableau 1

La dépense sportive en France de 2000 à 2004

En milliards d'euros (à prix courants)	2000	2001	2002	2003	2004	Évolution 2000/2004
Ménages	12,3	12,8	13,4	14,1	14,7	19,5 %
État	2,8	2,9	3,1	3,2	3,1	10,7 %
Collectivités locales	7,6	7,8	7,9	7,9	8,6	13,2 %
Entreprises	1,7	2,0	2,3	2,2	2,5	47,1 %
Total	24,4	25,5	26,7	27,4	28,9	18,4 %

Source : Insee/Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative.

Selon les sources, les données peuvent varier. Il est en effet difficile de définir avec précision ce qui relève du sport et ce qui relève d'autres secteurs de consommation. En effet, lorsqu'un supporteur d'une équipe de football regarde la télévision ou lit les journaux, ses dépenses peuvent être comptabilisées de différentes manières. Le plus souvent, elles sont agrégées à la consommation des médias, même lorsque la rencontre est achetée spécifiquement en « *Pay-per-view* » ou qu'il s'agit d'un achat de journal ayant pour unique but la lecture des pages sportives. Les chiffres de la consommation sportive doivent être appréhendés avec ces manques, mais aussi ces excès. Les consommations de vêtements ou de chaussures de sport de certaines gammes sont plus souvent destinées à des usages non-sportifs qu'à des usages sportifs. Les fluctuations des rubriques comptabilisées et l'hétérogénéité des consommations ne permettent pas de proposer une modélisation unique de la consommation.

Est-il pour autant nécessaire de comprendre cette consommation pour faire du marketing dans le sport ? Ce n'est pas évident. Décathlon est devenu le premier distributeur mondial, derrière Footlocker et devant Sportauthority (*Sporting goods Intelligence*, 2004) alors que les services d'études et de marketing n'ont été créés qu'en 2000. Le mot même de marketing a longtemps été évité chez Décathlon (Ohl, Tribou, 2004). Pourtant, on y faisait du marketing en essayant de proposer les meilleurs produits aux meilleurs prix. L'entreprise a basé son succès sur un marketing de l'offre qui a pris de vitesse la concu-

rence française sur les quatre dimensions du mix. Les difficultés dans certains pays (Danemark et Allemagne en particulier) et les limites du marketing de l'offre ont conduit Décathlon à infléchir sa culture. Depuis les années 2000, le souci du consommateur est plus directement présent chez les équipementiers et les distributeurs. Il l'est aussi pour les Fédérations ou les offreurs privés qui doivent fidéliser leurs adhérents. On peut cependant comprendre les difficultés des acteurs du marketing à prendre en compte la consommation. Les choix des consommateurs sont complexes. Ils dépendent à la fois d'éléments culturels et des variables économiques ou contextuelles. Pour comprendre cette diversité des consommations, nous avons choisi de différencier les consommations de pratiques sportives, de spectacles et de biens. Nous avons aussi utilisé plusieurs modes d'entrée qui constituent autant d'échelles d'observation. Ils nous permettront de faire un état des analyses les plus récentes des conduites des consommateurs de sport à partir de la prise en compte : (1) des effets de la mondialisation sur les marchés du sport ; (2) du goût pour les produits sportifs ; (3) des logiques de diffusion et (4) des spectateurs comme consommateurs singuliers.

**La consommation sportive :
un produit global ou local ?**

Les changements économiques et culturels jouent un rôle fondamental dans les transformations de la consommation sportive. Les tendances à une mondialisation de l'économie et, partiellement, de la

Les paradoxes de la consommation sportive :

- des marchés des biens et des services internationalisés ;
- une célébration de la mondialisation ;
- des critiques et une demande d'éthique ;
- un paradoxe : des biens et des services internationalisés qui rappellent des identités locales et nationales ;
- de nombreuses pratiques locales demeurent ;
- des consommations qui doivent être comprises dans leur contexte local.

culture, ont particulièrement affecté le sport qui semble être aux avant-postes de la mondialisation. Pourtant, les consommations sportives ne sont pas uniformément réparties dans le monde. Les pays occidentaux accaparent plus de 70 % du marché des biens sportifs. Ils sont également les principaux acteurs de la médiatisation du sport (1278 millions de \$, sur les 1476 millions de \$ de droits de retransmission des JO d'Athènes, ont été payés par les pays occidentaux).

Les stratégies des entreprises du sport et des principales organisations sportives internationales se présentent d'abord comme étant des stratégies globales. Il semblerait qu'il n'y ait point de salut en dehors de la soumission aux impératifs de la mondialisation. Les produits, la communication et l'identité des marques se doivent d'être semblables quelles que soient les régions du globe. Pourtant, les recherches sur la mondialisation soulignent un certain nombre de contradictions qui font que les produits liés au sport sont à la fois très globalisés et que leur consommation est fortement liée aux contextes locaux.

Une mondialisation du sport

De nombreux travaux ont permis d'identifier les effets de la mondialisation du sport. Elle a bouleversé les identifications émotionnelles et a introduit des stars internationales dans des cultures dominées auparavant par des figures locales. Cela augmente la probabilité de voir, par exemple, un consommateur français acheter un maillot de football d'une star brésilienne ou d'un grand club européen. La mondialisation mobilise des réseaux internationaux dans la production des biens sportifs (Maguire, 2006) et s'adosse à un important complexe médiatique qui assure la production et la diffusion des images du sport. Le système dans lequel les

consommateurs vont faire leurs choix est plus complexe qu'auparavant. Les interdépendances sont multiples entre ses dimensions économiques, culturelles et politiques.

Il existe des marchés du sport internationalisés. C'est le cas de certains segments des marchés de la pratique sportive. Des consommateurs de golf, de surf ou de trekking se déplacent un peu partout dans le monde pour s'adonner à leur pratique et de nombreux professionnels du tourisme utilisent le sport comme produit d'appel. Ainsi, la clientèle de certaines grandes stations des Alpes (Courchevel, Val d'Isère, Crans Montana, Verbier, etc.) est plus souvent internationale que locale. Les grands espaces de poudreux du Caucase ou du Canada sont les terrains de jeux des clientèles internationales aisées adeptes de la dépose en hélicoptère. Le sport est devenu une composante importante du mix-marketing du tourisme (Gibson, 1998).

C'est également le cas des marchés des biens. Alors qu'au début des années 1980 la marque Nike était à peine connue en Europe, elle domine aujourd'hui le marché en concurrence avec Adidas. Les principales marques sportives sont connues un peu partout dans le Monde et des personnes de cultures très différentes peuvent consommer les mêmes objets. La mondialisation de l'offre, synonyme d'économie d'échelle pour les équipementiers, explique cette homogénéisation à l'échelon global, mais aussi la diversité des produits disponibles au niveau local.

Enfin, sur le marché des médias, l'offre s'est également internationalisée. Des empires médiatiques achètent les droits des grands événements sportifs et les commercialisent sur plusieurs zones géographiques et selon différents canaux. Alors que l'auditeur d'Amérique du Nord n'avait pas accès au football et celui d'Europe au basket américain, il

peut aujourd'hui s'abonner à des chaînes câblées ou réceptionner des images par satellite et Internet pour accéder aux spectacles de son choix. Aux États-Unis, 2/3 des foyers consomment la télévision par le câble. La diffusion par satellite s'est développée significativement en passant de 0,8 millions de souscripteurs en 1990 à 18,7 millions en 2001, soit 18 % des foyers TV (Lévy et *al.*, p.51, cité par Szymanski, 2007).

En conséquence, cette transformation très significative de l'offre de produits sportifs, de leur distribution, de leur prix et, souvent, de la communication, reflète et affecte les modifications de la culture sportive. Elle semble être devenue plus transnationale et moins locale. Cette mondialisation est généralement perçue positivement par les grandes organisations sportives qui affirment que la diffusion du sport est un facteur favorable à la démocratie, à la paix, aux échanges entre cultures et à la diffusion des valeurs progressistes du respect et du *fair-play* (par exemple, CIO, ONU, Unicef).

Résistances et contestations de la mondialisation

Cependant, cette version du sport est contestée. Ce serait d'ailleurs une erreur de penser qu'un marketing global puisse répondre à la diversité des façons de consommer le sport et ses produits.

D'une part, parce que les acteurs sociaux réagissent face aux effets de l'économie mondialisée tant sur la disparition d'emplois locaux, le *dumping* social, qui facilite une exploitation internationale de la main d'œuvre, que sur la signification sociale des pratiques sportives. Le sport est un symbole de la mondialisation, il en est aussi le repoussoir. Les approches critiques mettent en avant le sport comme exemple des dérives de la mondialisation et des effets du marketing (Klein, 2000). Elles considèrent la mondialisation du sport comme une menace pour les cultures locales. Le marketing des marques sportives, associé à l'emprise de la médiatisation du sport, exercerait une forte pression sur les choix et diminuerait l'autonomie des individus, qu'ils soient consommateurs ou producteurs.

Les acteurs du marketing du sport ne sont pas insensibles à ces pressions et vont essayer de tenir compte des critiques. C'est ainsi que l'*International Handbook for the Sporting Goods Industry 2008*, publié par la WFSGI (World Federation of the

Sporting Goods Industry), porte sur le développement durable. Le rapport 2007 s'est intéressé aux responsabilités des entreprises du sport (CSR, corporate social responsibility) et les principales organisations et entreprises du sport (Fifa, CIO, Adidas, Nike, etc.) y présentent leur politique en la matière. La responsable du CSR au sein de la WFSGI intitule son éditorial « *against our basic instincts* » (p. 12). Les oppositions des consommateurs et des acteurs sociaux ne restent pas sans effets.

D'autre part, parce que la mondialisation du sport est équivoque. Sa médiatisation est davantage une célébration des nations que celle de valeurs universelles supranationales. D. Rowe (2003) observe que la mondialisation de la médiatisation du sport a plutôt tendance à renforcer les dimensions nationales et locales⁽³⁾. La consommation de spectacles sportifs est massive, mais les usages se différencient nettement. Par exemple, la réception d'un match de football est très différente selon l'équipe que l'on soutient. La consommation de spectacle est fortement associée aux identités locales ou nationales. Cette tendance est observable pour la plupart des grands événements tels les JO, les Coupes et les Championnats du monde. Pour d'autres spectacles sportifs, moins médiatisés cependant, comme le surf, les raids, l'escalade, les identités locales ou nationales sont peu mises en avant. De la même façon, la pratique d'un sport est plus souvent consommée comme un loisir que sous forme compétitive et engage rarement des identités collectives. Les tendances ne sont pas aussi exclusives. Pour le sport comme pour d'autres consommations, global et local ne sont pas antinomiques. Le sport est mondialisé et l'on observe une diminution des singularités sportives entre les différentes cultures. Par exemple, le football européen s'exporte et se diffuse en Asie et l'Europe « *importe* » de nombreuses pratiques orientales. Le global diminue les contrastes, mais ne s'oppose pas à l'augmentation de la diversité (Maguire, 2006).

En effet, il ne faudrait pas imaginer que tous les marchés du sport sont mondialisés. Les grands shows médiatiques du sport ne portent que sur un

(3) —

Certaines cultures sportives locales sont utilisées comme emblèmes du maintien des traditions et se voient donc même ravivées par la mondialisation. Par exemple, le championnat de lutte Suisse attire plus de 80 000 spectateurs par jour et la finale 2007 s'est déroulée devant plus de 50 000 personnes.

nombre limité de pratiques, les migrations de joueurs et de pratiquants concernent les sportifs de haut niveau et les catégories supérieures des contrées affluentes. De nombreuses pratiques locales constituent l'essentiel de la pratique sportive. Il existe également des marques locales, mais sur le marché des biens, elles ne pèsent que peu de poids.

L'offre de produit se constitue à l'échelle mondiale, mais la consommation, les usages des biens et des services, comme la réception des images mondialisées, demeurent liés aux contextes locaux. Bref, le marketing doit être pensé à plusieurs niveaux. Globalement, lorsqu'il s'agit de produire des biens, de construire ou d'asseoir une marque. Localement, lorsque l'on s'intéresse au consommateur qui choisit une paire de baskets ou consomme un service sportif. Les entreprises sportives et leurs acteurs n'ignorent pas ces dimensions contradictoires, ils pensent et produisent globalement et agissent localement.

Le goût des produits sportifs

La consommation de biens sportifs

Comme l'ensemble de la consommation sportive, celle de produits sportifs est en croissance. Le chiffre d'affaires sur le marché des biens sportifs

s'élève à 235 milliards de \$ en 2005 dans le monde (WFSGI 2007). Le marché américain (tableau 2), qui représente à lui seul 45% du volume des ventes, a connu en croissance régulière depuis plusieurs années.

Le second marché est l'Europe (30 %), suivi de l'Asie (19 %), de l'Amérique latine (4 %), de l'Afrique et du Moyen-Orient (2 %). Le montant de la consommation française de biens sportifs est estimé à 8,9 milliards d'euros en 2005 (6,74 milliards d'euros en 1998) dont 3,9 milliards de vêtements et de chaussures, 2,1 milliards de biens durables et 2,8 milliards d'autres biens. La consommation de services est passée de 4,8 milliards d'euros courants à 6,1 milliards entre 2000 et 2004 (leçons, remontées mécaniques, etc.).

Les goûts pour les services et les biens connaissent des variations importantes. Ce sont les Américains qui semblent avoir le goût le plus prononcé pour les articles de sport (333 \$ de dépenses annuelles par ménage contre 85 \$ en Europe, 12 \$ en Asie et 5 \$ en Afrique et au Moyen-Orient). Les conditions économiques peuvent expliquer certaines différences, notamment entre l'Afrique et les autres pays, mais se sont aussi les dimensions culturelles qui sont explicatives. Les États-Unis ne se caractéri-

Quelques repères sur les consommations sportives...

- La consommation des biens sportifs est en croissance.
- Les parts de marché des biens sportifs : 1. USA (45 %) ; 2. Europe (30 %) ; 3. Asie (19 %) ; 4. Amérique latine (4 %) ; 5. Afrique et Moyen-Orient (2 %).
- La distribution de biens sportifs se fait essentiellement par les magasins.
- La plupart des services et des objets sportifs sont consommés par une diversité de personnes.
- Un rôle marqué des situations, des expériences sportives, des émotions et des représentations sur les achats.

... et sur le consommateur

- Les principaux déterminants de la consommation de pratiques, de spectacles et de biens sportifs sont l'âge et le sexe.
- La pratique dominante est une pratique de sport de loisir hors association.
- Parmi les regards portés sur la consommation sportive se dégage la figure du consommateur victime des idéologies, de la mondialisation et des médias et celle d'un consommateur qui affiche ses différences culturelles.
- Des données indiquent que peu de sports sont discriminants socialement.
- Les différences passent moins par le choix d'un sport que par la consommation de plusieurs sports et par les usages de chaque pratique.
- Le clivage entre pratiquants et non-pratiquants s'accroît, il y a plus « d'exclus » du sport.

Tableau 2

Un marché en croissance, l'exemple des achats des consommateurs Américains (USA) entre 2000 et 2006 (en millions de \$; NSGA, 2007)

	2000	2003	2006	% Évolution 2006 vs 2000
Équipement	21603	22394	24472	+13%
Chaussures	13026	14446	16902	+29,8%
Vêtements	11030	10543	10699	-3%
Sous-total	45659	47383	52073	+14%
Matériel de transport à vocation de loisirs*	28779	32396	38389	+33,4%
Total	74438	79779	90462	+21,5%

* Bicyclettes, bateaux de loisirs, Camping-cars et motoneiges.

sent pas par un goût plus prononcé pour l'activité sportive, les taux d'obésité suggèrent plutôt le contraire (en 2001, 21 % des Américains étaient considérés comme obèses contre 9,6 % des Français, Source : *Center for Disease Control, IOTF*), mais par une propension plus forte à consommer des articles et des spectacles sportifs.

La distribution de biens sportifs se fait essentiellement par les magasins. La VPC, Internet et le téléachat ne représentaient que 3,5 % des ventes françaises d'articles de sport en 2001 (source FPS). Le magasin est donc l'intermédiaire principal entre les clients et les produits. Il constitue un élément clef du processus de décision d'achat. Les correspondances incertaines entre goûts, achats et usages des produits reflètent la complexité des processus de décision qui conduisent à consommer des produits sportifs. Il existe des déterminations socio-démographiques, comme les effets de l'âge et du sexe, mais la plupart des services et des objets sportifs sont consommés par une diversité de personnes (Ohl, Tribou, 2004). Les correspondances simples entre sports et catégories sociales ou entre objets et groupes de consommateurs ne sont pas très fréquentes.

Les approches globales du consommateur peuvent donc donner des tendances mais ne permettent pas de comprendre les choix précis de consommation. La représentation d'un consommateur rationnel et calculateur en quête d'achats de qualité à un moindre coût, héritée des théories de l'action rationnelle, s'épuise aussi face aux confrontations du réel.

Plusieurs travaux ont montré que les achats ne se faisaient pas seulement par calcul, c'est une modalité possible, mais aussi avec le corps, sous l'influence de perceptions et d'émotions (Holbrook, Hirschman, 1982). D'autres recherches ont mis en évidence les liens entre les caractéristiques d'un lieu de vente, les états émotionnels et les intentions d'achat. Les dimensions situationnelles, parfois négligées dans la théorie, jouent un rôle important dans les décisions. Plutôt que de considérer les choix de consommations comme des situations de calcul, il s'agit plutôt de les penser comme des expériences sociales influencées par les nombreux acteurs en présence : marketeurs, packageurs, merchandisers, designers, vendeurs, amis, conjoints ou enfants qui pèsent sur les expériences d'achat.

Les émotions ont fréquemment été associées aux événements sportifs : les succès des équipes ou des stars appréciées sont célébrés par des achats de tenues à leur effigie. Elles peuvent aussi être liées aux expériences d'usage et à la pratique sportive. Les innovations technologiques ou les nouveaux objets contribuent au renouvellement des sensations et les dissonances cognitives provoquées alimentent motivation et plaisir de la pratique. Les arguments marketing ont été souvent monopolisés par la technique et les promesses de performance. Mais les marques, Nike en particulier, déclinent leur communication en jouant davantage sur les dimensions immatérielles du sport. Les objets des champions sportifs sont devenus des symboles de l'excellence. Les marques ont fait entrer en résonance les récits médiatiques sur les héros du sport et les expériences

individuelles des pratiques et des spectacles du sport (Ohl, Taks, 2007). La communication s'est donc déplacée de la logique de l'efficacité des produits vers celle de la valorisation des émotions du sport par les produits (Goldman, Papson, 1998). Cela a permis aux marques de moins se centrer sur le produit et de mieux travailler leur image.

La distribution d'articles de sport a également joué des émotions par l'aménagement du cadre du magasin, la mise en scène des produits, et des athlètes, et la possibilité d'essayer les marchandises ou de pratiquer un sport (Ohl, Tribou, 2004). C'est le cas des « *flagship store* », tels les Nike-town qui ont joué sur les émotions du sport. Certaines enseignes se sont spécialisées dans la distribution de produits dérivés. En France, Made in Sport ne vend que des produits associés aux événements les plus médiatisés. La plupart des distributeurs jouent de cette dimension à travers les images qu'ils mettent en scène, les possibilités de toucher les objets ou de pouvoir les utiliser (par exemple Parc de la Forme de Décathlon). Certes, c'est plus généralement la distribution qui cherche à mobiliser une diversité de sens afin de favoriser une consommation plus émotionnelle (Hetzl, 2000). L'importance du corps dans le sport explique que c'est un marché bien adapté à l'usage marketing des composantes émotionnelles des décisions. Cependant, le succès d'Internet comme vecteur de distribution des produits remet en cause le rôle déterminant du corps et des sens dans les décisions d'achat. La place prise par le corps dans la consommation a-t-elle été sur-représentée ? Mieux travaillée par les spécialistes du sport et moins orientée vers le discount et la liquidation des stocks, la vente par Internet peut permettre une diversification de l'offre, une réduction des coûts de distribution et une autre répartition des bénéfices dans la chaîne de distribution. Mais *quid* des dimensions émotionnelles et corporelles de l'achat ? On comprend bien que des produits comme la musique ou les voyages puissent être bien adaptés à une vente par Internet, mais les registres sensoriels sollicités par les biens sportifs et, plus généralement, les produits de l'apparence, ne sont pas identiques.

La consommation de pratiques sportives

Les principaux déterminants des consommations de pratiques, de spectacles et de biens sportifs sont l'âge et le sexe. En France, les taux de pratique

des hommes et des femmes varient considérablement selon le sport considéré (de pourcentages insignifiants de femmes, 2 % à la Fédération Française de Football, à près de 80 % pour la danse, l'équitation ou la gymnastique). De la même façon, les moins de 30 ans représentent 76 % des pratiquants de sports collectifs (handball, basket-ball, volley-ball) et les plus de 60 ans seulement 1 % (source : Comptes économiques du sport, MJS, *Les chiffres clés du sport*, Décembre 2006). Les évolutions les plus remarquables des dernières années sont la féminisation de la pratique du sport et le vieillissement de la population des pratiquants.

Si des différences significatives existent entre les taux de pratiques des différents pays, il existe aussi des tendances relativement proches. La compétition, très visible dans les médias, n'est pas la forme de pratique la plus répandue (tableau 4). Si l'on prend l'exemple des pays francophones, la compétition est l'apanage des hommes (17,4 % des hommes contre 7,4 % des femmes au Canada; en France sur les 19 % de compétiteurs, les 3/4 sont des hommes, voir tableaux 3 et 4). Les différences peuvent être dues aux façons de comptabiliser les pratiquants. Entre la France et la Suisse, les définitions du sport retenues sont assez proches dans les enquêtes citées. En revanche, le taux canadien est plus bas parce qu'il exclut de nombreux sports non pratiqués en compétition tels l'aérobic, le cyclisme, la pêche, le jogging, etc.

Une culture de masse et de classe

La mondialisation a considérablement modifié l'offre de produits sportifs. Les biens et les pratiques se sont diffusés à l'échelle mondiale. Cependant, les usages demeurent très liés aux cultures et la référence à la mondialisation ne nous aide pas à comprendre comment se font les choix de consommations. Plusieurs orientations ont été proposées afin de donner du sens à la consommation de spectacle et de pratiques sportives.

Dans la lignée de la sociologie de l'école de Francfort, la consommation sportive a été appréhendée comme un vecteur d'aliénation et de démobilitation des classes populaires. En tant que parangon de la culture de masse, le sport est perçu comme un puissant vecteur d'aliénation et de marchandisation (Brohm, 1993). L'amélioration des conditions de vie

Tableau 3
Les effectifs des pratiquants de sport en France en 2000

Type de sport	Effectifs en milliers	Effectif des 15 à 75 ans (%)	Parmi ces pratiquants	
			Femmes %	De 15 à moins de 30 ans %
Compétition dans une association	5 449	12	24	48
Compétition dans et hors association	8 239	19	24	50
Effectif des associations (nb. licenciés)	10 006	23	40	38
Pratique au moins une fois par semaine	26 482	60	47	31
Dont déclarations spontanées*	21 046	48	43	34
Au moins une fois dans l'année	36 637	83	48	30
Population de référence (15 à 75 ans)	44 121	100	51	27

Source : MJS 2001 ; * le taux est plus bas en spontané car des pratiques comme la marche, la pêche ou la chasse sont exclues a priori de la définition du sport mais déclarées lors de la présentation d'une liste de sports.

Tableau 4
Taux de pratiques et de compétition dans trois pays francophones

Taux de pratique	Canada (1998)	France (2000)	Suisse (2000)
1X / semaine	34 %	60 %	63 %
Compétition	12 %	19 %	22 %

Source : Statistique Canada 1998 ; Insep 2000 ; Lamprecht M., Stamm HP, Sport Suisse 2000.

détournerait de la lutte politique. Les produits de la consommation de masse comme le sport permettraient de masquer la condition des classes populaires en donnant l'illusion d'une société communautaire.

Cependant, le consommateur de spectacles ou de biens sportifs est-il seulement une «victime» ? Cette façon restrictive de se représenter le consommateur réduit la diversité des registres possibles. Le consommateur peut aussi bien être citoyen, activiste, rebelle, hédoniste, etc. (Gabriel, Lang, 1995). Le consommateur de sport n'est guère différent. S'il n'est évidemment pas possible d'explorer la diversi-

té des représentations du consommateur de sport, ce serait bien trop fastidieux, une figure a dominé les analyses. Il s'agit de celle du consommateur de sport exprimant sa culture de classe à travers ses choix. Et parmi les réflexions majeures qui ont structuré cette manière de penser, les pratiques culturelles et les analyses du goût ont apporté beaucoup. C'est pourquoi nous proposons de questionner ces analyses en faisant référence aux débats actuels sur les liens entre consommations culturelles et effets des classes sociales.

L'analyse de la consommation de pratiques sportives s'est en effet beaucoup adossée aux études

relatives aux consommations culturelles. La pratique d'un sport a été appréhendée selon ses liens avec les groupements sociaux et les pratiques sportives consommées. Poursuivant les analyses de Maurice Halbwachs ou de Pierre Bourdieu, les travaux ont pu montrer que la consommation sportive n'était pas seulement une question d'argent et que les dimensions culturelles étaient fondamentales à la compréhension des choix des acteurs sociaux. Dans les années 1970, Pierre Bourdieu émettait l'hypothèse d'une genèse sociale des goûts à partir de deux concepts clés : l'*habitus* et le champ. Pour lui, la socialisation de classe façonne un *habitus* « *générateur de pratiques objectivement classables et de systèmes de classement* » (Bourdieu, 1979, p. 190), c'est-à-dire que le goût et la perception des pratiques reflètent les effets des socialisations. Les positionnements des individus dans les différents champs sociaux étaient principalement appréhendés par Pierre Bourdieu à partir des logiques de l'*habitus*.

Les recherches effectuées dans les années 1980, ont permis de suggérer que la consommation de pratiques sportives était en relation avec des cultures de classe relativement cohérentes (Pociello, 1981). Ainsi, le choix d'un sport ou d'un style sportif s'inscrivait dans une logique de production de styles de vie homogènes et cohérents. Le sport permettant même de naturaliser les dominations sociales et de renforcer la domination symbolique des catégories supérieures. Le goût sportif entrait bien dans l'idée de tenir un rang ou de maintenir ses distances à l'égard d'autres catégories sociales (Bourdieu, 1979, p. 61). La compréhension de la consommation de sport et de ses produits s'est inspirée de cette logique d'homologie entre l'espace des positions sociales et le choix des sports ainsi que des manières de pratiquer. Cette analyse de la consommation a conduit à être surtout attentif aux éléments de cohérence des styles de vie. Les goûts sportifs, musicaux, artistiques ou alimentaires ont alors été présentés comme relativement homogènes.

Le choix d'un sport, de la distinction à l'omnivorerie ?

Sans renier l'apport des travaux qui ont permis d'observer les relations entre les catégories sociales et les styles de consommation, des recherches plus récentes ont nuancé les liens et diversifié les hypothèses explicatives. Depuis, les travaux en sociologie

de la culture sont venus affiner les analyses et ont permis d'observer des clivages plus complexes.

La massification de la consommation de pratique sportive bouscule l'idée que le choix d'un sport se fasse presque exclusivement dans le sens d'une différenciation sociale. En effet, il semble que les logiques distinctives identifiées par Pierre Bourdieu (1979) soient rarement à l'œuvre dans la consommation sportive (Lefevre, Ohl, 2007). En France, seules 9 activités sur 270 (planche à voile, golf, squash, plongée de loisir, ski, ski de fond, yoga, tennis, jogging, randonnée en montagne) sont significativement plus pratiquées par les catégories sociales supérieures et seulement 3 le sont moins (marche, pétanque, pêche). Mais, à l'image de ce qui semble se passer pour les pratiques culturelles, la diffusion et la diversification des codes et des pratiques rendent plus difficile l'établissement de liens clairs entre les groupes sociaux et les pratiques culturelles (Warde et alii., 1999). Les travaux de Bernard Lahire (2004) ont montré que la diversité des expériences sociales produisait des pratiques culturelles, y compris sportives, fréquemment dissonantes.

L'hétérogénéité des cultures individuelles s'observe dans la consommation sportive. On pourrait alors imaginer l'existence d'une différenciation sociale qui se jouerait sur une opposition entre « *univores* », ne pratiquant qu'un sport, et « *omnivores* » pratiquant plusieurs sports. Pour Peterson et Kern (1996), l'augmentation de l'omnivorerie serait associée à une transformation du capital culturel, notamment en raison de l'augmentation de la durée moyenne de scolarisation. Des différences existent selon les catégories sociales. Par exemple, en France, les pratiques multiples sont un peu plus fréquentes et plus hétérogènes dans les catégories supérieures (Lefevre, Ohl, 2007). Une étude réalisée en Belgique flamande montre que les filles sont plus omnivores. Elles adoptent une plus grande diversité de styles sportifs, alors que les garçons ont tendance à être plus univores et plus attachés à un style sportif traditionnel (Taks, Scheerder, 2006). La propension plus importante des filles à explorer les territoires masculins du sport que des garçons à investir les pratiques « *féminines* », peut expliquer cette tendance. La culture sportive est plus diversifiée et moins homogène. Des différences liées aux catégories sociales demeurent, mais elles se jouent davantage dans le choix des lieux de pratique, des styles ou des objets et tenues

Tableau 5

Une typologie des Français et de leur consommation de matériels sportifs (à partir de FPS - organisation professionnelle du commerce d'articles de sports et de loisirs -, 2002).

Une typologie des consommateurs français de pratiques et de biens sportifs (à partir de FPS, 2002)

Les désinvesties (30 %)

- Femmes, + de 60 ans.
- Non-consommatrices d'articles.

Les sélectifs (17 %)

- Hommes, + de 40 ans, CSP +.
- Motivation : détente, convivialité, entretien, nature.
- Pratiques : golf, ski alpin, voile...
- Recherche de qualité, de confort et de technicité.
- La marque comme gage de qualité.
- Soucieux des services : sensibles à l'accueil dans les magasins, à la compétence et la disponibilité des vendeurs, au SAV.
- Magasins spécialisés ou multisports.

Les sport-addicts (14 %)

- Hommes, - de 30 ans, toutes CSP.
- Motivation : se défouler, jouer, se dépasser, partager.
- Pratiques : toutes sauf randonnée pédestre.
- Hyper-consommateurs d'articles de sport.
- Recherche de marque, qualité, esthétique, mode et confort.
- Sensibles à la notoriété des marques et des enseignes et à la modernité des magasins.
- Magasins multisports et de marque.

Les auto-centrées (19%)

- Femmes, 30-39 ans.
- Professions intermédiaires.
- Villes de + 200 000 hab.
- Motivation : se détendre, entretien du corps, se défouler.
- Pratiques : fitness, danse, jogging, gym.
- Hyper-consommateurs d'articles de sport.
- Sensibles au rapport qualité-prix, à l'esthétique et la mode.
- Sensibles à l'ambiance des magasins et la compétence des vendeurs.
- Magasins multisports, Décathlon, GSA.

Les pères tranquilles (20%)

- Hommes, 30-39 ans.
- CSP moyennes et -
- Habitat - 20 000 hab.
- Motivation : jouer, partager, se détendre, profiter de la nature.
- Pratiques : pétanque, chasse, pêche.
- Sensibles au prix des produits, au rapport qualité-prix des enseignes, aux promotions - et à l'accès à la distribution.
- GSA et catalogues.

que dans celui des pratiques elles-mêmes. Les différences sont donc plus qualitatives que quantitatives.

Un autre clivage, qui semble s'accroître, est celui des différences entre les pratiquants et les non-pratiquants. Les sportifs consomment davantage de sport, ils sont plus souvent omnivores, y compris dans les milieux populaires. En revanche, il existe une partie de la population, fréquemment des milieux populaires, durablement exclue de la consommation de pratique sportive. Comme en Suisse (Stamm, Lamprecht, 2000), cette part de la population semble s'accroître dans différents pays. Le marché de la pratique sportive est donc plus segmenté aujourd'hui entre des «*sur-consommateurs*» omnivores et des exclus de la pratique. Le tableau 5 propose une classification qui permet un premier regard sur les différents segments mais ne donne guère d'indications sur les tendances. Si nous voulions traduire les données socio-démographiques en tendances sur le marché, ce serait un peu comme si les segments des *sport-addicts*, des *auto-centrées* et des *désinvesties* étaient simultanément en croissance.

Selon que l'on se situe à un niveau d'analyse macro ou que l'on observe plus finement les conduites de consommation, les observations ne sont pas identiques. L'analyse de niveau macro nous permet d'observer les grandes tendances de la consommation que nous venons d'évoquer (choix multiples, surconsommation pour certains, exclusion pour d'autres, féminisation, vieillissement dans de nombreux pays, etc.). Ce niveau indique aussi une complexification des choix et des phénomènes de dissonance. Si l'on se rapproche du niveau de l'acteur social, on peut observer une tendance à l'individualisation des choix. La consommation est en effet devenue une ressource de l'affirmation de soi. La diversification de l'offre suggère à la fois des consommations qui permettent le lien social, la réaffirmation de valeurs communes à travers des achats de maillots, d'écharpes, de vêtements, etc. (le succès des sacs Eastpack dans de nombreux pays atteste de cette envie de porter un objet commun), mais aussi l'affirmation de sa singularité. L'abondance de l'offre, le nombre de produits, de gammes et de déclinaisons de couleurs ou de formes permettent à chacun de se différencier des autres et d'affirmer son individualité. Les marques fonctionnent ainsi comme emblèmes de ralliement et les produits comme ressource de singularisation.

En termes de marketing, cela signifie que la question de la localisation de l'offre et de ses caractéristiques est au moins aussi importante que les déterminismes sociaux plus classiques qui pèsent sur le choix des pratiques. Une autre conséquence est que la structuration de l'offre de produits sportifs autour de segments de marché définis par chaque pratique a évolué. Les pratiques traditionnelles (football, tennis, natation, running, etc.) n'ont pas disparu de l'offre, mais de nouveaux segments (par exemple Outdoor, College, Sport Culture chez Nike) sont venus compléter un découpage par sport menacé d'obsolescence.

Les offreurs ont tenté de prendre en compte deux tendances de consommation. D'une part, le phénomène d'omnivorité qui impose de répondre à une demande de tenues qui puissent servir dans plusieurs des sports pratiqués. D'autre part, le débordement du sport hors de son cadre traditionnel. La fréquence des usages des produits dans les loisirs et la vie quotidienne (avec des gammes *life-style*, *vintage*, etc.) rappelle que le consommateur d'articles de sport n'est pas seulement un sportif.

QUEL MODÈLE DE DIFFUSION DES GOÛTS SPORTIFS ?

Des processus de diffusion plus complexes :

- Une influence limitée des stars du sport.
- Du haut de l'échelle sociale vers le bas : le marketing de la distinction.
- Du bas vers le haut : le marketing de l'authenticité.
- Une hybridation des cultures.

Le sport est un marché dans lequel la préconisation joue un rôle important. On a longtemps pensé que les athlètes constituaient le vecteur quasi-exclusif d'incitation à la consommation. Les Fédérations sportives imaginaient que rien ne valait une médaille olympique pour inciter les jeunes à la pratique et attirer de nouveaux adhérents. Mais, il est loin le temps où la communication des marques pouvait seulement se contenter de sponsoriser les meilleurs athlètes pour vendre des produits. Les conduites des consommateurs sont plus complexes et, si la sponsorship d'un athlète peut être efficace, elle ne saurait résumer les stratégies de marke-

ting des marques. Pour comprendre comment les consommateurs sont influencés dans leurs choix, il faut s'intéresser à leur genèse. Les choix s'expliquent partiellement par les effets des groupements sociaux (de classe, de genre...). Ils se font aussi sous l'influence d'interactions complexes entre personnes et groupements. Les logiques de diffusion des goûts sont le produit de ces interactions et elles ne suivent pas obligatoirement les mêmes cheminements, ni les mêmes rythmes selon que l'on parle de la consommation de pratique ou d'objets sportifs. Comme nous l'avons souligné, les travaux de Pierre Bourdieu et de Christian Pociello ont attesté de l'existence de goûts différents entre les catégories sociales. Des apprentissages et des expériences façonnent des *habitus* qui limiteraient les possibilités de diffusion du goût. Il est intéressant de savoir si ces limites touchent indifféremment les pratiques de consommation. On peut penser que le niveau et le type d'engagement du corps peuvent avoir un effet. C'est pourquoi il semblerait que la pratique sportive soit plus affectée que la consommation d'objets sportifs.

Il est plus facile de s'acheter un polo de golf ou un maillot de football américain pour se rapprocher symboliquement de ces pratiques que de s'engager réellement à les pratiquer. Les obstacles économiques, culturels, symboliques sont plus importants lorsqu'un individu s'engage dans un sport. De plus, l'accroissement de la densité commerciale de l'offre de biens (Ohl, Tribou, 2004) a été très important et a facilité l'accès aux consommations sportives. En conséquence, nous parlerons principalement de la diffusion des biens sportifs parce que celle des pratiques se heurte à davantage d'obstacles en termes d'offre et d'appropriation. L'appropriation des objets par des catégories populaires, des milieux aisés, des groupes insignifiants ou aux identités marquées est essentiel à comprendre. Ainsi, la politique de communication des marques impose aujourd'hui de connaître les modes de diffusion et d'interaction entre les groupements sociaux afin de construire une politique de communication efficace et maîtrisée. La politique de distribution est également liée à cette connaissance (Benoun, Héliès-Hassid, 1995) et peut se concevoir comme un élément clef de la communication des marques (Hetzl, 2000).

Des marques sportives adossées aux pratiques bourgeoises

De façon traditionnelle, la diffusion des goûts est perçue selon un modèle épidémiologique, des classes élevées vers les catégories populaires. La domination des catégories supérieures entraînerait un processus d'imitation et de diffusion des consommations. Elle conduirait aussi à l'invention et à l'usage de pratiques afin de maintenir les différences entre catégories sociales. Le rejet des cultures populaires du sport peut notamment s'observer dans les sports urbains tels le skate-board, le roller ou le BMX. Ils sont plus fréquemment appréciés par les enfants des catégories moyennes et supérieures. Ces « *glisseurs* » urbains se différencient, par leurs goûts sportifs, des milieux plus populaires et des migrants. Les styles, langages et apparences faussement « *relâchés* » leur permettent de se différencier des tenues explicitement visibles et ostentatoires des milieux populaires plus inspirées de la culture du football ou du basket-ball.

Il existe des obstacles à la diffusion des pratiques sportives parce qu'elles engagent parfois des réseaux, des modes de socialisation, des ressources économiques et une culture dont ne disposent pas toutes les catégories. L'imitation de modèles valorisés, si tel est la volonté de certains, ne se fait pas toujours facilement. Les obstacles sont moins importants en ce qui concerne la consommation de biens sportifs. Par exemple, dans l'univers du sport, le succès de marques telles T. Hilfiger ou Lacoste dans les milieux populaires s'explique par la recherche de signes distinctifs qui rappellent des pratiques sportives et un univers bourgeois (Ohl, 2004). C'est ainsi que le tennis, le golf, le ski ou l'équitation sont utilisés comme moyen d'afficher une certaine réussite sociale. Il n'est d'ailleurs pas étonnant que les marques Lacoste et Hilfiger se soient appuyées sur ses univers dans leur mix-marketing afin d'associer leur marque à des univers « *bourgeois* ». Cette diffusion du haut vers le bas est liée aux catégories professionnelles, mais aussi aux « *minorités* », souvent plus sensibles aux apparences que d'autres populations. On observe en effet des surconsommations et des usages ostentatoires des objets sportifs afin de mettre en scène une identité collective positive (Ohl, 2003). Cela signifie aussi qu'en termes de politique de prix, des produits à un prix élevé ne diminuent pas nécessairement le volume des ventes. Ce que les

jeunes consommateurs peu fortunés souhaitent lorsque qu'ils achètent Lacoste ou Hilfiger, c'est bien l'image et la visibilité d'un produit coûteux qui montre que l'on dispose de ressources économiques suffisantes. Mais ce n'est pas seulement l'image de la bourgeoisie traditionnelle en tant que catégorie sociale qui est recherchée, c'est plus largement de la réussite sociale symbolisée par le succès des champions sportifs. Cela permet à Nike, le leader du marché de la chaussure de running, ou à Adidas, leader de la chaussure de football, de vendre d'importants volumes de chaussures tout en maintenant des prix élevés.

L'idée d'une diffusion de haut en bas est intéressante, l'influence des catégories supérieures sur d'autres consommateurs est possible. Elle est néanmoins contestable, comme modèle de référence universel, parce qu'il faut tenir compte des conditions économiques et sociales qui bornent les processus. Mais aussi parce que les consommateurs des catégories moyennes et basses ne peuvent, ni ne veulent, s'approprier n'importe quelle pratique ou objet valorisés dans les catégories supérieures. Il ne suffit donc pas de choisir une distribution sélective haut de gamme et de faire porter les produits par des catégories supérieures pour en assurer la diffusion.

Un usage des cultures populaires

Les conduites ne sont pas uniformes et les consommations n'expriment pas une simple soumission aux codes des catégories supérieures. Les cultures populaires ont une autonomie plus grande à l'égard des catégories supérieures. En ce qui concerne le sport, il existe une diversité d'usages des consommations sportives qui ne permettent pas d'établir une correspondance simple entre catégories sociales et consommations. Les goûts populaires ne se construisent pas seulement en référence aux goûts bourgeois et ces derniers ne s'opposent pas nécessairement aux goûts sportifs populaires. Les différences et les hiérarchies ne se sont pas subitement effacées, elles demeurent présentes, mais les formes de diffusion et d'influence ne sont pas à sens unique - des catégories supérieures aux autres milieux sociaux. La diffusion des objets sportifs et la diversification de leurs usages rendent les relations simples plus improbables et ce d'autant plus que les récits et les images sur le sport sont diffusés de façon assez massive pour que des modèles de référence

puissent être partagés.

Les cultures populaires du sport, le football en particulier, connaissent un succès médiatique et économique hors normes. Spectacles de masse et figures héroïques richissimes exercent un attrait indéniable, sur les jeunes en particulier. Ce succès marchand et médiatique leur assure une légitimité sociale dans un spectre étendu de milieux sociaux. Intellectuels, politiciens et responsables économiques se gardent de traiter les pratiques populaires avec mépris ou condescendance. Elles ne fonctionnent donc plus comme repoussoir, bien au contraire. Les catégories supérieures, les hommes surtout, célèbrent les sports de masse (football en Europe, football Américain, base-ball, basket ou hockey en Amérique du Nord).

Cette disposition des catégories supérieures à consommer des pratiques plus populaires peut s'expliquer par une modification des fonctions expressives des styles de vie. La diminution de la fonction distinctive des pratiques culturelles en général, et sportives en particulier, pourrait s'expliquer par le contexte d'accroissement des inégalités économiques (Chauvel, 2001) dans lequel le rappel des différences sociales est moins nécessaire. En effet, dans le contexte des années 1960, le resserrement des écarts entre les catégories sociales constituait une menace de déclasser social pour les catégories élevées. Ainsi, les styles de vie, notamment le sport et les loisirs, permettaient de marquer une distance sociale. Dans le contexte d'accroissement des inégalités économiques des années 2000, les couches populaires constituent moins une menace, les inégalités économiques sont assez fortes et suffisamment visibles pour que l'on assiste à « *un recul de la fonction expressive des styles de vie dans les rapports de classe* » (Coulangeon, 2004, p. 79). Dans certains cas, la proximité avec les cultures populaires est même une ressource. La capacité des managers à maîtriser différentes cultures permet de faciliter la communication au sein de l'entreprise et de renforcer les positions et la légitimité du pouvoir. Le sport peut faciliter les coordinations par le maintien des liens sociaux et de la communication entre les différents niveaux de la hiérarchie (Erickson, 1996).

Un marketing des cultures «authentiques» du sport

Les spectacles sportifs d'envergure comme les grandes marques de sport forment des préférences qui dépassent les clivages entre groupes sociaux. La popularité du goût sportif permet alors de célébrer plusieurs groupements sociaux (genre, nation, région ou ville) et relègue au second rang le rôle des classes et des stratifications sociales, rendant plus acceptable cette forme de culture populaire. Plusieurs marques sportives ont utilisé les milieux populaires et les minorités dans leur communication pour leur dimension «*authentique*» et, en particulier, leur forte identité. C'est le cas de Nike qui a largement exploité l'authenticité supposée des minorités (Goldman, Papson, 1998). C'est également le cas, mais non intentionnellement, de la marque Helly Hansen qui a connu un succès auprès des rappeurs, puis auprès du grand public (le CA français de la marque passe de 9 à 40 millions de francs entre 1995 et 1997) en raison de l'appropriation par LL Cool Jay d'une veste de la marque (Cova, Cova, 2001). Les marques de sport ont largement puisé dans le registre du marketing alternatif en fournissant des produits aux groupes de rapp ou en les diffusant dans des milieux alternatifs à forte identité. La difficulté pour les marques est de gérer les éventuelles incohérences dans le positionnement et la communication. Par exemple, le succès de Lacoste auprès des milieux populaires a conduit à rappeler l'ancrage «*bourgeois*» de la marque (par une communication faisant explicitement référence à des milieux aisés), à mieux différencier les gammes et à surmonter la contradiction entre l'étiquetage bourgeois et le succès populaire par une rhétorique autour de l'unité du sport et la non-discrimination. À cette occasion, Lacoste a rappelé qu'elle avait été la première marque à soutenir un joueur de tennis noir (Desbordes, 2001).

L'hybridation des cultures au cœur du marketing

On observe un accroissement de la perméabilité entre les pratiques des milieux populaires et de «*bourgeois*». Les catégories moyennes ne jouent pas seulement le rôle d'intermédiaires. Elles prennent une part active dans les innovations d'usage des biens et des services sportifs. Les différenciations des populations par leur consommation et l'accroissement des segmentations sont facilitées par la diffu-

sion des biens et des services et, dans bien des cas, par leur plus grande accessibilité. Cela ne veut évidemment pas signifier une indifférenciation complète. Les 15 à 25 ans, qui sont dans le cœur de cible des marques mais aussi les plus gros consommateurs de sport (en termes de taux de pratique ou d'achat de matériel, voir Desbordes, Ohl, Tribou, 2005), se caractérisent par des consommations moins stables que celles des adultes. Les usages des biens et les services sportifs sont l'occasion d'endosser des identités. Les usages identitaires des objets et de leurs marques servent à rappeler, tester et mettre en scène ses propres qualités en référence à une personne ou un groupe valorisants. Les marques et leur «*personnalité*» (Koebel et Ladwein 1999) sont importantes pour les consommateurs, les plus jeunes en particulier, parce qu'elles constituent des moyens très accessibles d'affirmer des proximités et des distances aux groupements sociaux qu'ils aiment ou abhorrent. Les regroupements ne sont donc pas seulement entre classes sociales, genre, nation ou appartenance «*ethnique*», ils peuvent se faire sur des styles de pratiques ou des styles de vie. L'idée de proposer un marketing tribal, tel Salomon dans le snowboard ou le roller (Cova, Cova, 2001), se justifie dans le sport par un certain flottement des styles sportifs par rapport aux catégories traditionnelles de l'analyse. Cela ne veut pas dire que les différences de classe, de revenu ou de culture ne jouent plus de rôle, mais que dans certains secteurs de consommation et à certains âges, ce n'est pas l'entrée la plus pertinente. Les cultures sont très hybridées et imposent de revoir les modèles de référence. La concurrence entre les marques s'est longtemps jouée sur les innovations technologiques et l'efficacité des produits. Sans que cette dimension soit obsolète, les politiques de produits deviennent étroitement associées à des univers et des styles. Par exemple, les marques de roller et de snowboard ne se contentent plus de rappeler leur positionnement spécifique dans la culture sportive. Elles déclinent aussi leurs produits selon des univers musicaux ou artistiques. Ainsi, certaines planches de snowboard renvoient au style sportif, musical et artistique d'un athlète du «*team*» sponsorisé par la marque (par exemple les snowboards Rome). Notoriété, fidélité, qualité perçue et image des marques doivent donc être pensées par rapport à ces nouvelles hybridations culturelles qui sont à prendre en compte dans la politique de produit des marques.

Le spectateur comme consommateur

L'influence croissante des médias

Les médias en tant que nouvelles formes culturelles dominantes jouent un rôle considérable comme instance de consécration. Ils permettent d'expliquer que les pratiques populaires ont gagné en légitimité et que des personnes issues de milieux moyens ou supérieurs puissent vouloir s'en rapprocher. La recherche d'une audience maximale va favoriser la diffusion de contenus plus populaires comme les faits-divers, les informations sur les «*people*», les jeux et les sports. Cette domination des logiques commerciales contribue à donner plus de place aux spectacles sportifs de masse et à leurs héros. Ainsi, les sportifs, souvent issus des milieux populaires, vont devenir des personnages de référence pour de nombreux jeunes de différentes catégories sociales. Ce qui permet aux marques sportives de s'appuyer sur ces personnages héroïques métamorphosés en préconisateurs de consommation efficaces. Mais les sportifs de haut niveau ne détiennent pas le monopole de l'influence. Les stars de la musique ou du cinéma ont également été utilisées par les marques sportives (par exemple Madonna par Adidas).

Le rôle de la télévision, media dominant des dernières décennies, est aujourd'hui contesté. Si elle conserve son rôle de média de référence, en particulier pour les sports de masse et les grands événements, la concurrence d'Internet est particulièrement marquée pour les populations les plus jeunes. La contestation de la suprématie de la télévision se joue à deux niveaux. D'une part, en raison d'une baisse possible de la consommation de télévision des jeunes. Le temps accaparé par les usages d'Internet se fait parfois au détriment de la télévision (Bennet et *al.*, 2003). D'autre part, pour des raisons technologiques, Internet ou la téléphonie peuvent concurrencer la télévision «*classique*» dans la diffusion des images (Orange a obtenu de diffuser une partie des rencontres de Ligue 1 de Football sur son réseau 3G à partir de 2008). En outre, certaines informations, sportives notamment, peuvent être produites par n'importe quel individu et consommées à la demande et non en fonction des horaires de programmation des chaînes (voir le succès de Dailymotion ou de YouTube). Internet permet de donner de la visibilité aux sports les moins populaires, facilitant ainsi

l'éclosion de marchés de niche. Ces modifications du mode de diffusion, de consommation et de production infléchissent l'économie du sport et des médias ainsi que les modes de légitimation des styles de consommation. L'individualisation de la consommation pourrait affaiblir le rôle de la télévision comme mode de consécration des conduites légitimes.

Dans un contexte de massification relative de certaines dimensions de la culture sportive, on ne peut se contenter de comprendre la consommation selon les appartenances de classe. L'expérience de consommation du sport est complexe. Le récit de soi par le sport peut constituer un élément central et structurant de la consommation. Il permet de valoriser les expériences sportives et de les rendre mémorables (comme le trekking étudié par Richard Ladwein, 2002). Plus généralement, la diversité des produits, des images, des récits et des supports médiatiques accompagnés d'une densification des offres de consommation de biens et de services changent considérablement les logiques de consommation et leur diffusion. Les dimensions immatérielles se voient renforcées.

La consommation de spectacle télévisé

Les droits de télévision financent une part importante des grands événements sportifs (voir tableau 6) et apportent de l'argent à l'ensemble du mouvement sportif (par exemple, 51 % des 1 477 millions de \$ de droits de diffusion des JO d'Athènes ont été distribués aux Fédérations internationales et aux comités olympiques nationaux). Bien que la concurrence d'Internet puisse modifier certains rapports de force, en particulier auprès des publics les plus jeunes, la télévision reste le média dominant de la distribution du spectacle sportif. On peut même dire que ce sont les médias américains qui dominent le marché. À eux seuls, ils génèrent plus de la moitié des revenus de l'événement (793 millions de \$ de droits contre seulement 394 millions de \$ pour toute l'Europe).

La consommation de spectacles sportifs a considérablement augmenté et cela sur toutes les zones géographiques. Ainsi, les JO d'Atlanta en 1996 ont atteint 600 millions de spectateurs, ceux de Sydney en 2000, 3,7 milliards et ceux d'Athènes en 2004, 3,9 milliards (audience non cumulée, c'est-à-dire que 3,9 milliards de personnes ont regardé les

Tableau 6		
Revenus du CIO et des COJO en millions d'USD (source : feuille d'information CIO, décembre 2005)		
	1997-2000	2001-2004
Radio-télévision	1845	2232
Programme TOP	579	603
Parrainage national	655	796
Billetterie	625	411
Licences	66	86,5
Total	3770	4125

JO à un moment ou un autre ; source CIO, *rapports marketing Sydney et Athènes*). La progression a été spectaculaire et les audiences se maintiennent à des niveaux très élevés. Les derniers JO de 2004 à Athènes ont attiré plus de 300 chaînes de télévision, diffusant 35 000 heures de programme à travers le monde durant 17 jours et les 3,9 milliards de spectateurs ont en moyenne regardé 12 heures de programmes. Si l'on prend un autre grand événement, la Coupe du Monde de Football, on constate que la couverture télévisuelle a généré en 2006 plus de 73 000 heures de programmes dans 214 pays, soit une augmentation de 76,4 % par rapport à 2002 en Corée et au Japon et de 146 % par rapport à 1998. La Coupe du Monde a été retransmise sur 376 chaînes, un chiffre en augmentation par rapport à 2002 (232). La distribution de la médiatisation du sport est en mutation. On assiste à un processus de concentration : quelques grands sports accaparent l'essentiel des ressources médiatiques. Ainsi, au cours des années 1990, les montants des droits octroyés au football anglais se sont élevés à 50 % des dépenses des programmes sportifs (Szymanski, 2007). Le rapport de force, autrefois très favorable aux télévisions, a changé. Les sports les plus médiatisés et certaines grandes organisations bénéficient d'un quasi-monopole sur leur produit (CIO, Fifa, etc.) alors que la concurrence fait rage entre les télévisions. En revanche, les produits médiatiques des petites fédérations ont du mal à se vendre et n'atti-

rent l'attention que des chaînes publiques, lorsqu'elles existent, voire de certaines chaînes câblées. L'augmentation du nombre de chaînes ayant diffusé la Coupe du Monde s'explique par le succès médiatique du produit, mais aussi par une fragmentation du marché télévisuel. Pas moins de 18 850 représentants des médias accrédités ont contribué à produire 43 600 émissions de télévision consacrées à la Coupe du Monde de la Fifa. En France, la finale entre l'Italie et la France a été suivie par 800 000 téléspectateurs de plus qu'en 1998 (Source Fifa, *La Coupe du Monde de la Fifa, Allemagne 2006, en chiffres*). Si l'on observe les variations d'audience des grands événements selon leurs localisations géographiques, on constate que les augmentations ont été très importantes durant les dernières années. Cependant, la progression des audiences est moins spectaculaire aujourd'hui et semble, sauf exception, suivre une pente douce.

Par ailleurs, la consommation de spectacle sportif n'est pas homogène. Pour les JO de 2004, spectacle qui semble très mondialisé, on constate que les niveaux d'audience et le contenu regardé diffèrent considérablement d'un pays à l'autre. Ainsi, ce sont les Japonais (29h 46' par auditeur) qui en ont été les premiers consommateurs alors que les Français (10h 54') se situent plutôt dans le bas du tableau avec les Américains (09h 02'), les Canadiens (08h 53') et les Chinois (08h 40').

La consommation de spectacle dans les stades

La mondialisation des marchés du sport, le développement et l'accessibilité de l'offre médiatique combinés à une marchandisation accrue ont partiellement modifié le profil des consommateurs des grands spectacles dans les stades ainsi que ceux qui suivent les équipes à distance. En effet, si les consommateurs de rencontres locales ou des spectacles peu marchandisés n'ont pas fondamentalement changé, ceux des grandes rencontres (football, football Américain, base-ball ou hockey en Amérique du Nord) et le *supportérisme* à distance ont été affectés. Il faudrait différencier les grands clubs, des clubs plus périphériques ou encore nuancer les propos selon les pratiques et les pays. Cependant, les tendances sont relativement nettes. Le spectateur des milieux populaires, caractérisé par un attachement durable au club et une fidélité quasi exclusive, est en déclin. Pour Rein, Kotler, et Ben (2006), il n'a jamais été aussi difficile d'attirer, d'impliquer et de retenir les fans de sport. Ils proposent un modèle de marketing centré sur des innovations en matière de renforcement de l'attractivité de la marque auprès des fans. L'objectif étant de satisfaire les attentes des fans et de les fidéliser davantage. Par exemple, les dirigeants des entreprises canadiennes du sport ont travaillé à cela et ont réussi à optimiser les recettes des salles et des stades (tableau 7).

Tableau 7	
Recettes des entreprises du sport de spectacles sportifs, 2001-2004 au Canada (Statistics Canada, 2007)	
	millions CND
2001	1860
2002	2149
2003	2198
2004	2302

Dans plusieurs cas, le déclin d'un public populaire et fidèle s'explique par les politiques de prix des clubs. Dès que la demande fut suffisante, les prix des billets augmentèrent considérablement. C'est le cas du football anglais, les spectateurs traditionnels ont laissé

la place à un public plus bourgeois, moins fidèle au club et plus «consommateur» qu'engagé. En réaction, il arrive parfois que des supporters créent de nouveaux clubs pour contrer leur exclusion des tribunes. Ainsi, des supporters de Manchester ont fondé le FC United Manchester en 2005, un club populaire, qui monte progressivement les divisions et qui est soutenu par plusieurs milliers de spectateurs.

Ces transformations de la participation au spectacle dans les stades est une des dimensions de la consommation du spectacle sportif. De façon plus large, les consommateurs de spectacle le sont plus souvent par la télévision, Internet et la presse. Plusieurs travaux ont montré que les consommateurs de spectacle ne constituent pas un groupe homogène. On a pu ainsi dégager des typologies qui nous renseignent sur les façons de consommer les spectacles. Giulianotti (2002) propose une classification des spectateurs de football en quatre catégories qui se différencient selon deux oppositions structurantes. La première permet de différencier les spectateurs traditionnels (supporteurs et suiveurs) des consommateurs (fans et flâneurs), la seconde repose sur le degré d'engagement : les supporteurs et les fans étant plus engagés que les suiveurs et les flâneurs.

Les fans à distance

La mondialisation du sport affecte aussi les façons de consommer le spectacle sportif. Les supporteurs d'une équipe ne sont plus nécessairement localisés à proximité du club. Le supportérisme à distance existe aux États-Unis de longue date, en particulier en raison d'un lien plus flottant entre une équipe et son lieu de résidence⁽⁴⁾. Il est en revanche plus récent en Europe. Ainsi, quand une équipe se délocalise, les supporteurs gardent la nostalgie de la présence du club dans la ville et une grande partie s'adaptent et continuent de la soutenir (Lewis, 2001). La loyauté à une équipe est expliquée par Duncan (1983) par sa capacité à soutenir une demande identitaire et une quête de racines, qui manquent parfois aux États-Unis.

(4) —

Aux États-Unis, les équipes de basket-ball, de base-ball ou de football se vendent et peuvent changer de domiciliation. Par exemple, les New York Dodgers (club mythique de base-ball des années 50) ont été vendus à Los Angeles (Desbordes, Ohl, Tribou, 2006).

L'accroissement de la diffusion des spectacles sportifs (par exemple la *Premier League anglaise* est diffusée par 200 chaînes de télévision à travers le Monde) et les possibilités plus grandes de voir les rencontres et de suivre les résultats de son équipe, facilitent le développement du *supportérisme* à distance. Les adaptations des réseaux de distribution d'images sont encore en cours - la télévision par Internet va accroître les possibilités de suivre son équipe préférée où que l'on soit dans le Monde - et s'accompagne d'une plus grande accessibilité des produits des grandes équipes. Si l'on prend par exemple le club de Manchester, on se doute bien que ses 75 millions de fans ne sont pas tous localisés à proximité du club ni même en Angleterre. Il est néanmoins surprenant d'apprendre que plus de la moitié des fans sont asiatiques (Hill John S., Vincent John, 2006). De plus, le marché de ses produits dérivés est international avec une distribution adaptée à la mondialisation.

Les nouvelles technologies d'Internet ont également joué un rôle important dans le développement du *supportérisme* à distance. Les liens entre un territoire et les supporters sont devenus plus complexes et, en particulier, plus flottants (Lestrelin, 2006). Des communautés internationalisées de consommateurs à distance ont pu ainsi se constituer. Un autre facteur réduisant l'influence de la géographie est celui de la circulation des joueurs. Les marchés des joueurs se sont internationalisés dans de nombreux sports. Les conséquences se situent à plusieurs niveaux. Cela étend et internationalise les fans du club. Les équipes des grands clubs européens sont internationales. Par exemple, le joueur ivoirien Didier Drogba, va attirer l'attention des citoyens de Côte d'Ivoire pour le championnat anglais; le joueur français Thierry Henri, a attisé l'intérêt des Français pour le club d'Arsenal. De la même façon, les joueurs européens impliqués dans le championnat de NBA permettent d'étendre l'intérêt qui y est porté en Europe, les journalistes relayant régulièrement les performances des clubs étrangers dans lesquels les autochtones sont impliqués. On peut aussi évoquer la stratégie de la NBA pour intégrer le joueur chinois Yao Ming. La finalité est de conquérir l'énorme potentiel du marché chinois en augmentant l'intérêt de ses consommateurs pour la NBA. Les joueurs exilés captivent aussi l'intérêt des fans du club d'accueil. Ils peuvent élargir le cercle de nouveaux fans à partir de ceux de l'équipe locale. À chaque mutation, le

nombre de fans, d'un joueur et du club dans lequel il joue, peut s'élargir. Ainsi, Zidane a pu avoir de nombreux fans en France, en Italie et en Espagne attentifs aux résultats des clubs qui l'employaient. Cette circulation des joueurs les rend plus internationaux et, en conséquence, plus accessibles à des publics variés. Évidemment, les clubs qui recrutent le plus de stars internationales en profitent pour élargir leur audience et leurs recettes en produits dérivés. Si les identifications nationales fonctionnent bien, le succès des célébrités du sport ne peut s'y réduire. Certains personnages sont transnationaux et ce sont davantage leurs apparences, leur style de vie ou leur intimité que les consommateurs utilisent comme référence. Enfin, les identifications peuvent comporter plusieurs aspects dont des dimensions idéologiques. Par exemple, les fans de la Lazio de Rome sont disséminés dans de nombreux pays et composent parfois les publics de « *supporteurs* » ; les *Irriducibili Lazio* achètent, vendent - ils ont d'ailleurs plusieurs boutiques à Rome - et portent des produits dérivés comme signes de ralliement aux idéologies raciales associées à ce club. On constate également dans ce cas que les hybridations de culture et les dimensions tribales sont très présentes dans les choix. Les groupements de consommateurs à distance ont parfois des caractéristiques communes (âge, sexe et parfois idéologies) mais, avant toute chose, ils partagent une passion commune qui se matérialise par des consommations analogues.

CONCLUSION

La consommation sportive offre un terrain d'étude particulièrement intéressant. Plusieurs de ses composantes sont liées. À côté des consommateurs de biens, de pratiques ou de spectacles, il existe aussi des sponsors qui consomment le sport à leur manière. Cette analyse des sponsors comme consommateurs n'entraîne pas dans le cadre de ce travail. Néanmoins, ils font partie intégrante du système de la consommation sportive et investissent dans le sport en raison d'une offre exceptionnelle d'événements. Cette offre n'est possible que parce qu'elle rencontre de nombreux spectateurs et auditeurs qui consomment des biens et des services sportifs et intéressent les sponsors et les grands groupes médiatiques. La consommation sportive nous a permis d'observer les effets contradictoires de la mondialisation sur l'offre et la demande de produits sportifs.

La distribution géographique des spectateurs et des fans de sport, leurs attitudes et leurs engagements, la diversification et l'hybridation des cultures, expriment clairement les effets complexes de la mondialisation et la nécessité pour les entreprises de comprendre les transformations de ces cultures. De façon analogue, les oppositions entre ceux qui accèdent à une diversité de cultures sportives et ceux qui n'ont accès qu'à un nombre limité de pratiques, voire en sont exclus, montre que loin de se conformer aux croyances en une universalité du sport, la consommation des pratiques sportives évolue en parallèle aux transformations des rapports à la culture. Ce sont d'ailleurs les transformations de la culture et des imaginaires qui permettent d'expliquer la consommation du sport par les entreprises. Les consommations des biens et des services associés au sport s'inscrivent dans les interactions entre groupes sociaux et les confrontations entre univers symboliques. La diffusion des pratiques de consommation est à comprendre dans les relations entre groupements de consommateurs. Les groupes sociaux traditionnels y jouent un rôle. Néanmoins, les logiques

sont très complexes et ne permettent pas de dégager une variable explicative unique qui puisse saisir la diffusion des consommations. Le sport nous rappelle que la consommation est aussi une expérience sociale comprenant des dimensions corporelles marquées.

Les travaux récents sur la consommation sportive nous aident à mieux comprendre de quelle manière les consommations sont utilisées, évoluent et comment les consommateurs sont en interaction. Cependant, le bilan des travaux présente une dimension frustrante : il ne permet pas de donner une vision unifiée et cohérente de la consommation et du consommateur. Les grandes théories qui ont longtemps servi de référence pour étudier la consommation semblent aujourd'hui laisser la place à des approches plus modestes et plus raisonnables. C'est une frustration de ne pouvoir proposer de modèle universel d'appréhension de la consommation, la connaissance perd en enchantement mais elle gagne en se rapprochant de la complexité des pratiques.

BIBLIOGRAPHIE

- Bennett G., Henson R.K., Zhang J. (2003) - Generation Y's perceptions of the action sports industry segment. *Journal of Sport Management*, n° 17, p. 95-115.
- Benoun M., Héliès-Hassid M.L. (1995) - *Distribution. Acteurs et stratégies*, Paris, Economica.
- Bourdieu P. (1979) - *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- Brohm J.M. (1993) - *Les meutes sportives, critique de la domination*, Paris, L'Harmattan.
- Conference Board of Canada (2005) - Strengthening Canada : *The socio-economic benefits of sport participation in Canada*, (Report August 2005), Retrieved from: <http://www.conferenceboard.ca/Boardwiseii/LayoutRecentPublications>.
- Chauvel L. (2001) - Le retour des classes sociales ?, *Revue de l'OFCE*, 79, p. 315-369.
- Coulangeon P. (2003) - La stratification sociale des goûts musicaux, *Revue Française de Sociologie*, n°44, 1, p. 3-33.
- Coulangeon P. (2004) - Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie, *Sociologie et Sociétés*, n°XXXVI-1, p. 59-85.
- Cova V., Cova B. (2001) - *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.
- Desbordes M. (2001) - *Stratégies des entreprises dans le sport*, Paris, Economica.
- Desbordes M., Ohl F., Tribou G. (2006) - *Marketing du sport*, Paris, Economica.
- Duncan M. (1983) - The symbolic dimensions of spectator sport, *Quest*, n°35, p. 29-36.
- Erickson B. (1996) - Culture, Class and Connections, *American Journal of Sociology*, n°102, p. 217-51.
- Gabriel Y., Lang T. (1995) - *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*, London, Sage.
- Gibson, H. (1998) - Sport tourism : A critical analysis of research, *Sport Management Review*, n°1, 45-76.
- Giulianotti R. (2002) - Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football, *Journal of Sport & Social Issues*, n°26, 1, p. 25-46.

- Goldman R., Papson S. (1998) - *Nike Culture*, London, Sage.
- Hetzel P. (2000) - Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement, in Volle P., *Études et recherches sur la distribution*, Paris, Economica, p. 145-165.
- Hill John S., Vincent J. (2006) - Globalization and Sports Branding, The Case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, n°7, 3, p. 213-230.
- Holbrook M., Hirschman E. (1982) - The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, n°9, p.132-140.
- Klein N. (2000) - *No logo*, Toronto, A. Knopf.
- Koebel M.N., Ladwein R. (1999) - L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, 81-88.
- Ladwein R. (2002) - L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Journée de Recherche Marketing de Bourgogne*, Dijon, n°9, p. 15-34.
- Lahire B. (2004) - *La culture des individus*, Paris, La Découverte.
- Lamprecht M., Stamm HP (2000) - Sport Suisse 2000, *Activité et consommation sportives de la population suisse*, Sport-Toto, Zurich, Institut de recherche sociale et conseil.
- Lefevre B., Ohl F. (2007) - Les choix des pratiques sportives des Français : omnivorité, univorité et dissonances, *Science et Motricité*, 62/3, p. 81-90.
- Lestrelin L. (2006) - *Le supporterisme à distance : étude d'une forme de mobilisation sportive sans processus d'identification locale*, Université de Rouen, Thèse de doctorat en STAPS.
- Lewis M., (2001) - Franchise relocation and fan allegiance, *Journal of Sport & Social Issues*, n°25, 1, p. 6-19.
- Maguire J. (2006) - Sociologie des configurations et mondialisation du sport : thématiques, questions et objets, in Ohl F. dir. *Sociologie du sport, perspectives internationales et mondialisation*, Paris, PUF, p. 37-58.
- Ohl F. (2003) - Les relations des consommateurs aux marques : l'exemple de l'attrait des « jeunes » pour les marques sportives, *Revue Française de Marketing*, n°191, 1, p. 33-48.
- Ohl F. (2004), Goût et culture de masse : l'exemple du sport, *Sociologie et Sociétés*, n°XXXVI-1, p. 209-228.
- Ohl F., Taks M. (2007) - Secondary socialisation and the consumption of sporting goods: cross cultural dimensions. *International Journal of Sport Management and Marketing*, n°2, 1, p. 160-174.
- Ohl F., Tribou G. (2004) - *Les marchés du sport*, Paris, Armand-Colin.
- Peterson R., Kern R. (1996) - Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review*, n°61, p. 900-907.
- Pociello C. (1981) - *Sport et Société*, Paris, Vigot.
- Rein I., Kottler P., Shields B. (2006) - *The elusive fan: reinventing sports in a crowded marketplace*, NY, McGraw-Hill.
- Rowe D. (2003) - Sport and the repudiation of the global, *International Review for the Sociology of Sport*, n°38, 3, p. 281-294.
- Statistics Canada (2007) - Arts, entertainment & recreation : Spectator sports. Retrieved from : <http://www40.stscan.ca/101/cst01/serv21.htm>; July 18.
- Szymanski S. (2007) - La mutation des droits de télévision dans le sport : une comparaison entre l'Europe et les États-Unis in Desbordes M., *L'industrie du football*, Grenoble, PUS (à paraître).
- Taks M., Kesenne, S. (2000) - The economic significance of sport in Flanders, *Journal of Sport Management*, n°14, 4, p. 342-365.
- Taks M., Scheerder J. (2006) - Youth sports participation styles and market segmentation profiles: evidence and applications, *European Sport Management Quarterly*, n°6, 2, p. 85-121.
- Warde A., Martens L., Olsen W. (1999) - Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social distinction and Dining Out, *Sociology*, n° 33, 2, p. 105-24.