



HAL
open science

L'analyse des préférences des téléspectateurs extraterritoriaux dans le football : application au public de deux régions marocaines

Faycel Kada

► **To cite this version:**

Faycel Kada. L'analyse des préférences des téléspectateurs extraterritoriaux dans le football : application au public de deux régions marocaines. Education. Université de Bourgogne, 2013. Français. NNT : 2013DIJOL033 . tel-01238606

HAL Id: tel-01238606

<https://theses.hal.science/tel-01238606>

Submitted on 6 Dec 2015

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

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



Université de Bourgogne
Ecole Doctorale 491
LISIT



Thèse pour l'obtention du grade de :

Docteur de l'Université de Bourgogne

Discipline : STAPS- Sciences de Gestion

**L'analyse des préférences des téléspectateurs extraterritoriaux
dans le football**

Application au public de deux régions marocaines

Présentée et soutenue publiquement par :

KADA Faycel

Le 05 Décembre 2013

Sous la Direction de **Patrick BOUCHET**

JURY

DURAND Christophe, Professeur des Universités, Université de Caen (Rapporteur)

CROUE Charles, MCF-HDR, Université de la Rochelle (Rapporteur)

DESBORDES Michel, Professeur, Université Paris Sud 11 (Suffragant)

BODET Guillaume, Lecturer, University of Loughborough (Suffragant)

L'université de Bourgogne n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propre à leur auteurs.

A la mémoire de mes grandes mères Rahma et Fatna qu'Allah les bénissent
Je dédie cette thèse à ma Mère et à mon Père
Mes sœurs Rachida et Malika et mon frère Rahim
Ainsi que mon enfant Luqmân Al Hakim et ma femme Hanan que j'aime

REMERCIEMENTS

Cette page de remerciement est l'occasion de dédier cette thèse à l'ensemble des personnes ayant contribué de près ou de loin à sa réalisation. Cette liste serait néanmoins trop exhaustive à dresser ; c'est la raison pour laquelle je présente mes excuses à celles et ceux qui ne sont pas mentionnés dans ces remerciements, mais qui m'ont permis de mener à bien mon projet.

Mon premier remerciement s'adresse à mon directeur de Thèse Patrick Bouchet sans qui ce travail n'aurait jamais vu le jour. Je remercie vivement Patrick pour son aide dans le cadre de ce travail doctoral et dans ma vie professionnelle en général ainsi que pour son sérieux et sa bonne humeur. Merci pour la qualité de votre encadrement, votre extrême disponibilité et la pertinence et la rigueur de vos analyses qui m'ont permis de me construire en tant que jeune chercheur. J'ai particulièrement apprécié vos conseils méthodologiques qui ont permis de me soumettre à un niveau de rigueur scientifique adapté à la réalisation d'une thèse.

Je me sens profondément honorer par le fait que Monsieur le Professeur Christophe Durand et Monsieur Charles Croué, MCF-HDR, aient accepté de juger mon travail de recherche. Je remercie aussi Monsieur le Professeur Michel Desbordes et Monsieur Guillaume Bodet, Lecturer, pour leur participation à mon jury de Thèse. De manière générale, je témoigne ma reconnaissance à l'ensemble des membres du jury.

J'exprime aussi mes remerciements à mon professeur Monsieur Kaâch Mohamed, au directeur de l'UFR STAPS de Dijon Jean-Pierre Ray, à l'ensemble des membres du laboratoire Socio-psychologie et Management du Sport, et en particulier, sa directrice Marie-Françoise Lacassagne, qui m'a accueilli au sein de son équipe. Un grand merci à Jean-Luc Lheraud, Antoine Marsac, Nacer Gasmi et Ahmed Jebrane. Je remercie particulièrement, mes anciens compagnons de thèse, Louay, Kafid, Yan, Abdelmonem, Khalid, Amandine, Aurélien, Valéry et Rodolphe, et tous les nouveaux doctorants, (Guélareh, Kantin Clement, Florent, Charlotte, Carlos, Orchy Virginy et Marie), vous avez tous été, acteurs de la bonne marche du laboratoire et garants de l'esprit de travail qui a pu s'en dégager.

En fin, j'adresse plus que des remerciements à ma femme pour son amour, son soutien moral et financier et sa patience. A mes frères, Razik, Youssef, Chafik, Sadreddine, Mohamed à qui j'adresse une profonde gratitude le soutien qu'ils me portent. Merci à la famille Kaya, Abdellah, Rachida, Hassan et Hamid pour leur présence ainsi qu'à mes amis.

TABLE DES MATIERES

Introduction générale	8
Première partie - L'évolution du spectacle sportif professionnel.....	14
Chapitre 1 - L'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif.	18
Section 1 - L'évolution de la diffusion du spectacle sportif.....	19
1 L'évolution de la spectacularisation sportive	20
2 L'évolution de la diffusion du spectacle sportif	35
3 L'offre de spectacle sportif face à une demande basée sur une dynamique culturelle	48
Section 2 - L'évolution de la réception du spectacle sportif.....	52
1 La réception des spectateurs directs	53
2 La réception des spectateurs indirects : les téléspectateurs	61
Section 3 : L'évolution de la marque des organisations sportives.....	68
1 L'importance de la marque pour les équipes sportives.....	68
2 La construction de la marque des équipes professionnelles	69
3 L'évolution de la marque des équipes professionnelles	72
Synthèse du Chapitre 1	78
Chapitre 2 - La diffusion et la réception du spectacle footballistique en Europe, en France et au Maroc.....	80
Section 1 : L'évolution du spectacle footballistique et du public.....	82
1 L'évolution du spectacle footballistique.....	83
2 L'évolution du public du football.....	84
3 L'évolution des droits de télévision du football	86
Section 2 : L'évolution du spectacle footballistique et sa médiatisation en France	88
1 La médiatisation de football en France.....	89
2 L'offre du spectacle footballistique télévisé en France	93
3 L'évolution de la réception du spectacle footballistique en France.....	96

Section 3 : L'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif et footballistique au Maroc	100
1 L'évolution du sport, de son spectacle et de sa médiatisation au Maroc	102
2 L'évolution de la réception du spectacle sportif marocain	115
3 L'interculturel au cœur de la diversité de l'offre footballistique	119
Synthèse du chapitre 2	122
Deuxième partie - Approche empirique du spectacle footballistique à distance. Une expérimentation sur des téléspectateurs marocains à distance de forme méthodologies, analyses et résultats	125
Chapitre 3 Cadre théorique et approche exploratoire qualitative	127
Section 1. Cadre théorique de la recherche	128
1 Supporterisme à distance extraterritorial	129
2 Une approche expérientielle de la relation expérience vécue du téléspectateur et équipe à distance	136
Section 2 Etudes qualitatives exploratoires sur les téléspectateurs de deux régions du Maroc	144
1 Méthodologie	145
2 Traitement et analyse des données	148
Section 3 Modèle conceptuel et corps d'hypothèse de recherche	180
1. Genèse du modèle conceptuel	180
2 Proposition de modèle de recherche	186
3 Hypothèses de recherche et tests statistiques	190
Synthèse du chapitre 3	197
Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche, résultats, analyses et discussions .	199
Section 1. Méthodologie de la recherche et mesure des variables	200
1 La mesure des variables du modèle de recherche	201
2 La méthodologie de collecte de données	207
Section 2 La mesure de la qualité psychométrique des échelles de l'expérience télévisuelle vécue extraterritoriale	214
1 Adaptation d'une échelle de mesure pour l'expérience télévisuelle extraterritoriale	215
2 Stabilité et cohérence interne de l'échelle des expériences télévisuelles extraterritoriale vécue ..	216

3. Les qualités psychométriques de la mesure des échelles des expériences télévisuelles extraterritoriales vécues.....	219
Section 3 : Résultat de la recherche	227
1 Répartition des sujets (téléspectateurs).....	227
2 La différence entre les téléspectateurs Marocains et les téléspectateurs Français	230
3 La différence entre les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc et les téléspectateurs de la région du Centre du Maroc.....	235
4 Les variables culturelles et sportives influençant sur le choix des téléspectateurs	240
5 La différence entre les téléspectateurs supporters du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Nord et dans le Centre.....	246
6 La différence entre les téléspectateurs marocains supportant le FC Barcelone et ceux supportant le Real de Madrid.....	256
Synthèse du chapitre 4	267
CONCLUSION GENERALE.....	268
REFERENCES	293
ANNEXES.....	310

Introduction générale

Suite à l'évolution des sports, de son spectacle et de sa médiatisation lors de ces dernières décennies, le sport spectacle devient un élément commun de la culture mondiale. Il mérite d'être mis au centre d'une recherche managériale puisqu'il constitue un phénomène important de nos sociétés. L'évolution des compétitions sportives mondiales et la circulation internationale des meilleurs athlètes face à des spectateurs de différentes nations et regardées par les milliards de téléspectateurs peut conduire à faire du sport un moyen de provoquer des émotions plus universelles au sein et entre les différents nations. La mondialisation du spectacle sportif et sa médiatisation ont engendré le développement d'une nouvelle catégorie de supporters, les téléspectateurs extraterritoriaux, qui feront l'objet de notre recherche doctorale. Les téléspectateurs extraterritoriaux sont des individus, appartenant à un pays, qui s'identifient à des clubs d'autres pays que le leur, souvent par le biais de la télévision, alors même que la majorité de ces téléspectateurs n'ont jamais visité les pays concernés.

Selon Guttman (1978), les médias et les sports professionnels sont devenus des institutions d'une grande importance sociale, économique et culturelle, à la fois indépendamment l'une de l'autre et surtout dans leur relation de plus en plus étroite. L'évolution technologique des médias a produit la capacité de délivrer des messages à des populations nombreuses et hétérogènes. Pour Rowe (2004a), le développement social, économique et technologique des médias a créé une sphère publique par laquelle la politique peut se façonner, les identités se construire et les produits se vendre. Les médias de nos jours proposent des spectacles pour servir leurs propres intérêts, prenant le divertissement pour objet et alimentant une collecte de plaisir et d'émotion par la sollicitation du regard. L'évolution de la professionnalisation du sport à créer les conditions favorables à ce que les médias portent leur attention et attirent une audience large et fidèle. La couverture du sport peut remplir les fonctions d'informations et de divertissement, contribuer de façon significative aux identifications collectives nationales et à la construction des nations, et, dans ses dimensions internationales, être le symbole de relations entre les pays (Boyle et Haynes, 2000 ; Rowe, 2004a). L'évolution de la médiatisation du sport a pris plusieurs formes, cela va des reportages et articles sur le sport dans les journaux et magazines spécialisés au direct à la radio ou à la télévision, en passant par les sites internet des associations de supporters.

Le football est un des sport les plus prestigieux représentant le sport professionnel en général. Ce dernier a connu des transformations importantes et des évolutions rapides. Il s'est transformé tout en gardant sa position de supériorité face à d'autres moyens de divertissements ou de loisir. De nos jours, il est le seul sport-spectacle qui possède le pouvoir d'assurer dans ses différents niveaux de compétition une expansion mondiale. Selon Elias et Dunning (1994, 24), « le football est le sport spectacle qui permet de tisser un lien inextricable avec les sociétés qui l'entourent, au point d'accepter l'idée qu'il puisse être un décodeur social reprenant ».

Lors de la dernière décennie, la Corée du sud, l'Allemagne et l'Afrique du sud ont organisé une Coupe de Monde. Les trois peuples ont vécu au rythme de l'évènement avant, pendant et après le spectacle, des milliards de téléspectateurs assistant tout au long de chaque compétition aux différents matchs soit face à leur poste de télévision, soit dans des bars. Le sport est généralement perçu comme un moyen d'intégration et de rapprochement des sociétés et favorise ou non la création des liens entre les peuples et les nations. Face à la mondialisation du sport et de son spectacle, est-ce que le sport prolonge certaines dimensions de l'identification entre les membres de différentes sociétés ?

De nos jours, le spectacle footballistique en tant que phénomène socioéconomique constitue un objet de recherche particulièrement intéressant. Il se situe dans un contexte singulier, passion et engagement font appel à des valeurs humaines indispensables à la dynamique de groupes. Il draine souvent plusieurs dizaines de milliers de spectateurs dans les stades et des millions de téléspectateurs face à leur écran, qui cohabitent et tremblent pendant la durée d'un match avec leur équipe qu'ils souhaitent voir gagner.

Les parties prenantes intervenantes dans l'industrie du spectacle et sa médiatisation (fédérations, ligues, clubs, spectateurs, supporters à distance, téléspectateurs extraterritoriaux et association de supporter), ont leurs raisons de participer à l'activité économique autour du football, en prenant en compte, la capacité de ce dernier à attirer une masse importante de différent public. La mondialisation du spectacle footballistique suivie d'une forte évolution des médias ont produit l'apparition de nouvelle catégorie de public, les téléspectateurs extraterritoriaux. Ces derniers soutiennent des équipes professionnelles au-delà des frontières nationales. Comprendre leur mode de fonctionnement s'avère un thème de recherche important en marketing du sportif et qui permettra aux managers de répondre aux attentes de ce nouveau segment dans l'objectif de développer ce secteur porteur.

La thématique de notre recherche doctorale est centrée sur à la compréhension des préférences de publics extraterritoriaux (télé spectateurs marocains) qui suivent les rencontres de certaines équipes professionnelles (le Real de Madrid et le FC Barcelone) participantes à la Ligue des Champions 2011, par le biais des médias, principalement la télévision.

Dans notre travail doctoral, nous avons défini nos choix et développé un questionnaire grâce au recueil de divers document lors de nos entretiens.

En ton que jeune chercheur, on doit faire face à une multitude de données sous forme d'information écrites, d'interviews ou encore de données statistiques, données chiffrées et récoltées. De même, on doit avoir une très bonne connaissance sur le sport spectacle en général et sur le monde du football en particulier. L'environnement dans lequel nous évoluons, va nous mener à s'informer et à avancer par les différents moyens tenus à nos dispositions. La bonne connaissance de sujet de recherche et de notre enquête, nous autorisera à faire appel à la méthode de récolte d'information et de l'analyse adaptée. Ces méthodes sont multiples et varient selon des axes étudiés. Le choix de l'outil traduit notre vision pour comprendre et analyser le comportement des individus et celui de leurs actions tout en se basant sur le choix, que l'ensemble des individus observés, reproduit d'une manière rationnelle.

Aujourd'hui, l'importance économique de l'industrie du sport et de son spectacle justifie une approche incluant différentes disciplines scientifiques afin d'analyser l'objet en question. Ohl et Tribou (2004) définissent le sport comme un secteur économique à part entière et mérite d'être un objet de recherche en tant que tel. Si, selon les auteurs, le sport présente un intérêt pluridisciplinaire voire interdisciplinaire, la présente recherche commande une approche similaire afin de pouvoir saisir ce phénomène de société. Elle prendra ces empreintes analytiques spécifiques au spectacle sportif aussi bien dans les analyses de disciplines scientifiques comme les sciences économiques, le marketing sportif ou la psychosociologie et mettra en place des instruments de mesure adaptés aux enjeux de la problématique. S'agit-il d'un travail pluridisciplinaire, ou d'une analyse et réflexion dont l'objet de recherche permet une certaine transversalité ?

La perception du public, s'agissant de primo-visiteurs, d'abonnés ou encore de supporters a fait l'objet de recherches. Comprendre le comportement des télé spectateurs extraterritoriaux grâce à une approche qualitative s'avère être une démarche cohérente. Par exemple, Smith (2001), dans ses travaux, a sondé la popularité du football et du rugby en général. Notre thématique de recherche gravitera autour de la question suivante : pourquoi les télé spectateurs

de deux régions marocaines suivent dans des proportions similaires pour deux clubs espagnols, le FC Barcelone et le Real de Madrid ?

Le spectacle footballistique connaît différents acteurs sociaux. Il est difficile d'évaluer la perception entre client (téléspectateur) et l'équipe (prestataire du spectacle retransmis). Dans un premier temps, cette évaluation entre les deux entités paraît simple, mais devient complexe en précisant qu'il existe plusieurs types de demandeurs et de publics pour lequel chaque club professionnel vendra ses services (droit de retransmission par exemple), celui du match sur le terrain, et d'autres produits adaptés aux attentes de la clientèle (maillots, écharpes). Face au nombre important des téléspectateurs extraterritoriaux, le prestataire de spectacle sportif souhaite satisfaire ce segment, en faisant correspondre ses services à leurs attentes.

La nature du problème de notre recherche doctorale est liée à la compréhension des téléspectateurs extraterritoriaux qui suivent les rencontres de leur équipe à distance par le biais des médias. Ainsi, la recherche, se situera à la frontière entre marketing, psychologie et sociologie.

Notre recherche s'inscrit dans le cadre d'une analyse du comportement du consommateur du spectacle footballistique télévisuel qui s'applique à une population particulière : les téléspectateurs, et dans le cadre d'un objet spécifique : le supportérisme à distance extraterritorial. Nous pouvons qualifier notre démarche de « novatrice » en marketing en raison des théories et méthodologies mobilisées. En effet, nous proposons d'intégrer à une approche expérientielle un ensemble de concepts et d'outils issus de la psychologie sociale et de la sociologie dans l'analyse de l'identification des téléspectateurs pour l'une des deux équipes espagnoles, le Real de Madrid ou le FC Barcelone. Il s'agit ici de croiser les connaissances issues du champ de la psychologie sociale et du marketing dans une démarche de compréhension du comportement des supporters à distance extraterritoriaux. De plus, nous prenons en compte d'autres variables influençant la préférence des téléspectateurs pour l'équipe supportée : les variables culturelles (le lien historique et proximité géographique entretenue avec l'équipe soutenue) et des variables sportives (la qualité et le style du jeu, la victoire de l'équipe supportée, et le fait d'avoir de meilleur joueur dans l'équipe supportée). Notre recherche aura pour but d'expliquer la préférence de téléspectateurs extraterritoriaux de deux régions marocaines, une dans le Nord du Maroc (zone frontalière avec l'Espagne), l'autre dans le Centre du Maroc pour le FC Barcelone et le Real de Madrid.

Ce doctorat sera structuré en deux parties. La première portera sur une description de l'évolution du spectacle sportif professionnel. Dans le chapitre 1, nous décrivons le contexte de l'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif en général ainsi l'évolution de la marque des organisations sportives. Le chapitre 2 sera consacré au spectacle footballistique en Europe, en France et au Maroc.

La deuxième partie de ce travail sera centrée sur une analyse exploratoire sur le spectacle footballistique à distance et présentera une expérimentation sur le comportement des téléspectateurs marocains extraterritoriaux. Elle sera composée de deux chapitres. Le chapitre 3 décrira un cadre théorique basé sur une approche expérientielle de la relation téléspectateur et équipe, sur l'identification des téléspectateurs aux équipes extraterritoriales et sur une approche interculturelle basée sur le lien et le rapprochement géographique du public étudié avec les équipes qu'ils supportent. Une étude qualitative exploratoire a été menée dans l'objectif de mieux cerner le processus d'identification et des expériences vécues des téléspectateurs à distance et d'enrichir la notion de lien historique et de proximité géographique pour mieux comprendre le processus de préférence à l'équipe soutenue. Cette étude qualitative a permis d'élaborer notre modèle de recherche tout en exposant un ensemble de corps d'hypothèses à tester. Dans le chapitre 4, nous présenterons et discuterons les résultats de notre étude quantitative pour comprendre les préférences de téléspectateurs extraterritoriaux marocains vis-à-vis du Real de Madrid et du FC Barcelone.

Première partie - L'évolution du spectacle sportif professionnel

Chapitre 1

L'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif

Section 1 - L'évolution de la diffusion du spectacle sportif

Section 2 - L'évolution de la réception du spectacle sportif

Section 3 - L'évolution de la marque des organisations sportives

Chapitre 2

La diffusion et la réception du spectacle footballistique, en Europe, en France et au Maroc

Section 1 - L'évolution du spectacle footballistique et du public

Section 2 - L'évolution du spectacle footballistique et sa médiatisation en France

Section 3 - L'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif et footballistique au Maroc

Première partie - L'évolution du spectacle sportif professionnel

Au cours de la dernière décennie, de nombreux observateurs ont constaté une globalisation et une diversification du spectacle sportif qu'il se déroule à l'intérieur des enceintes ou dans les lieux consacrés à sa retransmission. Cet engouement mondial pour les événements sportifs peut s'expliquer par un accroissement des investisseurs privés et des chaînes thématiques, par un développement des dispositifs médiatiques et des commentaires sportifs qui tendent à rendre les événements plus attractifs, séduisants et vendeurs. En effet, les rencontres sportives génèrent une opposition et des équilibres fondamentaux entre l'individu et le groupe, la violence et la maîtrise, l'esthétisme et l'efficacité, ou encore entre le local et régional où entre le national et l'international. Ils se caractérisent également par plusieurs dimensions de la globalisation telles que l'économie et la performance, l'abondance et l'instantanéité de l'information, une valorisation individuelle et financière..., qui sont en opposition avec les caractéristiques traditionnelles du sport que sont l'incertitude du résultat, le sacrifice individuel, l'attachement territorial et la suprématie locale, le respect des adversaires et de l'arbitre... De plus, le développement du spectacle sportif peut s'expliquer par l'augmentation de la participation des publics de ce type de spectacle, à la fois dans les sites dédiés au sport (stades, gymnases), devant des écrans géants (places publiques, espaces pour supporters, pubs) ou dans la sphère privée (télévisions, ordinateurs portables, téléphonie mobile). A ce titre, ils constituent de plus en plus un théâtre social au sein duquel les individus jouent un rôle public, du terrain aux gradins, des écrans géants aux bars, des salles à manger au home cinéma.

Cette évolution des modes de réception du spectacle sportif a très certainement favorisé la diversification des traditionnels spectateurs de sport ainsi que leurs centres d'intérêts. Les nouvelles formes de participation et logiques de consommation du spectacle sportif semblent opérer à différents niveaux et selon différents types d'identification, de classe sociale, d'âge, de genre, d'ethnicité, de région, de nation ou continent.

De nos jours, il est assez courant d'observer des spectateurs ou amateur de sport soutenir un club ou un athlète indépendamment de son ancrage national dénommé parfois sous le vocable de supporter périphérique (Kerr & Gladden, 2008). De la même manière, de nombreuses femmes semblent exprimer une volonté de participer à des événements sportifs majeurs tels que le Coupe du Monde de football, mais, dans ce cas précis, elles semblent s'engager selon leur propre mode et leur propre logique de consommation qui s'articuleraient

autour de l'esthétisme, de la fête, de l'affect et de l'émotion (Lipovetsky, 1998). Cette différenciation des publics dans leur manière d'assister et de regarder le spectacle sportif apparaît avoir affecté la manière dont ils supportent et suivent leurs équipes sportives ainsi que le sens donné à leur appartenance sociale et à leur identification. Ainsi, les formes de regroupement éphémères ou durables, à l'intérieur ou en dehors des enceintes sportives, expriment et traduisent un intérêt commun qui constitue l'un des objets sociaux les plus complexes (Peretz, 1998).

A l'heure actuelle, nous pouvons assister à une extension du champ du spectacle sportif (et de ses dérives) dans tous les coins du monde sous les formes les plus diverses. Le sport professionnel, phénomène social et économique majeur, a explosé avec sa médiatisation. Il est devenu un spectacle de dimension mondiale. L'évolution qu'a connue l'Europe en général et la France en particulier dans le domaine de la retransmission télévisuelle, à appeler de grandes masses de personnes à accentuer leur intérêt et leur mobilisation pour le spectacle sportif télévisuel suite à la montée du phénomène du supportérisme à distance, phénomène qui a été souligné dans les travaux de (Lestrelin, 2002) sur les supporters rouennais de l'Olympique de Marseille. Depuis plusieurs années l'accès au sport est universel et ce n'est pas fini avec le formidable développement des techniques (internet, téléphones portables...). Avec la montée du phénomène du supportérisme à distance, en France, depuis les débuts des années 1990, les supporters militant à distance en faveur d'une équipe de football, semblent marquer une évolution importante dans les pratiques supportéristes (Lestrelin, 2002). Par manque de recherche sur le phénomène du supportérisme à distance au Maghreb, en particulier au Maroc, on s'est basé sur des observations participantes de matchs dans plusieurs bars marocains de deux régions différentes. Nous avons constaté que la majorité de ces bars attirent des foules nombreuses et démonstratives de téléspectateurs supportant des équipes européennes. Nos observations participantes font apparaître l'intense participation des personnes qui assistent à une rencontre de football, et ce même par l'intermédiaire d'un écran géant. En effet, le match n'autorise pas la retenue des personnes : les téléspectateurs vibrent, commentent et réagissent. L'interaction entre les téléspectateurs dans les bars, fait naître une logique conflictuelle entre les supporters présent, d'où une certaine dramatisation des comportements. Avec l'évolution du supportérisme à distance dépassant même les frontières, il apparaît important pour ne pas dire nécessaire d'analyser et de comprendre les comportements de ces nouveaux publics ainsi que les relations qui unissent ces différents types de spectateurs et de téléspectateurs.

L'un des éléments très intéressants de notre travail relève de la capacité d'identifier le rapport entre les supporters et l'équipe qu'ils souhaitent soutenir. La question à poser est de savoir si, par-delà les proximités territoriales (variable centrale des travaux de Lestrelin), n'existeraient pas aussi d'autres liens (qui ne seraient ni sportifs ni sociaux) qui peuvent être de nature : culturelle ?

Nous décrivons dans le premier chapitre de la première partie, le contexte de l'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle en général. Dans ce cadre, nous verrons les transformations qu'a connu le spectacle sportif au fil de son évolution et celle de la marque des organisations sportives. Le second chapitre sera consacré au spectacle footballistique en Europe, en France et au Maroc.

Chapitre 1

L'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif

Section 1 - L'évolution de la diffusion du spectacle sportif

1. L'évolution de la spectacularisation sportive
2. L'évolution de la diffusion du spectacle sportif
3. L'offre de spectacle sportif face à une demande basée sur une dynamique culturelle

Section 2 - L'évolution de la réception du spectacle sportif

1. La réception des spectateurs directs
2. La réception des spectateurs indirects : les téléspectateurs

Section 3 - L'évolution de la marque des organisations sportives

1. L'importance de la marque pour les équipes sportives
2. La construction de la marque des équipes professionnelles
3. L'évolution de la marque des équipes professionnelles

Synthèse du chapitre 1

Chapitre 1 - L'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif

Le système des sports modernes soulève une problématique majeure, celle de l'importance du sport hors-stade par rapport à celui dans-stade. D'ailleurs, pour Juan Samaranch, Président du CIO depuis 1980, les Jeux Olympiques ne sont pas faits pour les spectateurs : « *Les Jeux ne sont pas destinés aux quelques 80.000 spectateurs qui sont dans le stade mais à toute la planète, et sans les médias nous ne pouvons rien* ». Le sport, du moins certains sports, envahissent ainsi les écrans au point que, pour (Koselleck, 1996) cité par (Moles, 2007), son « *temps réel mondialisé défile devant nous comme une bande de Moebius, sans commencement ni fin* ».

Pourtant, la télévision a un effet contradictoire sur l'affluence dans les stades (Defrance, 1995, 50). La relation entre sport dans-stade et sport hors-stade est-elle vraiment sincère ? Les spectateurs qui remplissent les gradins sont-ils seulement des spectateurs ou des acteurs au service du spectacle hors-stade et du producteur qui est la télévision ? Les clubs de supporters n'apparaissent-ils pas, par une mise en scène spectaculaire et idéale pour imprégner le téléspectateur d'une émotion réelle et sensible, comme une cérémonie populiste qui plait la messe collective du sport d'élite ? L'objet (le match) et l'image (du match), le monde « objectal » du stade et le monde imaginal de la télévision bien sûr participent à une « attitude groupale » (Maffesoli, 1992, 169), à une « âme de groupe » (les passionnés du sport). Mais le « je » (du spectateur et celui du téléspectateur) est-il contingent à un tout, un ensemble, à un « collectif de pensée » conformiste et univoque ? Certes, ils participent de diverses manières à « un monde des sports » (Defrance, 1995, 50), mais la conception culturelle de chacun de ces publics, dans le sens de façonner des attitudes et des comportements qui en viennent à faire partie de l'intériorité des personnes au point de devenir inconscients (Guay, 1993, 111), permet d'appréhender les relations, sport-stade-spectateur et sport-télévision-téléspectateur selon des relais polarisateurs et transformateurs, complexes et différents.

Dans ce chapitre, la première section contextualisera le champ de l'évolution de la diffusion du spectacle sportif, l'impact de la médiatisation sur le sport et la transformation qu'ont connu les clubs et les enceintes sportives. La seconde section traitera l'évolution de la réception et du comportement du consommateur du spectacle sportif direct et indirect. La troisième section traitera l'évolution de la marque des organisations sportives.

Section 1 - L'évolution de la diffusion du spectacle sportif

Dans un premier temps, nous apporterons respectivement un éclairage sur l'histoire de la spectacularisation sportive. Dans un second temps, nous aborderons l'évolution de la diffusion du spectacle sportif directe et indirecte et l'impact de la mondialisation sur le spectacle sportif.

1 L'évolution de la spectacularisation sportive

La spectacularisation sportive semble prendre son essor dès les années 1960. C'est au début de soixante, avec l'apparition des médias que le spectacle sportif va prendre son véritable envol dans la société mondiale industrielle. L'avènement du spectacle sportif correspond aussi à la loi de l'offre et de la demande du moment, l'offre par la modernisation des moyens de communication et de l'audiovisuel mais aussi de la presse écrite. La demande, c'est celle d'émotion, de plaisir, de joie pour remédier à l'époque de crise des années 1970, liée à la crise économique.

1.1 Une petite histoire de la mise en spectacle du sport

Selon Pierre de Coubertin, « le sport se définit principalement par sa présence dans la vie de chaque être humain ». Que ce soit en Europe, en Afrique ou en Amérique, le sport est au cœur des sociétés. Il est à la fois pratiqué et regardé dans le monde entier. L'intérêt des publics pour l'événement sportif n'est pas nouveau, se développant au fil des siècles. Que l'on soit footballeur ou gladiateur romain, tous avaient de grandes capacités physiques, mais aussi une grande capacité à rassembler et à réunir les foules. Les combats de l'époque avaient presque autant de succès que certains sports aujourd'hui, comparativement à la capacité de développement médiatique des deux époques.

Plus d'être pratiqué, le sport est fait pour être diffusé au plus grand nombre sur le plan planétaire. Que ce soit en y assistant directement ou indirectement, en y participant en tant que compétiteur, ou en se faisant rapporter les récits de son déroulement, chacun veut prendre place dans l'événement, quel que soit l'ampleur de l'événement sportif.

Selon la typologie du Sport Industry Research Centre présentée par Downward, Dawson et Dejonghe (2009), quatre types de spectacles sportifs sont identifiées :

- les méga-événements sportifs internationaux ponctuels, irréguliers, générant de l'impact économique et de l'audience médiatique comme les Jeux Olympiques ou la Coupe de Monde du Football ;
- des événements sportifs majeurs revenant régulièrement tous les ans et générant une importante activité économique et une audience médiatique comme la Champions Ligue ou Wimbledon ;

- des événements sportifs majeurs ponctuels et irréguliers, générant une activité économique limitée comme les Championnats Européens Juniors de boxe ou de la natation ;
- des événements sportifs majeurs en termes de compétition, s'inscrivant dans un cycle générant peu d'activité économique comme les championnats sportifs nationaux ou locaux.

Ces différentes catégories d'événements sportifs n'ont pas le même contenu en impact économique et en utilité sociale car ils ne s'adressent pas au même public : certains spectacles s'adressent à un public de masse, alors que d'autres s'adressent à un public segmenté bien précis. Pour certains événements sportifs, le spectacle proposé se rapproche d'un bien purement marchand dans lequel on est à la recherche d'une organisation optimale dans une optique de maximisation du profit, pour d'autres, le spectacle sportif est une opération d'intérêt général, dont l'utilité sociale dégagée permet de justifier des financements publics.

Suite au développement technologique qu'a connu le secteur de l'audiovisuel dans les pays riches et ceux en voie de développement, les années 1980 ont été marquées par une très forte demande de spectacle sportif à la télévision par téléspectateurs. La diversité des événements de grands ampleurs et la montée du spectacle sportif sont les fruits d'une confrontation entre l'offre, par le progrès technologique des moyens de communication, de l'audiovisuel et de la presse écrite, et la demande des consommateurs qui deviennent plus exigeants et qui sont de plus en plus à la recherche d'émotions, de plaisir et de joie.

Cette évolution de la spectacularisation que connaissent nos sociétés s'approprie des événements fortement chargés émotionnellement, la victoire et les trophées de certaines équipes américaines et européennes en est le déclencheur. Les joueurs et les athlètes, moteurs de ces événements sportifs, deviennent de véritables héros et des acteurs essentiels dans la production du spectacle. L'image et la notoriété dont disposent ces héros sur le plan international, et la montée des droits télévisuels pour la retransmission de ces événements sportifs vont permettre une augmentation des prix de ces derniers. La flambée qu'a connu le prix des joueurs témoigne de l'arrivée d'investisseurs et d'argent pour pénétrer le milieu sportif en général et celui du spectacle sportif en particulier.

Le spectacle sportif ne s'intéresse plus uniquement qu'à l'exploit sportif, mais à tout ce qui touche son environnement, de près ou de loin ; nous pouvons citer à titre d'exemple la vie privée des athlètes dont l'objectif est d'élargir la connaissance des auditeurs, du moins connaisseur au spécialiste du sport.

L'évolution de sport, depuis sa naissance dans l'Angleterre, a permis au spectacle sportif de se développer et de se diversifier au fil des temps dans le but de toucher et d'attirer la plus grande partie de la population mondiale et permettre ainsi une croissance économique touchant ce secteur. Le sport est devenu un véritable phénomène de société. Il est passé du statut de loisir à celui d'institution planétaire, populaire et économique. Il fait rêver des millions de spectateurs et téléspectateurs à travers le monde et rapporte des gains à tous les acteurs qui l'entoure, les média, les clubs à titre d'exemple.

Notre société actuelle est devenue une société de spectacle en général et celui de spectacle sportif en particulier. Une société dont les sportifs sont soumis à une forte commercialisation au point qu'ils sont devenus des marques déposées. A titre d'exemple, nous avons cité : M. Jordan, R. Fédérer, R. Nadale pour qui un nombre important de public s'identifie et consomme leurs produits dérivés.

Actuellement, le sport ne peut continuer son processus de spectacularisation qu'en théâtralisant ses effets. Selon Bromberger et Lestrelin (2008, 113, 134) « *La popularité des spectacles sportifs tient sans doute à un éventail de qualités dramatiques et esthétiques singulières* ». Contrairement à ce qui se passe au théâtre ou au cinéma, où les rôles sont faits et le texte écrit d'avance, l'histoire incertaine d'une compétition sportive se construit devant le public qui entend peser sur l'issue de la confrontation.

Selon les mêmes auteurs, cette théâtralisation augmentera en fonction de la mise en scène de la dramatisation des heurts physiques entre joueurs sur le terrain, entre joueurs et arbitres et aussi entre joueurs et spectateurs, et en fonction aussi des gestes et des discours émotionnels des athlètes qui se considèrent d'ailleurs déjà comme des stars du showbiz, mais aussi par un rituel qui accompagne certaines actions (la joie lors d'un but, remercier dieu, danser, enlever son maillot...).

Avant l'avènement de la mise en scène du sport spectacle, le sport (depuis sa naissance chez les anglais) avait une valeur éducative qui devienne de nos jours purement lucrative et marchande. Il ne faut pas oublier aussi que tous les acteurs qui entourent le sport cherchent à en tirer profit. Le sport et son spectacle deviennent des produits destinés à être consommés

comme tous autres produits proposés sur un marché où une forte concurrence existe entre les différentes compétitions entre les différents clubs ou même entre les différents sportifs.

De nos jours, suite à l'ultra-médiatisation des événements, le spectacle sportif suit le même sens de développement industriel de notre société mondiale. Les équipes et les athlètes doivent répondre aux besoins du progrès techniques et aux attentes des publics qui les suivent. Les spectateurs et les téléspectateurs veulent voir tomber des records, voir leurs équipes triomphées et ressentir des émotions de plus en plus fortes.

Mais jusqu'où le sportif peut-il aller dans cette quête du sensationnel au-delà de ces capacités ?

1.1.1 L'évolution de la médiatisation du spectacle sportif

Depuis les débuts de son expansion mondiale à la fin du 19^{ème} siècle, le football s'est toujours laissé « créoliser » (Mason, 1986 ; Eisenberg, 1997 ; Giulianotti, 1999), autrement dit, adapter par tout type de communauté, il s'est toujours montré extrêmement favorable à servir d'écran de projection aux identités culturelles locales, nationales et internationales, produisant ainsi de la singularité à tous les niveaux.

La médiatisation du spectacle footballistique qui s'affranchit largement des barrières linguistiques et des pesanteurs culturelles et religieuses, en fait une sorte de référent universel, le seul langage commun à l'ensemble de la planète, compris par tous, dépassant les frontières des générations, des régions et des nations.

Defrance (1995) a souligné que parmi les thèmes de réflexion et d'interrogation concernant le sport et son spectacle figure l'importance occupée par la médiatisation. Cette dernière contribue largement à faire du match de football un spectacle sportif très rentable. Les médias sont considérés comme facteurs primordiaux de l'évolution du spectacle sportif, exerçant des actions constituantes sur le sport en général et le football en particulier, pour le meilleur et pour le pire.

Aujourd'hui, la question qui se pose : est-ce que le sport et son spectacle peuvent évoluer en dehors du regard des médias, et ces derniers, aujourd'hui, peuvent-ils évoluer sans le sport et son spectacle ?

En réalité, la médiatisation ne touche qu'une partie du monde du sport, à savoir le sport professionnel. Sachant que les diverses disciplines sportives sont très inégalement représentées par les médias sur les ondes et les écrans, selon qu'il s'agit du sport amateur ou du sport professionnel en sachant que le football pourrait être considéré à part vu son importance par rapport aux autres disciplines. Il est l'événement sportif le mieux couvert et le plus populaire de l'histoire de la télévision. Les deux audiences des deux dernières Coupes du monde de football nous montrent l'importance de son spectacle. Des milliards de téléspectateurs assistant tout au long de chaque mondial aux différents matchs. Ainsi, en 2006, 32.5 milliards de téléspectateurs en audimat cumulés ont suivi la Coupe de monde de football¹ et l'audience cumulée lors de la dernière Coupe du Monde de football en Afrique du Sud a atteint les 30 milliards de téléspectateurs².

Cela est dû, en grande partie, à l'évolution des moyens de diffusion de spectacle sportif et aux progrès technologiques qu'a connu le secteur de l'audiovisuel. Il a permis au football de réaliser pour tous ses programmes confondus, les meilleurs taux d'audience des chaînes de télévision presque dans tous les pays du monde.

Pour les diffuseurs, le football est devenu un « produit d'appel » incontournable pour leur existence et leur permet de générer des bénéfices car il touche une large population des téléspectateurs. Il suffit de consulter les programmes de télévision dans les cinq pays européens qui représentent les plus importantes industries du marché télévisuel. Par contre, dans les pays africains, il n'existe pas de données réelles permettant de faire des comparaisons avec l'Europe.

Les travaux de Dauncey et Hare (1998) expliquent que les médias sont très dépendants de la retransmission des spectacles footballistiques. Selon ces auteurs, cette période a été marquée par une forte présence médiatique dans le milieu de football. Les nouveaux acteurs privés du marché télévisuel se sont tournés tout naturellement vers le football à la recherche d'un contenu capable d'accroître leur notoriété et d'attirer un public significatif.

De nos jours, le football semble produire la seule offre capable de garantir des taux d'audience record avec une régularité sans faille. Comme le résumait Der Spiegel en 1998 : « c'est la dernière constante dans le paysage télévisuel. Aucune autre offre ne garantit les mêmes taux d'audience ni la même attractivité pour rehausser le profil d'une chaîne. Dans le grand combat pour la conquête du téléspectateur, cet être zappant, le football reste l'arme

¹ Fifa, 2006

² Fifa, 2010

absolue³ ». Le football monopolise alors les programmes télévisés, tandis que d'autres sports peinent à être retransmis (sport féminin en général à titre d'exemple) ou se voient même exclus de la médiatisation. À côté du spectacle footballistique, pour Wille les Jeux Olympiques sont devenus une véritable compétition économique très médiatisée, depuis son succès en 1984 à Los Angeles. Aujourd'hui, 20 000 journalistes sont accrédités pour 10 000 athlètes, les droits TV sont passés de 1,2 millions de dollars en 1960 à près de deux milliards en 2012⁴.

Le sport est devenu un laboratoire pour les médias détenteurs des droits, qui doivent attirer un public le plus large possible. Pour cela, ils vont anticiper sur la mise en place des dispositifs techniques, engager une course à l'innovation et développer des nouveaux supports afin d'améliorer les outils de capture du son, ou de l'image.

1.1.2 L'impact de la médiatisation sur le sport au monde

La forte évolution de la médiatisation du sport en général et du football en particulier a eu des effets inattendus sur la structure de certains sports. Personne n'aurait imaginé de telles modifications dans les règles officielles du football américain, du basket-ball ou encore du rugby. Ces transformations qu'elles soient minimales ou majeures sont contestables car elles touchent à la nature même du sport. Et par la volonté de rendre les sports plus télévisuels et plus attractifs, le média télévisuel est devenu le principal responsable de ces transformations des règles de jeu et la qualité du spectacle.

Pour mieux comprendre à quel point l'évolution de la médiatisation dans le sport et son spectacle et l'influence de la télévision sur le sport ont modifié la structure des sports, nous citons le travail de Driss Abbassi (2005, 54) sur la question de la montée de la médiatisation du handball en France : « l'un des effets de la montée progressive du handball et de sa médiatisation est perceptible dans les modifications importantes des règles sportives ». Ces changements des règles du handball français sont destinés à offrir une « meilleure attractivité de ce sport en terme de retransmission d'images ». Bénéficiant d'un capital important de victoire de l'équipe de France sur la scène internationale depuis le début des années 2000, le handball tente de profiter de l'intérêt médiatique qui s'est accru autour de lui pour s'intégrer définitivement dans le paysage audiovisuel, au même titre que le football, le rugby ou le

³ (Anonyme, « Ohne Fußball ist alles nichts », *Der Spiegel* n°24/1998, 90-101).

⁴ (<http://www.lavoixdunord.fr/region/les-jo-et-leur-mediatisation-une-conference-au-jna20b0n651393>, "n.d.")

basket-ball à moindre degré. En outre, l'événement médiatique devient une composante primordiale de progrès significatif pour un sport comme le handball dans la mesure où il rend visible son avenir.

Dans le même perspective, le football, sport le plus médiatisé, continue à rechercher d'améliorer son spectacle sportif au profit des diffuseurs. Ces derniers, pour bénéficier d'une forte retransmission qui représente un investissement important et croissant, tentent d'attirer le maximum de téléspectateurs en proposant d'offrir un spectacle plus attractif et plus divertissant.

Les données anciennes suivantes concernant certains taux d'audience montrent l'importance de l'impact des médias sur le spectacle sportif et sur les téléspectateurs. Selon Nys (1990), le sport est le programme qui génère le plus d'audience dans plusieurs pays du monde et bat les records en termes d'audience. En France, c'est la demi-finale France - Portugal de la Coupe du Monde 2006 qui a réuni 22,4 millions de téléspectateurs pour une part de marché supérieure à 60% détenue par TF1, aux Etats-Unis, le Hockey fait partie des sports ayant rassemblé le plus de monde devant la télévision lorsque NBC a diffusé la finale des Jeux Olympiques de Vancouver opposant en février 2010 le Canada aux Etats-Unis, avec 27,6 millions de téléspectateurs (près de 34,8 millions à une certaine heure). Mais l'exemple le plus important en termes d'audience n'est autre que celui du Super Bowl, finale du championnat de football américain aux Etats-Unis, qui augmente chaque année depuis quatre ans et atteint son sommet le 7 février 2010 avec 106,5 millions de téléspectateurs américains. Qui dit 106,5 millions de téléspectateurs, dit le même nombre de consommateurs, d'où l'intérêt majeur d'étudier cette catégorie de clients de spectacle. Concernant le football, la finale de la Coupe du Monde FIFA 2010, reine des événements sportifs, a une nouvelle fois battu des records en rassemblant 700 millions de téléspectateurs à travers le globe.

1.2.3 Les médias au centre de l'évolution du spectacle sportif

Les avancées technologiques dans le secteur des médias, notamment ceux liées à la vidéo, ont joué un rôle important au profit de certains sports, dans l'objectif de les rendre plus propre et diminuer l'erreur d'arbitrage. Dans cette perspective, le football s'inspirerait d'autres sports collectifs comme le football américain ou le rugby qui utilisent cet instrument

depuis déjà de nombreuses années⁵, ou de sports individuels comme le tennis. Dans le rugby, l'arbitre est le seul demandeur de la confirmation vidéo sur certaines phases de jeu. De même, le tennis offre trois possibilités au joueur de demander la vidéo selon la surface et la compétition, et le football américain permet au coach de jeter un drapeau demandant l'arrêt de jeu permettant à l'arbitre de confirmer ou d'infirmer sa décision. Le football pourrait lui aussi établir cet outil en sa faveur.

Dans cette perspective, personne ne peut écarter la place primordiale de la télévision pour le développement des sports et du spectacle. Elle a permis la possibilité de voir des ralentis et des potentielles erreurs d'arbitrage. Elle a donné aussi des idées à ceux qui souhaitent combiner spectacle en direct et perfection du sport.

1.2 L'évolution du marché de spectacle sportif

Depuis deux décennies, la mondialisation de l'économie a absorbé les différents marchés de l'économie du sport. Suivie par une forte évolution de la diffusion du spectacle sportif, certains grands événements sont devenus totalement mondiaux tels les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de Football. Comme nous l'avons déjà souligné, le spectacle sportif est avant tout un spectacle vivant auquel on peut assister en direct. Autrement, depuis une cinquantaine d'années, c'est l'assistance indirecte au spectacle *via* les médias audiovisuels qui va occuper une place primordiale dans l'économie du marché du spectacle sportif.

Dans un processus économique basé sur la rentabilité, le spectacle sportif doit être vu par un public de taille maximale, si possible par des millions, voire des milliards (en audience cumulée) de spectateurs. Ceci n'est possible que si le sport est transmis vers des millions de téléspectateurs. Selon Andreff (2010a), le sport télévisé « spectacle indirect » est devenu le produit principal tandis que le sport dans les stades « spectacle direct » devenant le produit secondaire.

Pour Bromberger (1998), la télévision joue un rôle majeur dans le succès des grands événements sportifs. D'un point de vue analytique, d'après l'auteur, il faut connaître et comprendre les deux marchés distincts qui existent : celui des droits de retransmission où se rencontrent l'offre des titulaires de droits et la demande des chaînes de TV et celui des

⁵ (l'International Board of Rugby a validé l'utilisation de la vidéo en 2001)

émissions sportives où se rencontrent l'offre des chaînes TV et la demande des téléspectateurs que nous allons traiter dans la partie concernée à la réception du spectacle sportif.

Selon Andreff (2010a), comptabilisé le poids économique du sport au niveau international n'est pas envisageable. Une estimation de taille des principaux marchés de sport en 2004 présenté par Andreff (2009), fournit les chiffres suivants :

- Marché mondial de tous biens et services sportifs : 600 milliards d'euros ;
- Marché mondial du football : 250 milliards d'euros ;
- Marché mondial de tous les articles du sport : 150 milliards d'euros ;
- Commerce international des articles du sport : 30 milliards de dollars ;
- Marché mondial des droits de retransmission télévisée des événements sportifs : 60 milliards d'euros.
- Marché mondial du sponsoring sportif : 18 milliards d'euros.
- Marché mondial du dopage : 6 milliards d'euros.

La mondialisation de l'économie du sport est liée à l'augmentation du temps libre dans les pays développés et dans quelques pays émergents et à la retransmission télévisée du sport depuis une cinquantaine d'années. Les marchés de la diffusion du spectacle sportif ne se limitent pas qu'aux pays développés mais intéressent aussi ceux en voie de développement (P.V.D). Avec l'avènement de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), l'accès des grandes compétitions est ouvert aux téléspectateurs du monde entier. Cette dernière évolution permet la retransmission instantanément à tout moment en tout point du globe des images et vidéo de spectacle sportif, de l'internet à la webcam en passant par le téléphone portable pour ainsi répondre à la demande d'un nouveau public autre que celui du stade et de la télévision.

L'internationalisation de certaines grandes compétitions et organisations sportives (FIFA, Championnats du Monde, JO), donne naissance à un nombre important des méga-événements internationaux ayant lieu chaque année (La ligue européenne des champions de Football) : ils étaient 20 en 1912, 315 en 1977, 660 en 1987 et 1000 en 2005 selon (Bourg et Gougnet, 2005).

1.2.1 Le marché de la retransmission du spectacle sportif

Le marché de la retransmission télévisée des événements sportifs est mondial. Les grands événements sportifs mondiaux sont retransmis dans de nombreux pays : 220 pour la Coupe du Monde de Football et les Jeux Olympiques d'été, 208 pour les Grands Prix de Moto, 206 pour les Grands Prix de Formule 1, 200 pour la Coupe du Monde d'athlétisme, 195 pour les Internationaux de Tennis de Roland Garros, 180 pour la Coupe du Monde de Rugby et 170 pour le Tour de France de Cycliste. (Andreff, 2010a)

L'audience globale cumulée va de l'ordre de 1 milliard de téléspectateurs pour le Tour de France à 5 milliards pour les Jeux Olympiques d'été, 25 à 30 milliards pour la Coupe du Monde de Football et plus de 50 milliards pour une saison de Formule 1. Le processus des retransmissions télévisées renforcent la différenciation entre les disciplines sportives : on constate que le football bénéficie toujours de la meilleure couverture médiatique télévisuelle (Cf. Tableau 1), c'est pourquoi, il fait l'objet de nombreuses études. Les clubs de football qui participent régulièrement aux compétitions européennes se sont transformés en Firmes Multinationales (Andreff, 2010b).

L'évolution des marchés de retransmissions télévisées du spectacle sportif et la mondialisation du sport en général et celui du spectacle sportif en particulier auront une influence directe sur les méthodes de financement direct ou indirect du spectacle sportif.

Tableau 1 : La mondialisation de la Coupe du Monde de Football de 1986 à 2010

Coupe de monde de football			
Année	Nombre de pays	Audience cumulée (en Milliards de téléspectateurs)	Droits de TV (en Millions d'euros)
1986	109	13,5	31
1990	103	26,7	66
1994	129	32,1	77
1998	163	24,8	94
2002	187	28,8	908
2006	181	26,3	1048
2010	204	26	2100

Les droits TV impactent grandement les finances des clubs professionnels. Leur explosion a bien sûr largement contribué à l'augmentation massive des masses salariales et des montants des transferts. En France, les droits TV représentent, en moyenne, 58% du budget des clubs de Ligue 1. La proportion change selon la capacité des clubs à générer d'autres sources de revenus. Le montant des droits TV pour la saison 2010-2011 s'élève à 668 millions d'euros. Des chiffres assez connus aujourd'hui, mais qui traduisent une croissance exceptionnelle.

Ces montants dus aux droits TV sont distribués selon la notoriété des clubs, leur classement en championnat et en fonction de la valeur proportionnelle du marché télévisé des clubs engagés. En outre, plus les médias d'un pays achèteront les droits d'une Coupe d'Europe au prix fort, plus les clubs de ce pays disputant la compétition recevront de l'argent.

Dans ce contexte, nous constatons que les grandes formations anglaises ressortent bénéficiaires, puisque les chaînes britanniques achètent les droits TV de la Ligue des Champions au prix le plus élevé : 153 millions d'euros par édition de 2009 à 2012, contre 98 millions en Italie, 91 en l'Espagne, 85 en l'Allemagne et seulement 52 millions en France (TF1 et Canal +). Il n'est donc pas étonnant de retrouver Manchester United, bien que battu en finale par le FC Barcelone, en tête du classement des revenus pour l'édition 2010-2011.

1.2.2 Evolution des moyens de financement du spectacle sportif

Au début du siècle, les matchs de football en Europe ou de baseball aux Etats Unis étaient financés exclusivement par les spectateurs par le biais de la billetterie. Le spectacle était produit pour eux dans une logique purement commerciale. L'augmentation de spectateurs présents dans les stades en Allemagne est due au fait qu'ils ont construits cinq enceintes et en ont rénovés sept, pour un investissement total de 1.411 milliards d'euros (Cf. Tableau 2)

Tableau 2 : L'évolution des revenus des billetteries dans les grands championnats européens⁶

Pays	2003/2004	2006/2007	Evolution
Angleterre	588	802	+36,4%
Allemagne	207	310	+49,8%
Espagne	275	344	+25,1%
Italie	186	156	-16,1%
France	120	139	+15,8%

En comparant avec la France, pour la Coupe de monde 1998, la France n'a construit qu'une enceinte et en a rénové 9, pour un budget total de 612 millions d'euros.

Nous constatons que le seul sport qui fait exception est le cyclisme. En tant que sport gratuit, le cyclisme a dû développer très tôt des moyens de financement alternatifs comme le sponsoring (Desbordes, 2006). Arrivée dans les années 1990, la marchandisation du sport a contribué à modifier le financement du sport professionnel autour de quatre sources de revenus : la billetterie, les droits de télévision, le sponsoring et les autres revenus (merchandising).

On constate que, sur les événements modernes, la billetterie ne dépasse jamais les 40% du total de financement (Bourg et Gougnet, 2004). Pour le football, le nombre important de spectateurs indirects (téléspectateurs) comparé au nombre de spectateurs directs (dans l'enceinte) a rendu la billetterie minoritaire dans le financement des clubs.

Aujourd'hui, avec la mondialisation des grands événements sportifs et la prédominance de la télévision dans le sport spectacle, les équipes et les joueurs sont financés par les droits télévisés. Ces derniers sont la principale source de recettes des clubs sportifs et atteignent des montants énormes. Le résultat de cette évolution spectaculaire est telle qu'elle a rendu les clubs télé-dépendants, d'où l'importance du principe de répartition des droits. Le modèle lié à Internet n'ayant pas encore pu se substituer à celui de la télévision, même si, ce dernier a connu d'énormes évolutions.

⁶ (Sources : Ineum Consulting, 2008)

Dans ce contexte, la question suivante s'impose : est-il utile de s'intéresser au spectateur, alors que sa contribution financière est marginale dans le sport moderne face à celle des téléspectateurs vus leurs effectifs disproportionnés ?

L'objectif des diffuseurs est d'offrir un bon spectacle sportif pour satisfaire le public présent dans les enceintes et ceux qui le regardent *via* la télévision. Dans le même sens, les télévisions cherchent souvent à diffuser des spectacles de meilleure qualité. Pour cela, ils paient des droits de télévision à des montants spectaculaires. Or, on ne peut parler du spectacle de qualité qu'à partir du moment où le stade est rempli de spectateurs et l'atmosphère intérieure est festive et chargée d'émotion. Cette atmosphère dans les différentes structures sportives est produite par le spectateur lui-même, « celui qui paie produit également la prestation » (Tribou, 2007; Eiglier et Langeard, 1987). Ce qui veut dire que le spectateur est considéré comme consommateur et producteur de spectacle sportif en même temps, selon la vision des marqueteurs.

Cela ne sera possible que si certaines conditions soient réunies. Les structures sportives (stade à titre d'exemple) doivent être confortables et capable d'accueillir plus de spectateurs, avec une sécurité optimale pour que les familles aussi les fréquentent, ce qui rend le spectacle sportif d'autant plus valorisant à diffuser, et donc augmente la valeur marchande de ce produit télévisuel pour les diffuseurs.

1.2.3 L'évolution des supports médiatiques de diffusion du spectacle sportif

L'arrivée des médias dans le sport s'est faite progressivement en parallèle avec la montée du progrès technologique et le développement de l'économie des sports. La presse écrite et la radio ont en effet ouvert la voie à la télévision, puis à Internet. En effet, ces quatre supports médiatiques sont essentiels pour le développement du sport et son spectacle. Aujourd'hui, parmi ces supports médiatiques, il y en a un qui, en moins de temps que les autres, a pris une place très importante dans le sport : c'est la télévision.

Selon Wille (2000), l'évolution de la presse sportive passe par deux processus : celui de l'innovation des supports médiatiques et celui lié au service de la valorisation de l'événement sportif. Un processus d'innovation de la presse sportive conduit à une transformation des dispositifs journalistiques qui se déplacent sur les lieux des événements, en réduisant ainsi le temps de restitution de l'information. L'innovation de la presse sportive écrite réside également dans la construction des récits permettant alors une reconstruction de l'événement.

Le second processus est au service de la valorisation et de la promotion de l'événement lui-même dont l'objectif est de favoriser les ventes des journaux sportifs ou de promouvoir un produit industriel comme le vélo ou un événement comme le Tour de France. En France, le journal L'Équipe, le plus ancien quotidien de l'hexagone, a été créé le 28 février 1946 par Jacques Goddet pour succéder à L'Auto-Vélo. L'Équipe a été à l'origine de la création de la Coupe d'Europe des clubs champions, et l'Auto avait auparavant créé le Tour de France en 1903. A partir de 1980, le journal s'est diversifié, il propose un supplément tous les samedis : L'Équipe magazine, devenu L'Équipe Mag depuis. L'Équipe possède également une chaîne d'informations sportives en continu l'Équipe TV depuis en 1998, et depuis 2000 un site Internet, lequipe.fr. En 2011, il s'est tiré près de 300 000 exemplaires. Le record contrôlé par l'OJD a été enregistré le 13 juillet 1998, au lendemain de la victoire des Bleus lors de la Coupe du monde de football : 1 645 907 exemplaires vendu. Longtemps quotidien français le plus lu, l'Équipe a été dépassé par les journaux gratuits 20 minute et métro. En 2011, 2 759 000 personnes en France lisent 20 minutes chaque jour, contre 2 347 000 pour L'Équipe, selon la dernière Étude de la Presse d'Information Quotidienne⁷ (EPIQ)

Avec l'avènement de la radio dans les années 1920, la télévision dans les années 1950 et Internet dans les années 1990, les journalistes sportifs doivent faire face à de nouveaux outils et à une nouvelle temporalité. La radio est un média efficace de transmission d'information sportive. Elle couvre le football dès 1920. En Italie, la première retransmission d'un match à la radio a lieu le 6 octobre 1924. En France, Georges Briquet débute sa carrière à la radio jusqu'aux années 1950. C'est lui qui crée le concept des dimanches après-midi « sport et musique » juste après la seconde guerre mondiale. Avec l'avènement de la télévision, la radio va s'adapter et mettre en place des multiplex et des émissions de débats à propos de l'actualité du jeu.

A partir de la première diffusion télévisuelle des premiers événements sportifs en 1936, la relation entre les médias et le sport en général et celle entre la télévision et le sport en particulier a beaucoup évolué. L'évolution de la télévision est suivie simultanément par une évolution du sport et celui du spectacle sportif, ils sont désormais inséparables l'un de l'autre. En effet, la télévision en utilisant le sport comme programme principal proposé aux téléspectateurs s'est développée plus rapidement. Et grâce aux progrès technologiques des médias audiovisuels, la télévision rassemble les gens devant leurs postes pour regarder des

⁷ (<http://fr.wikipedia.org/wiki/L'Équipe>, "n.d.")

compétitions sportives à partir de chez eux ou dans des pubs qu'ils étaient plus habitués à les entendre à la radio ou les lire dans les journaux.

Les années 1990 seront marquées par une explosion du marché audiovisuel. En outre, toutes les compétitions sportives sont diffusées à la télévision, tous les sports sont retransmis, que ce soit sur des chaînes publiques ou privées, gratuites ou payantes. Les matchs de football sont aujourd'hui les programmes de télévision les plus regardés dans toute l'Europe et aussi dans plusieurs pays des autres continents. Une réalité qui confirme l'importance des relations entre le sport et la télévision dans leur évolution mutuelle. Chacun de leur côté, sport et télévision sont en plein essor, souvent l'un grâce à l'autre. Cette interdépendance entre télévision et sport ne permet pas d'imaginer une séparation de leur chemin respectif.

L'évolution qu'a connu le secteur audiovisuel en Europe et partout dans le monde dans les trois dernières décennies a fait que l'évènement sportif attire plus de téléspectateurs parce que sa diffusion est devenue de plus en plus facile, ce qui engendre un fort intérêt pour une présence accrue du sport à la télévision. La télévision est devenue le support numéro un du sport, et permet de rassembler et de réunir plus de spectateurs que dans un stade, allant jusqu'à diffuser des matchs ou des compétitions dans le monde entier.

Enfin, de nombreux sports ont compris que la télévision occupe un rôle majeur dans leur développement. Les sports les plus médiatisés sont le football européen, devenu depuis quelques années le programme le plus diffusé en Europe et autres continents et donc un véritable enjeu pour la télévision. Depuis longtemps, les sports américains comme le basketball et le football américain connaissent une très forte médiatisation télévisuelle. D'autres sports très médiatiques comme le tennis et le cyclisme et d'autres sports sont quasiment inexistantes télé-visuellement, comme le volley-ball français.

2 L'évolution de la diffusion du spectacle sportif

Selon Bromberger (1995), le spectacle sportif offre l'image idéalisée et embellie qu'une société souhaite se donner d'elle-même. Mais, il renseigne aussi sur ce dont nous avons besoin pour réussir dans la vie à la manière d'un drame caricatural. Ehrenberg (1991) a défini le spectacle sportif comme une exaltation du talent et mythe de la juste concurrence entre égaux. Selon cet auteur, le spectacle sportif sert de palliatif symbolique aux inégalités de la compétition scolaire puis professionnelle, en mettant en scène une hiérarchie fondée sur le mérite. Nous constatons à travers les compétitions sportives, comment un ou des hommes ordinaires, sans privilège de naissance, se distinguent des autres et deviennent les héros de leur époque.

2.1 La diffusion du spectacle sportif en direct

Dans le spectacle sportif, tout l'éventail des catégories socioprofessionnelles serait représenté (Bromberger, 1995). Le soutien et l'identification à un club sont donc essentiellement le fait d'une population autochtone, bien intégrée et sédentaire. Une majorité des interlocuteurs ont suivi leurs premiers matchs alors qu'ils étaient en début de scolarité, presque toujours en compagnie d'un membre de leur famille ou d'un proche. Par la suite, préférant se rendre au stade avec des copains de leur âge, ils se sont détachés du « protecteur ». Petit à petit, ils se sont rapprochés du « virage », le secteur réservé aux supporters militants, pour finalement s'y fondre en prenant part aux activités (chants, gestuelles, déplacements lors des matchs disputés « à l'extérieur », etc.) (Roumestan, 1998).

Du fait du renouvellement continu des effectifs par l'arrivée de nouvelles cohortes, l'aspect générationnel joue un rôle important. C'est dans ce contexte qu'un changement d'orientation est intervenu au cours des dernières années. Aujourd'hui, le modèle du supportérisme dominant en France se réfère au mouvement « Ultra », soit une forme de supportérisme apparu dans le sud de l'Europe. Elle se caractérise par un soutien inconditionnel à l'équipe et la réalisation d'activités spectaculaires (Tifo et banderoles géantes). La dimension émotionnelle prime, mais peut aboutir à des actes violents (Mignon, 1998).

Différents comportements sont alors identifiables à l'intérieur du stade lors des compétitions sportives. Certains sont qualifiés d'habituels et sont alors très souvent audibles ou reconnaissables puisqu'ancrés dans les mentalités actuelles des supporters et des autres spectateurs. A titre d'exemple, nous pourrions parler des petits groupes de supporters commentant la rencontre lors de la mi-temps à l'occasion d'un rafraîchissement ou bien même lors de match, des nombreuses « olas » qui peuvent réchauffer l'ambiance des stades et auxquelles les participations sont très souvent actives, aux applaudissements pour récompenser un joueur de ce que les supporters appelleront « le beau geste », etc. (Bouchet, Lebrun et Meurgey, 2001). Ainsi, dans un stade, on peut entendre les cris du public, les coups de sifflet, les annonces du speaker, mais le référent de tous ces sons est le même. L'environnement sonore est entièrement dévoué à l'action du terrain et pas seulement au speaker. Ce qu'on entend est le bruit fait par une foule venue au bord d'un terrain assister à un match pour soutenir son équipe.

Le spectateur peut être défini comme une personne qui assiste à une représentation, un évènement ou un spectacle. Un spectacle étant à l'origine une vue d'ensemble qui attire l'attention, c'est un divertissement offert à un public. Il peut être perçu comme une véritable métaphore de la vie visant à donner du sens à une société dont la complexité augmente (Desbordes, Ohl, et Tribou, 1999). Le spectacle sportif est souvent associé à la compétition qui est la confrontation de concurrents pratiquant une activité sportive dans le cadre de règles fixées. L'intensité de la relation entre le public et les sportifs en action peut atteindre des niveaux aussi élevés, voire plus, que ceux rencontrés dans une salle de cinéma, de théâtre ou d'opéra. La valeur du spectacle sportif se fonderait, d'une part, sur la performance et l'esthétisme et, d'autre part, sur l'émotion partagée (complicité, adhésion, connivence) avec les acteurs et les spectateurs dans une mise en scène « théâtralisée » (Bouchet, Pigeassou, Meurgey, 1999). Pour l'individu, il ne s'agit pas uniquement de se fondre dans la masse des spectateurs en « délire » et d'oublier, pendant un certain temps, la rigueur des conditions de vie ambiantes (Bromberger, 1995). La manifestation sportive coïncide souvent avec l'expression d'émotions partagées : le spectacle se vit autant dans les tribunes des stades que sur le terrain. L'expérience recherchée et vécue par les individus à travers le spectacle sportif est une illustration de l'évolution de la société, en général, et du sport, en particulier.

Le spectateur a la possibilité d'être un acteur individuel, mais il peut vivre aussi l'expérience de façon collective lorsqu'il partage avec d'autres les émotions suscitées par la manifestation sportive. Lors de toute manifestation sportive, les acteurs principaux de

l'ambiance dans les tribunes sont les supporters. Ceux de football restent statistiquement les plus nombreux sur le plan quantitatif grâce notamment aux tribunes ayant la capacité d'accueillir plusieurs dizaines de milliers de personnes et à une liberté d'action assez large. Ainsi, contrairement à des sports comme le tennis, le public se rendant au stade de football dispose d'une possibilité d'extériorisation des ressentiments lors des rencontres, alors que pour le tennis, la nécessité de concentration des joueurs requiert que le public soit silencieux (Roumestan, 1998). Les manifestations des supporters comme les cris de joie ou de mécontentement sont donc très largement dépendantes du sport et de la culture de réception dont sont imprégnés les spectateurs. Il sera alors rare de voir au tennis des brouah lors de l'engagement au service d'un joueur alors que les gardiens de but au football sont souvent sujets à des déstabilisations lors des remises en jeu.

On distingue plusieurs niveaux d'implication chez les supporters. Les supporters occasionnels se rendent ponctuellement au stade de leur équipe favorite, de façon autonome. Certains vont regarder les matchs dans des bars ou des pubs qui les retransmettent à la télévision. D'autres supporters s'abonnent au stade de leur équipe favorite afin d'assister à tous les matches à domicile. Cette proportion dépend de plusieurs facteurs dont le palmarès du club considéré et le degré d'engouement local pour l'activité sportive. Les supporters les plus passionnés s'organisent en groupes de supporters officiels ou non-officiels. Ces associations de supporters sont créées afin d'organiser les encouragements. Ils ont plus au moins de pouvoir, certains allant jusqu'à contrôler en partie la billetterie du stade, d'autres élisent le président de leur club (Les Socio pour le club du Real de Madrid). Parmi ces groupes de supporters, les plus influents sont ceux des supporters Ultras, parfois assimilés Hooligans, la distinction entre les deux termes résidant dans l'usage de violence, caractéristique des seconds (Bromberger, 1995). Toutefois, les formes de participation des spectateurs se différencient. L'univers visuel du spectacle sportif au stade constitue une part importante de l'engagement des spectateurs. A titre d'exemple, les mouvements des joueurs et les organisations de jeu font du football ou du rugby une forme d'art de jeu perceptible par les spectateurs et qui se propage jusque dans les gradins par les drapeaux, les banderoles, les chants et les « olas » (Bromberger, 1998).

2.2 La diffusion du spectacle sportif indirect

Selon Bromberger (1998), les formes de participation se différencient. Selon l'auteur, c'est le degré de passion qui explique, en termes d'expression et d'affirmation sociale, les formes d'engagement et d'encouragement. Si l'on considère la possibilité d'accès à un grand nombre de spectacles, la possibilité de les enregistrer, de les conserver, de les revoir, le visuel prend en importance et son ampleur est autant plus grande.

2.2.1 L'évolution du spectacle sportif à la télévision

Dans un premier temps, il nous semble logique de faire un retour sur l'histoire du sport à la télévision. On diffusa des extraits de match en raison des difficultés techniques que pose la retransmission en direct dans les années soixante. Le temps du match et celui de la retransmission se recouvraient plus strictement. Pour les téléspectateurs, c'était la chaîne qui retransmettait l'événement et qui pilotait la retransmission ; le diffuseur devenait transparent (deuxième moitié des années 1960). La mise en image associait deux espaces, celui du stade et celui du studio : on appela cela la démultiplication spatiale. Il y a eu ensuite la reconstruction télévisuelle du match selon une temporalité qui combine le direct simultané et le direct différé (insertion de séquences diffusées en décalage avec leur enregistrement) et qui déborde du temps de la performance sportive (intégration de l'avant-match et de l'après-match dans la retransmission). La réalisation télévisuelle et les commentaires des journalistes ont connu des évolutions comparables. Selon Vigarello (1998), « Quoi qu'il en soit, cette force de l'image, son exploitation technique ou publicitaire, son envahissement dans l'espace économique et culturel, transforment le spectacle sportif ».

Cette évolution s'est effectuée grâce à l'amélioration du direct qui a introduit de nouvelles formes de construction visible. L'enjeu était de taille pour cette télévision naissante. Il fallait convaincre, conquérir un nouveau public et trouver sa spécificité. Il se caractérise par la diffusion d'images en direct qui reproduisent le plus fidèlement la réalité de l'événement. Aujourd'hui, les télévisions rentrent dans un système de concurrence qui les oblige à rentabiliser leurs investissements. Pour cela, les offreurs se basent sur la production de l'émotion et les bandes annonces qui incitent les téléspectateurs à suivre une retransmission. Pour les chaînes, il s'agit d'avoir les bons outils pour attirer le téléspectateur et de lui promettre de l'émotion. Les innovations technologiques permettent d'élargir le champ des émotions livrées au public. Par ailleurs, l'information se spectacularise et se diversifie pour

répondre aux attentes les plus larges possibles, dans l'intention de satisfaire un public le plus grand possible (Wille, 2000).

2.2.2 L'évolution de la diffusion des événements sportifs télévisés

Il nous semble judicieux de s'attarder sur le sentiment d'appartenance que peut provoquer une retransmission télévisuelle. Pour alimenter nos propos, nous nous appuyons sur les travaux de Daniel Dayan et Elihu Katz (2002) qui considèrent que la réception de grandes cérémonies télévisées constitue une sorte d'expérience communautaire pour le ou les téléspectateurs présents devant l'écran. Selon ces auteurs, cette réception suspend les routines de programmation et de réceptions télévisuelles afin de mobiliser l'attention générale. A travers la télévision, l'événement se déroule sous nos yeux en direct, et est présent dans la mise en scène d'une dimension protocolaire, d'une organisation des festivités officielles, de la diffusion des hymnes nationaux, de la mise en scène des héros et du rassemblement de vastes audiences à l'échelle de la planète.

2.2.2.1 Traitement de la notion du temps

La retransmission télévisuelle d'un événement sportif passe, en premier lieu, par la mise en place d'un dispositif technique et scénique spécifique qui concrétise l'enchaînement de l'événement dans la grille. Les modalités de gestion du temps de l'événement sont également des éléments caractéristiques du dispositif télévisuel : le choix du direct, la diffusion de l'événement. La lecture d'un match, d'une épreuve, d'une compétition qui pose problème. Car un spectateur ne vit pas le même match, la même épreuve, le même combat qu'un téléspectateur. Le temps ordinaire dans lequel évolue le spectateur est un temps qui ignore le temps vécu dans lequel est invité à prendre place le téléspectateur. Le temps vécu supplée le cours courant des actions en ce sens qu'il se perpétue plus longtemps, dans un temps beaucoup plus long que les actions réelles et présentes, en les restituant au téléspectateur et en y incluant le temps précédent (Barreau, 1996, 118). Le temps du jeu n'a donc pas la même consistance et la même plénitude que le temps de la retransmission télévisée. Le sport à la télévision est privilégié car il se conjugue en temps réel, en temps passé et en temps ralenti (Bourdieu, 1996, 30). Si la vitesse du temps concerne le spectateur, elle n'engage nullement le téléspectateur. Car celui-ci évolue dans le temps présent et le temps vécu, le temps concret et le temps ralenti. Cette symbiose, selon Moles, Pruneau et Pigeassou (2001) « passe

effectivement par des ralentissements temporels, qui permettent de savourer les temps forts du temps réel et de faire émerger l'incompris ou l'imperceptible ». Ceci se réalise par des ralentis multiples et différenciés selon plusieurs plans, ceux pris de la tribune centrale (le téléspectateur a la même vision générale que les spectateurs installés aux places les plus chères, en tribune présidentielle), mais aussi les plans de derrière les buts, dans les buts (de hockey-sur-gazon par exemple), au-dessus des paniers (en basket-ball), opposés, du ciel, latéraux, latéraux glissants, sous-marins (en natation durant les J.O.).

2.2.2.2 Traitement de la notion d'image

Les temps du sport et du sport-télé sont différenciés, le téléspectateur voit maintenant ce qu'il ne voyait pas comme spectateur grâce au découpage, à la reconstruction du réel qu'opèrent les réalisateurs d'émissions sportives. Chaque sport télévisé a ainsi un plan de base, plan type autour duquel s'établissent les variations imaginées par les réalisateurs : ceux-ci jouent avec le hors-champ sonore comme visuel et dessinent une image. Dans le même temps, la télévision modifie la position du téléspectateur par rapport à celle du spectateur. En lui permettant d'adopter une attitude de recul en le sortant du stade, en le plaçant dans la position de l'expert qui conjugue participation et distance, elle facilite aussi l'extériorisation des tensions engendrées par l'incertitude de l'issue de l'événement sportif. Cette authentique construction artistique, qui fait que le réalisateur n'est pas seulement un technicien hautement qualifié mais un chef d'orchestre, ne cesse d'accroître ses capacités à innover, avec chaque année de nouveaux moyens techniques pour le son et l'image. Nous pouvons citer par exemple :

- la super loupe : une caméra haute définition suit précisément un joueur,
- la palette : une action est disséquée, éclaircissant le positionnement des joueurs et leur interprétation du jeu,
- le tracé virtuel : un cercle, lors d'un coup franc, délimite parfaitement la zone interdite aux défenseurs, ou une ligne précise si un joueur était hors-jeu ou pas,
- l'image dédoublée : lors d'un saut, le geste technique de deux athlètes n'est plus analysé simultanément, mais par superposition de l'image,
- la deuxième image dans l'image ou deux écrans en un : ce qui permet de percevoir les attitudes d'un entraîneur en même temps qu'une action de jeu,
- le bloc-notes : un téléspectateur qui arrive en retard après le coup d'envoi, zappe sur le

bloc-notes qui lui diffuse toutes les actions marquantes qu'il a manquées,

- le service interactif : à tout moment d'un match le téléspectateur peut revoir, quand il le souhaite, les meilleures actions,
- les statistiques : le téléspectateur est informé du temps de possession du terrain, de la balle, des fautes, de la vitesse de course, des tirs,
- le micro HF pour les arbitres qui permet d'entendre toutes les conversations qu'il a avec les joueurs,

2.2.3 L'ancrage du spectacle sportif télévisuel dans la société

Les participations des téléspectateurs peuvent grâce aux nouvelles technologies se dégager des identifications régionales, nationales et internationales et adhérer au spectacle pour sa qualité même au travers un outil de retransmission. Il n'est plus rare d'entendre les téléspectateurs amateur d'un sport prendre parti esthétiquement pour un club en fonction de ses mérites propres et indépendamment de sa nationalité. En fait, avec la montée et la diversité en puissance des chaînes diffusées sur le câble et les satellites, le sport a changé de statut, il est devenu un produit d'ancrage économique indispensable pour les grands groupes industriels qui se battent pour avoir leur nom sur le maillot des sportifs ou autour des stades, pour acheter en exclusivité les droits de la retransmission de tel ou tel évènement sportif. Dans cette interaction entre groupes industriels, fédérations sportives et clubs, on peut se demander qui sortira vainqueur : les sportifs, les clubs ou les téléspectateurs ? Cette concurrence permet un renouveau esthétique de la façon de filmer le sport et les retransmissions sportives. En effet, les nouvelles chaînes sportives, pour conquérir leur marché et par conséquent séduire les téléspectateurs, doivent ajouter un plus par rapport à la vision traditionnelle, ce qui lui confère de nouveaux enjeux et un marché propice au développement. Ces innovations ne sont pas les seuls éléments proposés aux téléspectateurs. Ainsi, certaines formes de retransmissions permettent de revoir seulement les actions importantes dans les conditions du direct sont un plus pour les téléspectateurs. Cela leur permet de ne voir que les temps forts, voire les bons moments de la retransmission. Mais dans ce cas, il faut reconnaître que nous n'avons plus affaire au même spectacle sportif.

2.3 L'évolution de l'offre proposée par les clubs sportifs et les joueurs

Dans les dernières années, les clubs sportifs professionnels ont vu dans la marque et sa gestion un moyen de renforcer le rapport émotionnel avec leurs supporters et se construire un avantage concurrentiel (Bauer et *al.*, 2005; Mullin et *al.*, 2007 ; Richelieu et Pons, 2009). Les équipes sportives professionnelles comme le Real Madrid ou le FC Barcelone, les joueurs comme Roger Federer ou Lionel Messi et les organisations sportives telles le CIO, la NBA et l'UEFA sont devenus des marques (Mullin et *al.*, 2007 ; Séguin et *al.*, 2008). Face à une demande élevée du côté des attentes des supporters, les équipes sportives professionnelles se trouvent dans l'obligation d'offrir de vrais produits afin de satisfaire ces clients potentiels que sont les publics du sport en général. De même, les grands clubs de football sont devenus de véritables multinationales cotées en bourse où tout est à vendre, joueurs bien évidemment et aussi tous les produits dérivés (maillots, casquettes, tee-shirts, écharpes, baskets...) pour le seul objectif est celui de générer des gains.

En général, les clubs sportifs cherchent à dégager de bénéfices tangibles tels les résultats des matchs ou les produits dérivés ainsi que de bénéfices intangibles, comme les émotions ressenties par les fans au stade et le sentiment d'appartenance et de fierté des supporters (Bauer et *al.*, 2005). Dans cette perspective, une équipe de sport peut construire et nourrir son capital d'image, en multipliant et diversifiant son offre de spectacle sportif, dont le but est d'accroître sa connexion émotionnelle qu'elle partage avec ses fans, et de renforcer la fidélité des supporters, favoriser le bouche à oreille positif et stimuler les achats des produits dérivés (Richelieu et Pons, 2009).

Pour certains auteurs, la victoire sur le terrain est essentielle mais n'est pas suffisante pour nourrir le capital de marque et d'image d'une équipe sportive (Ross, 2006). D'après cet auteur, la victoire, la tradition, les titres remportés et l'espoir de gagner à nouveau représentent des socles sur lesquels une équipe de sport peut s'appuyer pour articuler une identité de marque forte. Il est donc logique que les clubs professionnels qui possèdent un capital historique de victoire et d'image, dans le cas des défaites vont l'utiliser pour la réconciliation avec leurs fans. C'est ce que font les équipes à succès et à forte notoriété comme le FC Barcelone, Manchester United, le Real de Madrid, les All Black de Nouvelle Zélande ou encore les Yankees de New York. Dans cette logique, les clubs européens centenaires (FC Barcelone, Juventus de Turin, le Real de Madrid, Olympique de Marseille...) ont un avantage sur les clubs récents et aussi sur les franchises nord-américaines qui ont 30 ans et moins d'existence.

Cela explique le fait que les équipes possédant un faible capital historique en terme de temps et enchainant les défaites voient leurs fans à se détacher de leur club. A titre d'exemple, c'est le cas du club de baseball Blue Jays de Toronto, qui n'a plus gagné la Série Mondiale (MLB) depuis 1993. Signalons qu'au début des années 1990, le club jouait à guichets fermés (46000 spectateurs) alors qu'aujourd'hui à peine plus de 10000 personnes assistent aux matchs locaux de l'équipe. Il est évident que plus une équipe à une histoire et plus elle est intégrée au tissu socio-économique de sa communauté, plus elle accroît son rapport émotionnel qui la lie avec ses fans et plus son image sera forte sur le plan national et international.

La question qui se pose concernant la différenciation du produit offert par les clubs sportifs aux spectateurs et téléspectateurs est la suivante : qu'offre-t-on de si spécial qui justifierait pour un consommateur de privilégier un match du sport qu'un autre ou une compétition à une autre ? Face à une offre abondante de compétitions, donc de spectacles sportifs par la télévision, le consommateur se trouve dans la difficulté de choisir la compétition qu'il souhaite suivre ou même le club à qui il souhaite s'identifier. Son choix dépend souvent des équipes ou joueurs qui y participent. Les téléspectateurs se trouvent dans la difficulté de choisir des fois le match qu'il souhaite regarder face aux nombres importants de match retransmis. Pour ce faire, il est essentiel de différencier les produits offerts aux téléspectateurs.

Dans cette logique de différenciation, le vice-président marketing des Canadiens de Montréal (Hockey, NHL) a mentionné qu'« il faut justifier à nos fans pourquoi ils vont payer jusqu'à 200 dollars le billet pour venir assister à l'un de notre match de Centre Bell, alors qu'ils peuvent très bien rester chez eux, confortablement assis dans leur salon devant la télé haute définition avec le frigidaire à proximité [...] Ce que l'on vend, c'est une expérience unique, partager un moment spécial, un but spectaculaire, une victoire dramatique, la musique, les lumières, les serviettes blanches que les fans agitent tous ensemble, etc. Ce que l'on offre, c'est une expérience que l'on essaie de renouveler à chaque match ». (Référence + page)

Certains clubs professionnels, pour se démarquer d'autres clubs sportifs de leurs niveaux, choisissent d'autres stratégies de différenciation. Nous citons l'exemple de FC Barcelone, en se basant sur son slogan « Mès que un club » (Plus qu'un club) et son partenariat avec l'UNICEF offre une image de responsabilité, d'empathie et de fraternité à un niveau international et se démarque d'autres clubs sportifs de niveau international. Symbole d'une

région et d'un peuple, le FCB transforme le football pour le rendre port drapeau de la Catalogne, sachant que depuis le régime de Franco, tous les symboles autonomistes étaient bannis, à l'exception de ceux liés au sport.

En général, concernant les clubs sportifs possédant une forte relation émotionnelle et un fort attachement avec leurs partisans, le travail du marqueteur sera facile. Ces équipes ont intérêt à utiliser les actions marketing juste comme des leviers renforçant ce lien émotionnel : plus le fan se sentira valorisé, plus il s'attachera au club, donc plus il s'identifiera et plus il sera conduit à pardonner les échecs de son club favori. Chose qui ne sera pas possible pour les clubs sportifs à faible ampleur émotionnelle avec ces partisans surtout si ces clubs ne possèdent pas d'un capital historique riche d'image et de victoire qui pourrait remédier dans le cas de défaites.

Cette notion d'attachement des partisans à leurs équipes préférées, nous emmène à poser la question sur le financement de ces clubs sportifs ? Depuis longtemps, les ressources des clubs sportifs ont été souvent basées sur la vente des billets. A nos jours, avec l'évolution du spectacle sportif et celle des médias, plus de la moitié des grands clubs sportifs sont financés par les droits de télévision. Ce qui va pousser les marqueteurs à se concentrer sur la marque et l'image du club, pour le seul objectif est celui de renforcer le lien émotionnel entre le club et ses partisans et, par conséquent, la confiance et de la loyauté envers le club.

Pour aboutir à leurs fins, les marqueteurs à côté des managers doivent répondre aux questions suivantes : peut-on à la fois être un club prestigieux et se présenter comme un club festif, proche de son public ? Plusieurs clubs européens, notamment anglais de Première Ligue sont confrontés au problème de tarification excessive, qui entraîne une coupure entre les fans et leurs clubs préférés. Les managers peuvent-ils sans cesse mettre en avant l'histoire et la tradition du club, pour transformer dans le temps leur stade en véritable scène où le divertissement prend toute la place ?

A travers ces questions, nous constatons les difficultés qu'affrontent les managers pour trouver la façon pour satisfaire une clientèle qui peut parfois être hétérogène, à cause de la diversité de leurs attentes. Autrement dit, comment développer le lien avec le club et son image et celui de l'image du club avec ces partisans, comment faire pour cohabiter tous les fans malgré leur hétérogénéité ?

Concernant les clubs sportifs, il faut s'interroger sur le sujet de la fréquentation ou pas des enceintes sportives. Dans le cas de non fréquentation par exemple, est-ce la faute des fans ou de la gestion du club ? Si les enceintes sportives sont vides, c'est rarement la faute des fans. Cela peut être dû aux stratégies de communication et de promotion de club ou celle de la performance et le rendement du club. Ou encore, c'est peut-être parce que le sport n'est pas adapté à l'environnement : c'est le cas aujourd'hui du hockey sur glace dans le sud des USA (Miami, Tampa, Phoenix en particulier). Mais c'est peut-être aussi parce que la direction du club a contribué à casser le fil émotionnel en trahissant les émotions des supporters, via des échanges douteux, des promesses non tenues, une accumulation des résultats médiocres ou bien des menaces des déménagements comme c'est le cas en Amérique du nord (les clubs peuvent être relocalisés).

La gestion de l'image des clubs est importante dans le sport professionnel parce qu'elle offre des outils aux managers pour les aider à réconcilier les objectifs financiers, très rationnels avec les dirigeants, et avec les passions, irrationnelles parfois des fans.

L'évolution de l'offre de spectacle télévisé a donné une dimension essentielle au spectacle sportif en offrant une vision du monde où le destin, les circonstances tiennent une place importante pour certaines personnes qui deviennent des héros dans notre société. Les facteurs d'incertitudes qui pèsent sur le match « façonnent un monde discutable et donc humainement pensable » (Bromberger, 1995).

Suite aux transformations qu'a connu le domaine du spectacle sportif télévisé, le joueur ou l'athlète n'appartient plus qu'à son équipe, en mettant ses qualités au service d'un collectif, d'un mouvement global du jeu, ou n'appartient plus qu'à sa famille en la sortant des difficultés de la vie quotidienne, ou qu'à sa ville ou son pays, il devient l'élément moteur de la représentation du spectacle, le héros à qui un nombre important de public s'identifie à travers le monde et qui permettra de sauver son équipe, de l'amener vers les sommets, ou par opposition de celui par la faute viendra, celui qui coulera son équipe par son action néfaste comme Zidane en 2002 avec son coup de tête.

2.4 L'évolution des enceintes sportives

Depuis quelques années, la législation oblige les constructeurs de nouveaux stades à maintenir assis les spectateurs. Le stade est désormais l'édifice le plus représentatif non seulement de la ville qui l'accueille, mais aussi des pays qui les font construire. Ce n'est plus le Brésil qui possède le plus grand stade, le fameux Maracaña, mais la Corée du Nord à Pyongyang avec 150 000 places assises. On peut dire que le stade est la démonstration de la puissance financière de la ville et de la nation. La question qui se pose concerne la beauté d'un stade ?

L'évolution des enceintes sportives offre un caractère spectaculaire et esthétique aux compétitions sportives déroulant dans ces enceintes. Ce caractère spectaculaire et esthétique est présenté par les dimensions des stades, les images de foules et les applaudissements.

Ces dernières années, nous constatons un véritable dispositif de retransmission des images captées par des caméras impressionnantes dans les stades. Aujourd'hui, le stade a pour objectif d'accueillir et de mieux organiser la diffusion des images vers l'extérieur, vers les foyers qui possèdent presque tous un poste de télévision. On est plus dans les temps où les stades possédant deux ou trois caméras. De nos jours, ils disposent de plus de 20 caméras fixes, des caméras mobiles et même installés des écrans géants qui permettent aux spectateurs de voir et revoir cela sous différents angles possibles.

Face à une forte évolution de l'offre du spectacle sportif télévisé et celui des enceintes sportives nouvelles génération, la demande évolue. Cette nouvelle offre aura un impact sur la demande. Il ne s'agit pas de la simple répartition d'un nombre déterminé de spectateurs dans les tribunes mais parce que ces nouveaux équipements sportifs créeront une nouvelle demande, par les événements organisés voire par l'équipement lui-même.

A titre d'exemple, les évolutions dans le monde du cinéma ces deux dernières décennies, amène à considérer l'hypothèse d'un changement de modèle de consommation du spectacle sportif dans un avenir proche. En France, l'américanisation du comportement du spectateur de cinéma a résulté de l'arrivée des Multiplexes, des grands complexes qui se basent pour son modèle économique à côté de l'offre qu'elle propose, sur les ventes de produits périphériques, la restauration notamment. Dans le même contexte, l'émergence d'une offre d'Arénas et de Stades « nouvelle génération » pourrait conduire au même type d'évolution vers un modèle américain où « le spectateur vient au match pour manger » et tout est organisé par rapport à cette attente. Dans le modèle de spectacle proposé par le cinéma, ces nouvelles offres ont conduit à une augmentation globale de la fréquentation des salles, ce qui permet de penser que

si on peut projeter de la même manière un effet positif sur la fréquentation globale des spectacles sportifs dans les stades par exemples.

Phénomène déjà présent pour quelques clubs français, notamment pour le Stade Français qui contribue à l'attractivité globale du rugby en se positionnant comme une locomotive de diversification de la population des stades. Cela est dû non seulement aux résultats sportifs, qui ont installé durablement le Stade Français parmi l'élite, mais aussi à la capacité à transformer les rencontres sportives en événement offrant aux spectateurs la promesse d'un divertissement exceptionnel.

La restructuration en cours des stades dans plusieurs pays du globe serait en effet le « signe tangible d'un phénomène de mercantilisations qui a profondément transformé le spectacle sportif et installé les spectateurs au rang d'omni-clients, consommateurs de loisirs, d'émotions, de gadgets et d'emblèmes » (Dubey, Jacoud et Malatesta, 2008). Selon Marc Perelman⁸, aux Etats Unis, c'est la naissance du stade-vidéo : à la fois spectateur et téléspectateur. C'est un stade qui dispose de plus de 3000 écrans de télévision LCD pour les loges et qui a placé des écrans jusque dans les toilettes. Ces progrès se poursuivent avec les reportages dans les vestiaires, avant les rencontres, plus près des joueurs, parfois sous la douche, en train de se lacer les chaussures, de faire des échauffements, etc. Bref, les médias proposent une vision totale de tout ce qui se passe au stade aux téléspectateurs.

Aujourd'hui, face à des contraintes financières, certains clubs européens sont forcés de se diriger vers d'autres stratégies en marketing pour répondre aux attentes des spectateurs qui cherchent toujours plus de confort et de sécurité dans les enceintes sportives, et aussi pour se mettre face aux coûts des équipements sportifs à un moment où il y a pénurie en termes d'argent public. Cette stratégie marketing s'appelle le « naming ». Elle consiste à apposer le nom d'une marque à une enceinte sportive, en contrepartie, d'un financement pour une durée de 10 à 30 ans. En France, le « naming » n'en est qu'au début, tandis qu'aux États-Unis en 2011, la banque américaine JP Morgan Chase a déboursé 300 millions de dollars (220 millions d'euros) sur 10 ans pour prêter son nom au Madison Square Garden des New-York Knicks (NBA). Au Royaume-Uni et en Allemagne aussi, le phénomène a pris de l'ampleur. Plusieurs enceintes sportives, dont l'Emirates Stadium d'Arsenal ou l'Allianz Aréna du Bayern Munich, sont devenus les symboles de cette stratégie payante tant pour le club que pour les investisseurs.

⁸ Dans son article apparu dans le journal libération du 07/06/2010

Comparer la France à ces voisins européens, le marché du « naming » n'est pas mature. L'Allemagne et l'Angleterre ont utilisé le « naming » dans la vie du club, des supporters et de la ville il y a une dizaine d'années (Delattre et Aimé, 2010). Toute la communauté doit jouer le jeu surtout dans un contexte de crise. Au final, l'annonceur qui donne son nom au stade doit voir un retour sur son investissement, de ce fait, ils sont encore prudents sur le frileux marché français.

Le « naming » en France pourrait tout d'abord mieux fonctionner si les projets s'accroissent à de nouveaux stades. Le « naming » souffre de son aspect novateur en temps de crise. Aujourd'hui, par exemple, personne ne conteste la présence de sponsors sur les maillots. Si, du point de vue financier, le « naming » est une stratégie indiscutablement payante pour le club qui en bénéficie, la question qui se pose est celle liée à l'image du club ? La plupart des supporters tiennent en effet au nom du stade où évolue leur équipe qui supporte, surtout si la marque ne correspond pas aux valeurs du football. Aux États-Unis, l'équipe de basket des Kings de Sacramento (NBA) est actuellement confrontée à un problème similaire. La société Power Balance LLC a signé un contrat de « naming » d'un million de dollars par an sur 25 ans. Seulement voilà : l'Italie a récemment interdit à la vente le produit phare de Power Balance (un bracelet censé optimiser les performances des athlètes) et la marque est devenue synonyme d'escroquerie.

3 L'offre de spectacle sportif face à une demande basée sur une dynamique culturelle

La médiatisation du spectacle sportif, qui s'affranchit largement des barrières linguistiques et des diversités culturelles, en fait une sorte de référent universel. Le spectacle sportif télévisé est le seul langage commun à l'ensemble de la planète, compris par tous, transgressant les frontières des générations, des régions, des nations.

De nos jours, dans un contexte de mondialisation et d'ouverture des frontières pour des raisons économiques entre plusieurs pays des différents continents, rares sont les pays dont leurs économies peuvent vivre isolées du reste du monde. La mondialisation est définie comme un processus de transformation de phénomènes locaux en phénomènes globaux, sous l'impulsion de forces économiques, technologiques, socioculturelles et politiques (Eitzen et Zinn, 2008). Elle a un impact majeur sur l'industrie du sport et l'internationalisation des acteurs sportifs, qu'ils s'agissent d'événements sportifs (Jeux Olympiques, Coupes de Monde

Football...), de ligues (NBA, Ligue des Champions), d'équipes (FC Barcelone, Manchester United...) ou de joueurs (Roger Federer, Lionel Messi...)

Pourquoi parle-t-on de la mondialisation du sport et celle du spectacle sportif ?

La première raison est purement économique. Avec une forte présence, de nos jours, d'autres moyens de divertissement, les équipes sportives et les événements sportifs se trouvent en concurrence. Cette concurrence est d'abord locale, au travers des activités culturelles qui accroissent dans toute ville de taille respectable. Mais aussi, internationale, via la télévision, Internet, et les nouvelles générations de la télécommunication qui deviennent de plus en plus abordables pour les ménages, et qui permettent de profiter d'un divertissement planétaire dans le confort de son foyer. La seconde raison est purement financière. La mondialisation du sport fait naître de nouvelles opportunités d'affaires. L'industrie du sport en générale est évaluée à plus de 100 milliards de dollars américains et a dépassé les 133 milliards dollars en 2012⁹. La troisième raison est pour élargir le champ du spectacle sportif. Les événements sportifs se transforment de simples activités locales et nationales pour devenir mondiales. Selon Ker (2009) et Mullin et al. (2007), le sport est en train de fusionner avec les industries du divertissement et des communications et se transforme en « sportainment ».

Dans ce contexte, les grandes équipes de sport visent parfois à se positionner à la fois comme des marques de sport et des styles de vie. Elles ont la possibilité de transcender le sport pour devenir des marques d'attrait mondial, au même titre que Coca-Cola, Mc Donald, etc. Les Yankees de New York aux Etats Unis et les All-Blacks en Nouvelle Zélande, deux équipes dont le rayonnement est national, ont réussi à transmettre leurs cultures et à créer un rapport émotionnel avec des fans à travers le monde qui portent fièrement leur casquette ou leur maillot. Même phénomène perçu en Europe concernant les équipes de football qui sont plus attractives. Elles ont réussi à créer un lien culturel solide et un rapport émotionnel avec d'autres fans d'autres pays, comme les fans du FC Barcelone et du Real Madrid à travers le monde, en Afrique, au Maghreb, en Asie et en Amérique latine. Grâce aussi à l'implantation de ces clubs *via* la création de centres de formation ou par des associations de supporters appelées « peñas » dans l'objectif est de conquérir d'autres pays et de rassembler le plus de fans possible dans le monde.

⁹ (Price Waterhouse Coopers, PWC, 2007, 2011).

Dans nos jours, le sport fait partie intégrante de la culture des jeunes comme la musique, le cinéma ou les jeux vidéo. Comme ces autres moyens de divertissement, le sport et son spectacle favorisent aussi l'intégration à des groupes qui partagent les mêmes intérêts, recherchent les mêmes émotions et admirent les mêmes héros au-delà des frontières.

La consommation culturelle fait l'objet, depuis plusieurs décennies, d'une multitude d'études en France (Donnat, 1998) et dans le monde (Manninen, 2002; Skaliotis, 2002), suite aux politiques de démocratisation culturelle menées par les différents pays. En effet, à partir du moment où l'on marque la volonté d'ouvrir la culture au plus grand nombre, il convient de retenir des indicateurs de démocratisation (Donnat, 2001) et de mesurer les effets des politiques menées (Pronovost, 2002). Le critère le plus couramment retenu dans ces études est le taux de fréquentation des activités culturelles et sa progression dans le temps ainsi que la nature du public fréquentant ces activités et l'évolution de cette structure dans le temps.

Afin d'attirer et de fidéliser de nouveaux consommateurs les décideurs se basent sur des indicateurs reflétant le lieu « le vécu » de l'expérience du consommateur. Les changements dans les modes de réception et de diffusion du spectacle sportif tendent à sonner la fin de l'ère du spectacle sportif locale et même national. Les compétitions mondiales et européennes sont devenues très médiatisées et visent plus à faire rassembler des communautés de spectateurs indirects qu'à regrouper des personnes physiques.

Dans le même sens, les clubs sportifs continuent à changer de dimension, passant par des clubs unis sport à des clubs omnisports, et leurs équipes sont de moins en moins construites sur une base locale et nationale mais plutôt internationale.

En Europe, avec développement de la Ligue des champions à partir de 1992-1993, on assiste à l'émergence de nouvelles formes de solidarité et de concurrence entre quelques grandes formations (Manchester United, le Real de Madrid ou le FC Barcelone ; l'Olympique de Marseille, le Paris Saint-Germain ou l'Olympique Lyonnais dans le cas français), de plus en plus détachées de leur ancrage culturel et territorial. Cette forme d'extra-territorialité est essentielle pour les joueurs et intéresse aussi d'une certaine manière les supporters.

Le fait de soutenir une équipe relève de l'adhésion aux représentations qui sont associées à certains clubs sur la scène médiatique et n'est plus seulement en fonction d'une simple appartenance territoriale. Aujourd'hui et sur le plan national, on peut être supporter de l'Olympique de Marseille en habitant très loin de Marseille, sans avoir aucun lien tangible avec la ville, uniquement pour ce que ce club évoque dans l'imaginaire collectif, même phénomène, pour les clubs à forte notoriété sur le plan international. Peut-on se questionner sur le rapprochement territorial, a-t-il un impact sur le renforcement des liens entre différents pays voisins et sur leurs identifications aux mêmes équipes sportives ?

Section 2 - L'évolution de la réception du spectacle sportif

Le spectacle sportif est un produit ayant des caractéristiques particulières. Il est intangible, éphémère, imprévisible et subjectif (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Mulin et *al*, 2000; Gladden et *al*,. 1998). De plus, le spectacle sportif est simultanément façonné et consommé. Ce caractère instantané intensifie la complexité du produit et la nécessité pour le consommateur d'en saisir toutes les facettes immédiatement.

Selon le raisonnement néo-marketing, celui qui intéresse les marqueteurs est le consommateur du spectacle sportif. Il est défini comme un individu ayant un besoin à satisfaire et ayant la capacité financière de le faire par l'achat d'un bien ou d'un service. Le consommateur de spectacle sportif peut être le spectateur direct et indirect ou le pratiquant.

1 La réception des spectateurs directs

Peu d'études s'intéressent au spectateur « classique ». La plupart des chercheurs s'intéressent plutôt au supporter, appelé dans la littérature anglo-saxonne le fan qui a les caractéristiques suivantes : c'est un consommateur qui s'identifie à une équipe ou un joueur, qui suit son équipe sur et en dehors du terrain ; qui possède des produits dérivés ; qui achète régulièrement des places et qui passe un temps non négligeable de sa vie sociale à discuter de la vie du club avec des personnes qui partagent la même passion.

1.1 Le comportement du consommateur du spectacle sportif direct

Les interactions entre spectateurs qui assistent à un événement sportif sont également essentielles et influencent souvent la perception de sa qualité (Holt, 1995). Finalement, l'événement sportif se caractérise souvent par des niveaux d'implication élevés de la part du consommateur (King, 2004 ; Mulin et *al.*, 2000). Le consommateur d'événement sportif est souvent dépeint comme ayant une orientation particulièrement forte envers son sport ou son équipe (Mc Allister et Bassini, 2004). L'orientation est définie comme une inclinaison de l'individu à adopter un comportement prévisible lors d'un acte de consommation (Kantanen, 1993). Le caractère prévisible du comportement donne à l'orientation une connotation de durée et de stabilité temporaire. Ainsi, le produit sportif a la capacité de combler des besoins spécifiques à l'individu tout en offrant à celui-ci une alternative qui reflète et respecte son système de valeurs. Cette définition liée à l'orientation se joint à celle de l'implication durable qu'un individu pourrait exprimer pour un produit sportif, en particulier si son implication est motivée par la conformité à un groupe et le respect des valeurs de signes rattachés à ce produit. La notion de groupe d'affiliation est d'ailleurs souvent utilisée en marketing sportif pour expliquer la forte implication des supporters (Wann, 1995; King, 2004). Elle est basée sur la force et la nature des valeurs de signes véhiculées dans les groupes fréquentés et permet ainsi au spectateur de se catégoriser. Cette valeur de signes peut s'affirmer au travers du sport suivi (assister à un sport sélectif comme le golf au lieu d'assister à un sport populaire comme le football), mais aussi par la manière de suivre celui-ci (être un invité d'honneur au lieu d'avoir un ticket pour les tribunes populaires). L'orientation d'un individu envers un spectacle sportif peut reposer sur nombreuses dimensions : la satisfaction d'un besoin émotionnel (excitation, joie), d'un besoin de communion (échange, socialisation) et d'un besoin de connaissance dans le sport suivi (Pons et *al.*, 2001).

D'une manière générale, à travers l'événement sportif, les spectateurs sont à la recherche des sensations, des émotions, des sentiments et de lien social à travers leur participation à une manifestation sportive : " l'ambiance, la convivialité, pour faire plaisir aux gens qu'ils les entourent, pour être entre amis pour dire j'y étais...; c'est une vraie fête, des expériences intéressantes, un plaisir partagé...; échanger des contacts... ". La consommation du spectacle sportif apparaît être à l'origine de plusieurs formes d'interaction sociale : l'interaction entre le spectateur et les joueurs ; l'interaction entre le spectateur et les personnes proches (famille, amis) qui l'accompagnent ; l'interaction entre le spectateur et les autres spectateurs dans la foule présente sur le lieu sportif.

La modernisation a eu pour effet de changer le comportement et les attentes du public. Ainsi, il y a encore quelques années, être spectateurs indiquait avant tout une passion, mais ceci n'est plus valable de nos jours ou du moins la passion n'est plus l'élément principal définissant le spectateur. L'intérêt manifesté par les spectateurs assistant à une rencontre sportive ne s'explique pas que par le résultat final. Il ne suffit pas à une équipe d'être meilleure et performante que l'autre pour gagner. Plusieurs fois, des équipes se sont vues ravir la victoire à la faveur d'un rebond imprévisible du ballon devant le gardien. De même, combien de spectateurs ont criés de joie alors que l'adversaire bien placé, envoyait le ballon sur le poteau ou sur la barre transversale. L'incertitude des résultats, liée à des facteurs étrangers comme les qualités physiques et la performance des joueurs, augmente les sentiments de joie ou de peine des supporters tout au long du match.

Pour la majorité du public, l'incertitude de la rencontre n'est pas la principale motivation. Le spectateur aime avant tout se rendre au stade pour ressentir des émotions fortes, regarder du beau jeu et rechercher de l'interaction avec les autres. Suivre une rencontre devant son poste de télévision ou dans un stade n'a pas la même signification. Qui sait, peut-être avec les nouvelles générations de stade-vidéo, comme aux Etats-Unis, va faire apparaître de nouveaux consommateurs qui sont à la fois spectateurs et téléspectateurs en même temps.

Avec la montée du chômage, la variable du temps libre pour les jeunes s'impose. Les jeunes sans emploi sont confrontés à une situation économique temporaire difficile en Europe tandis que dans certains pays d'Afrique la situation est plus grave face à la montée de la pauvreté et du chômage. Que ce soient dans les pays développés ou en voie de développement, pour les jeunes, le fait d'appartenir à un club de supporters est la seule raison de fierté et moyens de passer le temps. Ils se tournent vers leur équipe préférée, vivant à travers elle une vie plus heureuse et voyageant au rythme des déplacements des joueurs, ils en

oublent leur quotidien morose. C'est ainsi que le chant traditionnel des supporters de Liverpool est le célèbre « you'll never walk alone » (« tu ne marcheras jamais seul »). Comme le décrit Roumestan (1998), le stade est un « folklore vivant, partagé, qui scelle une appartenance commune ».

Les supporters cherchent l'appartenance à une communauté qui leur donne une raison d'exister et de rêver. Citons encore Roumestan (1998, 140), lorsqu'il fait remarquer dans son étude sociologique sur les supporters ultras à Marseille, « le local [des supporters] et le stade sont les lieux où les jeunes [des cités] sont acceptés tels qu'ils sont ». Les clubs de supporters et le stade leur redonnent une certaine fierté et le sentiment d'appartenir à une famille.

De nos jours, l'une des priorités des promoteurs et producteurs d'événements sportifs directs est l'expérience vécue dans un stade ou une enceinte de spectacle sportif (Van Uden, 2004 ; Apostolopoulou et *al.*, 2006). Dans cette vision, pour décrire le contenu d'un spectacle sportif direct, les médias et spécialistes parlent d'« entertainment ». Selon Robert Johnson, propriétaire de la franchise NBA des Charlotte Bobcats, « There is no separation between sports and entertainment... merge them together and create something unique » (il n'y a pas de distinction entre le sport et le spectacle. Mélangez-les et vous créez quelque chose d'unique). Cette unicité rend certaines organisations sportives et clubs extrêmement attractifs et expressifs aux yeux des fans, des médias et du grand public en général. Chaque jour, cette façon de produire le spectacle sportif s'est professionnalisée, jusqu'à arriver à avoir de nombreuses similitudes avec la production de spectacles vivants.

Face aux téléspectateurs, le consommateur de spectacle sportif direct (le spectateur) est devenu très demandeur ; il n'est plus attiré par la seule performance sportive comme auparavant, mais également par ce qui va rendre son expérience unique autour d'un match ou une compétition, ce qui lui permet d'être un acteurs participant à la production du spectacle.

Les exemples les plus connus de production événementielle sportive liant la performance sportive et l'entertainment sont les spectacles américains proposés par les All-Stars Games (dans le basket) et par les finales de championnats américains (le Superbowl). Ces spectacles offrent aux individus la possibilité de participer au spectacle à travers de nombreuses animations et démonstrations. Ce type de production de spectacle sportif trouve son origine dans les rencontres organisées par la célèbre équipe des Harlem Globe Trotters qui privilégiait le show et l'aspect démonstratif de leur sport au travers de tournées mondiales. C'est le cas par exemple de la célébration des 10 ans de la victoire en Coupe de Monde de l'équipe de France de football au Stade de France, le 12 juillet 2008. Dans ce cas, l'expérience de

consommation trouve son surplus dans la nostalgie associée au spectacle proposé. L'aspect entertainment peut devenir le cœur de l'offre du spectacle direct, ou la performance sportive devient secondaire puisque l'intérêt compétitif est relativement faible.

1.2 Typologie du public récepteur du spectacle sportif direct

Pour mieux connaître les profils des spectateurs, les managers se basent sur l'identification et l'attachement de ces derniers à leurs équipes. Ils doivent répondre aux questions suivantes : qui sont les fans, quels sont leurs profil et que cherchent-ils lorsqu'ils sont en attacher à un club ? Il est important pour les managers d'identifier les consommateurs qui ont déjà ou qui sont susceptibles de développer une prédisposition favorable à l'égard du club. En plus des fans de sport traditionnels que l'on représente souvent comme des amateurs de sport sur canapé, bouteilles de bière et sacs de chips à portée de main, des études ont permis de mettre en lumière une série de profils de supporters, ainsi que leurs attentes (Pimentel et Reynolds, 2004; Richelieu et Pons, 2005).

Cependant, l'identification à un club se manifeste différemment selon les profils dégagés des spectateurs, pour certains, l'identification à un club revêt essentiellement un aspect culturel et local. Tel spectateur supporte telle équipe depuis l'enfance car son père lui-même supportait cette équipe, comme l'ensemble de ses proches. Pour d'autres en revanche, l'identification à l'équipe se manifestera par un comportement consumériste et non culturel. Le spectateur se reconnaît dans le club en adoptant la marque de son équipe au sens commercial du terme.

L'étude des pratiques de consommation semble portée en marketing principalement par Holt (1995), ayant déterminé une typologie pertinente dans le cadre de l'étude des comportements de spectateurs de baseball, qui ont été choisis du fait de « l'existence de fortes interactions entre les consommateurs » (Holt 1995, 2). Holt a mis au jour une typologie de quatre fonctions, issue du domaine du spectacle sportif, liées à la consommation en fonction de leur objectif et de leur structure (Cf. Tableau 3) : la consommation en tant qu'expérience, la consommation en tant qu'intégration, la consommation en tant que classification et, enfin, la consommation en tant que jeu.

Tableau 3 : Typologie des pratiques de consommation

		But de l'action	
		Actions pour elles-mêmes	Actions instrumentales
Structure de l'action	Actions Objet	Consommer en tant qu'EXPERIENCE	Consommer en tant qu'INTEGRATION
	Action Interpersonnelles	Consommer en tant que JEU	Consommer en tant que CLASSIFICATION

A partir de cette approche quatre profils de spectateurs sont distingués selon Holt (1995) :

- Ceux qui consomment le spectacle en tant qu'expérience. Les spectateurs cherchent dans le spectacle des émotions et des réactions affectives qui peuvent être l'excitation, la joie, la surprise...
- Certains consomment le spectacle en tant que jeu : dans les rencontres sportives, les spectateurs sont à la recherche de la communion qui correspond au partage de l'expérience de l'objet de consommation : « exploser de joie au même moment, lever les bras au ciel tous ensemble... » et de la socialisation qui consiste à échanger des commentaires et reprendre des propos d'autres supporter.
- D'autres consomment le spectacle en tant qu'intégration : ils peuvent le faire de trois façons différentes : paraître et agir comme un participant du monde du base-ball (afficher la tenue, connaître les joueurs...); essayer d'influencer le déroulement du jeu et établir des liens avec les joueurs...; apporter une touche unique à sa relation avec le mode du base-ball (personnaliser son habillement...).
- Enfin, des spectateurs consomment le spectacle en tant que classification. Ils se classent au travers des objets (habits, logos...) et au travers des actions (chants hostiles destinés aux adversaires, révérences à l'égard des vedettes...).

Des auteurs se sont également attachés à l'étude du comportement des supporters, mais généralement en adoptant une perspective psychologique (Branscombe et Wann, 1992 ; Wann et Schrader, 2000). D'autres chercheurs se sont penchés sur les fans en cherchant à mesurer le niveau et l'intensité de leur attachement à leur équipe. Wann et Branscombe (1993) ont

développé le SSIS¹⁰ en travaillant sur quatre variables (lecture/sport, parler sport, connaissance en sport, attachement au joueur et à l'équipe), alors que d'autres travaux (Kahle, Cambra et Rose, 1996) ont mis en évidence l'influence de l'identification à l'équipe, l'investissement de soi, la recherche d'émotion, la loyauté indexée sur les résultats sportifs et la recherche d'interaction sociale. Ces modèles montrent que la consommation du spectacle sportif n'est pas seulement orientée par l'attachement à l'équipe, mais aussi par le divertissement ou la recherche d'interaction sociale.

De même que les types d'identification à une équipe peuvent varier d'un spectateur à un autre selon son statut socioprofessionnel, âge et ces revenus, le public d'un stade ne peut être considéré comme un ensemble homogène. Pour reprendre les travaux menés par Giulianotti (2002) en la matière, il est possible de définir une typologie des spectateurs, fondée sur les deux axes suivants, à savoir le type d'identification à une équipe, d'une part, et le degré de loyauté envers le club, d'autre part. Giulianotti (2002) distingue quatre catégories de spectateurs : le supporter, le fan, le suiveur et le flâneur.

- Le bon supporter est un supporter de longue date. Plus il est ancien, plus il a du crédit dans le groupe. Le club fait partie de son quotidien, il y consacre tout son temps libre, il considère le club et les autres supporters comme sa deuxième famille. Il vit pour le club et a des obligations à son égard. Un « vrai » supporter n'a jamais laissé tomber son club. L'attachement à son équipe fait partie de son identité culturelle.
- Le fan est une configuration moderne de spectateur. Il s'identifie de près à un club ou à un joueur particulier de l'équipe. Comme tout fan, il connaît les stars de son club. Il lit la presse à la recherche des dernières informations sur leurs idoles. Le sportif est avant tout considéré comme une vedette. Parfois, la cote du joueur peut être élevée alors que la qualité de son jeu n'est pas à la hauteur de sa notoriété. Le fan ne s'en soucie pas. Il admire une célébrité avant tout. Contrairement au supporter, le fan s'identifie étroitement à son club non pas pour des raisons culturelles, mais essentiellement par un comportement consumériste. Le fan achète sans hésiter les produits dérivés du club, en consommant, il est conscient de participer à la santé financière de son équipe et donc à l'avenir de celle-ci. Malgré la forte loyauté qui le caractérise - car il ne supporte qu'une seule équipe - le fan peut, lorsqu'il se sent déçu par cette dernière, cesser de supporter son club. Son soutien se tournera alors vers une autre équipe voire vers une autre activité.
- Le suiveur est un spectateur qui se caractérise par une identification moins affirmée que

¹⁰ *Sport Spectator Identification Scale*

les deux précédents types. Son intérêt peut se porter sur un ou plusieurs clubs comme sur un ou plusieurs joueurs. Il peut soutenir, successivement, les équipes où évolue le joueur qu'il affectionne en particulier. Les résultats du club sont moins importants que la défense de ses valeurs. Lorsqu'il supporte plusieurs équipes, le suiveur retrouve, dans chacune d'elles, les valeurs qui lui sont importantes.

- Le flâneur se caractérise par le comportement le plus distant envers un club. Il entretient une relation juste de consommation avec une équipe. Adeptes des produits dérivés (maillots), il les affiche plus par effet de mode que par envie d'encourager un club. Il aime fréquenter les boutiques du stade. Il ne dépense pas pour soutenir financièrement son équipe mais pour être à la mode. Il ne supporte que les clubs qui gagnent, ceux qui sont à la mode et ceux qu'ils possèdent les meilleurs joueurs du ballon. Il n'éprouve aucune difficulté à diriger ses encouragements vers un club puis un autre, voire perdre tout intérêt pour le football au profit d'un autre sport.

La consommation d'un spectacle sportif est phénomène complexe. Tous les spectateurs ne sont pas passionnés, tous n'utilisent pas leur équipe comme vecteur d'affirmation de leur identité, tous ne sont pas fidèles envers leur équipe. Il existe une diversité de comportements et donc de consommation.

Avec la fusion du sport et du divertissement, on peut voir émerger autres différentes catégories de fans :

- Les fans qui viennent au stade pour encourager leur équipe (« c'est mon équipe ! » dits fans émotionnels ; Richelieu et Pons, 2005). C'est le noyau dur des partisans du club. Ils suivent leur équipe et consomment des produits dérivés. Une victoire remportée par leur équipe est leur victoire ; inversement, une défaite du club est synonyme d'échec personnel (Richelieu et Pons, 2005). Selon Pimentel et Reynolds (2004), l'expression de leur allégeance peut prendre plusieurs formes : assister à tous les matchs du club, y compris en déplacement, planifier ses vacances en fonction du calendrier de son équipe, collectionner tous les produits dérivés du club, transformer sa chambre, voir sa maison, en musée de club.
- Les fans qui viennent au stade pour le beau jeu (« voir Barcelone jouer, c'est du football champagne ! », dits fans cognitifs ; Richelieu et Pons, 2005). C'est fans aiment le sport en lui-même. Ils se voient et essaient d'être reconnus comme des experts du sport.
- Les fans qui viennent au stade pour le côté social (« je vais au stade pour avoir du plaisir en famille ou entre amis », dits fans relationnels ; Richelieu et Pons, 2005). Ces supporters

voient dans le sport une occasion de se rassembler et de passer un bon moment avec des gens qu'ils apprécient. Selon les mêmes auteurs, ces fans pourraient être plus ouverts au divertissement que les fans cognitifs.

- Les fans qui viennent au stade pour élargir leur réseaux (« je vais au stade pour m'aider à trouver un emploi via les contacts que je peux y faire » dits fans calculateurs ; Pimentel et Reynolds, 2004). Le sport, par sa nature rassembleur, permet non seulement de socialiser, mais aussi de développer son réseau pour remplir son carnet d'adresses ou trouver un emploi. Cette approche pratiquée au États-Unis se manifeste lors des matchs de football américain universitaire.
- Les fans qui viennent au stade pour répondre à la pression sociale du groupe de référence auquel ils appartiennent (« si tu n'encourages pas l'équipe de ta ville, tu es mal vu », dits fans normatifs ; Pimentel et Reynolds, 2004)

Ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives, et qu'il peut avoir des regroupements selon les situations : on peut être un fan émotionnel et rechercher la socialisation ; comme on peut être à la fois fans calculateur et normatif. D'un point de vue marketing, dégager diverses typologies des spectateurs peut aider à identifier les produits susceptibles de plaire et adapter d'une manière générale des stratégies marketing aux besoins de chaque catégorie.

Une autre étude réalisée par Mullin, Hardy et Sutton auprès de 2215 fans de NBA a permis de classifier les fans en trois catégories (Mullin, Hardy et Sutton, 2007).

- Light Users : ceux qui viennent pour la première fois, ont eu le ticket gratuitement, profitent d'une occasion. Ils sont influencés par les facteurs suivants : l'adversaire, le temps, le jour de la semaine, la performance de l'équipe, le fait de rencontrer d'autres personnes.
- Medium Users : ils assistent à 10 à 30% des matchs. Il faut faire en sorte de planifier leur venue en proposant différentes options jouant sur le calendrier et le prix.
- Heavy Users : ceux qui assistent à la saison entièrement (ou pour moitié) et qui disposent parfois des loges.

Le moteur de l'événement sportif est le rassemblement humain, mais avec le développement des moyens de communication audiovisuel et internet, les frontières de la visibilité de l'événement sont repoussées hors stade. Ce phénomène intéresse au plus près les organisateurs qui ne visent plus seulement les spectateurs, mais aussi des téléspectateurs. Depuis le début du 21 siècle, le média audio-visuel n'a plus le monopole de retransmission, et

Internet se positionne aussi comme moyen de faire vivre ou revivre le spectacle sportif. On retrouve donc, en plus du spectateur direct, présent physiquement au stade, deux types de spectateurs indirects bien distincts : le téléspectateur et l'e-spectateur que nous définirons dans la partie qui suit.

2 La réception des spectateurs indirects : les téléspectateurs

La valeur première du téléspectateur, dans le sens d'une évaluation subjective par les acteurs du système du sport-télé, plutôt que dans celui d'une prescription de la communauté (Lazarsfeld et Boudon, 1965, 30), est une valeur marchande. En effet, le téléspectateur est une unité de l'audimat, dont le nombre additionnel correspond à une donnée économique, même si celle-ci est qualifiée de logique démagogique (Bourdieu, 1996, 66). De ce fait, toutes ces innovations tendent vers la clarté du combat, la dynamisation du jeu, l'atténuation de la discontinuité, l'augmentation du temps de jeu effectif, la réduction du temps passif. Elles sont « le ferment et la sève de l'émotion télévisuelle », elles accentuent « la lisibilité télévisuelle » et « l'attention télévisuelle ». Mais ces stratégies de séduction des réseaux n'échappent pas au jugement, au critique et au commentaire du téléspectateur, et l'audience, qui est le fruit de l'ambition de voir ou non un spectacle par le téléspectateur, reste « la décision » finale dans ce processus de volonté de conquête d'espaces télévisés.

En nous appuyant sur les travaux d'Ignacio Ramonet (1993), nous pouvons considérer que la culture du sport et celle du sport-télé sont effectivement différentes : « La culture sportive, c'est celle qui est liée à la pratique sportive, tandis que la culture du sport-télé est liée à la retransmission. Elle a ses propres codes, les gens l'enregistrent, la revoient. En outre, la culture de retransmission des sports est différenciée par le commentaire. Vous devez subir le commentaire qui n'existe pas dans la culture sportive. L'immense majorité des gens aujourd'hui n'ont qu'une culture télévisée du sport » (Ramonet, 1993, 14).

Cette culture a été effectivement imprégnée à ses débuts par des commentaires au chauvinisme rémanent, trop peu éducatifs pour la connaissance des règles, et souvent succincts pour la compréhension du jeu. Mais de façon parallèle aux progrès techniques, les commentaires, grâce en particulier à l'apport de consultants parmi les plus prestigieux anciens joueurs, sont devenus plus explicatifs, voire pédagogiques, pour connaître une véritable mutation depuis 1998 (Coupe du monde de football) et ce en s'imprégnant d'une volonté de justification. Nous pouvons de ce fait souligner un changement pour le téléspectateur qui en

plus des progrès actuels en terme de retransmission et notamment des moyens en caméras déployées lors des grands événements, a pu également se nourrir de commentaires et analyses sportives tantôt « grands publics » et tantôt stratégiquement et techniquement plus poussés. Par exemple, toute action litigieuse est longuement analysée, grâce à de nombreux ralentis, et conduit les commentateurs à porter un jugement sur la décision arbitrale. Si le spectateur, lors d'une action litigieuse, reste dans l'attente, le téléspectateur en sort sans délai. Conséquence de cette métamorphose de la retransmission télévisée du sport, le téléspectateur est invité non plus seulement à regarder un spectacle, mais à juger de la validité d'un but, d'un essai, d'un avertissement, d'une expulsion, d'une faute technique, arbitrale, évaluant, par ailleurs, la valeur du spectacle proposé en le sanctionnant d'une note.

Selon Lazarsfeld et Boudon (1965), le téléspectateur qualifié de valeur marchande, a donc eu l'opportunité de voir se juxtaposer les valeurs morales et culturelles ; morale, car l'injustice d'une faute oubliée ou sanctionnée à tort est désormais dénoncée en son nom par l'opérateur ; culturelle car la qualité d'une équipe est validée ou non par l'entente opérateur-téléspectateur.

L'offre télévisuelle, conjointe à la montée de l'audimat, a vu ses services se multiplier et ce jusqu'à créer un réseau très important sollicitant des domaines diverses. A titre d'exemple, nous pourrions nous pencher sur la guerre très récente entre une chaîne cryptée (Canal plus) et un opérateur de téléphonie (Orange) quant au rachat des droits de retransmission des matchs de football de Ligue 1, à savoir le suivi des matchs de championnat de France de football pour la saison 2008-2009. Ainsi, à partir du 9 août 2008, les clients de l'opérateur téléphonique pourront regarder les matchs de la Ligue 1 sur l'ensemble des trois écrans (télévision, mobile et ordinateur) avec un dispositif de circonstance où le téléspectateur a pu à la demande afficher les statistiques du match. En sachant qu'un téléspectateur sur 2 a regardé, mardi 17 juin 2008, l'équipe de France dans l'Euro 2008 face à l'Italie (0-2) (match regardé alors par 13.22 millions de téléspectateurs, pour une part d'audience de 47.8%, selon les chiffres de Médiamétrie communiqués par la chaîne M6). On est en droit de se demander si lors du prochain Euro de football en 2012, il n'y aura pas 13.22 millions de téléspectateurs poursuivant le match de l'équipe de France par l'intermédiaire de leur ordinateur ?

De ce fait, le terme « téléspectateur » s'est élargi au point de devenir la cible de nouveaux médias tels que la téléphonie et Internet, proposant alors de nouvelles formes de spectacles sportifs, et peut être alors de nouveaux enjeux.

2.1 Typologie du public récepteur du spectacle sportif indirect

D'un point de vue marketing, définir une typologie des téléspectateurs et connaître leur attentes peut aider à identifier les produits susceptibles de plaire, à redéfinir les campagnes promotionnelles, à adapter les prix (abonnements canal, sport+, rugby+...), ou encore à adapter d'une manière générale l'expérience du spectacle aux besoins de chaque segment des téléspectateurs selon ce qu'ils cherchent.

Grâce à l'évolution de la médiatisation, le téléspectateur, peut aussi vivre l'événement en direct dans de bonnes conditions visuelles. Celles-ci sont d'ailleurs la plus part du temps meilleure que celles du spectateur (zoom, ralenti...). En effet, cela ne concerne, par contre, que les événements retransmis à la télévision notamment en direct. Le téléspectateur n'est néanmoins pas complètement dans l'action, dans la mesure où il est coupé physiquement des autres spectateurs. Cet état de fait est valable pour tous les événements sportifs, à l'exception les manifestations internationales exceptionnelles (Coupe du Monde de football, de rugby, etc.) pour lesquels chaque bar, chaque écran géant, est un mini stade, et permet aux téléspectateurs de partager leurs émotions, de vivre le spectacle en communion avec d'autres personnes, ce qui, le reste du temps est uniquement la qualité du spectateur physiquement présent dans un stade.

Du point de vue managérial, ces téléspectateurs ont autant d'importances pour les partenaires de l'événement sportif que les spectateurs, voire plus dans la mesure où leur nombre est supérieur et où leur attention est plus disponible pour voir et écouter les messages marketings de ces derniers. Pour le concepteur du spectacle sportif, la couverture télévisuelle de son événement est donc une plus-value non négligeable à mettre en valeur.

Nous proposons trois types de téléspectateurs inspirés des travaux de Pigeassou (2002) sur les spectateurs (Didry, 2009, 68)

- Les bons téléspectateurs se sont ceux qui regardent la totalité des matchs de la saison dans des pubs. Ils connaissent tous sur leur club. Le club fait partie de leur quotidien. Ils ne laissent jamais tomber leur club, ils sont souvent présents pour défendre leur club. Ces derniers voient dans les pubs et bars une occasion de se rassembler avec des gens qu'ils apprécient.
- Les abonnés à des chaînes cryptées. Une partie d'entre eux peuvent être des bons téléspectateurs. Ils suivent les matchs de leur équipe préférée chez eux, souvent entre amis. Ils sont à la recherche de partage d'émotion entre amis.

- Les téléspectateurs passagers sont ceux qui viennent regarder un match pour la première fois soit dans un bar soit dans un foyer entre amis. Ce sont des gens facilement influencés par les facteurs temps, la performance de l'équipe et le fait de rencontrer d'autres personnes.

Internet en tant que moyen de retransmission de spectacle sportif permet l'émergence d'une nouvelle forme de spectateurs sportif « e-spectateur », ces spectateurs de nouveau genre n'ont pas la même approche de l'événement, et les émotions recherchées à travers l'événement ne sont pas les mêmes. Selon Didry (2009, 70, 71), il est possible d'observer plusieurs types d'e-spectateurs :

- Celui pour lequel internet est une alternative à la présence sur l'événement ou à la télévision. Il va vivre en direct l'événement grâce au direct commenté du site de l'organisateur (site du tour de France) ou de la presse spécialisée (lequipe.fr, eurosport.fr, kooora.com, aljazeera.com...). L'avantage pour cette catégorie d'e-spectateurs est de pouvoir avoir la sensation de vivre le spectacle depuis chez soi quand l'événement n'est pas retransmis, ou depuis son travail. Mais mieux encore que le direct commenté, la vraie diffusion en direct *via* internet, nouveauté inaugurée en France par France télévisions à l'occasion des JO de Pékin en 2008. Ce dispositif internet a permis de suivre l'intégralité des épreuves en direct sur 15 chaînes, dont 12 créées spécialement pour l'occasion. Sur le plan économique, la chaîne a trouvé un réel intérêt dans l'outil internet qui lui permet de capter plus de spectateurs, et donc d'augmenter ses ventes de publicité, chaque vidéo en ligne étant précédée d'un clip publicitaire de 4 secondes.
- La seconde catégorie d'e-spectateur concerne ceux qui veulent revivre l'événement, soit car ils n'ont pu y participer ou le voir en direct, soit parce qu'ils veulent continuer à vivre au travers de l'événement afin d'avoir d'autres précisions et d'autres points de vue. Dans ce cas de figure, ce sont aussi les sites de presse spécialisés et ceux des organisateurs. Le site internet de l'Euro 2008 de football a attiré en juin 2008, pendant la compétition, plus de 42 millions de visiteurs issus de 200 pays.
- Une autre catégorie d'e-spectateur correspond à ceux qui veulent vivre ou revivre les moments d'exceptions, les images fortes d'un événement en termes d'émotion pure ou de prouesse technique. Ce e-spectateur n'est intéressé que par les vidéos relatant les passages à sensation de l'événement. Les sites internet supports sont en premier lieu des sites communautaires sur lesquels circulent les extraits des vidéos choisis, tels Youtube.

Cette montée en puissance de l'e-spectateur est à prendre en compte par les concepteurs de l'événement. La communication de l'événement via internet est à étudier sérieusement pour chaque manifestation. Internet offre la possibilité de faire tenir l'image de l'événement par nature éphémère plus longtemps, mais aussi de faire vivre le spectacle sportif par procuration à un plus grand nombre de personnes et cela pendant un laps de temps important.

2.2 Les expériences sportives vécues par le public du sport

Aujourd'hui, après la construction d'un « champ des pratiques sportives », puis d'un « champ du spectacle sportif », il est temps de considérer la réception populaire du sport comme un nouveau champ, celui d'un « champ du public des sports ». La perception d'un sport, par différents moyens de lecture, ne conduit pas en effet à une lecture homogène, mais hétérogène. Cette lecture relève de l'organisation d'un sport, de sa pratique et de sa diffusion, mais elle dépend principalement de la manière dont est vécue la réception de sa diffusion. La contamination émotionnelle, impulsée par l'ambiance dans le stade, a certes un effet d'agrégation, mais la diffusion d'un match n'est pas une mono-diffusion pour le spectateur, elle est une multi-diffusion en temps réel, vécu et ralenti pour le téléspectateur, qui éclaire la dialectique entre la réalité (du match) et son épanouissement (l'habillage du match dans sa diffusion) (Maffesoli, 1992).

2.2.1 L'expérience sportive du spectateur direct

D'après Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005, 57, 66), « l'analyse de la consommation de spectacles vivants nécessite d'approfondir le paradigme expérientiel en se focalisant sur l'interprétation et le vécu des spectateurs ». Grâce à l'analyse de la valeur de consommation, une immersion dans le vécu du spectateur est possible. A travers un spectacle sportif, le consommateur va lui donner un sens, une valeur qui lui serait propre et non-unique à tous les consommateurs. Mais certaines tendances seraient plus présentes que d'autres.

Les individus aux âges, sexes et groupes sociaux divers, fréquentant les spectacles sportifs, les appréhendent différemment à partir de catégories d'appréciation particulière, socialement et psychologiquement construites, en sachant que les cultures nationales ou locales influencent également les préférences (Holt, 1995). Deux types d'interaction sont fréquemment recherchés par les spectateurs. La « socialisation », dans les gradins ou à la

buvette, est une forme d'interaction à travers laquelle les spectateurs échangent des opinions sur le déroulement du jeu et se livrent à des commentaires sur la prestation des joueurs ou des arbitres. L'autre forme d'interaction correspond à une « communion », c'est-à-dire au fait de partager avec les autres les émotions et les sentiments qu'ils ressentent, de sorte que leur interaction avec le jeu sportif devienne une expérience « mutuelle ou partagée ». La foule potentialise les sentiments, elle change la sensibilité des membres qui la composent en les rendant solidaires des mêmes mouvements affectifs. Les individus cèdent à la transmission des émotions et ils en éprouvent un sentiment de force. Le spectateur peut ainsi se mettre en scène avec des groupes d'amis ou des inconnus et s'exprimer publiquement (se laisser gagner par une ola, exploser de joie au même moment...). Les publics partagent une expérience commune malgré les différences et la plus ou moins grande intensité de l'engouement.

2.2.2 L'expérience sportive du téléspectateur

Avec le progrès technologique et la liberté de couverture accordée par les fédérations, ligues comités et clubs, le téléspectateur est devenu un favori du sport. Au contraire du spectateur, le téléspectateur vit dans le spectacle dans un temps continu-discontinu, dans une mobilité d'interaction et dans un mouvement fluctuant qui part des vestiaires, va au terrain et revient aux vestiaires. Avant, pendant et après, cette mutation du sport en sport-télé s'inscrit dans l'inversion de la domination du temps : celui du temps libre qu'il faut s'occuper et celui sur le temps du travail qui occupe de moins en moins (Thomas, 1996, 35), ce qui entraîne un bouleversement des modes de perception du téléspectateur et de son appréhension des spectacles qui lui sont proposés. Le téléspectateur peut aussi passer d'un rôle passif à un rôle actif, en choisissant une caméra embarquée dans une voiture de course (Formule1). Il est le propre réalisateur de la diffusion qu'il a décidée. L'hypothèse de Stuart (1994) souligne que le téléspectateur a compris que ce que lui montre la télévision n'est pas un événement brut de réalité. De nombreux éléments influencent le processus de codage de l'information qu'il reçoit. Le téléspectateur ne regarde plus seulement un match : il l'analyse et tire sens de la réalité façonnée par l'émetteur. Son « capital culturel » du sport se transforme en un « capital du sport-télé » qui se manifeste par une forte liberté interprétative de ce qu'il voit (le direct), revoit (les ralentis), entend (commentaire en direct) et de ce qui est interviews du joueur ou de l'athlète lui-même.

La transmutation du réel et du fictif par la télévision (dans le sens de l'imaginaire, du réel sans fin) en spectaculaire, accorde en effet une puissance quasi magique au téléspectateur, qui dans le confort du monde conditionné (normatif) participe à l'inconditionné (descriptif) (Cazeneuve, 1974). C'est cette perception du spectateur et du téléspectateur qui autorise à envisager une « culture du sport » et « une culture du sport-télé », car les systèmes faisant communiquer ne reposent ni sur la même valeur existentielle, ni sur le même savoir (Morin, 1984). Chaque type d'individu a sa propre façon d'intérioriser et de vivre sa culture sportive, tout en étant profondément marqué par elle (Kardiner, 1969). Dans ce sens, la télévision véhicule sa propre image du sport, laquelle est déstructurée par rapport à son image réelle (Morin, 1984).

Section 3 : L'évolution de la marque des organisations sportives

Les grands événements sportifs sont devenus totalement mondiaux, qu'ils mettent en compétition des clubs sportifs ou des athlètes. L'objectif majeur pour les marqueteurs et les managers du sport est de rendre le spectacle sportif plus médiatisé, plus attractif et doit être vu par un public de taille maximale. Pour ce faire, non seulement le caractère médiatisé du sport est important, mais aussi la qualité du spectacle et des images offertes aux différents publics. Face à la diversité des événements sportifs proposés ces deux dernières décennies, il est difficile pour le public de sélectionner, surtout face à la forte concurrence entre les événements sportifs proposés ainsi que les clubs professionnels, les meilleurs spectacles sportifs offerts qu'il souhaite regarder et l'équipes à laquelle un nombre important de ce public souhaite s'identifier.

Face à la forte concurrence entre les équipes professionnelles, les organisateurs de spectacle sportif sont poussés à améliorer sans cesse la qualité de leur image et à développer une marque forte. Confrontées à des marchés nationaux et internationaux extrêmement concurrentiel, les entreprises sont en mesure de créer des images positives, d'étendre leur marque et à de nouvelles catégories de produits et d'alimenter la fidélité des consommateurs (Brakus *et al.*, 2009 ; Keller, 2003 ; Wang *et al.*, 2009). Dans le domaine du sport, plus particulièrement, les clubs sportifs professionnels ont vu dans la marque et dans sa gestion un moyen de renforcer la connexion émotionnelle avec les supporters et de se construire un avantage concurrentiel (Bauer *et al.*, 2007 ; Richelieu et Pons, 2009). Aujourd'hui, les clubs de football, les équipes nationales, les ligues professionnelles américaines et les grands événements sportifs sont aujourd'hui devenus des marques à part entière (Michel Desbordes, 2010, 99).

1 L'importance de la marque pour les équipes sportives

Par définition, la marque est « un nom, un mot, un signe, un symbole, un dessin ou une combinaison de ceux-ci » (Kotler *et al.*, 2000, 478). Une marque est constituée d'éléments tangibles, comme son logo ou ses couleurs, et intangibles, tels que les symboles et valeurs qui lui sont associés, auxquels le consommateur s'identifie bien souvent pour justifier son choix. De même, la marque permet d'identifier les produits et services d'une compagnie et de les distinguer de ses concurrents.

Selon Killer (1993, 1), le capital marque, défini comme « the marketing effects uniquely attributable to the brand », représente la promesse que fait une organisation à ses consommateurs de répondre à leurs attentes et de leur offrir un produit ou service de qualité, sur une base continue (Aaker, 1997; Kapferer, 2007 ; Lewi 2005). Au cours des dernières années, non seulement les équipes professionnelles (FC Barcelone, Real Madrid, Manchester United, etc.), les joueurs (Rafael Nadal, Lionel Messi, Roger Federer, etc.) et aussi les organisations sportives (CIO, NBA, UEFA, etc.) sont reconnus comme des marques (Mulin et al., 2007 ; Séguin et al., 2008). La marque constitue l'actif le plus important des clubs professionnels (Bauer et al., 2005). Selon Hill et Vincent (2006), l'identité de la marque donne du sens aux acteurs du sport. A ce titre, la marque et sa gestion permettent à ces acteurs de créer la valeur (Mulin et al., 2007 ; Richelieu, 2008a), autant sur le plan marketing que financier (Mizik et Jacobson, 2008), afin d'assurer leur pérennité (Bauer et al., 2005).

Les équipes sportives professionnelles présentent les caractéristiques de « vrais » produits composés de bénéfices tangibles tels les résultats des matchs ou les produits dérivés (merchandising) ; mais aussi de bénéfices intangibles, comme les émotions ressenties par les fans au stade et le sentiment d'appartenance et de fierté des supporters (Bauer et al., 2005). D'après Richelieu et Pons (2009), une équipe de sport a le potentiel de construire et de nourrir son capital de marque, en multipliant la connexion émotionnelle qu'elle partage avec ses fans, dans l'objectif est de renforcer la fidélité et l'attachement des supporters et d'encourager les achats de produits dérivés. Comme l'ont soulignés Cova et Pace (2006), plus un consommateur s'identifie à une marque et plus les chances sont grandes qu'il lui soit fidèle et qu'il exprime son attachement par l'achat de produits à l'effigie de la marque. En effet, les clubs professionnels et les ligues ont compris l'importance de la marque sur le processus de l'identification et l'attachement des fans. Pour cela, les équipes professionnelles ont compris la nécessité de la construction d'une marque forte, afin de garder sa position sur le plan locale ou internationale face aux autres clubs concurrents.

2 La construction de la marque des équipes professionnelles

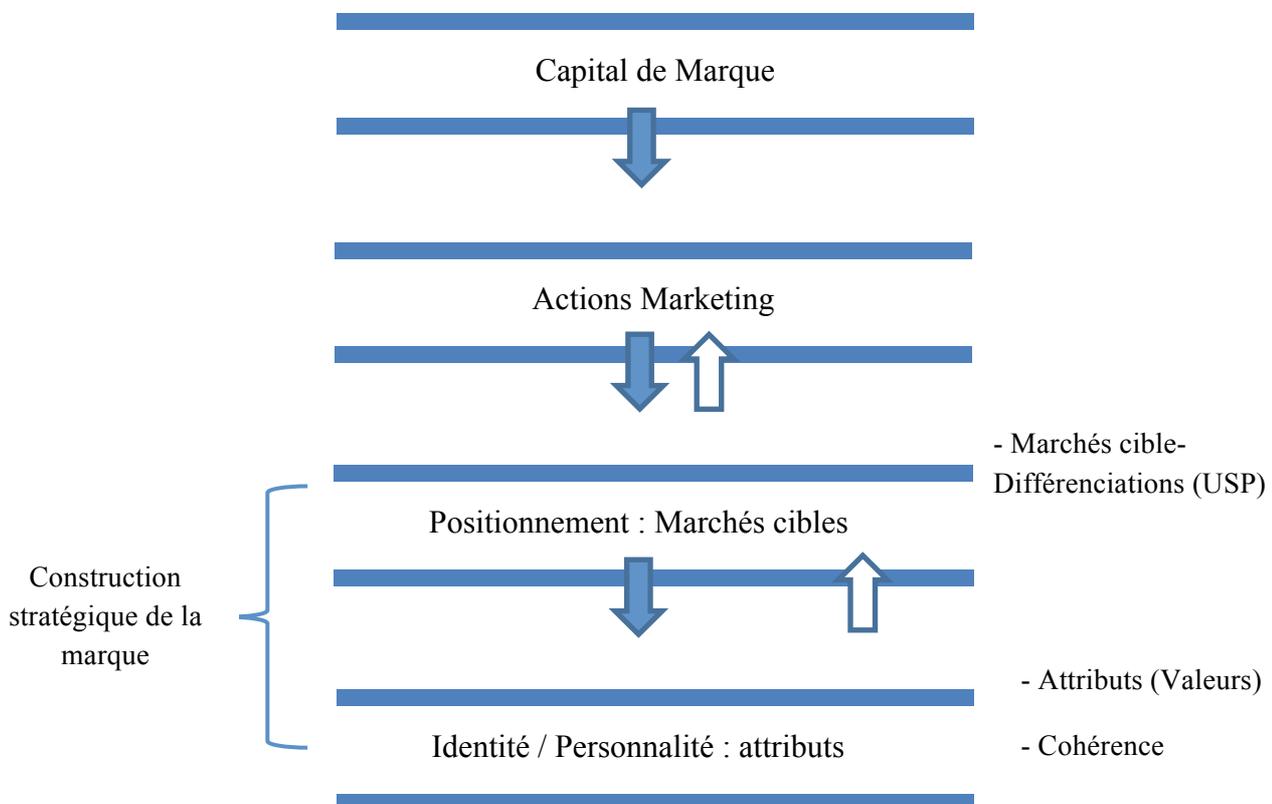
Les équipes sportives professionnelles, de nos jours, génèrent une réponse émotionnelle sans égale de la part de leurs fans. Cette relation passionnelle entre les fans et leurs équipes est très importante, car les fans retirent fierté et estime de soi de leur association avec leur équipe (Richelieu et Pons, 2006). Bien que certain auteur comme Ross (2006) ait mentionné

que la victoire sur le terrain n'est pas suffisante pour nourrir le capital de marque d'une équipe.

Dans ce contexte, pour qu'une équipe professionnelle développe une marque forte et compétitive, elle devrait rassembler un nombre de conditions. Selon Richelieu (2010, 13), « la victoire, la tradition, les titres remportés et l'espoir de gagné à nouveau représentent les conditions sur lesquels une équipe de sport peut s'appuyer pour articuler une identité de marque forte ». Les équipes ne peuvent pas gagner tous les ans, mais leur héritage est souvent présent, il faut que les responsables de la communication le rappellent, tous en espérant que ces équipes regagnent le plus tôt possible. C'est exactement ce que font les équipes à succès comme le FC Barcelone, Manchester United, les Yankees de New York ou encore les All Blacks de Nouvelle- Zélande.

En se basant sur les travaux en gestion de la marque (Kapferer, 2007; Kashani, 1995), Mullin et *al.*, 2007, Richelieu, 2008a et Ross, 2006 ont construit une stratégie de la marque dans le sport professionnel avec un regard particulier sur les clubs. (Cf. Figure 1)

Figure 1. La construction stratégique de la marque dans le sport (Sources : Kashani, 1995; Richelieu, 2004; 2008a)



2.1 L'identité de la marque des clubs professionnels

D'après les travaux de Richelieu (2004), l'identité ou la personnalité de la marque fait référence à deux composantes : les valeurs de marque et la cohérence entre les valeurs du club, telles que communiquées par les dirigeants et la perception des fans. Pour mieux comprendre le processus de la construction de l'identité de la marque d'un club sportif, il faut répondre à la question suivante : le club souhaite-t-il être reconnu pour son histoire, sa création, ses victoires, son style de jeu, ses ambitions, sa convivialité, sa proximité avec les fans ou pour sa détermination sur le terrain?

Dans un premier temps, l'identité de marque d'un club est composée d'un ensemble d'attributs ou de valeurs qui lui confèrent sa personnalité de marque. Selon Richelieu (2008a), ces valeurs mentionnées au-dessus, dans la question posée, procurent du sens à la marque du club et lui donnent une direction. Il est évident que plus une équipe a une histoire et plus elle est intégrée dans le tissu socio-économique de sa communauté, plus elle sera en mesure de capitaliser sur la connexion émotionnelle qui la lie à ses fans, et plus la marque sera forte. Par conséquent, les clubs européens centenaires (FC Barcelone, Juventus de Turin, Olympique de Marseille) ont, a priori, un avantage sur les franchises nord-américaines qui ont trente ans au moins d'existence (Raptors de Toronto au basket-ball, Rockies du Colorado au baseball). Pour faire face aux clubs centenaires, Richelieu (2010,14) a souligné que certains clubs nord-américains n'hésitent pas à utiliser d'autres stratégies, comme le « storytelling » pour articuler, très top, une histoire avec ses mythes, héros et légendes, surtout lorsque l'équipe parvient rapidement à être compétitive sur le terrain. Comme c'est le cas des Marlins de la Floride au baseball qui, bien qu'entrés en jeu en 1993, ont déjà remporté deux titres de la Série mondiale (1997 et 2003).

Une fois les valeurs de la marque définies par les managers, il faut s'assurer qu'il y ait compatibilité avec ce que les fans perçoivent du club. Une identité de marque forte a le potentiel d'accroître les émotions de fans et de renforcer leur confiance et loyauté envers la marque ; par conséquent, ils seront plus réceptifs aux actions marketing (les 4P) mises en place par les managers pour les séduire (Richelieu et Pons, 2009).

2.2 La différenciation par la marque des clubs professionnels

Il est important pour les managers d'identifier les consommateurs qui ont déjà développé une aptitude favorable à l'égard d'un club professionnel. Une fois les fans identifiés, les managers doivent articuler un ensemble d'actions marketing. (Mullin et *al.*, 2007). De même, pour attirer plus de consommateurs (supporters), les équipes professionnelles doivent se démarquer. Pour ce faire, le marketing essaye depuis longtemps de vouloir satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs, défi majeur pour les équipes professionnelles de sport qui exigent des dépenses de plus en plus élevées de la part de leurs fans, mais sans accroître la proposition de valeur pour leurs supporters (Richelieu, 2010, 18).

Dans cette logique, le slogan du FC Barcelone « *Mès que un club* » (Plus qu'un club) prend tout son sens. Symbole d'une région de son peuple, le FC Barcelone est le porte-drapeau de la Catalogne depuis le régime de Franco. Son partenariat avec Unicef a accordé le slogan du club d'autres images, celles de responsabilité, d'empathie et de fraternité au niveau international.

Le travail peut être facile s'il existe une forte connexion émotionnelle entre les fans et le club. Les équipes professionnelles qui se trouvent dans ce cas doivent utiliser les actions marketing comme des leviers renforçant ce lien émotionnel : plus le fan se sentira valorisé, plus il s'attachera au club, donc plus il s'identifiera et plus il sera capable de pardonner les échecs de son club favori.

Pour conclure, la gestion de la marque des clubs est importante dans le sport professionnel de nos jours. Elle offre des outils aux managers pour les aider à réconcilier les objectifs, rationnels des dirigeants, avec les passions, et émotionnelles avec les fans.

3 L'évolution de la marque des équipes professionnelles

L'importance de la marque des clubs professionnels est aujourd'hui indispensable. Dans le passé, les organisations sportives et les clubs avaient surtout recours à la publicité, à la promotion des ventes et aux relations publiques pour renforcer les associations de marque et le capital de marque (Kapferer, 2007). Il s'agit désormais d'analyser l'évolution de l'internationalisation des marques des équipes professionnelles dans le contexte de la mondialisation.

3.1 Pourquoi la mondialisation des équipes sportives

De nos jours, les équipes sportives et les événements sportifs se trouvent face la concurrence d'autres moyens de divertissements, dans l'objectif est d'attirer plus de consommateurs. En fait, le sport est en train de fusionner avec les industries du divertissement et des communication et se transforme en « sportainment » (Kerr, 2009 ; Mullin *et al.*, 2007). Avec l'évolution des techniques de médiatisation, *via* la télé satellite et l'Internet, la concurrence entre les équipes professionnelles n'est plus focalisée que sur le plan local, mais est devenue également internationale.

Une forte implantation à l'international pour une équipe professionnelle peut être plus lucratif, voir même cruciales pour leur avenir. Certaines d'entre elles visent parfois à se positionner à la fois comme des marques de sport et de style de vie, dans le but de devenir des marques d'attrait mondial au même titre que Coca-Cola. L'exemple de l'équipe du rugby néo-zélandaise des All Blacks fait référence.

3.2 L'internationalisation de la marque des clubs de sport

De nos jours, l'évolution de la marque des équipes professionnelles (Real de Madrid, Arsenal, etc.) a touché aussi les ligues (Liga Espagnole, etc.), les joueurs (David Beckham, Messi, Rafael Nadal, etc.) et aussi les événements (Formule1, Coupe de monde de football, etc.)

Ce n'est que récemment que les équipes professionnelles ont commencé à s'implanter sur les marchés situés à l'extérieur de leur zone de clientèle. Cette évolution est en partie due à la nature du sport professionnel pendant longtemps réservé au niveau local. Les progrès de la technologie, l'augmentation des échanges et le rapprochement géographique et culturel entre les pays ont permis à certaines équipes professionnelles d'avoir une dimension internationale. Comme c'est le cas des clubs et des joueurs qui ont acquis dans le temps le statut de marques internationales, voire mondiales.

Dans ce contexte, les organisations sportives, d'après Richelieu (2010, 30), ont « besoin de développer et de nourrir leur marque sur les marchés internationaux, le moment où elles rivalisent entre elles pour gagner et préserver l'allégeance des fans ». Comme nous l'avons souligné, la marque représente aujourd'hui l'actif le plus important des équipes de sport (Bauer *et al.*, 2005). La construction de la marque devient un levier de création de valeur pour

les managers du club et les fans. Pour ce faire les clubs sportifs doivent déterminer les facteurs du succès d'une marque, point que nous allons exposer au-dessus, suivi d'une illustration de la marque FC Barcelone et des clubs français de football.

3.2.1 Les déterminants internes et externes du succès d'une marque

Pour devenir marque mondiale, les équipes doivent trouver une façon de procurer du sens et une expérience unique à des consommateurs qui se trouvent dans des marchés différents, avec des attentes différentes (Van Gelder, 2002).

Par ailleurs, les études de Richelieu et Pons (2006) et Richelieu *et al.*, (2008a) ont permis d'identifier un ensemble de déterminants de succès, à la fois internes et externes, dans l'internationalisation des marques d'équipes sportives.

Les déterminants internes sont l'histoire gagnante des équipes, leur système de communication (site web, chaîne TV, publication du club, etc.), leur forte implication communautaire, leurs tournées sur des marchés prometteurs, un bon éventail de leurs produits dérivés et la présence d'une ou des stars locales ou étrangères dans leur club.

Les déterminants externes sont les suivants : une appropriation du club par les fans *via* les sites de supporters, un support logistique de l'équipementier, une forte rivalité entre clubs (FC Barcelone vs. Real de Madrid) et un pays d'origine réputé dans le sport représenté par le club (Argentine, Allemagne, Brésil, Italie et Espagne pour le football)

3.2.2 Cas de la marque FC Barcelone

Afin de mieux illustrer les déterminants internes et externes du succès d'une équipe professionnelle déterminés par Richelieu, nous exposerons le cas de la marque FC Barcelone.

En ce qui concerne les déterminants internes, le FC Barcelone dispose d'une histoire gagnante avec un palmarès impressionnant. Le club dispose d'un système de communication très développé basé sur des sites web en plusieurs langues ; un magazine du club, dont trois éditions lancées exclusivement pour la Chine, le Japon et Singapour ; une chaîne de télévision qui diffuse les matchs en Chine. En plus, le FC Barcelone est présent sur Facebook, Twitter et Youtube. Il compte aussi sur les « socios » (membres du FCB), appelés « peñas », qui sont plus de 1400 dans le monde et qui agissent comme de puissants représentants du FCB sur les

marchés étrangers. En parallèle, le FCB a une forte implication communautaire. En versant annuellement 1,5 million d'euros à l'Unicef pour pouvoir arborer le logo de l'organisation sur les maillots des joueurs, le FCB a renforcé son image de marque et a rendu son maillot plus attrayant. Une série de tournées sur des marchés prometteurs pour mettre en valeur sa marque et en augmentant son rayonnement international. Concernant les produits dérivés du FCB, le club cible toutes les catégories, passant par le kit traditionnel « maillot-short-bas » aux produits pour bébés et aussi pour femmes. C'est avantageux pour le FCB d'avoir dans son actif de grands joueurs portant le maillot du club : des étrangers comme Cruyff, Maradona, Ronaldo, Messi ; et des joueurs locaux comme Amor, Zubizarreta, Bernabeu et Puyol.

Pour ce qui est des déterminants du succès externes, on soulignera : une appropriation du club par ses fans, via les sites de supporters : il existe de nombreuses communautés en ligne du FCB, lancées et gérées par les fans eux-mêmes à travers le monde : www.fanclubbarcelona.nl, www.fcbarcelona.ch, www.fcbarcelonaclan.com, etc. Ces communautés s'impliquent, via ces réseaux, dans la vie du club et participe à la co-crédation de la vie du FCB ; ce qui renforce le sentiment d'appartenance au club chez ces fans. Le second déterminant du succès concerne le support logistique de l'équipementier. Le club compte sur Nike et son réseau de distribution à travers le monde, pour mettre en valeur la marque du FC Barcelone. Le dernier point fort est l'existence d'une forte rivalité entre les clubs. Le « classico » est le derby le plus médiatisé au monde. Ces derbys entres le FC Barcelone et le Real de Madrid contribuent à construire des marques qui deviennent des icônes, à domicile et à l'étranger. Sans oublier que le club du FC Barcelone profite du fait que l'Espagne est un pays de football.

En général, toutes les équipes sportives professionnelles n'ont pas le potentiel du FC Barcelone. Pour les clubs, il faut un minimum de performances sportives pour gravir les échelons de marque locale ou régionale, avant de penser à s'établir comme une marque nationale, puis éventuellement internationale.

3.2.3 Cas de certaines marques de clubs français de football

L'étude menée par Sportfive Européen Football en 2009 sur la notoriété des marques de clubs français a montré que les clubs français sont des marques à forte notoriété. Plus d'une personne sur deux connaît les 31 clubs français. (Cf. Tableau 4)

Tableau 4 : Notoriété des meilleurs clubs français selon Sportfive, Européen Football (2009)

<i>Notoriété des clubs français</i>		<i>Total</i>
<i>Base</i>		815
<i>En millions</i>		30,35
	<i>En millions</i>	<i>En %</i>
Paris Saint-Germain F.C	29,98	99
Olympique de Marseille	29,88	98
Olympique de Lyon	28,9	95
F.C Girondins de Bordeaux	27,26	90
A.S Monaco F.C	26,41	87
A.J Auxerre	25,88	85

La même étude a souligné que les clubs français sont des marques qui touchent les Français. Bénéficiant d'une forte notoriété, les clubs sont également de formidables relais de communication auprès des Français car ils les touchent émotionnellement. Les Français sont très attachés aux clubs de Ligue 1 et Ligue 2, qui leur procurent de forts sentiments d'identification et d'émotion : pour chacun des 10 premiers clubs français, plus de 4,5 millions de Français déclarent « c'est un club dans lequel je m'implique émotionnellement », « c'est un club auquel je peux m'identifier – dont je me sens proche ». Ce chiffre monte à presque 13 millions pour l'OM et 11,4 pour l'OL. (Cf. Tableau 5)

Tableau 5 : Identification des français aux clubs de football selon Sportfive, Européen Football (2009)

<i>Identification avec les clubs</i>		<i>Total</i>
<i>Base</i>		815
<i>En millions</i>		30,35
	<i>En millions</i>	<i>En %</i>
Olympique de Marseille	12,82	42
Olympique de Lyon	11,46	38
Paris Saint Germain FC	8,02	26
F.C Girondins de Bordeaux	7,74	25
A.S Saint- Etienne	6,25	21
F.C Nantes	5,26	17

La forte notoriété de certaines clubs français et leur image de marque ont joués un rôle important de l'émergence du « Big Four » français (OL – PSG – OM – Girondins de Bordeaux) (Cf. tableau 6). Leur notoriété, le taux d'identification important, leur proximité avec le public sont autant de facteurs par lesquels ces quatre grands clubs se détachent du groupe, consolidant un mouvement de montée en puissance sur le marché au cours des dernières années dont l'OL est le principal exemple d'une stratégie de marque aboutie. Ces tendances ont un effet positif sur l'attrait de l'ensemble du football français qui a connu des records d'audience pour la même saison.

Tableau 6 : Classement des 4 meilleurs clubs français selon la notoriété, popularité, émotion, identification et fans, Sportfive, Européen Football (2009)

	<i>OM</i>	<i>OL</i>	<i>PSG</i>	<i>Girondins de Bordeaux</i>
Notoriété	2 nd	3 ^{ème}	1 ^{er}	4 ^{ème}
Popularité	1 ^{er}	2 nd	4 ^{ème}	3 ^{ème}
Emotion	1 ^{er}	2 nd	3 ^{ème}	4 ^{ème}
Identification	1 ^{er}	2 nd	3 ^{ème}	4 ^{ème}
Fans	1 ^{er}	2 nd	4 ^{ème}	3 ^{ème}

Synthèse du Chapitre 1

Le sport se métamorphose et devient un autre, le « sport-télé », puisque ces innovations sont liées à de nouvelles valeurs pour celui qui peut les percevoir, le téléspectateur. Le vécu d'un spectateur est aux opposés du vécu du téléspectateur. La compréhension décentrée du jeu renvoie à une différenciation culturelle : le spectateur est constitutif d'une « culture du voir », le téléspectateur d'une « culture du voir et du revoir ». Les contenus communiqués (le match et la diffusion du match) prennent alors le caractère d'une expérience temporelle différenciée (Habermas, 1986). Il n'y a plus homogénéité, mais pas pour autant d'incohérence, il y a seulement un assemblage de perceptions propres à chacun des publics sportifs (Cuche, 1996). Les spectateurs et les téléspectateurs ont le même désir de se retrouver à plusieurs pour partager les mêmes émotions et à épaissir le lien social.

Par ailleurs, de nombreuses approches sociologiques ont souligné la contribution du spectacle sportif à la production des liens sociaux et notamment à l'affirmation des identités. Pour l'essentiel, les sports peuvent être décrits comme des pratiques sociales qui participent à l'identité des cultures qu'elles soient locales ou nationales et qui favorisent chez les spectateurs et les téléspectateurs le sentiment d'appartenance à une communauté (Gallimard, 1998).

La mondialisation a un impact majeur sur l'industrie du sport et ses acteurs. Elle est un catalyseur puissant dans l'internationalisation des événements, des ligues, des équipes ou encore des joueurs. Une équipe professionnelle peut capitaliser sur son actif de marque et renforcer la connexion émotionnelle qui la lie avec ses supporters. En élargissant son cercle d'influence, une marque d'équipe professionnelle assume de nouvelles responsabilités qui l'engagent envers ses fans à livrer sa promesse de marque, à travers les frontières et les cultures. Selon Richelieu (2008a), il ne suffit pas de devenir une marque internationale ou mondiale, il faut s'investir pour en préserver le statut et le maintenir.

Chapitre 2

La diffusion et la réception du spectacle footballistique en Europe, en France et au Maroc

Section 1 - L'évolution du spectacle footballistique et du public

1. L'évolution du spectacle footballistique
2. L'évolution du public de football
3. L'évolution de droits de télévision du football

Section 2 – L'évolution du spectacle footballistique et sa médiatisation en France

1. La médiatisation de football en France
2. L'offre du spectacle footballistique télévisé en France
3. L'évolution de la réception du spectacle footballistique en France

Section 3 – L'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif et footballistique au Maroc

1. L'évolution du sport, de son spectacle et de sa médiatisation au Maroc
2. L'évolution de la réception du spectacle sportif marocain
3. L'interculturel au cœur de la diversité de l'offre footballistique au Maroc

Synthèse du chapitre 2

Chapitre 2 - La diffusion et la réception du spectacle footballistique en Europe, en France et au Maroc

Selon Gaël Raballand et Hélène Elisabeth (2010) le football ne resta pas longtemps réservé aux élites de l'aristocratie britannique et se répandit petit à petit dans les couches bourgeoises avant d'intéresser les classes populaires. Après avoir quitté leurs universités, les joueurs de la première heure exportèrent à d'autres pays, le sport qu'ils pratiquaient. A partir de son apparition jusqu'aux années 1950, le football se développa en Europe, en Amérique latine et en Afrique dans les milieux populaires, fascina très rapidement l'ensemble des couches sociales et fédéra toujours plus de supporters. Dès la deuxième moitié du XIXème siècle, le football s'inscrivit dans « l'émergence de la société du temps libre et de l'économie du plaisir » (Mignon, 1998, 211). Pratiqué en 2006 par environ 264 millions de joueurs à travers le monde, le football possède le statut de sport numéro un dans la majorité des pays du globe. Certains continents, comme l'Afrique, l'Amérique et l'Europe sont presque entièrement dominés par cette discipline. La simplicité du jeu et le peu de moyens nécessaires à sa pratique expliquent en partie ce succès.

Le succès et la popularité du football reviennent à ces conditions de jeu et à son spectacle. Il se joue dans de grands stades en plein air avec des tribunes pouvant accueillir plusieurs dizaines de milliers de personnes procurant une assez grande liberté d'action. Ce qui fait que les supporters de football sont les plus nombreux, contrairement à certains sports individuels comme le tennis où la concentration des joueurs appelle que le public soit silencieux. Le spectacle footballistique est un service produit par des entreprises, des clubs qui le vendent auprès des spectateurs qui se déplacent pour sa consommation dans les stades et des téléspectateurs dans des bars ou chez eux.

L'augmentation globale du nombre de spectateurs et des téléspectateurs du monde footballistique s'avère une victoire pour la grande majorité des clubs de football. De nos jours, le public devient spectateur d'un événement spectaculaire plus que d'un match de football. Les bons supporters, ancrés dans la vie des clubs, laissent leur place aux flâneurs. Privés de lien fort, ceux-ci jettent leur dévolu sur un club de forte notoriété « qui marche », rejoignant le vague grandissant des spectateurs distancés. Ce qui prouve souvent que les trois ou quatre équipes, en haut de classement du championnat, rassemblent l'essentiel de cette nouvelle catégorie de supporters. Ce phénomène peut être un élément explicatif de la

stagnation ou même la baisse de spectateurs et téléspectateurs pour certains championnats de football et l'augmentation pour d'autres.

Le football s'est transformé tout en gardant sa position de suprématie face à d'autres activités sportives. Il est le seul sport-spectacle à avoir assuré dans ses différents niveaux de compétition une expansion mondiale. De même, il a tissé un lien fort avec les sociétés qui l'entourent, au point d'accepter l'idée qu'il puisse être un décodeur social reprenant en cela la formule d'Elias et Dunning (1994, 24) affirmant « nous avons conscience que la connaissance du sport est la clé de la connaissance de la société ».

Ce qui accorde au spectacle footballistique le mérite d'être mis au centre des recherches puisqu'il constitue un phénomène important de nos sociétés. Nous mettons l'accent dans cette section sur l'évolution qu'a connu le spectacle footballistique, son public et les droits de télévision liés à sa diffusion.

Section 1 : L'évolution du spectacle footballistique et du public

Le football est connu comme sport qui se taille la part du lion sur le marché du spectacle sportif, tandis que d'autres sports n'arrivent pas à évoluer à la hauteur de ce dernier. Peut-être parce qu'il est un sport universel, populaire, qu'il nécessite peu de moyens pour se pratiquer et permet facilement l'identification à ses héros. Peut-être aussi parce qu'il a bénéficié d'une forte diffusion sur le plan national et même international.

1 L'évolution du spectacle footballistique

Le football se caractérise avant tout par des règles simples et pérennes, comprises, il peut être pratiqué par tous. Autrefois, le football ne nécessitait pas d'importante installation particulière contrairement à nos jours. C'est un jeu simple qui se déroule sur le terrain et qui produit un spectacle footballistique attirant des centaines de milliers de spectateurs dans les tribunes et des millions de téléspectateurs chaque semaine dans les stades et sur des écrans de télévision.

Ces publics composés par les spectateurs et les téléspectateurs deviennent alors des consommateurs d'un produit sportif, « le spectacle footballistique », procuré par des organisations sportives, « les clubs », devenant des véritables entreprises agissant sur le plan national et international. Selon Desbordes (2002), « durant les dix dernières années, le football a transformé sa culture nationale en une véritable internationalisation ». Le football est donc devenu un phénomène omniprésent dans la vie quotidienne de tout le monde.

N'oublions pas que le football est aussi un sport de compétition où deux équipes s'affrontent sur un terrain, l'une d'elles doit vaincre l'autre. L'engagement physique des joueurs est nécessaire pour mener l'ensemble de l'équipe à la victoire aidé par l'engagement du 12ème joueur qui est le public à travers leur encouragement. Le football, grâce au spectacle qui produit, donne à son public une raison d'espérer et de vivre le spectacle face à l'incertitude des résultats des clubs qui soutiennent et procure des interactions entre ce public. Comme l'a montré Bromberger (1998), le match de football incarne une vision du monde à la fois cohérente et contradictoire. L'auteur souligne le rôle de la chance et, si besoin, de la tricherie pour parvenir au succès à côté de la performance dans la compétition.

D'après Vigarello (2002), le jeu qui se déroule sur le terrain drainant des milliers, voire des centaines de milliers de gens dans des enceintes des clubs sportifs, est une activité physique qui s'est transformée en spectacle, c'est un véritable show. Le spectacle sportif en tant que phénomène socioéconomique constitue un objet de recherche particulièrement intéressant. Il se situe dans un contexte singulier, passion et engagement font appel à des valeurs humaines indispensables à la dynamique de groupes. Le spectacle footballistique attire souvent des milliers de spectateurs dans les stades et des millions de téléspectateurs face à leur écran, qui interagissent et vibrent pendant la durée d'un match soutenant leur équipe favorite.

De nos jours, l'industrie du sport spectacle possède ses acteurs et ses spectateurs. Toutes les parties prenantes ont des raisons distinctes pour participer à l'activité économique autour du football et de son spectacle. Par différents parties prenantes, nous soulignons la notion, au sens défini par Freeman (1984, 25) à savoir « tout groupe ou individu qui peut affecter ou est affecté par la concrétisation des objectifs de l'entreprise ». Cette notion englobe les spectateurs, téléspectateurs, employés, sponsors, ainsi que les fédérations et les médias en passant aussi par les clubs des supporters.

2 L'évolution du public du football

Le football est le sport le plus populaire et le plus regardé à la télévision. C'est le sport capable de rassembler autour de lui un nombre important de fans qui ne se ressemblent pas et qui ont des attentes différentes. Dans ces publications, Patrick Mignon (2009, 148) a utilisé l'appellation de fan de football pour éviter de répéter le terme « supporter » dans l'objectif de toucher la catégorie du public qui ne va pas aux stades et prendre en général ceux qui consacrent un certain temps de leur vie à regarder des matchs de football. Certains de ces fans le font dès que l'occasion se présente. Il distingue plusieurs catégories de fans selon l'intérêt recherché : ceux qui sont abonnés à leur club et se déplacent avec leur équipe favorite, ceux qui sont abonnés à des bouquets payants pour regarder différents championnats, certains ne regardent que les matchs de leur équipe nationale lorsqu'il y a une Coupe d'Europe ou du Monde par exemple et parfois, il y a des personnes qui font du tourisme et s'arrangent pour aller voir un match, quel que soit le niveau de l'équipe.

D'autres fans ne regardent que l'équipe nationale et ne soutiennent aucune équipe de club, ils ne regardent que le football à la télévision et sur des chaînes hertziennes. Dans cette recherche d'intérêt par les téléspectateurs, Patrick Mignon (2009, 150) a souligné que « tout le monde ne voit pas dans le match de football la même chose, tout le monde n'y fait pas la même chose, le football n'est pas reçu de la même façon ».

Selon les travaux de Blumrodt et Bondin (2009, 29), 73% de la population européenne se disent intéressés par le football, avec seulement 63% pour la France qui arrive en dernière position par rapport aux cinq pays qui représentent les grands marchés du spectacle footballistique que sont l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie l'Allemagne et la France.

De même, l'étude menée par Sportivefive en 2008¹¹ dans les 5 pays européens : Angleterre, Allemagne, Espagne, France et Italie, montre que 175 millions de personnes se déclarent intéressés par le football. Ce dernier est leur sport favori à la télévision (les Français constituent 17 %) et 100 millions essayent de se tenir au courant de ce qu'il se passe dans leurs ligues nationales afin de pouvoir participer aux discussions du lundi au bureau, chez les commerçants ou entre amis. Selon la même étude, 244,5 millions d'européens apprécient le sport en général à la télévision.

Comme tout être, les fans de football cherchent à satisfaire leurs besoins à travers le spectacle footballistique proposé par leur club, leur équipe nationale ou par leur joueur préféré. Ils peuvent être satisfaits de ce que leurs clubs ou les joueurs proposent (ou pas).

Ils existent plusieurs raisons de se plaindre du spectacle sportif offert, soit par rapport aux prix des billets, aux résultats de l'équipe, à la qualité du jeu de l'équipe, des horaires des matchs, de l'institution qui gère le club et même des lois qui interdisent certaines manières d'exprimer leur soutien sur les gradins comme en allumant des fumigènes par exemple.

Aujourd'hui, le spectateur et le téléspectateur ne sont plus des acteurs passifs comme auparavant, ils sont devenus des supporters actifs. Le sens de l'activité touche une partie de la catégorie des spectateurs directs que sont les supporters. Ces derniers cherchent à se faire une place dans l'organisation du club, constituent parfois un groupe de pression avec des forts moyens économiques et politiques. Ces supporters actifs représentent au moins un quart des spectateurs des stades et ils sont capables de mettre la pression sur les dirigeants de clubs en utilisant des moyens d'intimidation comme la grève ou le rapport de force physique.

En France, comme dans d'autres pays, cela peut prendre la forme des incidents dans les stades. Dans d'autres pays comme l'Angleterre ou l'Espagne, les supporters actifs ont eu des initiatives pour acquérir un droit de regard sur les affaires du club comme les « socios » espagnols qui élisent le président du club ou les associations de supporters en Angleterre qui achètent des actions ou qui rachètent des clubs (Mignon, 1998).

¹¹ *Sportivefive en 2008 (Sport et Market AG)*

3 L'évolution des droits de télévision du football

Le spectacle footballistique a une valeur marchande qui dépend de sa diffusion. Cette dernière dépend aussi des droits de télévision. D'après Tribou (2007) « un spectacle sportif largement diffusé génère automatiquement une hausse des contrats de sponsorings, puisque la marque a d'autant plus de chances d'augmenter sa notoriété et de capitaliser sur les valeurs de l'événement s'il y a plus de monde dans l'enceinte et devant le petit écran ». Au niveau international, d'après le rapport annuel du cabinet d'audit Deloitte (Football Money League), le classement des recettes de droits de télévision pour 2010-2011 concernant les clubs européens qui génèrent plus de revenu au monde sont le Real Madrid et le FC Barcelone, avec respectivement 438,6 et 398,1 millions d'euros issus des revenus de match (billetterie majoritairement), des droits TV nationaux et internationaux et de l'addition des recettes sponsoring et merchandising. Le top 5 est complété par le Manchester United, le Bayern Munich et Arsenal.

Si l'on compare le montant des droits de télévision en France avec ceux des quatre grands championnats européens (Angleterre, Espagne, Italie, Allemagne), la Ligue 1 est assez bien positionnée : elle arrive au troisième rang. Selon le même rapport, le montant annuel des droits nationaux pour l'Angleterre est 1219 millions euros par saison, de 2010-2011 à 2012-2013 (683 millions sur le marché national + 536 millions à l'international) ; pour l'Espagne : 742 millions d'euros (612 + 130) ; pour la France : 692 millions d'euros, (668 + 24 et 32,5 à partir de 2012 du fait de l'entrée d'Al-Jazzer) ; pour l'Italie : 666 millions d'euros, (575 + 91) et l'Allemagne : 462 millions d'euros (412 + 50).

Les droits à l'international pour le championnat Anglais s'élèvent à 536 millions d'euros face à 24 millions d'euros pour la France. Pour les anglais, c'est un montant qui défie toute concurrence et qui explique leur forte pénétration dans d'autres marchés mondiaux, notamment en Asie contrairement à la Ligue 1 Française. (<http://maxifoot.fr/football/article-13410.htm>)

Les grands vainqueurs au niveau des droits de télévision, en fait, ne sont pas anglais. Ce sont les deux grands clubs espagnols, le FC Barcelone et le Real Madrid. En 2011, avec leur Championnat, les Catalans ont obtenu 157,6 millions d'euros de droits de télévision et les Merengue 136,2 millions, contre 68,6 millions pour le premier club anglais, Manchester United.

Ce qui peut être expliqué par le principe de répartition des droits de télévision pour les clubs des différents championnats. En Angleterre, les droits de télévision pour la première ligue sont distribués selon des critères presque similaires à ceux de la Ligue 1 en France : la moitié en parts fixes, un quart en fonction du classement et un quart en fonction des audiences télévisuelles. En Allemagne et en Italie, la répartition des droits se fait aussi de manière collégiale. En Espagne par contre, les chaînes de télévision négocient et passent des contrats directement avec les clubs, de manière individuelle. Pour ce faire, les deux clubs espagnols profitent de leur notoriété, et de leur pouvoir d'attraction médiatique, pour récolter la grosse partie des droits de télévision, le moment où les petits clubs, en revanche, sont lourdement pénalisés. Nous signalons à titre de comparaison que Getafe n'a obtenu, en 2011, que 6 millions d'euros, 23 fois moins que le FC Barcelone.

Section 2 : L'évolution du spectacle footballistique et sa médiatisation en France

En France, le football est le sport le plus populaire et dont la pratique est la plus répandue. Importé d'Angleterre à la fin de 19ème siècle sous le nom de football association, le football gagne d'abord la Région parisienne et le Nord du pays. Selon Desbordes (2007, 89), le système anglais organisationnel « a été exporté en même temps que ces sports, très hiérarchisés et orientés vers les hommes transmettant des valeurs comparables à celles des écoles publiques britanniques de l'époque ».

Le Sud de la France est alors davantage acquis par le concurrent du football, le football rugby. Née en 1919 de fédérations concurrentes, la Fédération Française de Football compte aujourd'hui environ 18 000 clubs de football et deux millions de licenciés. Elle organise les compétitions nationales et les matchs internationaux de l'équipe de France qui a remporté la Coupe de monde de football en 1998 et le Championnat d'Europe en 1984 et 2000. La France compte deux divisions de championnat professionnel (Ligue 1 et de Ligue 2), organisé par la Ligue de football professionnel ainsi que deux compétitions à élimination directe : la Coupe de France ouverte à tous les clubs et la Coupe de la Ligue réservée aux équipes professionnelles.

L'histoire des sports en France dès la fin du 19ème et le début du 20ème siècle, principalement celle du cyclisme (Marchand, 1999; Wille, 2000) ou du football (Slimani, 2000, 99), montre l'existence d'une interrelation très forte entre les espaces sportifs et journalistiques. Cette interrelation est expliquée par le fait que les sports les plus populaires ont contribué au développement de certains médias (la presse sportive et populaire, puis ensuite la radio et la télévision) et ceux-ci ont participé à la diffusion des pratiques et au succès de nombreuses disciplines sportives.

À l'inverse, le développement du sport-spectacle footballistique en France a permis d'attirer plus d'entreprise de publicité (notamment dans le secteur de l'automobile pour les médias généralistes), plus de lecteurs, plus d'auditeurs et de téléspectateurs (sachant que l'audience de certains médias est parfois fortement liée aux résultats sportifs). A tel point que l'enjeu est important aujourd'hui, plusieurs grands groupes de presse et de communication ont investi dans le football français non plus seulement en finançant, mais en prenant des participations majoritaires au sein des clubs (Al Jazeera Sport pour PSG ou M6 aux Girondins de Bordeaux).

En France, la relation entre le secteur du sport, son spectacle et les médias sportifs augmente du fait que les droits de retransmission télévisuels sont devenus la source principale de revenus du football professionnel français, en sachant qu'avant le mode de financement était basé sur la billetterie et les collectivités. Aujourd'hui, l'évolution spectaculaire des droits de la télévision en France a rendu les clubs de football français télé-dépendants, d'où l'importance du principe de répartition des droits de la télévision.

1 La médiatisation de football en France

Le football est le sport favori à la télévision dans les cinq plus grands marchés européens du football (Angleterre, France, Allemagne, Italie, Espagne) regroupant près de 175 millions de personnes se déclarant intéressées par le football, soit 30.4 millions pour la France.

La médiatisation de football et son spectacle en France est inégalement représentée sur les ondes et les écrans comparée à d'autres disciplines sportives. Ces dernières décennies, il apparaît incontestable que le monde du football français et celui des médias n'ont cessé de se rapprocher, au point de se retrouver dans une certaine forme de dépendance mutuelle. Particulièrement, pour les médias audiovisuels, le football en France est une source de spectacle de tout premier ordre. En outre, l'incertitude des résultats, la performance des clubs de football, la fidélité de spectateurs aux clubs et aussi la présence de stars permettent de battre des records d'audience et de séduire les annonceurs. Générant des recettes importantes, le football et son spectacle deviennent vitaux pour certaines chaînes françaises, en particulier les chaînes payantes et les bouquets satellitaires qui le considèrent comme un produit d'appel important.

1.1 L'évolution des droits télévisuels en France

Cette dernière décennie, les droits TV en France ont connu une évolution spectaculaire. Ils sont devenus la principale source de recettes des clubs français atteignant des montants énormes. En 2011, les revenus issus des droits de retransmission télévisuels en France représentent 58% du budget des clubs professionnels français de Ligue 1. Le montant des droits TV pour la saison 2010-2011 s'élève à 668 millions d'euros¹².

¹² <http://www.maxifoot.fr/football/article-13410.htm>

Evidemment, les chiffres concernant les droits télévisuels français se traduisent par une très forte croissance contrairement à avant. En fait, le monde du football français a complètement évolué et changé. Les droits télévisuels qui ne représentaient que 1% du budget des clubs français de première division en 1980, et seulement 23% en 1990 passent en 2011 à 58%, selon le rapport officiel de la DNCG. Un poids croissant dans les finances des clubs expliqué naturellement par l'importante augmentation des marchés d'offres télévisuels des chaînes de télévision.

Concernant l'évolution des montants des droits télévisuels en France entre les saisons 1985-1998 et 1998-1999, ils sont passés de 800.000 euros à 106 millions d'euros pour la saison 1998-1999, une hausse impressionnante. Puis 122 millions en 1999-2000, 238 millions en 2001-2002, 267 millions en 2002-2003 et 375 millions en 2004-2005. Un palier important est atteint en 2005, avec un montant de 653 millions d'euros. Depuis 2008, et jusqu'en 2012, c'est donc 668 millions par saison (465 versés par Canal + et 203 par Orange).

La nouvelle attribution des droits TV pour la période 2012-2016 n'est pas encore terminée, mais elle a déjà bien avancée : chaque saison, Canal + paiera 420 millions d'euros et Al-Jazeera versera 90 millions d'euros. Certains lots n'ont pas encore été attribués, notamment celui concernant la retransmission en direct de six matchs à chaque journée, dont le prix de réserve a été fixé par la Ligue à 90 millions d'euros. Au total, les droits TV devraient dépasser la barre des 600 millions, mais il n'est pas certain qu'ils atteignent les 668 millions actuels¹³.

A partir de juin 2012 la chaîne Bein Sport investit dans le football hexagonal en rachetant des droits de la Ligue 1 pour un montant de 90 millions d'euros. Elle diffuse les matchs du vendredi soir et du dimanche à 14 h. Elle a aussi acheté une partie des droits de diffusion des championnats italien, allemand et espagnol, de la Ligue des champions et de la Ligue Europa pour la période 2012-2015, la chaîne a également remporté l'appel d'offres des droits télévisés pour les Euro 2012 et 2016. La chaîne a également décidé d'investir dans le rugby à XIII en achetant certains droits télévisuels. De même, à partir d'octobre 2012, la chaîne annonce la diffusion de la NBA avec au minimum 6 matches en direct diffusés la nuit par semaine.

¹³ <http://www.maxifoot.fr/football/article-13410.htm>

1.2 La répartition des droits télévisuels des clubs français de football

Le secteur de la retransmission du football en France est marqué, à partir du 10 décembre 2004, par le monopole du groupe Canal + sur le football depuis sa création en 1982 jusqu'à 2004. Entre 2005 à 2008, l'opérateur téléphonique Orange obtient l'exclusivité pour une somme de 600 millions d'euro. Cette somme sera versée à la Ligue de Football Professionnelle qui redistribuera le tout aux clubs de la ligue en fonction des critères mentionnés précédemment.

En France, Canal+ est la chaîne ayant acquis le plus de droits de retransmission télévisée sur le sport. Elle possède les droits de quasiment tous les grands événements sportifs de la planète, notamment les droits de télédiffusion de la Ligue 1, ceux de la Coupe du monde de football, ou des Jeux olympiques. Seuls TF1 et France Télévisions peuvent avoir aussi les droits tv de ces grandes compétitions internationales en France. Toutefois en 2012, après une baisse de 30 % entre 2004 et 2012 liée à une stratégie de désengagement¹⁴, la chaîne est directement concurrencée par l'arrivée d'Al Jazeera concernant les droits sportifs, notamment ceux du football. Le 2 avril 2012, la chaîne acquiert les droits du Championnat de France Pro A de basket pour quatre saisons supplémentaires à partir de 2013/14¹⁵ Le 14 février 2013, la chaîne acquiert les droits de la Formule 1 pour trois saisons à partir de 2013.

Face à un montant de 668 millions d'euros de droits télévisuels versé à la Ligue par saison, comment les droits télévisuels sont-ils répartis et distribués ? Dans l'objectif de rester compétitifs, les clubs français dépendent de l'argent reçu par les chaînes de télévision. En première Ligue, 50% des droits télévisuels est versé à parts égales à chaque club (l'équivalent de 12,67 millions d'euros en 2011), environ 25% est distribué en fonction du classement, 5% en tenant compte du classement sur les cinq dernières saisons et environ 20% en fonction de la popularité et de la notoriété mesurée par les audiences télévisuelles réalisées au cours des cinq dernières saisons. Les grands clubs étant les plus télévisés, ils récoltent plus d'argent.

A partir des années 2000, le secteur de droits de retransmission en France va connaître une véritable flambée des prix, le football représente 13% de l'offre de programmes des chaînes du pays pour 32% d'audience globale. Ce qui explique donc les sommes surprenantes des droits de retransmission du football à la télévision touchant le championnat de France.

¹⁴ *Les échos du 21 mai 2012*

¹⁵ *Le figaro 2 avril 2012*

Chapitre 2. La diffusion et la réception du spectacle footballistique en Europe, en France et au Maroc

Pour la saison 2011-2012, le magazine France Football affirme dans une enquête publiée le 12 juin 2012 une synthèse de la répartition des droits audiovisuels de Ligue 1 des 10 premiers clubs du classement pour la saison 2011-2012 (Cf. Tableau 7). Le calcul de la répartition des droits est le résultat de quatre facteurs : une part fixe, touchée par l'ensemble des clubs, légèrement supérieure à 12,6 millions d'euros ; une part variable « sportive », en fonction du classement du club cette saison en Ligue 1 ; une deuxième part variable « sportive », en fonction du classement du club en Ligue 1 sur les cinq dernières saisons ; une part variable « notoriété », en fonction du nombre de diffusions de matchs sur Canal+ ou Orange Sport.

Tableau 7 : La répartition des droits audiovisuels de Ligue1 des 10 premiers clubs du classement pour la saison 2011-2012¹⁶

Classement des clubs professionnels de Ligue 1	Droits audiovisuels de la Ligue1 en millions d'euros
1. Olympique lyonnais	43,8
2. Paris Saint-Germain	43,2
3. Olympique de Marseille	39,5
4. Lille OSC	38
5. Girondins de Bordeaux	36,5
6. Montpellier HSC	35,3
7. Stade Rennais FC	30,6
8. AS Saint-Étienne	29,2
9. Toulouse FC	26,9
10. Évian TG	19,9

Les clubs français récoltent des droits de télévision grâce à leur championnat national mais aussi grâce aux Coupes d'Europe, principalement la Ligue des Champions. A l'issue de chaque compétition, l'UEFA redistribue aux clubs des sommes importantes, dont une bonne partie est due aux droits de télévision. Les revenus versés par l'UEFA intéressent plus les clubs ayant participé à la Ligue des Champions que la Ligue Europa. En 2010-2011, la Ligue des Champions a versée 754 millions d'euros réparties sur les clubs, comparé à 150 millions d'euros versée par la Ligue Europa.

¹⁶ Magazine France Football - *Une enquête publiée le 12 juin 2012*

2 L'offre du spectacle footballistique télévisé en France

L'importance de ces investissements peut provoquer une interrogation sur la capacité des chaînes à suivre un tel rythme financier. En effet, en France, certaines chaînes gratuites ont fini par abandonner la diffusion d'événements sportifs comme la Ligue 1 de football. On peut se demander si elles pourront continuer à payer d'autres événements sportifs. Et la capacité aussi des téléspectateurs d'avoir toujours l'accès à ces chaînes, leurs permettant de suivre certaines compétitions qui deviennent de plus en plus chères.

2.1 L'offre des chaînes télévisuelles

En France, l'évolution du football et son spectacle est à l'origine de la chaîne payante Canal + qui va fonder son existence sur ce sport et le cinéma. A partir de 1984, le paysage audiovisuel sportif français a bien évidemment évolué. En tant que principale chaîne de football et pour obtenir les droits de diffusion de la Ligue 1, Canal + a financé plus de 500 millions d'euros par saison et ne cesse de répondre à la hausse des prix imposée par les négociations avec la Ligue de Football Professionnel.

Pour la même période, certaines chaînes gratuites comme TF1 ou France Télévisions ont concurrencé Canal+, mais elles ne pouvaient pas suivre le rythme et ont rapidement abandonné la course aux droits de diffusion des matchs. Pour marquer sa supériorité sur le football, Canal + améliore ces stratégies et investit et devienne propriétaire de Paris Saint-Germain en 1991. La télévision prenait le contrôle du football et la chaîne cryptée augmentait son influence sur le football français jusqu'en 2006, où la chaîne, filiale du groupe Vivendi, décide de céder le club à trois fonds d'investissement : Colony Capital, Butler Capital Partners et Morgan Stanley, pour plus de 40 millions d'euros. Depuis ce temps, la chaîne avait décidé de ne plus s'occuper à 100% d'un club. Il existe d'autres exemples, à l'heure actuelle la chaîne M6 est propriétaire de club des Girondins de Bordeaux, champions de France 2009.

A l'heure actuelle, Canal + s'est développé en Europe, avec notamment une implantation en Espagne et au Maroc. De même, elle s'est positionnée sur le marché de la télévision par satellite avec Canal Satellite. Avec la hausse des tarifs de retransmission, la présence des équipes françaises sur la scène européenne (Ligue des Champions et Europa League) laisse à désirer. Depuis 2010, Canal + va investir de nouveau dans le football en proposant à la Ligue de reverser une somme aux meilleures équipes du championnat français, afin de les rendre plus influents et plus attractifs. En reversant plus d'argent, les équipes peuvent avoir de

grands joueurs qui influent positivement sur la qualité du jeu des équipes et le spectacle qu'elles procurent. L'objectif est de voir naître un « Big Four » à l'anglaise, afin de renforcer l'image du football français en Europe et de combler le retard important avec les championnats étrangers (ceux d'Espagne et d'Angleterre). L'influence de cette chaîne sur le football traduit l'influence de la télévision sur le sport. Le groupe Canal + était basé sur le football pour son développement, puis il a ouvert ses portes à d'autres disciplines comme le rugby, le basket-ball américain, le football américain ou les Jeux Olympiques ainsi que le handball.

France Télévisions fait aussi partie des chaînes qui font du sport un argument majeur, et à des degrés moindres TF1 et M6. Cependant, la création de chaînes sportives spécialisées concerne plus la télévision payante. En effet, sur le câble, il est possible de proposer uniquement des programmes sportifs aux abonnés, chose impossible pour une chaîne gratuite. Et cela ne s'arrête pas à la diffusion d'événements, puisque des chaînes d'informations sportives voient aussi le jour, tout comme des chaînes de clubs de football. En France, des chaînes comme Eurosport proposent à la fois des événements sportifs et une information sportive en continu, d'autres comme L'Equipe TV proposent un fil d'actualité constant, et enfin certaines comme Sport + ne proposent que des événements sportifs tout au long de la journée. La naissance de chaînes de clubs est aussi un fait nouveau. Que ce soit OMTV, OLTV ou Girondins TV, la Ligue 1 voit se développer les chaînes autour des clubs les plus médiatiques.

Le mois de juin 2012, Bein Sport, le réseau de télévision à péage et filiale du groupe qatari Al Jazeera, débute sa diffusion en France, aux Etats-Unis et en Espagne. Le bouquet Bein Sport regroupe deux chaînes thématiques dédiées au sport : Bein Sport 1, Bein Sport 2, ainsi qu'un multiplex Bein Sport Max composé de 8 chaînes (Bein Sport Max 3 à 10) permettant de couvrir plusieurs événements en simultané, notamment lors des journées de championnat

Cet ensemble de chaînes sportives spécialisées est l'expression de la volonté de traitement de l'information de façon idéale. En étant au cœur des sports et du football surtout, la télévision s'offre la possibilité de tout savoir de ceux-ci, et de présenter l'information avec un regard de spécialiste.

2.2 L'offre des clubs sportifs français

D'après l'étude menée par Sportive en 2009, 31 clubs français sont connus par plus d'une personne sur deux (notoriété assistée supérieure à 50% sur les intéressés football). Aucun autre secteur d'activité ne possède autant de marques connues et reconnues. Bénéficiant d'une forte notoriété, les clubs français sont également de formidables relais de communication auprès des Français car ils les touchent émotionnellement. Les Français sont très attachés aux Clubs de Ligue 1 et Ligue 2 qui leur procurent de forts sentiments d'identification et d'émotion : pour chacun des 10 premiers clubs français, plus de 4,5 millions de Français déclarent « c'est un club dans lequel je m'implique émotionnellement », « c'est un club auquel je peux m'identifier – dont je me sens proche ». Ce chiffre monte à presque 13 millions pour l'OM et 11,4 millions pour l'OL. Le pouvoir d'attraction du Club est indépendant de son effectif

En France, l'identification aux clubs est moins fonction des joueurs qui composent l'équipe que dans les autres pays : les clubs ont donc un pouvoir d'attraction qui leur est propre et qui s'inscrit dans la durée. On retrouve cet attachement des amateurs de football français à leur club favori lors des compétitions européennes : contrairement aux Italiens qui à 78% soutiennent tout club italien, seuls 58% des Français disent soutenir un club de leur pays autre que leur favori s'il est qualifié pour une compétition européenne.

Le monde du football français a subi des changements importants pendant les années 1980. Cette époque a été marquée par un nouveau type de dirigeants de clubs de football. Conscients du caractère universel et économique du football et celui de son spectacle, ils entendent tirer profit du marché mondial qu'il représente. Ce sont des investisseurs comme Jean-Luc Lagardère, Bernard Tapie ou Daniel Hechter qui prennent la direction des clubs. Le football devient entre leurs mains un formidable outil de communication interne et externe au profit de leur groupe.

A cette même époque, le football commence à connaître un formidable succès à la télévision et devient même le premier sport télévisé. Cette médiatisation permet aux clubs d'augmenter leurs recettes grâce aux droits de retransmission télévisée. Cet afflux massif d'argent permet aux clubs d'acheter des joueurs sur la scène internationale, voire de recruter des vedettes aux salaires en constante augmentation. En même temps que les droits de retransmission télévisée augmentent, les recettes des clubs explosent. Cette source de revenus devient rapidement supérieure aux fonds générés par la vente des billets. Les clubs peuvent désormais mettre en place de nouvelles stratégies commerciales.

Aujourd'hui certains clubs français ont bénéficié des placements financiers des investisseurs étrangers comme le Qatar pour chercher une place parmi les grands clubs de football, Real de Madrid, Manchester United ou FC Barcelone, au sein des compétitions européennes.

3 L'évolution de la réception du spectacle footballistique en France

L'étude exclusive sur le public de football sur European Football 2009 confirme que 30,35 millions de Français de 15 ans et plus sont intéressés par le football. 22,16 millions d'entre eux sont présentés comme réels « fervents » quand 9,7 millions sont qualifiés de « passionnés ». La même étude a montré que le football est le sport préféré par les femmes en France. Une femme sur deux (49%) déclare s'y intéresser, 25% déclarent soutenir un club et 2,5 millions de femmes françaises se considèrent comme expertes dans le domaine du football. A la télévision, le constat est identique, 29% des femmes interviewées citent le football comme leur sport favori devant le patinage (28%) et le tennis (26%). Les deux tiers des femmes se déclarant intéressées par le football le regardent à la télévision au moins une à deux fois par mois.

3.1 Le spectacle direct du football professionnel

D'après les rares études sociologiques menées en France sur le football, le public français est composé pour moitié d'employés et d'ouvriers, pour un tiers d'étudiants et, pour le reste, de classes moyennes, de professions libérales, de commerçants et d'artisans. Toutes les classes sociales sont représentées dans un stade, chacune à sa place. Les spectateurs des classes populaires se pressent dans les virages où se trouvent souvent les groupes Ultras, les classes moyennes, les artisans et professions libérales se retrouvent dans les tribunes centrales, alors que les classes supérieures fréquentent les loges, voire les tribunes présidentielles¹⁷

Concernant la fréquentation des Français dans les stades de football, il y a un peu moins d'abonnés en France que dans d'autres pays européens (3% contre 4%), mais davantage de personnes vont au stade régulièrement (10% en France contre 7% en moyenne européenne).

¹⁷ *Elisabeth et Raballand, 2010- (footballmoderne.files.wordpress.com/2009/09/nouveaux-supporters-fev-08.pdf*

De même, les Français apprécient de se rendre au stade en famille.

Les dirigeants des clubs de football pendant les années 1980, soucieux de préserver l'image du football comme moteur de leur réussite, cherchent à modifier la physionomie du public, principalement les spectateurs dans les stades. Avec l'apparition des supporters trop violents et fanatiques et en raison de l'image négative qu'ils véhiculent, les dirigeants français les comparent à des hooligans et les accusent de mettre en péril la stratégie de communication nouvellement mise en place.

Dans le but d'écarter la catégorie de spectateurs qu'ils considèrent comme des éléments négatifs pour l'image de marque de leur groupe, les dirigeants adoptent une nouvelle politique. Comme l'écrit Bromberger (1998, 110), le supporter ultra est souvent perçu comme un « obstacle sur le chemin d'une standardisation managériale et commerciale du spectacle sportif ». Selon l'auteur, l'une des premières mesures prises dès le début des années 1980 par les dirigeants fut d'ordre économique. En augmentant le prix des places, les dirigeants souhaitaient décourager les spectateurs à faible pouvoir d'achat, ceux-là même qu'ils accusaient de ternir l'image du football. En terme réel, le prix moyen d'une place a doublé entre 1926 et 1986 et plus que doublé entre 1990 et 1998.

En complément de ces mesures économiques, les dirigeants cherchent à attirer un public plus familial, dans un cadre plus accueillant et dans un univers qui serait idéalement dépourvu de violence tout en multipliant les services offerts. A ce titre, à la fin des années 1990, les dirigeants français (ceux de Lille et du PSG en particulier), à l'instar de leur homologues anglais, créent des centres de vie autour et dans les stades (boutiques, merchandising, etc.). Plus aisé, en famille, le public consomme plus, générant par là-même plus de revenus pour le club.

Toujours dans le but de diminuer la violence dans les tribunes et de modifier la physionomie des spectateurs, les dirigeants pensent à féminiser le public. Les femmes font un retour remarqué depuis la Coupe du Monde de 1998. Le retour du public familial et féminin, en complément des autres décisions prises, permet de renvoyer une image plus saine du spectateur de football en général.

Désireux d'attirer un public plus valorisant, les dirigeants réservent un nombre grandissant de places pour les personnalités connus. Le stade devient alors un lieu où il faut se rendre et, si possible, être vu en présence de diverses personnalités, sachant que 15% des places sont réservées aux annonceurs et aux personnalités connues dans le monde sportif,

économique et politique¹⁸.

En parallèle, les autorités développent une politique de prévention systématique. La présence policière aux abords des stades est accrue, les fouilles à l'entrée se multiplient, certains objets sont interdits dans l'enceinte des stades, des caméras sont installées et des stadiers sont placés autour du terrain. Les supporters sont séparés, répartis dans des zones isolées les unes des autres et surveillés de près. D'après Elizabeth et Raballand (2010), des mesures préventives intensifient allant jusqu'à l'interdiction de se rendre dans un stade et avoir des peines de prison ferme pour certains cas.

Après s'être débarrassés des spectateurs les plus virulents et les plus populaires pour en attirer d'autres au pouvoir d'achat plus élevé, les dirigeants ont ainsi modifié la physionomie du public. Avec l'apparition de spectateurs distanciés, plus volatiles, moins attachés à une équipe, le football s'est défait du ciment qui avait permis son développement dans toutes les couches sociales de la société. « En perdant cette attache locale, il s'est éloigné des vertus communes à l'ensemble de son public » (Morrow, 2003, 47).

Ainsi, de nombreux clubs ayant une forte attache locale ont stagné, voire connu une baisse d'affluence. Globalement, le nombre de supporters en France progresse mais ne bénéficie qu'à un très petit nombre de clubs, tandis que la majorité des clubs perd de l'affluence. Entre 2000 et 2005, Lyon a connu une hausse moyenne de près de 10% du nombre de ses supporters tandis que, dans le même temps, Bordeaux voyait ceux-ci baisser de près de 20%, Auxerre de 10% et le Paris SG de plus de 6%¹⁹

Pigeassou (2002) estime que le nombre de spectateurs d'évènements sportifs se situe en 2002 entre 400 et 460 millions par an en France (Cf. Tableau 8).

Tableau 8 : Nombre de spectateurs d'évènements en France selon Pigeassou (2002)

Estimation du nombre de spectateurs par an en France	Type d'évènement
50 à 60 millions	Evènement de notoriété internationale
40 à 50 millions	Evènement de notoriété nationale
300 à 350 millions	Evènement de notoriété locale

¹⁸ Elisabeth et Raballand, 2010- (footballmoderne.files.wordpress.com/2009/09/nouveaux-supporters-fev-08.pdf)

¹⁹ Source statistique: <http://rernes.free.fr>

En définitive, si quelques clubs professionnels peuvent se targuer d'accueillir un nombre croissant de supporters, la grande majorité d'entre eux voit leur effectif stagner ou baisser. En outre, le supporter est en général moins engagé, moins fanatique et plus détaché des équipes qu'il soutient. Ainsi, tout comme pour l'économie des clubs, un fossé se creuse entre quelques clubs qui bénéficient des évolutions récentes et la grande majorité de ceux qui perdent régulièrement des supporters. Ceci est d'autant plus inquiétant pour ces clubs que, comme l'écrit Morrow (2003), le « football sans les fans n'est rien ».

3.2 Le spectacle indirect de football professionnel

Contrairement à une idée reçue, la très grande majorité des Français intéressés (89%) estime qu'il n'y a pas trop de football à la télévision et 11% d'entre eux considèrent même qu'il n'y en a pas assez. De même, la consommation du football à la télévision en France se fait beaucoup hors du domicile (75%)²⁰. Données qui s'accroissent lorsque les matchs sont retransmis sur les chaînes à péage. L'aspect « créateur de lien social » du football prend tout son sens et le football se regarde à 69% chez des amis, loin devant les retransmissions dans les bars (19%). Les principes et les valeurs véhiculées par le football sont pour la télévision une assurance de réussite auprès des téléspectateurs. Dans une continuelle logique de profit, elle a offert en priorité les événements et les sports qui seraient aptes à rassembler le plus grand nombre de téléspectateurs. La télévision française ne s'est pas concentrée en priorité que sur le football, le Tour de France ou les Jeux Olympiques par préférence, mais bien pour tirer du gain. Plutôt que d'assurer la diffusion de sports moins médiatiques comme le volleyball, elle a décidé de prendre des sports à forte vocation médiatique comme « le football », afin de leur offrir une couverture sans égal et d'augmenter leur réputation. Cette médiatisation télévisuelle poussée a ainsi permis à certains clubs français comme le PSG d'obtenir une notoriété forte qui n'a fait que renforcer l'intérêt des annonceurs et des publicitaires du monde entier, surtout après l'arrivée de Ibrahimovitch et de Beckham.

Le football n'a plus de frontière et il dépasse le cadre géographique et même politique. Un sportif comme David Beckham, véritable star du football européen, est une star aux Etats Unis mais aussi en Asie où il déchaine les foules. Il s'est installé à Paris en 2013 pour y finir sa carrière certes, mais aussi pour attirer plus de téléspectateurs à travers le monde et plus de gains pour son équipe le PSG grâce aux retombées de la publicité.

²⁰ *Sportfive – European Football, 2009*

Section 3 : L'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif et footballistique au Maroc

A la fin du 19^{ème} siècle, l'Angleterre profita de l'évolution de son commerce à l'étranger pour exporter ses produits et sa culture. Ainsi, elle diffusa des informations sur son modèle sportif. C'est ainsi que le sport moderne arriva en France touchant les classes aisées de la société et, par la suite, grâce à la pratique du football, le sport arrive dans les autres pays de l'Europe. Le sport a été importé par la suite vers l'Afrique par les soldats français pendant l'ère du colonialisme ou des protectorats pour certains pays tels que le Maroc et la Tunisie. A travers le football, « les autorités françaises ont voulu démontrer que le pays du Maghreb étaient considérés comme des territoires français » (Doukkali et Benzerhouni, 2004, 59).

Le football, sport qui ne demande pas beaucoup de moyens et de matériels, pour être pratiqué, a été facilement adopté par les indigènes. Il a été utilisé comme un outil pour exprimer et montrer leurs différences ainsi que leurs appartenances. Dans un premier temps, ils ont reconquis le jeu du colonisateur pour jouer avec lui et aussi pour jouer contre lui. Le sport en général devient pour les indigènes un moyen d'affirmation de leurs identités, et le football en particulier est devenu si important qu'il s'est transformé en enjeu politique pendant cette période.

Contrairement au pays européens, l'implantation et la diffusion relative du sport moderne au Maroc été imposée par l'administration coloniale. Selon Kaâch (1985, 19) : « les pays européens ont adopté le sport de façon volontariste, et cela dans le cadre des échanges culturels, par contre les pays colonisés comme le Maroc, ont connu le sport sous la domination. Autrement dit, il leur a été imposé de l'extérieur par les nations qui les dominaient politiquement, militairement et économiquement ».

La période, entre l'indépendance du Maroc et les années 1980, a été marquée par la succession des dirigeants marocains, comme dans les autres pays maghrébins et africains, aux colons dans le domaine sportif. Malheureusement, ces dirigeants n'avaient pas les profils ni les compétences pour pouvoir développer, diriger et gérer le sport de façon indépendante et professionnelle. De même, les infrastructures sportives étaient quasi absentes, si ce n'est de rares constructions laissées par les occupants pour la pratique de sport de distraction et de compétition.

Chapitre 2. La diffusion et la réception du spectacle footballistique en Europe, en France et au Maroc

Ce n'est qu'à partir des années 1980 que le sport au Maroc va connaître une évolution et devienne un phénomène de société. L'intérêt porté par le Roi feu Hassan II au sport et à l'organisation des Jeux Méditerranéens par le Maroc ont amené la société marocaine vers une révolution qui va donner naissance à d'autres disciplines sportives sur la scène nationale puis internationale.

En Europe les sports collectifs les plus populaires contribuent à renforcer l'image du territoire. Les meilleurs exemples européens sont donnés par les clubs du FC Barcelone, de Manchester United et du Real de Madrid qui sont des vecteurs puissants de communication pour leurs villes et pour leurs pays dans le monde entier. Au Maroc, le sport ne fait pas formellement partie des facteurs de rayonnement et de reconnaissance internationale pour un territoire donné que ce soit sur le plan local, national ou international. Cela ne sera réalisable qu'à travers l'accueil des grands événements internationaux comme la Coupe d'Afrique des Nations en 2015 ou par l'attrait des compétitions nationales et internationales de clubs (Ligue des Champions Africaine, la Coupe des Clubs Arabes).

1 L'évolution du sport, de son spectacle et de sa médiatisation au Maroc

L'histoire des sports au Maroc remonte à l'époque coloniale pendant le Protectorat français entre 1912 à 1956, lorsqu'un groupe de footballeurs marocains, opérant en France faisaient les beaux jours de certains clubs de football français comme Larbi Benbarek, alias la perle noire, A. Belmahjoub, le prince du Parc des Princes, etc. Dans la zone du protectorat espagnol (Nord du Maroc), devant l'absence de toute structure à caractère fédéral, les milieux scolaires constituèrent également un terrain favorable à l'épanouissement de l'activité sportive. Durant cette période, le football au Maroc n'a pu se développer, presque aucun changements n'a été réalisé dans ce domaine, de même, l'évolution des infrastructures été quasi absente, si ce n'est celles laissées par les occupants pour la compétition.

Depuis l'indépendance du Maroc en 1956, le football est devenu le sport le plus populaire, le sport numéro un qui suscite toutes les passions. Il est pratiqué partout, dans les rues des villes et des villages, sur les plages et dans les rares stades dotés d'une bonne pelouse. L'amateurisme a régné pendant quarante-cinq ans avant que la Fédération marocaine ne décide à instaurer une forme de professionnalisme qui va voir le jour ces dernières années, pour préserver la compétitivité de ses équipes au niveau international.

Le football en tant que phénomène social majeur, possède la faculté de rassembler des personnes provenant d'horizons et d'environnements socioculturels multiples et dont les attentes et les motivations sont dès lors naturellement très différentes. Il est le seul sport-spectacle qui peut assurer dans ses différents niveaux de compétitions une expansion mondiale. Selon Jens Blumrodt (2010), le football a tissé un lien inextricable avec les sociétés qui les entoure, au point d'accepter l'idée qu'il puisse être un décodeur social reprenant en cela la formule d'Elias et Dunning (1994, 24) affirmant « nous avons conscience que la connaissance du sport est la clé de la connaissance de la société ».

Concernant l'athlétisme marocain, à partir des années 1980, il a connu d'important changement et l'émergence d'une nouvelle génération d'athlètes et de techniciens de haut niveau. Nous citons parmi ces athlètes, Saïd Aouita, détenteur de la première médaille d'Or marocaine aux Olympiades de Los Angeles (USA) en 1984, Nawal Moutawakil, première femme arabe, africaine et musulmane qui est montée sur la première marche du podium lors de la même édition. Pendant les années 1990, Hicham El Guerrouj va porter le flambeau de l'athlétisme marocain et pulvériser tous les records des distances du demi-fond du 1500 jusqu'au 3000 mètres en passant par le mile. A partir de sa retraite à nos jours, l'athlétisme

marocain rechute, ce qui remet la question relative à la vision des responsables.

En ce qui concerne les autres sports collectifs, tels que le handball, le basket-ball et le rugby, il existe souvent qu'une équipe nationale qui de surcroît figure rarement dans les compétitions arabo africaine. Ceci traduit la faible représentativité, ce qui implique un faible développement de ces sports dans ces pays.

Contrairement à ces sports collectifs, le tennis marocain reste le sport le plus performant d'Afrique, grâce au trois joueurs, Karim Alami, Younès Aynaoui et Hicham Arazi qui ont souvent été classés parmi les trente, voire les vingt meilleurs tennismen du monde. L'évolution du tennis au Maroc est due non seulement aux prestations de ces trois sportifs de haut niveau, mais aussi à l'organisation du Grand Prix Hassan II. Ce tournoi dont la première édition remonte aux années 1980, draine des joueurs internationaux très connus. Ils y prennent part d'abord pour gagner des points et améliorer leur classement ATP, ensuite il constitue pour eux une occasion propice pour préparer le tournoi de grand chelem sur terre battue de Roland Garros.

1.1 L'évolution de football marocain et de son spectacle

Investir dans le sport au Maroc, c'est investir dans le ballon rond. Le football est le sport le plus populaire au Maroc, monopolisant aujourd'hui, le marché médiatique à hauteur de plus de 90% entre stade, affichage, maillot du club, radio, télévision, émissions télévisée (Gharib Thèse, 2011).

Au Maroc, le football est l'unique sport capable de produire un spectacle sportif rassemblant un nombre très important de spectateurs dans les stades, des téléspectateurs devant la télévision ou dans des cafés et des centaines de milliers de personnes constituant des grandes foules dans les rues.

D'après nos recherches, nous avons constaté que souvent la référence liée au football marocain et son spectacle est celle attachée à la sélection nationale. Certes, la sélection marocaine a été la première équipe africaine à franchir le premier tour de la Coupe du monde du Mexique en 1986 et ces prestations lors de l'édition de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN, Tunis, 2004) ont démontré que le football marocain est capable de rivaliser avec les géants d'Afrique, possédant un potentiel humain non négligeable et un groupe de joueurs professionnels opérant dans des clubs européens et d'un public fou amoureux du football.

La représentation du Maroc à la Coupe du monde aux USA en 1994 et en France en 1998 a déçu les fans du football marocain et, depuis lors à nos jours, les responsables sont à la recherche de cadres compétents et des talents permettant une excellente représentation du pays dans les manifestations internationales. Pour atteindre ce niveau, il faut se doter des moyens, des compétences et d'une vraie politique sportive et non pas d'une politique occasionnelle et à court terme.

De même, face à la quasi absence de recherches scientifiques sur la sélection de football nationale, très rares sont les équipes du championnat marocain « Botola Pro » qui font objet de recherches ou de question pour le développement de football marocain. De ce fait, aujourd'hui, le football marocain devient une affaire sérieuse, à traiter avec plus de prudence et de compétence.

D'après l'étude menée par Gharib (2008, 2009) sur les supporters marocains de la ville de Casablanca, la quasi-majorité des jeunes interrogés ont exprimé leur préférence pour le football. Viennent ensuite le basket-ball et le tennis. Dans une ville où il y a les deux meilleurs clubs du pays, le Widad de Casablanca et le Raja de Casablanca, il ne faut pas s'étonner que les jeunes choisissent massivement le spectacle direct « stade ».

La forte fréquentation du stade s'explique aussi par le développement du mouvement des ultras. Le jour du match est le jour de la fête, le jour du spectacle dans les gradins. Les jeunes supporters casablancais sont prêts à voyager pour suivre les rencontres de leur équipe préférée. Ils sont aussi prédisposés à acheter tous les biens portant le logo de cette équipe pour montrer leur identification à leur équipe.

Pour les matchs joués à l'extérieur du Maroc et diffusés par des chaînes télévisées cryptées, ils sont suivis par les jeunes dans les cafés de la ville qui se transforment en entreprises de spectacle. De même, Gharib (2008,2009) a constaté que les jeunes filles marocaines ne sont pas nombreuses à fréquenter de football. Peut-être par le que l'enceinte n'est pas encore prête pour les accueillir. Cette question mérite une sérieuse réflexion pour que le club de football profite, financièrement entre autres, du potentiel féminin. Surtout que, jusqu'à preuve du contraire, les filles posent moins de problèmes dans le football.

Le Maroc vit une évolution importante dans le domaine sportif en général et footballistique en particulier depuis l'entrée en vigueur du professionnalisme à partir de 2010 et avec la préparation de l'organisation de la Coupe d'Afrique des nations de football en 2015, défi relancé par les décideurs marocains.

1.1.1 Les transformations récentes du football marocain

Avec le lancement du championnat professionnel à partir de 2010 et les transformations qu'a connu le secteur du football et son spectacle, comment pouvons-nous décrire le football marocain ?

Le football a connu des changements très importants car il est passé d'un sport qui avait comme seul but de s'épanouir physiquement à un sport qui s'introduit dans le domaine politique, social et économique. De nos jours, le monde du football au Maroc s'est détaché de ses principes fondamentaux, est devenu un marché « porteur » attirant un grand nombre d'investisseurs, qui ont trouvé un terrain favorable pour leur business.

Au Maroc, sur le plan économique-social, il n'y a pas si longtemps, l'enfant qui jouait au football était considéré comme un paresseux, car il perdait son temps au lieu de faire ses devoirs et apprendre ses leçons. C'est récemment que cette vision a changé et les parents commencent à pousser leurs enfants à appartenir à un club puisqu'il leur garantit « une profession », et comme disent les marocains pour juger l'importance de ce sport « *ila majatch bel qalam tji belqadam* » c'est à dire que la carrière, actuellement, n'est pas souvent assurée par des études dont l'outil principal est le stylo, mais de nouvelles opportunités qui s'offrent grâce au football vue les grands bénéfices que les grands joueurs réalisent. Sachant qu'aujourd'hui, on parle du professionnalisme structurant, en ce sens, les clubs comme des entreprises ayant leurs propres ressources financières.

Dans ce contexte, nous soulignons que les dirigeants du pays sont conscients de l'importance du sport en général et du football en particulier, sport rassemblant le peuple, comme enjeu national et moteur de développement économique et social. La professionnalisation du football marocain mise en vigueur ces deux dernières années reste insuffisante pour développer le football marocain et son spectacle, sans l'existence d'infrastructures modernes ou d'écoles de formation de qualité réparties sur tout le territoire marocain et non pas juste dans certaines régions du pays, afin au moins rejoindre l'Afrique du sud, la Tunisie, le Sénégal ou encore l'Algérie au rang des pays africains disposant d'un bon championnat professionnel. Vincent Chaudel déclare : « Pour jouer pleinement son rôle social et économique, c'est d'un football structuré que l'Afrique a besoin », de même le président de la Confédération africaine de football, Issa Hayatou l'Afrique a déclaré : « vouloir professionnaliser le football c'est bien, mais pour cela il faut une organisation rigoureuse. Les calendriers doivent ainsi être respectés pour optimiser les conditions de travail des médias et attirer des partenaires économiques ».

1.1.2 Evolution des infrastructures sportives au Maroc et son impact sur le public footballistique marocain

Au Maroc, les deux décennies précédant les années 1980 ont connu une évolution considérable des infrastructures sportives, malheureusement incapables de subvenir aux besoins de la jeunesse marocaine qui constitue à peu près 60 % de la population. Cette insuffisance des équipements a eu un impact sur la pratique sportive et sur le public du football. Selon Wladimir Andreff (1989, 228), « leur insuffisance même est l'un des freins à la pratique sportive ; la plupart des équipements doivent être importés ou réalisés par l'accueil de firmes étrangères ou avec l'aide de financements étrangers ».

Sur le plan matériel, la construction de divers complexes sportifs bien équipés aide les clubs sportifs à enregistrer de sensibles améliorations touchant le nombre de licenciés sportifs et la participation des athlètes marocains aux grandes manifestations sportives d'un côté, et le public direct et indirect d'un autre côté.

Face au taux de chômage important et l'insuffisance des infrastructures sportives, face à la forte demande de la jeunesse marocaine en matière de pratique, la jeunesse marocaine cherche d'autres moyens de divertissement comme suivre des championnats étrangers à la télévision ou se diriger vers les quartiers et les plages. De ce fait, le développement du sport et de son spectacle au Maroc passent impérativement par des équipements présentant des niveaux de services et de confort adaptés aux attentes du public aux niveaux des villes ou du pays.

De nos jours, pour attirer plus de spectateurs et de téléspectateurs dans le football marocain, nous pensons que les organisations et clubs sportifs doivent offrir un produit de qualité et disposer d'un stade qui attire un nombre important de spectateurs qui pourront venir assister à une rencontre dans des conditions confortables, et mettre en place un championnat national fort avec des clubs bien gérés, bien structurés et producteurs d'un bon spectacle.

L'exemple des évolutions récentes dans les stades marocains ces dernières années amène à considérer sérieusement l'hypothèse d'un changement de modèle de consommation du spectacle footballistique dans un avenir proche. L'émergence d'une offre de stades « nouvelle génération » pourrait conduire vers un modèle où tout est organisé par rapport aux attentes de spectateurs. Ces nouvelles offres peuvent conduire à une augmentation globale de la fréquentation des spectacles sportifs notamment dans les stades installés dans les grandes villes comme Marrakech, Tanger et Fès.

Cette évolution est constatée pour quelques clubs marocains, notamment pour le stade de Marrakech et celui de Tanger qui contribuent à l'attractivité globale du football en se positionnant comme un outil de diversification de la population des stades qui viennent de toutes les régions du Maroc, pour suivre souvent la sélection marocaine ainsi que d'autres rencontres de gala, à titre d'exemple, lors de l'inauguration du stade de Marrakech et celui de Tanger, la rencontre du Paris Saint Germain contre le Widad de Casablanca et celle de FC Barcelone contre le Raja de Casablanca. Cela est dû non seulement aux résultats sportifs, sachant que ces dernières années n'étaient pas au mieux, mais aussi à la capacité à transformer les rencontres sportives en événement offrant aux spectateurs la promesse d'un divertissement exceptionnel.

De même, nous avons constaté que pour les vacances de la saison footballistique 2012/2013 en France, Montpellier et l'Olympique Lyonnais ont choisi le Maroc comme lieu de concentration et d'entraînement. Situation inimaginable auparavant à cause de l'insuffisance des infrastructures. De ce fait, certaines équipes marocaines vont bénéficier de l'expérience d'autres équipes européennes. L'équipe d'Al Jadida et celle du champion de l'année 2012, le Maghreb de Tétouan, ont organisé deux matchs de gala contre les deux équipes françaises produisant un spectacle de qualité pour le public marocain qu'ils s'agissent de spectateurs ou téléspectateurs.

L'évolution touchant ces dernières années le secteur des équipements des clubs de football et celui du spectacle proposé restent encore inadaptés face aux exigences actuelles d'autres régions marocaines. Le club RSB de Berkane reste le bon exemple de cette mauvaise répartition d'infrastructures sportives. Participant à la Ligue Professionnelle et disposant d'un public potentiel qui le soutient, ni la ville ni le club ne possède un stade dans les normes définies par la fédération de football, obstacle pour son public qui doit se déplacer (aller/retour) pour supporter son équipe toujours à l'extérieur. Est-ce la faute des dirigeants de la ville ou est-ce l'exclusion voulue du centre ? Les projets portés par l'Etat dans presque toutes les régions du pays améliorent significativement cette situation et pourraient impulser une nouvelle dynamique sur le territoire pour l'ensemble des sports.

Dans un intérêt sportif et économique et afin d'asseoir cet ancrage local, les clubs marocains devront avoir un équipement propre pour les matches « réguliers » avec des services correspondant au potentiel de spectateurs et de vente de prestations d'hospitalités. Les compétitions sportives, récurrentes ou ponctuelles, génèrent une activité économique structurante sur le territoire. Cette activité touche non seulement le secteur de l'hôtellerie-

restauration et du tourisme en général, mais aussi tous les prestataires contribuant à l'organisation d'un événement. Les équipements en tant que tels peuvent aussi générer une activité permanente, par la présence de centres commerciaux ou de centres de loisirs qui s'implantent à proximité immédiate de l'équipement sportif.

1.2 L'évolution de la médiatisation du sport marocain

A partir de la dernière décennie, le paysage médiatique sportif marocain a connu une véritable évolution aussi bien dans le secteur de la presse écrite que dans celui de l'audiovisuel. Le développement considérable de la presse écrite est appelé à se renforcer davantage grâce, notamment, à la généralisation de l'aide de l'Etat à l'ensemble des titres nationaux qui répondent aux critères établis dans le contrat programme signé le 11 mars 2005 par le ministère de la Communication et la Fédération Marocaine des Editeurs de Journaux. Malgré cette politique, Al Montakhab (la sélection) reste l'unique quotidien sportif généraliste leader, l'équivalent à l'Equipe en France, spécialiste du football marocain et de la sélection marocaine. A côté, nous soulignons l'apparition et le développement de plusieurs sites web et forums spécialisés en sport comme Hiba sport, Al Botola (le championnat) et Kooora (le ballon) qui sont consultés par un nombre important de lecteurs qui sont souvent à la recherche d'informations sportives nationales et internationales.

Le secteur de l'audiovisuel lui-même connaît, à son tour, des transformations profondes depuis que l'Etat ne détient plus le monopole depuis la promulgation de la loi sur la Communication Audiovisuelle, l'installation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle et la création de la Société Nationale de la radio et de la télévision.

Nous assistons ces dernières années à l'apparition de plusieurs radios dont une s'est clairement positionnée sur le sport, c'est Radio Mars. De plus, de nouvelles chaînes de télévision ont vu le jour comme Arryadia, chaîne 100% sportive qui a pour ambition d'être la chaîne du sport marocain par excellence transmettant presque tous les matches du championnat marocain de football. Elle s'intéresse à tous les sports pratiqués au Maroc et couvre presque toutes les rencontres sportives nationales ainsi, que l'actualité sportive internationale.

1.2.1 L'offre sportive télévisuelle des chaînes marocaines

Concernant les chaînes hertziennes au Maroc qui sont généralistes, le sport ne constitue pas l'essentiel de leurs programmes à l'exception de la retransmission des rencontres de la sélection nationale ou de certains matchs de la ligue professionnelle (un match par semaine).

2M est la première chaîne privée et commerciale payante (mais aussi en Afrique et dans le monde Arabe). Elle a démarrée le 4 mars 1989. Cette chaîne a opté pour le cinéma et le sport afin d'attirer le plus grand nombre d'abonnés. Un travail énorme a été effectué par la chaîne 2M afin qu'elle soit à la hauteur des aspirations des téléspectateurs assoiffés d'images sportives. Il suffit pour cela d'observer par exemple l'affluence des gens vers les cafés en vue de suivre les matchs du championnat italien. Ce dernier était le seul championnat diffusé pendant cette période dans cette région, car la région du Nord n'a eu accès à la chaîne 2M qu'après une décennie.

Avec la désertion des enceintes sportives et l'absence d'études sociologiques sur le comportement du téléspectateur et les infrastructures d'accueil, les médias marocains sont accusés d'être responsable de cette désertion (Gharib, 2009). Même de nos jours, il faut signaler que, plusieurs fois, le téléspectateur marocain n'a pu poursuivre la totalité des matchs de la dernière Coupe d'Afrique des nations en raison de l'incapacité des deux chaînes à s'offrir ces droits vu leur prix exorbitant. Cette situation pourrait se reproduire lors de prochaines compétitions, ce qui a permis à certaines chaînes privées, comme Al Jazeera Sport et Canal +, de s'imposer sur le marché marocain de retransmission des compétitions de football européen, africain et autres.

A partir du lancement, le 16 septembre 2006, de la chaîne publique spécialiste en sport Arryadia, littéralement « la sportive », le public sportif marocain, généralement les téléspectateurs, perçoit la retransmission de compétition en direct (du football en priorité, mais aussi du tennis, du basket-ball, du volley-ball du hand-ball etc.) dans une proportion de 80% pour les championnats nationaux et de 20% pour les compétitions internationales. Une vingtaine d'émissions et de magazines sont consacrés au sport selon cette même ligne éditoriale, pour donner une vision la plus large possible : élite et amateurs, reportages et talk-show, journaux d'informations, jeux, etc.

1.2.2 L'offre sportive télévisuelle internationale et l'importance d'Al Jazeera sport pour le Maroc

Les chaînes qui possèdent la part du lion dans la retransmission du football au Maroc sont les chaînes privées « cryptées » généralistes Al Jazeera sport (du 1 à 10) qui font du sport un des éléments-clés de leur offre. Elle est une chaîne Qatarie du groupe Al Jazeera souvent abrégé en JSC Sports. Le bouquet Al Jazeera Sport a été lancé en novembre 2003 et son audience est estimée entre 30 à 40 millions de téléspectateurs. Son directeur général est Nasser Al Khelaifi également propriétaire du Paris Saint Germain depuis juillet 2011. Depuis son lancement, la chaîne a transmis des compétitions sportives majeures. La plus grande part de temps d'antenne est consacrée au football. On trouve 20 chaînes sur le bouquet : quatre chaînes libres (Al Jazeera sports news, Al Jazeera Sports global, Al Jazeera Sports 1 et Al Jazeera Sports 2) et 10 chaînes cryptées (Al Jazeera +1, +2, +3, +4, +5, +6, +7, +8, +9, et +10), deux chaînes JSC Sports HD 1 et HD 2, NBA TV, ESPN, ESPN Classic, ESPN America, et enfin ART Sport 7 qui appartenait au bouquet ART mais ce dernier a été acheté par JSC Sports. Et les dirigeants de cette dernière ont décidé de laisser cette chaîne au lieu de la supprimer comme les autres. Et à partir du 14/8/2009, le bouquet s'enrichit de 5 autres chaînes cryptées: +5, +6, +7, +8 et JSC Sports HD. Cet élargissement permet la diffusion à partir de la saison 2009-2010 des matches relatifs à la Ligue des Champions d'Europe. Après le rachat du bouquet ART Sport par JSC Sports, et des compétitions dont ART détenait les droits, 4 chaînes sont créées pour les futurs grands événements comme la Coupe du monde et la Coupe d'Afrique de football : JSC Sports +9, +10, HD 2, et JSC Sports global (qui est libre). Les chaînes NBA TV, ESPN, ESPN Classic, ESPN America, et enfin ART Sport 7 ont été rajoutés, ce qui a donc porté le total des chaînes à 20.

Beaucoup de personnes voient JSC Sports comme un monstre dans le monde de l'audiovisuel sportif, car elle détient les droits de nombreux championnats de football comme : la Coupe du monde de football 2010, 2014, 2018 et 2022, l'Euro 2012 et bientôt 2016, la Coupe d'Asie des nations de football, la Coupe d'Afrique des nations de football, la Copa América, la Copa Libertadores, la Ligue des Champions de l'UEFA, l'Ligue Europa, la Ligue des champions de la CAF, la Coupe de la CAF, la Ligue des champions de l'AFC, la Liga, la Coupe du Roi, la Coupe d'Italie, la Ligue 1, la Coupe de France, le championnat argentin, le championnat brésilien, championnat saoudien, le championnat Qatari, le championnat tunisien, le championnat japonais, la Botola marocaine. Elle détient aussi les droits de la Gulf Cup, la Ryder Cup 2013, 2014, 2015, 2016 et 2017, les jeux panarabes, les jeux asiatiques, la

NBA basket-ball, et bien d'autres compétitions comme Roland Garros, l'Open d'Australie, tous les Masters 1000 et l'ATP 500 Series, et en athlétisme toutes les grandes compétitions organisées par l'IAAF, et bien d'autres compétitions.

Sans médias, les manifestations sportives et les exploits sportifs n'auraient jamais pu atteindre leur importance actuelle. L'amour que les marocains continuent à réserver à Saïd AOUITA, Hicham El Guerrouj ou aux membres de l'équipe nationale de football qui a représenté le Maroc à la Coupe du monde au Mexique en 1986 s'explique largement par la grande mobilisation nationale autour des athlètes marocains, laquelle n'aurait jamais eu la même ampleur si le peuple n'avait pas eu la possibilité de vivre les exploits en temps réel. Si l'on parle aujourd'hui de la mondialisation du sport, c'est parce que les médias ont su profiter des technologies d'information et de communication pour contribuer à réduire les distances géographiques entre nations et rendre l'information sportive et l'image accessibles à un grand public. Il faut également préciser que les médias ont aussi profité du sport pour leur développement.

Toute manifestation sportive où il y a un drapeau, un champion est un enjeu et il est de nature à séduire les médias en raison de son attrait pour le public. Au Maroc, la libéralisation de l'environnement audio-visuel et le développement de la presse écrite sportive se sont traduits par l'augmentation de la concurrence entre les différentes sources d'information sportive. Ce n'est donc pas par simple hasard, que les chaînes télévisées cherchent l'exclusivité en matière de couverture médiatique de certains événements sportifs, dans l'objectif d'offrir une possibilité de démarcation par rapport à la concurrence et à la possibilité de réaliser des recettes importantes, en particulier, grâce à la publicité et la billetterie.

De façon plus globale, le spectacle sportif télévisuel européen au Maroc est en pleine expansion, alors que celui au niveau national est en cour d'évolution. D'où la nécessité d'une restructuration de fond et d'une mise en valeur du produit spectacle sportif marocain afin qu'il devienne à la fois plus attractif pour le comparer à d'autres championnats européens. Pour mieux comprendre et analyser les phénomènes liés au football marocain, son spectacle et sa médiatisation, des approches scientifiques sont préconisées.

1.3 L'évolution des clubs de football Marocains

Les clubs du football marocain, longtemps considérés par le passé comme espace de distraction et de loisir, est considéré aujourd'hui comme une organisation créatrice de la valeur ajoutée. Le football constitue donc un support non négligeable dans le développement global des pays, surtout dans des pays comme le Maroc, où la proportion des jeunes est dominante.

L'avènement du championnat professionnel marocain a donné l'occasion à d'autres clubs marocains de participer, pour la première fois comme le MAS de Fès et le FUS de Rabat, à des grandes compétitions africaines et arabes, sachant qu'auparavant, cette participation était monopolisée par les deux clubs de Casablanca. De même, il faut souligner la montée pour la première fois de certains clubs sportifs dans la ligue professionnelle comme le RS de Berkane et CB de Beni Mellal.

Compte tenu de la démographie et du potentiel économique, certaines régions comme Casablanca possède le public et le derby le plus important et le plus regardé par les Marocains, celui qui affronte le Raja au Widad rassemblant plus de 60 000 spectateurs dans le stade et qui propose un grand spectacle de qualité pour tout le public marocain qui le suit à la télévision.

Malheureusement, ce n'est pas le cas pour tous autres clubs marocain. Dans ce contexte, et pour espérer attirer et fidéliser un nombre important de public, les clubs professionnels des autres régions marocaines doivent être en capacité de proposer un bon niveau sportif et un spectacle de grande qualité autour des matchs. Sachant que le taux de remplissage et de fréquentation sont liés à la qualité du spectacle sportif, aux résultats, au classement du club et aussi à la qualité de service proposé aux spectateurs, ce dernier élément n'est pas trop développé au Maroc, s'il n'est pas quasi absent.

1.3.1 Etats des lieux des clubs marocains

Face aux multiples contre-performances qu'a connu le football marocain au niveau du championnat et à la crise qu'il traverse (faible niveau du championnat national du football, la défection du public et état défectueux des terrains), il nous est apparu judicieux de les mentionner.

La dernière décennie, le nombre annuel de spectateurs en championnat marocain est en baisse. Gharib (2009) dans ces travaux de thèse a mentionné que l'impact de cette baisse de fréquentation est lié au niveau médiocre de la compétition entre les clubs marocains du championnat. A l'exception quelques clubs comme le Raja et le Widad de Casablanca, régulièrement en tête du classement, en effet peuvent encore accueillir toujours plus de monde. La grande majorité des clubs professionnels voit le nombre de ses spectateurs stagner voir disparaître. La médiocrité du championnat marocain n'est pas le seul élément expliquant la baisse de fréquentation des spectateurs, mais aussi la mauvaise qualité des infrastructures sportives. Ce qui explique que le supporter marocain devient moins engagé, moins fanatique et plus détaché des équipes locales. Sachant que le public footballistique marocain voit comment s'organise le spectacle dans les gradins des terrains les plus connus du monde (Parc des princes, Stade Vélodrome, Nou-Camp, Bernabeu, Wembley, Emirats Stadium, Maracana...) grâce à la mondialisation porté sur l'information et sa médiatisation.

On est sûr qu'aujourd'hui le Maroc a perdu beaucoup de temps face à d'autres pays africains qui ont réussi à développer considérablement leur sport, et leur football en particulier. Même si certains d'entre eux connaissent d'énormes problèmes économiques et si d'autres sont touchés par des guerres comme le Mali classé troisième sur le podium de la Coupe d'Afrique des nations en 2013. Les clubs professionnels marocains, afin de s'assurer une bonne pérennité au plus haut niveau, doivent renforcer leur développement avec un budget équilibré en multipliant leurs sources de financement, en exploitant les richesses économiques, sociales et sportives de chaque région du Royaume. Il s'agit également de fidéliser les publics, éléments centraux dans notre recherche.

1.3.2 Le financement des clubs de football Marocain

Au Maroc, les clubs de football restent très dépendants des subventions publiques «sans nos Etats, il n'y aurait plus de football africain, assure Issa Hayatou (année et page), président de la Confédération africaine de football depuis 1987. S'ils veulent devenir professionnels, les clubs doivent se prendre en main et les subventions publiques diminuer ». L'évolution du niveau des compétitions sportives en général et footballistiques est un facteur décisif du développement et du financement du sport au Maroc. De façon directe, par la billetterie, les cartes d'adhésions et la vente de produits dérivés, et de façon indirecte par les droits de diffusion et le sponsoring. Les droits de diffusion sont l'élément clef pour le financement du football, malheureusement ce mode de financement reste trop peu développé au Maroc. De

même, l'exemple des équipements sportifs est significatif. Au Maroc, la plupart des clubs ne sont pas propriétaires de leur stade et dépend donc des équipements sportifs des pouvoirs publics.

L'exemple de financement du club de Widad ne représente pas tous les autres clubs Marocain. Selon (Gharib, 2009), le club Widad de Casablanca (WAC) est l'un des clubs les mieux organisés au Maroc et les plus performants en termes économiques. Ses recettes de sponsoring, en constante évolution, sont passées de 12,7 millions de dirhams (1,27 million d'euros) durant la saison 2007/2008 à 14,5 millions de dirhams (1,45 million d'euros) pour la saison 2008/2009. Le WAC ne compte pas uniquement sur le sponsoring, mais aussi sur les cartes d'abonnement au club et la publicité sur leur site internet « *Wydadfoot.ma* » qui a été lancé en mai 2009 et qui génère près de 10.000 visiteurs/jour. Le club a également lancé un projet de merchandising pour la vente des produits dérivés officiels du club : maillots, écharpes, polos, casquettes et d'autres produits seront envisageables dans un futur proche. Les recettes de sponsoring de la saison 2009/2010 devraient dépasser celles de la saison précédente. Nous nous attendons à une augmentation de près de 17%, selon les ressources du club.

Jusqu'à l'heure actuelle, les investisseurs privés dans le secteur sportif restent faibles en Afrique comparés à d'autres pays européens à cause de l'absence de visibilité sur le retour sur investissement. Avec l'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations en 2015, le ministère de la Jeunesse et des Sports a lancé un nouveau projet qui réunit tous les principaux acteurs de développement du football autour d'une table dans l'objectif majeur de faire évoluer la situation.

Les entreprises marocaines, de différents secteurs d'activités, manifestent aujourd'hui leur intérêt d'investir dans les clubs marocains, et intègre de plus en plus le sport dans leur stratégie marketing et de communication. Le marché du sport est marqué également par la professionnalisation à travers la création de plusieurs agences de marketing sportif.

Si les clubs professionnels au Maroc ne sont pas assez développés comparés aux clubs tunisiens ou égyptiens, le problème n'est pas forcément lié aux moyens, mais surtout lié à la manière de gérer et à la manière de se comporter avec toutes les composantes du club. Adhérents, joueurs, sponsors, supporters, chaînes télévisées, sont autant d'éléments à prendre en considération dans l'élaboration de la stratégie de développement de tout club. Les dirigeants des clubs professionnels au Maroc sont aujourd'hui conscients de cette nécessité.

2 L'évolution de la réception du spectacle sportif marocain

L'accès de plus en plus aisé aux informations, rendu possible par internet et les antennes paraboliques, nourrissent l'imitation de démonstration internationale. L'internationalisation et la spectacularisation ont su créer un formidable business avec différentes possibilités notamment celle liée à la commercialisation de certains championnats, ligues et clubs de football européens qui deviennent des marques destinées à être commercialiser sur les cinq continents. Face à cette mondialisation, le spectacle sportif footballistique marocain télévisuel, un service produit par des entreprises de média et des clubs de football, est commercialisé auprès des téléspectateurs abonnés à des bouquets de chaînes privés qui le consomment chez eux, dans des bars ou *via* des écrans géants en plein air. De nos jours, il est judicieux de se demander pourquoi les Marocains se distinguent-ils pour une débordante passion pour le FC Barcelone ou pour le Real de Madrid qui va souvent au-delà de leur affection pour les clubs nationaux. Leurs raisons se limitent probablement et uniquement à l'admiration pour la qualité des footballeurs des deux clubs espagnols.

Notre première idée sur le public footballistique marocain est que ce dernier est divisé en deux groupes de supporters à distance. Le premier groupe supporte le club barcelonais, le second supporte le club de la capitale espagnole le Real de Madrid. La majorité de ces publics accorde plus d'importance aux championnats européens qu'au championnat national. Peut-être que la qualité de jeu et du spectacle offert par les championnats européens est meilleure. Peut-être que le championnat marocain manque d'ambiance surtout lorsque on a la certitude que les stades sont souvent déserts. Ces dernières années, face à une offre importante de chaînes sportives spécialistes comme les 10 chaînes d'Al Jazeera Sport qui transmettent presque tous les championnats de football du monde, un risque de « délocalisation » de l'intérêt pour le spectacle sportif par le public marocain est apparu. Il est vrai que les championnats étrangers de football (principalement ceux d'Espagne) ou les compétitions européennes (Champions League) ont une audience croissante au Maroc. Malheureusement, face à une absence de données fiables et certifiées, il n'est pas possible de fournir des pourcentages en termes d'audience de ces compétitions par rapport aux compétitions marocaines nationales.

La question majeure qui se pose est de prouver si le désintérêt du public marocain pour le championnat national est la circonstance d'une offre abondante d'autres championnats sur des chaînes sportives, ou est-ce en relation avec d'autres facteurs comme la qualité du jeu, les résultats et la performance des équipes et la qualité du spectacle ?

2.1 Les attentes des téléspectateurs marocains face à l'offre télévisuelle

Le public marocain, amoureux du ballon rond, cherche à regarder des championnats qui offrent de beau jeu, procurent plus d'émotions et produisent du beau spectacle. L'enjeu majeur pour assurer un spectacle footballistique de haut niveau au Maroc est de créer une plus-value à « vivre » l'événement direct au stade et non pas à le vivre à distance, sur Internet ou à la télévision. De ce fait, face à une insuffisance d'enceintes sportives de qualité dans toutes les régions marocaines, une offre d'équipements avec un niveau de service de référence mondiale apparaît comme l'outil indispensable à cette ambition pour les responsables de clubs.

Afin de développer des stratégies marketing dans le football marocain, il est primordial que le terrain d'investissement soit agréablement aménagé ; l'existence des consommateurs, modernisation des stades, fréquentation des terrains, structuration et organisation de l'environnement du football. Fréquenté et ouvert aux marchés mondiaux, le consommateur marocain compare toujours le niveau du football national à celui des autres pays à l'échelle internationale, surtout en Europe puisque c'est un exemple significatif. Il veut le meilleur rendement et la meilleure organisation du jeu, et plus que ça, il demande l'atteinte du niveau commercial que des clubs européens ont inclus dans leur système de management. C'est pour cela nous allons nous attarder sur les pays européens pour déterminer et s'inspirer de leur expérience dans le domaine du marketing footballistique.

Peut-être avec la professionnalisation du championnat de football marocain (« Botola Pro »), l'évaluation de l'émergence du marketing dans le football marocain et sa relation avec l'amélioration de la structure des clubs et de la fédération de tutelle et la transmission de tous les matchs répartis sur les trois chaînes marocaines, choses qui n'était pas possible avant, va changer les habitudes du public. Pour ce faire des études sur le sujet seront utiles pour nous montrer si l'avènement de la professionnalisation et la transmission de tous les matches, auront un impact sur le public qui peut être suivra d'avantages le championnat national à la place du championnat espagnol ?

2.1.2 La relation entre le public marocain et le championnat espagnol, en particulier le FC Barcelone et le Real de Madrid

Que le football nourrisse des passions sur les deux rives de la méditerranée n'a rien d'une nouveauté. Le fait que, depuis le Maroc, les clubs de football espagnols soient observés avec autant de curiosité que de passion, n'en est pas une non plus. Particulièrement quand il s'agit des deux grands de football espagnol le FC Barcelone et le Real de Madrid, qui comptent un grand nombre de supporters et sympathisants sur le territoire marocain. Selon Mohammed Chaib, Député du Parlement de la Catalogne en 2005, la relation sportive entre les deux Etats ne date pas d'aujourd'hui. Selon l'auteur, le football n'a pas de frontières, il unit les peuples au-delà de leurs cultures ou religions. Nous pouvons souligner le fait qu'une équipe marocaine, l'Atlético Tétouan, jouait en première division de la ligue espagnole pendant la saison 1951-52, à l'époque du protectorat espagnol. Au cours des dernières décennies, l'intérêt pour les équipes espagnoles n'a pas cessé de croître au Maroc. Actuellement, le Real Madrid compte six peñas (associations de supporters à distances) : deux à Tétouan, une à Casablanca, une à Rabat, une à Tanger et une autre en Al-Hoceima. Le FC Barcelone compte aussi six peñas : à Tétouan, Tanger, Rabat, Casablanca, Chef- Chaouen et, la dernière, en Al-Hoceima. L'intérêt que portent les deux clubs au Maroc et non seulement au sujet des associations de supporters, mais aussi vis-à-vis de la promotion et de la mise en œuvre de projets concrets, comme la création d'une école sportive d'intégration sociale en Al-Hoceima de la part du Real Madrid, similaire à celle qui existe déjà à Monterrey au Mexique.

Les deux équipes espagnoles dans leur politique de proximité ont inauguré deux centres sportifs au Maroc, pour permettre de mieux intégrer la jeunesse des quartiers défavorisés par le centre du Barca, visant à apporter un soutien sportif et scolaire à trois cents enfants de six écoles du quartier. Il accueillera des élèves des classes défavorisées âgés de 8 à 16 ans. Il comprend des terrains de sport multidisciplinaires de deux mille mètres carrés, deux salles de classes, un local informatique, des ateliers et un cinéma. Le bâtiment comporte également des vestiaires et des installations sanitaires. Son rival le Real Madrid, a inauguré l'Institut Sportif Hispano-Marocain pour l'Intégration Sociale à Rabat. Cet institut, situé dans le quartier Yacoub El Mansour, a pu être construit grâce à la coopération entre la Fondation Real Madrid et la Société Espagnole d'Action Sociale pour Rabat et Kénitra. Cet institut a débuté ses activités immédiatement, ouvrant ses portes gratuitement pour les enfants âgés de 9 à 15 ans. Ces élèves seront entraînés par une équipe de trois formateurs marocains, et disposeront d'un médecin et d'un travailleur social. La Fondation Real Madrid offrira régulièrement des outils

sportifs et médiatiques, et mettra des enseignants à la disposition de l'école pour l'apprentissage de l'espagnol.

L'important est de faire du sport un instrument social participant à la création d'amitié entre les jeunes marocains de différentes régions. Le football n'a pas de frontières et permet que les peuples et les civilisations se rapprochent, les contacts entre les différentes cultures et religions se multiplient. Pour beaucoup de jeunes musulmans, leurs équipes préférées et leurs idoles sont occidentaux : c'est-à-dire que ni l'origine ni la religion n'ont d'importance.

2.1.2 L'identification des jeunes marocains aux équipes espagnoles

Toutes les grandes compétitions sportives sont accompagnées par des manifestations d'affirmation identitaire. Le football est une formidable caisse de résonance pour des sentiments d'appartenance particulière. « Sport où le phénomène d'identification est le mieux dimensionné, le plus palpable, le plus constant, le plus organisé » (Yonnet, 1998, 85).

Dans bien des cas, appartenir à un club de supporters à distance transterritoriale est la seule raison de fierté des jeunes marocains sans emploi ou confrontés à une situation économique précaire. Sans avenir, ils se tournent vers leur équipe préférée, vivant à travers elle une vie plus heureuse. Ils peuvent alors s'identifier à leur club européen de choix. Cependant, cette identification à un club à distance se manifeste différemment selon les téléspectateurs. Pour certains, l'attachement à un club revêt essentiellement un aspect historique, culturel et local. Tel téléspectateur supporte telle équipe depuis l'enfance car son père lui-même supportait cette équipe, comme l'ensemble de ses proches. Pour d'autres, l'identification à l'équipe se manifestera par un comportement consumériste et non culturel contrairement à d'autres, le lien culturel et rapprochement géographique sont au centre du processus d'identification. Le téléspectateur se reconnaît dans le club en adoptant la marque de son équipe préférée au sens commercial du terme.

L'étude menée sur la relation de l'identification du public marocain de la région de centre du Maroc aux équipes espagnoles, par Gharib (2009), a montré que les jeunes interrogés sur leur équipe étrangère préférée, à une majorité écrasante, ont exprimé leur grand attachement au FC Barcelone ou au Real de Madrid. Ces deux clubs sont devenus des marques internationales incontournables. Ce sont de véritables modèles aussi bien en ce qui concerne l'attrait de leur spectacle que le caractère transcendant de leur gestion. Ces deux clubs doivent servir de référence pour les clubs marocains. Selon le même auteur, le spectacle

étranger est en mesure de concurrencer directement le spectacle national. Les jeunes ne sont pas seulement séduits par les équipes étrangères, mais également par les athlètes étrangers. Ces derniers sont devenus des figures emblématiques plus célèbres que des ministres, voire des présidents. Selon Gharib, les équipes étrangères de football, qui séduisent le plus les jeunes casablancais sont représentées comme suit : FC Barcelone 37% ; le Real de Madrid 34% ; 29 % autres équipes. (Source : Nos enquêtes, décembre 2008/janvier 2009). L'approche théorique sur l'identification des supporters à distance et leurs motifs d'identification sera développée dans la section 1 de la partie deux.

3 L'interculturel au cœur de la diversité de l'offre footballistique

Le football fait donc partie de ces « universaux culturels » (Mattelaart, 1996) dont s'approvisionnent les grands acteurs économiques du paysage médiatique (les chaînes privées et publiques, agences de communication, etc.). Le football est le sport capable de véhiculer des valeurs au-delà des frontières et capable aussi de les partager (et donc rentabilisée) à l'échelle la plus universelle possible. Dans ce contexte, il est l'un des vecteurs d'homogénéisation, de standardisation, d'uniformisation culturelle, contribuant à produire « l'idée d'une uniformisation du monde » (Laidi, 1998) dont l'apparente irréversibilité et universalité ne sont pas sans susciter de fortes craintes d'hégémonie ou d'impérialisme culturel.

Le poids des liens culturels historiquement fixés doit en outre être souligné. Selon l'expression de Hans K. Hognestad (2006), les « passions transnationales » constatées en Afrique du Sud (Farred, 2002), en Australie, au Canada, en Nouvelle-Zélande, à Gibraltar, à Maurice, à Chypre, à Singapour, en Malaisie ou encore aux États-Unis, où l'on recense des groupes de supporters à distance soutenant les clubs écossais ou anglais, ne doivent rien au hasard. Elles se manifestent au cœur d'anciennes possessions de l'Empire britannique ou de pays culturellement proches de la Grande-Bretagne. La longue tradition de regards tournés vers la Grande-Bretagne explique également le développement du supportérisme à distance en Norvège, au Danemark et en Suède (Giulianotti, 1995; Goksoyr, Hognestad, 1999; Hognestad, 2003 et 2006; Nash, 2000).

Dans la même vision, l'influence sportive espagnole s'est concrétisée par la création, en avril 1943, d'un "Comité Central de l'Education Physique et des Sports" (C.C.E.P.S.) de la zone Nord ayant pour objet "d'initier, diriger, coordonner et représenter le sport dans cette

zone, ainsi que de favoriser la participation sportive de cette zone aux compétitions qui ont lieu en Espagne". Peu à peu furent créées quelques Fédérations Locales dont le nombre devait s'élever à 18 en 1956 (Rahmouni, 1988). Ce qui explique peut-être les liens forts entre la région du nord du Maroc avec certaines équipes espagnoles.

Nous avons supposé qu'il existe un point fort en commun entre le nord du Maroc et la région de la Catalogne qui abrite le club du FC Barcelone c'est le fait qu'ils soient deux régions demandant l'indépendance face au même pouvoir central détenue par Franco à Madrid.

Le supportérisme sportif semble dessiner un nouveau rapport aux territoires, des partisans d'un club de football peuvent se trouver affiliés à des réseaux sociaux distincts des appartenances géographique et culturelle de la majorité de leurs membres. Avec la complexification des processus d'identification sportive et leur affranchissement tendanciel vis-à-vis des expériences émotionnelles éprouvées dans l'univers local ou national, Ludovic Lestrelin (2009, 345) attestent que le « supportérisme à distance » tend à remodeler l'espace du football » et renseigne sur les formes du sentiment communautaire, les « identités « d'élection » et la construction de réseaux sociaux transterritoriaux dans le monde contemporain.

Le football actuel est marqué par une complexification des rapports entre les territoires d'implantation des clubs et les lieux de vie de leurs partisans. L'affranchissement des « barrières territoriales » constitue, en effet, une donnée importante de la réalité contemporaine du monde des supporters, au Maroc comme dans de nombreux autres pays. S'il reste admis que l'effervescence, la passion pour les clubs et les « identités footballistiques » sont intimement « liées aux expériences conflictuelles et émotionnelles éprouvées dans l'univers local ou national » (Goksoyr, Hognestad, 1999, 206), peu de travaux se sont penchés sur les identifications sportives transterritoriales. Au Maroc comme, en France, aucune recherche ne s'est spécifiquement penchée sur ce phénomène. De nombreux travaux ont insisté sur la diversité des appartenances exprimées par les équipes de football, tentant ainsi de restituer la complexité des adhésions identitaires. Dans la littérature francophone, seul Raffaele Poli (2005), à notre connaissance, a étudié les processus de déterritorialisation et de reterritorialisation à l'œuvre dans le football contemporain.

Comme nous l'avons souligné, notre réflexion repose, initialement, sur une recherche centrée sur les deux meilleurs clubs du championnat espagnol le FC Barcelone et le Real Madrid, qui drainent de nombreux partisans ne résidant pas dans le même pays, dont certains partagent un lien historique avec l'environnement de ces clubs de football et d'autres ne partagent pas de liens historiques. La modernité du spectacle du football rend complexe la notion liée au territoire. Jusqu'aux années soixante, c'est le territoire local ou nationale qui gravaient leur marque sur ce spectacle est la seule référence. Aujourd'hui, c'est le stade et le spectacle, dans leur dimension grandiose à la fois matérielle et immatérielle, qui sont devenus à eux-mêmes leurs propres référents, qui se sont autonomisés et produisent des comportements et des appartenances, qui peuvent éventuellement agir sur la société environnante.

Le football représente les deux à la fois : sport planétaire s'il en est, il est lui-même agent d'une certaine standardisation ou convergence culturelle globale tout en étant, comme peu d'autres phénomènes culturels, une caisse de résonance des identités locales, régionales et surtout nationales.

Synthèse du chapitre 2

Reconnu tardivement par les sciences sociales comme objet d'étude, le football se révèle aujourd'hui être un thème de recherche riche en significations pour les chercheurs. Il permet de susciter une analyse pertinente sur le plan des politiques publiques, en raison de l'importance intérêt que lui portent les institutions communautaires, et aussi, en tant que pratique sociale largement partagée, sur le plan des liens affectifs entre les états et entre les différents publics.

La retransmission du football de nos jours nécessite d'importants moyens de financement. En France, nous avons souligné que la principale source de ressources de clubs français provienne des droits de télévision, moyen de financement quasi absent au Maroc. Le monde de football et de sa retransmission a fortement évolué en France contrairement au Maroc. En France, le secteur de la retransmission de football été toujours monopolisé par le groupe Canal + depuis 1982 jusqu'à l'arrivée du géant international des médias Al Jazeera sport, qui va prendre des parts du marché français de retransmission. Au Maroc, face à l'absence de chaînes privées, les chaînes publiques restent incapables d'acquiescer des droits télévisuels des compétitions internationales, contrairement à certaines chaînes françaises comme TF1 et France Télévision. Ces dernières, avec l'arrivée des géants de média comme Al Jazeera Sport et Bein Sport, ont finis aussi par abandonnés la diffusion de certaines compétitions même sur le marché national comme la Ligue 1.

La mise en vigueur de la professionnalisation du football au Maroc, face à l'absence des structures sportives adéquates au développement du sport et des chaînes privées capables de financer les droits télévisuels, reste insuffisante pour développer le football marocain et son spectacle. Sachant que sans les médias, les compétitions sportives footballistiques (Coupe de Monde de Football et Champions League par exemple) n'auraient jamais pu atteindre leur importance. De même, l'accès facile à certains médias par internet et par antennes paraboliques au Maroc, contrairement en France, dans l'absence d'une sévère réglementation, nourrissent l'imitation de la retransmission de certains spectacle. Avec la flambée des droits de télévision, deux questions qui s'imposent, la première est liée directement au mode et capacité de financement des droits télévisuel, la seconde est celle liée à la possibilité d'accès ou pas du public à des compétitions.

Chapitre 2. La diffusion et la réception du spectacle footballistique en Europe, en France et au Maroc

Le comportement des individus qui forment les foules du football est plus ambigu et permet de formuler un certain nombre d'hypothèses de recherche. Pour Habermas (2008), le football, passion partagée par un très grand nombre d'individus, permet de rendre compréhensible et humainement pensable la dissociation très abstraite entre appartenance culturelle (nationalité) et allégeance politique (citoyenneté). Autrement dit, il permet de vivre son appartenance locale, nationale ou internationale et d'exprimer sur un mode distancié son besoin social.

Deuxième partie - Approche empirique du spectacle footballistique à distance. Une expérimentation sur des téléspectateurs marocains à distance de forme méthodologies, analyses et résultats.

Chapitre 3

Cadre théorique et approche exploratoire qualitative

Section 1 - Cadre théorique

Section 2 - Etudes qualitatives exploratoires sur les téléspectateurs de deux régions du Maroc

Section 3 - Discussion des résultats de l'analyse conceptuelle

Chapitre 4

Méthodologie de la recherche, résultats, analyses et discussions

Section1 - Méthodologie de la recherche et mesure des variables

Section2 - Résultats de la recherche

Section 3- Discussion de la recherche

Deuxième partie - Approche empirique du spectacle footballistique à distance. Une expérimentation sur des téléspectateurs marocains à distance de forme méthodologies, analyses et résultats

L'objectif de la première partie de notre démarche de recherche visait à décrire le contexte de l'évolution et la transformation de la diffusion et de la réception du spectacle sportif en général et analyser les étapes de développement du sport et de son spectacle en Europe, en France et au Maroc. Cette deuxième partie (Chapitre 3 et 4) s'appuie sur des approches exploratoires pour répondre à la problématique liée au supportérisme à distance extraterritorial et pour comprendre les raisons et les motivations qui poussent le public marocain à s'identifier à certains championnats européens, en particulier celui d'Espagne. La question à poser est de savoir si, par-delà les proximités territoriales (variable centrale des travaux de Lestrelin), n'existeraient pas autres variables influençant sur le choix des téléspectateurs qui ne seraient ni sportif ni sociaux.

Le troisième chapitre présentera un ensemble d'études qualitatives exploratoires qui permettront de préciser notre modèle de recherche et d'émettre nos hypothèses. L'intégration de concepts, de notions et de théories issus du marketing et de la psychologie sociale dans l'explication du comportement des supporters à distance incite au passage par une phase exploratoire. De plus, celle-ci est nécessaire puisqu'il existe un faible nombre de travaux scientifiques portant sur notre domaine de recherche. La dernière section du chapitre 3 exposera le modèle de recherche généré ainsi que l'énoncé des questions, hypothèses et propositions de recherche. Le quatrième chapitre s'appuiera sur une première étude quantitative exploratoire dont l'objectif était de tester certains résultats entrevus.

Chapitre 3

Cadre théorique et approche exploratoire qualitative

Section 1 – Cadre théorique de la recherche

1. Supportérisme à distance extraterritorial
2. Une approche expérientielle de la relation expérience vécue du téléspectateur et équipe à distance

Section 2 - Etudes qualitatives exploratoires sur les téléspectateurs de deux régions du Maroc

1. Méthodologie
2. Traitement et analyse des données

Section 3 – Proposition d'un modèle conceptuel et corps d'hypothèses de recherche

1. Genèse du modèle conceptuel
2. Proposition de modèle de recherche

Synthèse du chapitre 3

Chapitre 3 Cadre théorique et approche exploratoire qualitative

Notre réflexion repose sur une recherche doctorale centrée sur les téléspectateurs à distance de deux régions marocaines qui drainent de nombreux partisans des deux équipes espagnoles, le Real de Madrid et le FC Barcelone, ne résidant pas dans l'environnement immédiat et qui ne s'identifient pas peut être de la même façon aux équipes qu'ils soutiennent. Dans ce sens, cherchons à découvrir et à analyser leurs motifs d'identification au championnat Espagnol, leur univers symbolique et émotionnel, et leur fidélisation au club qu'ils préfèrent regarder et qu'ils peuvent représenter par rapport à une identité communautaire.

Afin de proposer une compréhension profonde sur le supportérisme à distance extraterritorial, nous nous sommes plongés dans la « culture supporter ». Cette immersion a permis de découvrir et de comprendre les raisons et les motivations qui poussent le public marocain à s'identifier à certains championnats européens, en particulier celui d'Espagne.

Dans ce chapitre, la première section contextualise un cadre théorique basé sur une approche expérientielle de la relation expérience vécue du téléspectateur et équipe à distance, sur l'identification des téléspectateurs à des équipes et sur une approche interculturelle basée sur le lien et le rapprochement géographique du public étudié avec les équipes qui supportent. La seconde section expose une approche exploratoire qualitative qui nous permettra de nous immerger dans le milieu naturel de ces différents publics de supporters marocains de football à distance qui s'identifient à des équipes (le Real de Madrid et le FC Barcelone) qui se trouvent sur un autre continent que le leur. Dans la troisième section, nous présenterons notre modèle de recherche tout en exposant un ensemble de corps d'hypothèses de recherche.

Section 1. Cadre théorique de la recherche

Dans un premier temps, nous apporterons respectivement, d'une part, un éclairage sur le supportérisme à distance transterritorial, mentionnant l'importance de la télévision dans le processus d'identification des supporters à distance, d'autre part, sur une approche interculturelle basée sur les liens culturels et le rapprochement géographique de ces individus. Dans un second temps, nous mettrons l'accent sur le rapport entre l'identification à une équipe, le supportérisme à distance et l'expérience recherchée et vécue par les téléspectateurs.

1 Supportérisme à distance extraterritorial

Le football semble être marqué par une complexité des rapports entre les territoires d'implantation des clubs et les lieux de vie de leurs supporters. L'affranchissement des « barrières territoriales » constitue une donnée importante de la réalité contemporaine du monde des supporters dans de nombreux pays. S'il reste admis que l'effervescence, la passion pour les clubs et les « identités footballistiques » sont intimement « liées aux expériences conflictuelles et émotionnelles éprouvées dans l'univers local ou national » (Goksoyr et Hognestad, 1999, 206), peu de travaux se sont penchés sur les identifications sportives transterritoriales. La pratique qui consiste à soutenir une équipe de football tout en ne partageant pas son territoire d'ancrage, ce que nous appelons « le supportérisme à distance » (Lestrelin, 2006). Les enjeux locaux, régionaux ou nationaux sont, en effet, des conditions majeures de l'engouement pour ce sport (Bromberger et Lestrelin, 2008).

De nos jours, une autre tendance marque sensiblement le football contemporain. Les identifications aux clubs se diversifient (Giulianotti, 2002) et ces derniers disposent désormais d'un « autre public », s'affranchissant des barrières territoriales (Nash, 2000). De ce fait, de nombreux supporters ne résidant pas dans l'environnement proche des équipes participent à l'alimentation de l'enthousiasme local et s'identifient a priori non pas au club qui représente leur territoire de résidence et leur communauté d'appartenance mais à l'équipe qui incarne les « autres » en quelque sorte. Le football semble ainsi marqué par une complexification, voire un relâchement, des rapports entre les territoires d'implantation des clubs et les lieux de vie de leurs partisans (Lestrelin, 2006). D'où l'importance de connaître les motifs qui poussent certains supporters à s'identifier à des clubs qui ne représentent pas leur territoire.

1.1 Les motifs de l'attachement à un club de football

Comme l'a souligné Lestrelin (2006), développant un jeu spectaculaire et offensif, le club marseillais enchaîne progressivement les succès sportifs. Il remporte la coupe de France et le championnat en 1989, puis est sacré champion de France en 1990, 1991, 1992 et 1993 (ce titre lui sera refusé à la suite de l'affaire de corruption VA-OM). À la faveur de sa réussite nationale, il découvre la scène européenne. En 1991, l'OM se hisse en finale de la Coupe d'Europe des clubs champions (opposant chaque vainqueur des championnats nationaux), qu'il remporte en 1993 aux dépens de l'AC Milan.

Les adhésions identitaires en faveur du club marseillais sont largement tributaires de ce destin supranational et de cette période pleine de victoires. Passionnés par le spectacle footballistique, les supporters à distance déclarent très majoritairement que l'OM les a fait « rêver »²¹ devant leur poste de télévision

Avec l'évolution technologique de la télévision et selon les termes de Norbert Elias et Éric Dunning (1994), les préférences partisans à distance reposent fortement sur la logique émotionnelle (« the quest for excitement »). Selon ces auteurs, le club choisi, souvent à l'adolescence, est celui qui fait d'abord vibrer, par son jeu, ses joueurs ou ses exploits.

Il peut également, par son ambiance dans le stade, se poser comme la figure inversée de l'enthousiasme modéré constaté en d'autres endroits. Selon Lestrelin (2006), en France, la victoire de l'OM en finale de la Coupe d'Europe des clubs champions de 1993 face à l'Associazione Calcio Milan (AC Milan) a été suivie par 16,6 millions de téléspectateurs. Selon le même auteur, les émotions nées du succès du club ont alors stimulé les identifications et la mobilisation extraterritoriales.

Mais les équipes qui pratiquent un jeu séduisant et remportent des succès ne suscitent pas toujours un tel engouement. Si de nombreux supporters s'identifient à certains « clubs d'élection » grâce à la télévision, l'attrait à distance s'avère d'autant plus généralisé, intense et durable que les clubs disposent d'une histoire, sont dotés d'une identité marquée et qu'ils sont insérés dans des structures dualistes qui les opposent à d'autres clubs pourvus de qualités semblables.

Pour mieux comprendre et analyser les phénomènes liés au supportérisme à distance et à l'identification à certaines équipes de football européennes par le public marocain, des approches scientifiques sont préconisées. En marketing, regarder la télévision s'apparente à une activité de consommation, au sens d'une interaction avec un objet de consommation (Holt, 1995). La consommation télévisuelle peut ainsi être appréhendée comme une expérience de consommation qui, au-delà d'une valeur potentiellement utilitaire (acquisition d'informations et/ou de connaissances), peut répondre aux principes de plaisir et de recherche de gratification hédonique.

²¹ Selon un terme qui revient souvent dans la bouche des interviewés

1.2 La télévision au cœur du supportérisme à distance extraterritorial

1.2.1 L'impact du poids de la télévision sur les supporters à distance

De nos jours, la télévision a sensiblement changé la donne, permettant d'éprouver les émotions liées au spectacle du football dans des périmètres affranchis des contraintes géographiques (Colombjin, 1999 ; Goksoyr et Hognestad, 1999 ; Hognestad, 2003 ; Sandvoss, 2003; Smith, 2001). De sorte que les possibilités de s'attacher à une équipe lointaine plutôt qu'au club local, en dehors de toutes affinités liées aux origines ou au lieu de résidence, se sont accrues. Des individus peuvent aujourd'hui se sentir liés à un club sans jamais avoir fréquenté les travées du stade qui accueille ses rencontres. Autrefois, la découverte d'un club passait par la venue des spectateurs dans les tribunes, à l'heure actuelle, cela peut désormais se faire par le vecteur de la télévision. Celle-ci peut aussi jouer le rôle d'un instrument de jugement du style de jeu d'une équipe et des qualités des joueurs qui la composent, tout comme elle peut permettre de saisir l'atmosphère des gradins lors des matches. Les retransmissions peuvent encore procurer aux téléspectateurs la sensation de participer individuellement (ou en groupe) au spectacle et à la fête collective dans le stade. Il s'agit donc d'examiner, d'abord, le rôle joué par la télévision dans la genèse de ce type d'identifications sportives transterritoriales, d'étudier, ensuite, les usages des nouvelles technologies dans l'univers des supporters à distance.

1.2.2 La télévision, processus d'identification des supporters à distance

Essentiel dans la production du sentiment identificatoire en faveur d'un « club d'élection », le rôle de la télévision a donc été déterminant pour l'émergence et le développement de « communautés imaginées » (Anderson, 2002) dans l'espace du football. Les territoires « affectifs » ainsi créés contribuent « à conforter le sentiment d'appartenance, ils aident à la cristallisation des représentations collectives, des symboles qui s'incarnent dans des hauts lieux » (Brunet et al. 1993, 480).

La représentation à distance de la réalité du club s'est profondément appuyée sur les images issues de la télévision, autorisant plus particulièrement les projections en imagination vers les tribunes du Stade vélodrome (Lestrelin, 2006). En effet, les supporters à distance suivent fréquemment des déplacements sur les lieux mêmes des exploits sportifs du club et un suivi médiatisé, particulièrement dans un bar équipé du satellite (Maerten, Demazière, 2002).

Ces bars ou cafétérias, deviennent des points de ralliement des supporters à distance.

Toujours dans le même cadre, Lestrelin (2009) a mentionné qu'en Norvège, de nombreux pubs se sont équipés d'écrans géants (ils étaient 19 à Oslo et 202 dans tout le pays en 2003) pour permettre aux supporters des équipes anglaises de suivre les matches dans une ambiance festive. Au Maroc, presque tous les pubs sont équipés d'écrans géants avec un abonnement Al Jazeera-Sport pour permettre aux publics de suivre les matchs retransmis des championnats. Toujours dans ce contexte, aux États-Unis, l'association OM Fan Club New York City a établi son quartier général dans un pub spécialisé dans les retransmissions télévisées des matches, le Nevada Smith, dans lequel les amateurs du club marseillais peuvent aussi croiser de nombreux supporters à distance d'équipes anglaises, espagnoles et russes.

Dans le cas présent, le football est aussi un prétexte pour entretenir des relations amicales et se livrer à bien d'autres activités de loisir, ces formes de sociabilité pouvant générer une revitalisation culturelle pour des migrants qui voient là une occasion de transplanter, dans leur nouvel environnement, leur identité et leur culture d'origine (Giulianotti, Robertson, 2006). Ces espaces de sociabilité sont fondés sur l'importation du rôle de supporter en dehors des enceintes sportives. Lors des grands rendez-vous, les individus revêtent un maillot ou arborent une écharpe aux couleurs de l'équipe pour manifester symboliquement leur attachement et leur solidarité vis-à-vis des supporters présents dans le stade.

Plutôt que de clamer la passion pour le club silencieusement, en privé, les individus revendiquent haut et fort leur appartenance à la communauté des supporters, parfois en se confrontant aux partisans adverses. Moment de convivialité partagé entre amis, le match vu au pub est aussi un moyen privilégié d'être en prise avec le stade et la communauté des supporters de « son » club.

L'acte de présence en ces lieux est perçu comme le gage de l'authenticité et de la sincérité de la passion, une manière de conforter leur identité (Bonnemaison, 1981). À côté du poids important de la télévision dans le processus d'identification des supporter à distance, d'autres facteurs peuvent aussi affecter et influencer l'attachement des supporters à distance, celui lié au rapprochement géographique ainsi qu'au lien culturel des supporters.

1.3 Approche interculturelle basée sur le lien culturel, le rapprochement géographique et le processus d'identification des supporters à distance extraterritorial

Les identifications aux clubs se diversifient (Giulianotti 2002) et ces derniers disposent désormais d'un « autre public », s'affranchissant des barrières territoriales (Nash, 2000). De ce fait, de nombreux supporters ne résidant pas dans l'environnement proche des équipes participent à l'alimentation de l'enthousiasme local et s'identifient a priori non pas au club qui représente leur territoire de résidence et leur communauté d'appartenance, mais à l'équipe qui incarne les « autres », en quelque sorte.

En Espagne, les associations des partisans identifiés à une équipe à distance se comptent parfois par milliers. Ainsi, 1 730 clubs de supporters, les *peñas* barcelonistas, soutiennent le FC Barcelone. Au Maroc, 4 *peñas* sur 6 sont dans la région du nord. Le poids des liens culturels historiquement fixés peut expliquer en partie ce supportérisme à distance transterritorial.

1.3.1 L'affranchissement des supporters à distance aux barrières territoriales

Le supportérisme sportif semble tracer un nouveau rapport aux territoires, des partisans d'un club de football peuvent se trouver affiliés à des réseaux sociaux distincts des appartenances géographique et culturelle de la majorité de leurs membres.

1.3.2 La dispersion géographique des téléspectateurs et l'engouement extraterritorial pour de nombreux clubs européens

Soulignons d'abord que l'engouement pour le club local, considéré comme une propriété collective, demeure fort. Paradoxalement, l'attachement semble aujourd'hui d'autant plus vigoureux que les liens de proximité entre les clubs et leurs supporters se sont progressivement distendus sous l'effet de la modernisation et de la mondialisation du football (Foer, 2004; Maguire, 2005; Mangan, Majumbar, 2008).

De nos jours, les clubs de football disposent désormais d'un « autre public » (Lestrelin, 2006), s'affranchissant des « barrières territoriales ».

A titre d'exemple, en France, selon les travaux de Lestrelin et Bromberger (2008, p.124), les spectateurs du Stade Vélodrome résidaient, pour 33% à Marseille, 20% venaient des autres localités des Bouches-du-Rhône et 46% venaient d'autres départements. Les mêmes auteurs ont souligné que, la situation française est loin d'atteindre le développement et le maillage territorial des réseaux supportéristes des principaux clubs espagnols. En Espagne, les groupes de partisans soutenant une équipe à distance peuvent se compter par milliers. Ainsi, sur les 1 462 clubs de supporters, les peñas barcelonistas, soutenant le FC Barcelone, 626 sont établis en Catalogne, 678 en Espagne et 96 dans le reste du monde.

Cette tendance générale concerne également les clubs allemands (le Bayern Munich peut ainsi compter sur 2 664 groupes de supporters acquis à sa cause, dont 206 situés hors des frontières allemandes, principalement en Europe) ou les clubs anglais qui trouvent un écho significatif dans les pays asiatiques. Liverpool FC, Manchester United, Arsenal et Chelsea comptent des clubs de supporters au Japon, en Thaïlande, à Hong Kong, à Singapour, en Arabie saoudite ou encore en Israël (Ben-Porat, 2000).

Les exemples pourraient être multipliés qui attestent l'engouement extraterritorial pour de nombreux clubs européens parmi les plus prestigieux. Selon Ben-Porat (2004), les plus grands clubs de football mènent, en effet, d'ambitieuses politiques commerciales qui visent à étendre leur rayonnement et à élargir l'aire de recrutement de leurs supporters jusqu'au niveau mondial, grâce à des tournées de matches amicaux et de matches d'exhibition sur tous les continents, comme la fait le FC Barcelone en août 2009 aux Etats Unis, projets « d'exportation » à Hong Kong, New York, Los Angeles, Singapour, Sydney, Johannesburg, Dubaï ou encore au Maroc.

Derrière l'évolution du spectacle footballistique et sa médiatisation, qui continue à s'amplifier dans les décennies suivantes, se lit un rapport très ambigu au territoire, c'est la fin d'une version extrêmement localisée du spectacle sportif.

Les compétitions européennes et mondiales, la Champions League et la Coupe du Monde de football à titre d'exemple, deviennent des événements médiatiques globaux qui visent moins à rassembler physiquement les spectateurs qu'à regrouper la communauté des téléspectateurs. De même, les clubs professionnels continuent à changer de dimension et leurs équipes sont de moins en moins construites sur une base nationale, a fortiori locale. À l'échelle européenne, on assiste à l'émergence de nouvelles formes de solidarité et de concurrence entre quelques grandes formations (Manchester United, le Real de Madrid, l'Olympique de Marseille, le Paris Saint-Germain ou l'Olympique Lyonnais dans le cas

français), de plus en plus détachées de leur ancrage originel et aspirant à jouer leur propre partie, comme l'illustre par exemple le développement de la Champions League à partir de 1992-1993 (Anthony King- *The European Ritual-Football in the new Europe*). Cette forme d'extra-territorialité vaut bien sûr pour les joueurs, mais aussi d'une certaine manière pour les supporters (Lestrelin, 2006). Le fait de soutenir une équipe n'est plus seulement fonction d'une appartenance territoriale concrète et relève de l'adhésion aux représentations qui sont associées à certains clubs sur la scène médiatique. Aujourd'hui, un supporter peut s'identifier au FC Barcelone, à titre d'exemple, en habitant très loin de Barcelone, sans avoir aucun lien tangible avec la ville ni avec le pays, uniquement pour ce que ce club évoque dans l'imaginaire collectif.

La recherche liée aux téléspectateurs est très récente. Pour ce faire, des approches théoriques déjà appliquées dans certaines études scientifiques peuvent servir de références pour expliquer la problématique de notre recherche sur les téléspectateurs. Pour comprendre les différences entre les téléspectateurs des deux régions différentes du Maroc, nous avons décidé de mettre l'accent sur deux notions majeures : l'identification à l'équipe et l'expérience recherchée et vécue par les individus.

2 Une approche expérientielle de la relation expérience vécue du téléspectateur et équipe à distance

Nous mettrons ici l'accent sur la nature et la structure de l'expérience de consommation vécue avec le spectacle offert par certaines rencontres de la Champions League 2011. En effet, le succès de ce championnat ainsi que le nombre important des téléspectateurs qui le regardent, nous a amené à nous interroger sur les motivations individuelles des téléspectateurs à distance et sur les expériences potentiellement générées par les rencontres.

Le mot expérience est devenu, aujourd'hui, un « concept-valise » qui sert trop souvent à désigner n'importe quelle situation vécue au quotidien par un individu (Cova et Carù, 2002) bien que son premier usage dans le modèle de recherche d'expériences se limitait au processus de prise de décision. L'expérience recherchée et vécue par les individus à travers le spectacle sportif est une illustration de l'évolution de la société, en général, et du sport, en particulier. Pour l'individu, il ne s'agit pas uniquement de se fondre dans la masse des spectateurs ou des téléspectateurs en « délire » et d'oublier, pendant un certain temps, la rigueur des conditions de vie ambiantes, mais également de vivre l'instant de manière émotionnelle. La manifestation sportive coïncide souvent avec l'expression d'émotions partagées : le spectacle se vit autant dans les tribunes des stades ou dans des bars que sur le terrain ou devant l'écran de télévision.

Le téléspectateur a la possibilité d'être un acteur individuel, lorsqu'il est seul face à son écran de télévision, mais il peut vivre aussi l'expérience de façon collective lorsqu'il partage avec d'autres les émotions suscitées par la manifestation sportive dans un bar par exemple (interaction sociale).

Les individus aux âges, sexes et groupes sociaux divers, fréquentant les spectacles sportifs, les appréhendent différemment à partir de catégories d'appréciation particulière, socialement et psychologiquement construites, en sachant que les cultures nationales ou locales influencent également les préférences (Holt, 1995). Comme pour les spectateurs, deux types d'interaction sont fréquemment recherchés par les téléspectateurs. La « socialisation », dans les gradins ou à la buvette, est une forme d'interaction à travers laquelle les spectateurs échangent des opinions sur le déroulement du jeu et se livrent à des commentaires sur la prestation des joueurs ou des arbitres. L'autre forme d'interaction correspond à une « communion », c'est-à-dire au fait de partager avec les autres les émotions et les sentiments qu'ils ressentent, de sorte que leur interaction avec le jeu sportif devienne une expérience

« mutuelle ou partagée ». La foule potentialise les sentiments, elle change la sensibilité des membres qui la composent en les rendant solidaires des mêmes mouvements affectifs. Les individus cèdent à la transmission des émotions et ils en éprouvent un sentiment de force. Le spectateur peut ainsi se mettre en scène avec des groupes d'amis ou des inconnus et s'exprimer publiquement (se laisser gagner par une ola, exploser de joie au même moment...). Les publics partagent une expérience commune malgré les différences et la plus ou moins grande intensité de l'engouement.

2.1 Du courant expérientiel aux expériences vécues par les téléspectateurs

Holbrook (1999) a souligné que chaque événement de consommation implique une interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit). Le produit englobe des caractéristiques telles que la couleur, le prix, etc., alors que le consommateur renferme une personnalité équipée de sensibilité à différents types de réactions subjectives telles que les croyances, les sentiments, la fidélité etc. (Addis et Holbrook, 2001). C'est ainsi que le travail fondateur de Holbrook et Hirschman (1982) plaide pour la reconnaissance des aspects expérientiels de la consommation trop longtemps négligés par la recherche sur le comportement du consommateur. En effet, à partir des années 1980, le paradigme expérientiel est venu contrecarrer le modèle dominant de traitement de l'information en s'intéressant à la nature symbolique, hédonique et esthétique de la consommation. Selon Bourgeon et Filser (1995, 6), « le modèle de recherche d'expériences s'attache à l'explication des variables qui déterminent le comportement de l'individu à l'égard d'objets ou de services dont la consommation se traduit par une expérience qui en est-elle même source de satisfactions ». Au-delà de ses actes d'achat et de consommation, l'individu peut retirer également des émotions, des sensations et des fantasmes. Selon Holbrook et Hirschman (1982, 132), « cette perspective expérientielle s'inscrit dans un esprit phénoménologique et considère la consommation comme un état primaire subjectif de conscience qui englobe une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques ». Le modèle de recherche d'expériences se démarque des autres modèles traditionnels du comportement du consommateur sur deux plans : au niveau des stimuli et au niveau du processus de prise de décision (Bourgeon, 1992; Bourgeon et Filser, 1995; Holbrook et Hirschman, 1982). Hirschman et Holbrook (1982, 92) définissent la consommation hédonique comme « les facettes du comportement du consommateur qui sont reliés aux aspects multi-sensoriels, de fantaisie et émotionnels d'une expérience avec des produits ». Les chercheurs se sont

intéressés à différents types d'émotions générés par l'expérience de consommation (Havlena et Holbrook, 1986; Hirschman et Holbrook, 1982; Holbrook et Hirschman, 1982; Richins, 1997; Westbrook et Oliver, 1991). D'autres ont porté leur intérêt sur l'émotion en réaction à la publicité (Aaker *et al.*, 1986; Burke et Edell, 1989; Murry *et al.*, 1992). Cette émotion décrite est reliée à l'expérience de consommation lorsque la décision est compliquée par l'anticipation de l'émotion de consommation (Luce *et al.*, 2001). Au niveau de leur modèle de recherche d'expérience, Holbrook et Hirschman (1982) mettent en avant l'importance des facteurs internes à l'individu notamment le comportement exploratoire et la recherche de sensations.

Selon Holbrook et Hirschman (1982), le suivi d'un spectacle sportif en tant qu'expérience individuelle, reposerait sur la prise en compte des réactions émotionnelles subjectives des consommateurs à l'égard de l'objet de consommation. Les stades ou les palais des sports sont des lieux où l'expression des émotions atteint parfois une sorte de paroxysme radicalement absent de la vie ordinaire. Les enceintes sportives sont des enclaves où l'on peut encore manifester toute forme de sentiments et d'états affectifs avec en prime l'approbation du public : c'est une forme contrôlée de « libération des émotions » (Elias et Dunning, 1986) qui conduit parfois à des explosions de ferveur ou de violence. Les spectateurs utilisent un cadre de référence interprétatif pour « faire l'expérience » du spectacle sportif de trois façons différentes : en comptabilisant (en enregistrant, en notant ce qu'ils voient, en établissant des connexions avec des faits pertinents), en évaluant (jugements de valeurs vis-à-vis d'un éventail de normes, de références et de conventions) et en répondant émotionnellement aux actions du terrain ou des tribunes (Holt, 1995).

2.2 La télévision comme expérience de consommation

Le recours à la perspective expérientielle (Holbrook, Hirschman 1982) permet de compléter ou dépasser les cadres d'analyses traditionnelles qui postulent la rationalité de l'individu et de sa consommation, par la considération des aspects expérientiels de la consommation. La consommation peut ainsi être de nature symbolique, hédonique et esthétique. Par conséquent, les activités de consommation, loin de rechercher uniquement à maximiser l'utilité, peuvent être sources d'émotions, de sensations, de plaisir, de gratifications hédoniques, pour et en elles-mêmes. Pour autant, l'expérience de consommation ne peut être assimilée à la consommation hédonique (Benavent, Evrard 2002).

Cette perspective de recherche a permis d'enrichir la compréhension de certains comportements de consommation et d'achat, notamment dans le domaine des produits de consommation culturels, et des activités de loisir en général, en soulignant les possibilités de stimulation du consommateur durant la situation d'interaction avec l'objet de la consommation (Badot et Cova, 2003). Cette approche de la consommation souligne également le rôle déterminant des émotions dans l'évaluation ou la valorisation de l'expérience vécue par les individus, quelles que soient les activités concernées comme le saut en parachute, la pratique du rafting, les pratiques ludiques, les jeux d'argent, les arts ou les activités touristiques (Arnould et Price, 1993, Holbrook, Chestnut, Oliva, Greenleaf, 1984, Celsi, Rose, 1993; Cotte, 1997, Petkus, 2004).

En ce qui concerne plus spécifiquement la télévision, elle est identifiée depuis son « avènement » comme une source de divertissement, de détente ou d'information (Steiner, 1963, Bower, 1973, cités par Clancey, 1994). Regarder la télévision apparaît, chez les adultes, comme une activité étroitement liée à la détente, à un faible investissement cognitif et à un faible sentiment de puissance comparativement à d'autres activités quotidiennes. A un niveau affectif, la détente procurée par l'acte de regarder la télévision est significativement corrélée à des sentiments de gaîté et de sociabilité (Csikszentmihalyi, Kubey, 1981). D'après la typologie des quatre royaumes de l'expérience (divertissement, éducation, esthétique et évasion) de Pine et Gilmore (1999), l'expérience du divertissement survient lorsque les individus « absorbent passivement les expériences au travers de leurs sens, comme cela peut généralement se produire lorsqu'ils regardent un spectacle, écoutent de la musique ou lisent pour le plaisir ». Regarder la télévision peut donc être généralement considéré comme une expérience de consommation relevant du royaume du divertissement, associant à la fois une participation passive de l'individu et une connexion à l'environnement caractérisée par un état d'absorption. A ce titre, le téléspectateur, en tant qu'observateur ou auditeur pur, n'affecte pas directement ou n'influence pas l'évènement et absorbe passivement l'expérience, les images défilant sur l'écran du téléviseur.

C'est ainsi que le sport se métamorphose et devient un autre, le « sport-télé » puisque ces innovations sont liées à de nouvelles valeurs pour celui qui peut les percevoir, le téléspectateur. Le vécu d'un spectateur est aux opposés du vécu du téléspectateur. La compréhension décentrée du jeu renvoie à une différenciation culturelle : le spectateur est constitutif d'une « culture du voir », le téléspectateur d'une « culture du voir et du revoir ». Les contenus communiqués (le match et la diffusion du match) prennent alors le caractère

d'une expérience temporelle différenciée (Habermas, 1986). Il n'y a plus homogénéité, mais pas pour autant d'incohérence, il y a seulement un assemblage de perceptions propres à chacun des publics sportifs (Cuche, 1996). Les spectateurs et les téléspectateurs ont le même désir de se retrouver à plusieurs pour partager les mêmes émotions et à épaissir le lien social. Par ailleurs, de nombreuses approches sociologiques ont souligné la contribution du spectacle sportif à la production des liens sociaux et notamment à l'affirmation des identités. Pour l'essentiel, les sports peuvent être décrits comme des pratiques sociales qui participent à l'identité des cultures qu'elles soient locales ou nationales et qui favorisent chez les spectateurs et les téléspectateurs le sentiment d'appartenance à une communauté (Gallimard, 1998).

2.3 Le rapport entre identification à une équipe et supportérisme à distance

Notre recherche est concentrée sur le cas emblématique des supporters du championnat espagnol de football, en particulier, sur le club du FC Barcelone et celui du Real de Madrid. Ces supporters sont paradoxalement « fiers d'être madrilène ou barcelonais » (comme l'a souligné Lestrelin (2006) pour les supporters marseillais dans ces travaux) même s'ils ne sont pas natif ni de la ville, ni du pays. L'une des principales raisons d'afficher leur identification à une équipe réside dans la capacité des partisans d'établir une identification personnelle et sociale avec l'équipe supportée tout en marquant simultanément une distanciation par rapport aux autres équipes.

2.3.1 Le processus d'identification à distance

En se basant sur les travaux de Lestrelin (2006) sur l'identité des supporters de football du club du Marseille, nous pouvons définir les supporters étudiés dans notre recherche (le public des deux régions Marocaine) comme des « supporters à distance transterritoriaux » c'est-à-dire des supporters qui ont découvert et appris à aimer un club européen par le biais de la télévision le plus souvent, même si certains ou la majorité de ces supporters à distance n'ont jamais mis les pieds parfois dans la ville ni le pays de leur club préféré. Les supporters à distance étudiés sont issus de deux régions marocaines, celle de la région centre, Rabat-Salé qui se trouve à centaines de kilomètres de la frontière espagnole et celle de la région du Nord-orientale, Berkane-Nador qui se trouve frontalière avec l'Espagne, et qui suivent certains championnats européens de football à la télévision, en particulier celui d'Espagne.

Dans ces travaux, Lestrelin (2006) a essayé de retraduire le besoin d'appartenance des supporters à des équipes de football à une identité collective plus forte que les attaches locales. Dans notre travail, le fait que les clubs du Real de Madrid et du FC Barcelone suscitent autant de soutiens par le public marocain en général et celui du nord en particulier, peut être expliqué par les notions de partage des valeurs, de rapprochement géographique, de l'histoire en commun et surtout par l'envie de partager des succès. Il y a là un vaste terrain empirique à défricher pour saisir les évolutions à l'œuvre dans « l'espace des supporters de football à distance ».

Dans cette thématique liée au spectacle sportif télévisuel, celui de football et des clubs professionnels participants à la Champions League 2010, il est utile de travailler sous l'angle du processus d'identification du public marocain, afin d'expliquer pourquoi ce dernier, d'un côté suit le championnat espagnol plus que d'autres championnats européens, d'un autre côté, pour voir s'il existe des différences significatives entre les téléspectateurs de la région du nord et ceux du centre du Maroc par rapport à leur identification au deux clubs espagnols, en se basant aussi sur leurs expériences vécues et recherchées. Il s'agit aussi de comprendre pourquoi les supporters à distance transterritoriaux des deux régions marocaines mobilisent des foules avec des proportions importantes pour le FC Barcelone et le Real de Madrid.

2.3.2 Le processus d'identification à une équipe de football

La littérature européenne traitant le comportement des consommateurs de spectacle sportif est principalement dominée par les travaux d'inspiration ethnologique, sociologique et économique en relation avec la violence, réelle ou symbolique, observée au sein des arènes sportives. Dans ce cas, nous pouvons citer les travaux de Bodin (2003), Bromberger (1995), Dunning (1999) et Giulianotti, Bonney et Hepworth (1994) qui traitent du phénomène du hooliganisme. Dans une autre perspective, nous pouvons évoquer les approches psychosociales nord-américaines (Dietz-Uhler et Murrell, 1999 ; Wann, 1995 ; Wann, Tucker et Schrader, 1996 ; Wann et Branscombe, 1990, 1993) qui mettent l'accent sur le concept d'identification à l'équipe sur le comportement des supporters. L'identification à l'équipe reflète le raccordement psychologique à une équipe particulière (Wann, Melnick, Russell, et Pease, 2001). Cette identification psychologique avec une équipe est un facteur prédictif fort de nombreuses réactions affectives, cognitives et comportementales (voir Wann, Dunham, Byrd, et le Keenan, 2004 pour une revue).

L'identification à l'équipe est aussi définie comme la propension qu'a un individu à se percevoir comme un supporter de l'équipe, à être impliqué vis-à-vis de cette équipe, à être concerné par les performances de l'équipe et à voir l'équipe comme une représentation de lui-même (Branscombe et Wann, 1992). Elle constitue un antécédent majeur à de nombreuses réponses cognitives, affectives et conatives (voir Wann, 2006, pour une revue de la littérature). Selon Wann and Branscombe (1993), l'identification à l'équipe est expliquée par l'attachement que les individus montrent pour leur équipe, l'argent qu'ils dépensent et le temps qu'ils consacrent pour suivre leur équipe à la télévision ou à la radio (Melnick et Wann, 2004). De manière plus précise, pour les individus faiblement identifiés semblent relativement désintéressés, ils ne portent pas d'accessoires ou de vêtements aux couleurs de l'équipe, et n'applaudissent ou ne supportent pas leur équipe ; le rôle de supporter est une composante périphérique de leur concept de soi (Wann, Melnick, Russel et Pease, 2001). A l'opposé, les spectateurs fortement identifiés démontrent un engagement très important et ce rôle représente une composante importante de leur identité, voire une extension d'eux-mêmes (Tajfel, 1981; Tajfel et Turner, 1979). Ils portent des vêtements aux couleurs de l'équipe, ils se maquillent, ils essayent de perturber ou d'influencer l'adversaire, ils s'opposent verbalement et parfois physiquement avec les supporters de l'équipe adverse et ils s'approprient les victoires et les défaites de leur équipe (Bernache-Assollant, Lacassagne et Braddock II, 2007 ; Hirt, Zillmann, Erickson et Kennedy, 1992 ; Madrigal, 1995 ; Mahony, Howard et Madrigal, 2000 ; Wann et Branscombe, 1990). Dans cette perspective, les travaux psycho-sociaux traitant des rencontres et événements sportifs reconnaissent l'identification à l'équipe comme un modulateur d'intensité des comportements et des émotions des spectateurs, que cela soit avant, pendant ou après la rencontre sportive.

Concernant la littérature en marketing du sport, elle s'intéresse plus particulièrement à l'identification de facteurs sociodémographiques plutôt « classiques » qui influencent le comportement de consommation de spectacle sportif (Greenwell, Fink et Pastore, 2002b ; Greenstein et Marcum, 1981 ; Hansen et Gauthier, 1989 ; Schofield, 1983), la perception des actions de sponsoring (Amis, Slack et Berrett, 1999 ; Stotlar, 2001) et l'impact au niveau économique et d'image (Andreff et Szymanski, 2006 ; Chalip et Costa, 2005). En ce qui concerne l'analyse du comportement du consommateur, les travaux s'intéressent à la fidélité envers les clubs (Ferrand et Pages, 1996) et à la satisfaction des consommateurs de spectacle sportif (Funk, Mahony et Havitz, 2003 ; Stewart, Smith et Nicholson, 2003 ; Trail, Fink et Anderson, 2003). Dans le même courant, les travaux s'appuyant sur le système de servuction

(Eiglier et Langeard, 1987) cherchent à mettre en relation la satisfaction du consommateur et la performance d'attributs spécifiques de l'offre de spectacle sportif (Bodet et Bernache-Assollant, 2009 ; Greenwell, Fink et Pastore, 2002a ; Kelley et Turley, 2001 ; Wakefield et Blodgett, 1994). Cependant, ces études ne fournissent guère d'informations sur l'expérience vécue et les manières dont les spectateurs consomment le spectacle sportif.

En effet, ce dernier peut être consommé par différents consommateurs (Holt, 1995) selon quatre modalités : jeu, une intégration, classification et expérience. Les caractéristiques de la consommation de spectacle sportif semblent démontrer que les spectateurs recherchent exclusivement, simultanément ou alternativement des expériences individuelles et interpersonnelles, actives et réactives, avec de fortes dimensions hédoniques et symboliques. Dans le cadre du spectacle sportif, le comportement du consommateur ne repose pas uniquement sur des motivations extrinsèques, mais également sur ce qu'il représente, et il apparaît nécessaire de prendre en considération les différentes dimensions de ce type de consommation telles que le plaisir, le rêve, la distraction et la stimulation sensorielle (Holbrook et Hirschman, 1982). L'objectif est d'améliorer notre compréhension du phénomène de consommation de spectacle sportif en prenant en considération les processus de prise de décision reposant sur une perception globale du spectacle sportif au sein duquel les dimensions émotionnelles et symboliques sont prédominantes. Parce que l'expérience de consommation est créée à partir de l'interaction entre l'offre de spectacle sportif et des pratiques individuelles de consommation dans un contexte donné (consommation directe ou indirecte), l'enjeu managérial réside dans l'identification des variables d'adaptation de l'offre (et de ses éléments centraux et périphériques) dans l'optique de satisfaire différents modes de consommation provenant de différents types de consommateurs. C'est pourquoi cette recherche se propose de créer un instrument de mesure afin d'aider les managers à répondre aux questions suivantes : qui sont les consommateurs de spectacle footballistique télévisuel à distance et que recherchent-ils dans leur consommation ?

Section 2 Etudes qualitatives exploratoires sur les téléspectateurs de deux régions du Maroc

Cette section a pour but de compléter notre revue de littérature dans le but d'émettre des questions, des hypothèses et des propositions de recherche plus précises en se basant sur une approche qualitative et ainsi d'élaborer notre modèle de recherche. Le choix de l'approche qualitative paraît ici important puisque très peu d'études ont porté sur les supporters à distance transterritoriaux. Ce type de démarche nous permettra d'explorer différents types de corpus et elle facilitera leur comparaison.

Notre étude portera sur trois vecteurs : le lien historique et le rapprochement géographique, les matches télévisés, la qualité du jeu et la victoire de l'équipe supportée en se basant sur l'analyse d'entretiens individuels des téléspectateurs. Nous avons préalablement déterminé 3 thèmes à évoquer lors de cet entretien semi-directif.

L'objectif de cette première étude est surtout globale et exploratoire, il s'agit pour nous d'évoquer l'identification des supporters à distance de deux régions marocaines chez deux groupes d'interviewés de deux régions différentes. Dans un premier temps, nous avons recours à des observations participantes de match dans un pub à Berkane et à Rabat, connus pour ses retransmissions sportives. Ses pubs attirent à ces occasions une foule nombreuse et partisane. Nous nous sommes attachés à mener notre enquête auprès de passionnés d'équipes phares du championnat d'Espagne de première division.

1 Méthodologie

Parmi les méthodologies qualitatives, l'entretien est l'une des méthodes les plus utilisées en sciences de gestion (Romelear, 2005). L'objectif est de favoriser la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche (Freyssinet-Dominjon, 1997). Les catégories les plus utilisées dans les recherches en science de gestion sont les entretiens individuels et les entretiens de groupe (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008). Parmi un éventail de différentes possibilités méthodologiques qualitatives (Flick, 2002), nous avons opté pour une analyse de contenu thématique qui correspond à un comptage d'un ou plusieurs thèmes ou items de signification (Bardin, 2003).

Dans une même recherche, il peut être bénéfique d'utiliser plusieurs types d'entretiens. L'une des combinaisons recommandées est un entretien de groupe puis des entretiens individuels semi-directifs, les seconds venant confirmer ou infirmer les tendances et propositions déduites des entretiens de groupe en approfondissant des thèmes précis (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008). L'approche méthodologique est basée sur une analyse de contenu thématique à la fois conceptuelle et relationnelle. Les principaux changements résident dans l'échantillonnage et le mode de recueil des données. Notre population d'étude est composée uniquement d'hommes, de différent type d'âge, à qui nous avons fait passer des entretiens individuels. D'un point de vue méthodologique, le choix d'un cadre commun d'analyse aux études favorisera la comparaison inter-études.

1.1 Choix de l'outil

Il est possible de distinguer trois formes d'entretiens individuels en fonction du niveau de structuration de l'interaction entre l'animateur et l'individu : directif, semi-directif et non directif, le semi-directif étant le plus utilisé dans les recherches en gestion (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008). Il est mené à l'aide d'une grille d'entretien, sorte de liste des thèmes/sujets à aborder avec tous les répondants. Cette formalisation sous la forme d'une grille d'entretien favorise des stratégies d'analyse comparative et cumulative entre les répondants et se prête mieux à certaines contraintes de terrain et aux compétences des enquêteurs (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008). Nous avons essayé de diversifier les profils en variant les villes de la même région où ont eu lieu les entretiens. Il est préconisé de 20 à 30 personnes dans le cadre de la théorie enracinée (Creswell, 1998), nous avons suivi ce principe en interrogeant une vingtaine de marocains des régions Nord et Centre du Maroc.

Notre choix des deux régions marocaines n'était pas par hasard. Nous avons interviewés dix personnes de la région du Nord du Maroc, présenté en rose sur la carte ci-dessous, qui était sous protectorat espagnol, ce qui prouve un lien historique et culturelle avec l'Espagne et une région du Centre du Maroc (Rabat), présenté sur la carte par le vert et qui était sous protectorat français. (Cf. Figure 2).

Figure 2 Carte du Maroc pendant le protectorat montrant la diversité des liens historiques



1.2 Grille d'entretien

Nous avons mis en place un entretien direct basé sur deux questions simples (pour connaître le championnat qu'ils préfèrent regarder et le sport qu'ils regardent le plus à la télévision) et un entretien semi-directif organisé autour de deux questions centrales.

Quelle équipe de football préférez-vous ? Et comment expliquez-vous votre choix ?

Pourquoi supportez-vous une équipe européenne ? A quelles équipes européennes vous identifiez le plus ?

L'intervieweur pose les questions et laisse s'exprimer le répondant. Lorsque celui-ci n'a plus rien à dire, il passe à la question suivante.

1.3 Population interrogée et passation

L'échantillon est composé de 20 marocains, 10 de la région du Nord et 10 de la région du Centre, de sexe masculin : l'âge moyen étant de 25,5 années avec un écart type de 3,8. Nous avons fait le choix pour un public diversifié qui suit des matchs dans des bars. Nous parlons donc de manière générale sur le processus d'identification à des équipes européennes lors de cette étude. Il y aura sans doute un biais de l'échantillon dans la mesure où les interviewés sont tous passionnés de football.

1.4 Recueil des données

Les entretiens étaient relativement succincts et enregistrés par le biais d'un magnétophone. Ils ont été réalisés à Berkane et Nador, deux villes de la région Nord-Est, zone frontalière avec l'Espagne et à Rabat-Salé, deux villes du centre du Maroc, soit quelques centaines de kilomètres du nord, dans des bars rassemblant des centaines de téléspectateurs, après un match de football qui oppose le Real de Madrid à l'AC de Milan le 23/11/2010 et le FC Barcelone à Panathinaikos le 24/11/2010. Une retranscription rigoureuse des propos des téléspectateurs a été effectuée par écrit (*cf.* Annexe 1). Nos deux corpus de données font 6 pages chacun pour environ 2000 mots (uniquement les réponses des sujets).

2 Traitement et analyse des données

Le contenu est ensuite analysé au moyen du logiciel Tropes (Acetic). Les procédures utilisées s'appuient sur une analyse conceptuelle basée sur trois champs lexicaux (univers de référence, verbe et adjectif) et une analyse relationnelle. Nous avons analysé les deux corpus séparément.

2.1 Résultats et discussion pour la région du Nord du Maroc

Après une analyse conceptuelle du corpus pour les interviewés de la région du Nord du Maroc, nous souhaiterons connaître, dans un premier temps, quel est le sport, l'équipe et le championnat que les participants préfèrent suivre. Dans un second temps, nous mettrons le point sur l'identification de ce public au FC Barcelone ou au Real de Madrid.

2.1.1 Une préférence pour le football, l'équipe et le championnat espagnol dans la région du Nord du Maroc

La stylistique utilisée par les participants de la région du Nord du Maroc est plutôt argumentative, ce qui se traduit par une envie de discuter, comparer et critiquer. Des concepts émergent et s'enchaînent grâce aux liens logiques traduisant des raisonnements étayés d'exemples. Cela nous amène à penser que les participants se sont bien centrés sur le processus de préférence du spectacle footballistique européen en général et espagnol en particulier.

La mise en scène est ancrée dans le réel et la prise en charge est faite à l'aide du « Je » (nombreux pronoms personnels à la première personne du singulier détectés), ce qui exprime des déclarations sur des états de leur préférence.

2.1.1.1 Analyse des univers de référence

Sept univers de référence ont été identifiés (Cf. Tableau 9).

Tableau 9 : Verbatims du thème lié à la préférence pour le football, l'équipe et le championnat espagnol dans la région du Nord du Maroc

<i>Préférence pour le football, l'équipe et le championnat Espagnol</i>	
<i>Références Utilisées</i>	<i>Verbatims</i>
Football (78)	<p>« en général, je préfère regarder le football à la télévision. Le football est le sport le plus populaire au monde »</p> <p>« je préfère regarder le football car c'est le sport le plus populaire »</p> <p>« je préfère regarder le football à la télévision, c'est le sport le plus médiatisé au monde »</p> <p>« le public du sport a le choix de suivre d'autres sport à la télévision, mais le sport que je préfère regarder le plus est le football »</p> <p>« le football est le sport le plus regardé au monde... au Maroc, nous préférons regarder plus le football »</p> <p>« le football est le plus regarder par les marocains »</p>
Equipe Championnat espagnol (45)	<p>« le FC Barcelone est ma meilleure équipe de football préférer. je regarde tous les matchs du championnat espagnol »</p> <p>« nous permet de se déplacer facilement entre amis pour suivre certaines rencontres de notre équipe préférée le FC Barcelone entourés par des supporters espagnols »</p> <p>« je préfère regarder le championnat espagnol, car la qualité de notre championnat marocain est médiocre »</p> <p>« l'équipe que je préfère regarder est le FC Barcelone, tout simplement »</p> <p>« la majorité du public footballistique de ma région préfère regarder le championnat espagnol »</p> <p>« depuis mon enfance je préfère le Real de Madrid »</p> <p>« je préfère regarder le championnat espagnol »</p> <p>« je trouve tout ce que je cherche dans le championnat espagnol »</p> <p>« concernant les championnats européens, je préfère regarde le championnat espagnol »</p>

	<p>« Je préfère plus l'équipe du FC Barcelone »</p> <p>« je préfère l'équipe du FC Barcelone. C'est un club qui offre un beau jeu »</p> <p>« la première raison qui explique ma préférence à l'équipe du FC Barcelone est ... »</p> <p>« le spectacle offert par le FC Barcelone est unique, le FC Barcelone est mon équipe préférée »</p>
<p>Proximité géographique</p> <p>Lien culturel</p> <p>(16)</p>	<p>« la proximité géographique explique aussi ma préférence au FC Barcelone »</p> <p>« Le fait que notre région est frontalière avec l'Espagne... »</p> <p>« de même, la proximité géographique explique pourquoi le public de la région du Nord regarde plus le championnat d'Espagne »</p> <p>« le lien historique de ma région avec l'Espagne, explique pourquoi le publics de la région du nord du Maroc préfère le championnat espagnol en général et les équipes du FC Barcelone et du le Real de Madrid en particulier »</p> <p>« la proximité géographique à l'Espagne, nous permet de se déplacer à Melilla pour suivre certaines matchs de notre équipe préférée avec des supporters espagnols du Real de Madrid »</p> <p>« la proximité géographique de ma région explique ma préférence à l'équipe du FC Barcelone »</p> <p>« l'avantage d'être frontalier avec l'Espagne, nous permet de se déplacer régulièrement entre amis à Melilla, la ville espagnole la plus proche de notre ville »</p> <p>« mon choix est expliqué par le lien historique et culturel de nord du Maroc avec l'Espagne »</p> <p>« l'avantage d'être frontalier avec l'Espagne est la raison qui explique ma préférence à l'équipe du FC Barcelone »</p>
<p>Motif</p> <p>(jeu et victoire)</p> <p>(10)</p>	<p>« la qualité de jeu, du spectacle et les bonnes actions techniques des joueurs du FC Barcelone sont importants pour moi »</p> <p>« à cause du mauvais résultat et la baisse de la qualité du jeu des clubs professionnels marocain »</p> <p>« ce choix est expliqué par la qualité du jeu, la vitesse du jeu et le capital historique de cette équipe espagnole »</p> <p>« le FC Barcelone offre un beau jeu propre à eux »</p>

	<p>« le FC Barcelone dispose des meilleurs joueurs du monde »</p> <p>« La recherche de la victoire et de bons résultats... »</p> <p>« le FC Barcelone offre un excellent spectacle pour ces supporters</p> <p>« le spectacle offert par le FC Barcelone est unique »</p>
<p>Ville</p> <p>L'attachement à l'équipe locale</p> <p>(5)</p>	<p>« je suis trop attaché à l'équipe qui présente ma ville »</p> <p>« je supporte l'équipe de football de ma ville même si elle ne fait pas de bon résultat »</p> <p>« je supporte l'équipe de ma ville ».</p> <p>« je préfère soutenir l'équipe qui représente ma ville »</p>
<p>Championnat marocain</p> <p>(4)</p>	<p>« je regarde le championnat marocain et le championnat espagnol »</p> <p>« la qualité de notre championnat marocain est médiocre »</p> <p>« à cause du mauvais résultat et la baisse de la qualité du jeu des clubs marocain, le public marocain se dirige vers autres championnats européen pour satisfaire ces besoins »</p> <p>« la qualité du championnat marocain n'est pas à la hauteur comparer avec d'autres championnats européens »</p>
<p>Média espagnol</p> <p>(3)</p>	<p>«la région du Nord avait depuis longtemps la possibilité de capté des chaines hertziennes espagnoles »</p> <p>« l'accès facile aux chaines hertziennes espagnole au nord du Maroc a permet à la population du nord du Maroc de suivre le championnat espagnole depuis longtemps »</p> <p>« avec l'évolution des médias, nous avons accès à suivre plusieurs championnats européens comme la Champions League et le Championnat Espagnol »</p>

Les deux références les plus citées sont le football, l'équipe et le championnat espagnol, elles reflètent bien la thématique des entretiens. Cependant, le fait que le football apparaît plus souvent, nous amène à penser que le plus populaire dans cette région est le football. L'importance du football viendrait du fait qu'il soit omniprésent chez le groupe interviewé de la région du Nord (« je préfère regarder le **football** car c'est le **sport** le plus populaire » ; « je préfère regarder le **football** à la télévision car c'est le **sport** le plus médiatisé au monde » ; « le football est le sport le plus regarder par les marocains »).

A l'instar du football, l'équipe et le championnat espagnol ont été fortement évoqués. Les interviewés de la région du Nord revendiquent leur préférence au championnat et aux équipes espagnoles, principalement, le FC Barcelone. D'un côté, la majorité revendiquent la préférence au championnat espagnol (« *je préfère regarder le **championnat** espagnol, car la qualité de notre **championnat** marocain est médiocre* » ; « *la majorité du public footballistique de ma région préfère regarder le **championnat** espagnol* » ; « *je trouve tout ce que je cherche dans le **championnat** espagnol* » ; « *concernant les championnats européens, je préfère regarde le **championnat** espagnol* ») et au club du FC Barcelone (« *l'équipe que je préfère regarder est le **FC Barcelone**, tout simplement* » ; « *le spectacle offert par le **FC Barcelone** est unique, le FC Barcelone est mon équipe préférée* »), alors que la minorité des interviewés avouent leur préférence au Real de Madrid (« *depuis mon enfance je préfère le **Real de Madrid*** » ; « *je préfère le **Real de Madrid**, mon entourage familiale aussi* »).

La proximité géographique et lien culturel semblent expliquer d'un côté leur préférence au championnat espagnol et au FC Barcelone en particulier (« *la **proximité géographique** explique aussi ma préférence au FC Barcelone* » ; « *le **lien historique** de ma région avec l'Espagne, explique pourquoi le publics de la région du nord du Maroc préfère le championnat espagnol en général et les équipes du FC Barcelone et du le Real de Madrid en particulier* » ; « *L'avantage d'être **frontalier** avec l'Espagne est la raison qui explique ma préférence à l'équipe du FC Barcelone* »).

Autre avantage lié directement à la proximité géographique est celui lui au média espagnol (« *la région du Nord avait depuis longtemps la possibilité de capté des **chaines hertziennes espagnoles*** » ; « *l'accès facile aux **chaines hertziennes espagnole** au nord du Maroc a permet à la population du nord du Maroc de suivre le championnat espagnole depuis longtemps* »).

Les références au jeu, à la victoire et au meilleur joueur (représentés par les motifs de préférence au championnat espagnol et à l'une des deux équipes espagnoles) favorisent la préférence des interviewés (« *la qualité de **jeu**, du spectacle et les bonnes actions techniques des joueurs du FC Barcelone sont importants pour moi* » ; « *le FC Barcelone dispose des meilleurs **joueurs** du monde ; « *la recherche de la **victoire** et de bons résultats...* »).*

Le championnat marocain est utilisé par les interviewés comme élément de référence et de comparaison avec le championnat espagnol (« *à cause du mauvais résultat et la baisse de la qualité du jeu des **clubs marocain**, le public marocain se dirige vers autres championnats européen pour satisfait ces besoins* » ; « *la qualité du **championnat marocain** n'est pas à la*

hauteur comparer avec d'autres championnats européens »). D'un autre côté, la ville apparaît pour certains comme liée à l'attachement au territoire local (« *je suis trop attaché à l'équipe qui présente **ma ville*** » ; « *je support l'équipe de football de ma ville même si elle ne fait pas de bon résultat* » ; « *je supporte l'équipe de **ma ville*** » ; « *je préfère soutenir l'équipe qui représente **ma ville*** »)

2.1.1.2 Analyse des verbes

Neuf verbes ont été dégagés de l'analyse (Cf. Tableau 10).

Tableau 10 : Analyse des verbes sur le thème lié à la préférence du championnat et l'équipe préférée dans la région du Nord du Maroc

<i>Préférence championnat et équipe de football</i>	
<i>Verbes</i>	<i>Nombres d'occurrences</i>
Etre	32
Regarder	25
Préférer	24
Avoir	9
Suivre	8
Expliquer	8
Permettre	6
Déplacer	3
Supporter	3

Les verbes « être » et « avoir » de part leur statut d'auxiliaire sont les plus occurrents. 38,5% des verbes utilisés présentent des états ou des notions de possession, comme « suivre » (« grâce à l'évolution des médias, nous pouvons suivre plusieurs championnats de football » ; « le public du sport a le choix de suivre d'autres sport à la télévision ») ou « supporter » ; (« je supporterai mon équipe pour toujours » ; « je support l'équipe de ma ville »).

Les verbes « regarder », « permettre » et « déplacer » renvoient aux actions réalisées par les participants (38,5% des verbes utilisés) (« *je **regarde** le championnat espagnol* » ; « *le*

football est le sport le plus **regardé** au monde » ; « je **regarde** tous les matchs diffusé de mon équipe préférée » ; concernant le verbe « permettre » et « déplacer » ; « la proximité géographique à l'Espagne, nous **permet** de se **déplacer** à Melilla pour suivre certains matchs de notre équipe préférée... »).

Concernant les verbes exprimant une déclaration, ils présentent 23% du total des verbes utilisés. Les verbes « préférer » et « expliquer » expriment le choix et la préférence des participant du sport, du championnat et d'équipe (« je **préfère** regarder le football » ; « je **préfère** regarder le championnat espagnol » ; « je **préfère** soutenir l'équipe qui représente ma ville » ; « je **préfère** plus l'équipe du FC Barcelone » ; « je **préfère** regarder l'équipe du Real de Madrid »). Concernant le verbe « expliquer » (« mon choix **est expliqué** par le lien historique de nord du Maroc avec l'Espagne » ; « la proximité géographique de ma région **explique** ma préférence à l'équipe du FC Barcelone »).

1.2.1.3 Analyse des adjectifs

Les adjectifs expriment soit une manière d'être, une qualité de l'être ou de l'objet désigné par le nom auquel il est joint. Trois adjectifs ont été mis en évidence (Cf. Tableau 11). Les processus liés à la préférence du championnat et aux équipes espagnoles sont représentés par les adjectifs « bon », « meilleur », « géographique » et « populaire ».

Tableau 11 : Analyse des adjectifs sur le thème lié à la préférence au championnat et l'équipe préférée dans la région du Nord du Maroc

<i>Préférence championnat et équipe de football</i>	
<i>Adjectifs</i>	<i>Nombres d'occurrences</i>
Bon	6
Meilleur	5
Géographique	4

Les participants cherchent dans les matchs qu'ils regardent le partage des bons moments entre amis, les bons résultats de leur équipe préférée, le bon jeu et de bonnes actions techniques des joueurs (« *je préfère regarder les matchs avec des amis pour passer des **bons moments*** » ; « *je cherche lors d'un match de football, la qualité de jeu, du spectacle et les **bonnes actions techniques des joueurs*** »). L'adjectif « meilleur » est attribué plus à l'équipe du FC Barcelone que au Real de Madrid concernant la région du Nord du Maroc (« *le FC Barcelone est ma **meilleure** équipe préférée* » ; « *le FC Barcelone est la **meilleure** équipe au monde* » ; « *le FC Barcelone possède les **meilleurs** footballeurs du monde et offre le **meilleur jeu*** »). Le troisième adjectif utilisé est « géographique », il explique le lien territorial et historique entre les participants et leur équipe préférée (« *la proximité **géographique** explique ma préférence au FC Barcelone* » ; « *la proximité **géographique** à l'Espagne, nous permet de se déplacer à Melilla pour suivre certaines maths de notre équipe préférée avec des supporters espagnols du Real de Madrid* » ; « *la proximité **géographique** explique pourquoi le public de la région du Nord regarde plus le championnat d'Espagne* »).

2.1.1.4 Analyse relationnelle sur la préférence du championnat et à l'équipe préférée

Quatre relations apparaissent primordiales (cf. Tableau 12) indiquent quelles références sont fréquemment reliées (c'est-à-dire rencontrées à l'intérieur d'une même proposition), dans le texte analysé. La première relation concerne le lien entre le Maroc et le championnat espagnol qui est souvent cité par les participants. Le même lien ressort pour la seconde relation entre la région du Nord du Maroc et le même championnat de football. La troisième relation importante est celle de la proximité géographique sur le choix des participants pour l'équipe du FC Barcelone, contrairement à celle du Real de Madrid pour la région du Nord du Maroc. La dernière relation orientée suivant l'ordre d'apparition des mots qui les composent lie la qualité de jeu et le choix des participants.

Tableau 12 : Analyse relationnelle sur le thème lié à la préférence du championnat et l'équipe préférée dans la région du Nord du Maroc

<i>Préférence championnat et équipe de football</i>	
<i>Relation</i>	<i>Nombres de relation</i>
Maroc → championnat espagnol	10
Région Nord → championnat espagnol	9
Rapprochement géographique → FC Barcelone	7
Qualité de jeu → choix des participants	4

Au vu de ces résultats sur la préférence des participants, de la région du Nord du Maroc, aux championnats européens, en général, et celui d'Espagne en particulier ainsi qu'aux deux équipes espagnoles étudiées, semblent signifiante pour l'ensemble des participants. Il semble exister une relation primordiale entre le public du Nord du Maroc et le championnat espagnol d'un côté et avec le club du FC Barcelone d'un autre côté.

2.1.2 Identification du public de la région du Nord du Maroc au FC Barcelone ou au Real de Madrid

Cette fois la stylistique utilisée par les mêmes participants de la région du Nord du Maroc est plutôt narrative. Ce qui traduit une envie de raconter par rapport à un moment donné, en un certain lieu. Des concepts émergent et s'enchaînent grâce aux liens logiques traduisant des raisonnements étayés d'exemples. Cela nous amène à penser que les participants se sont bien centrés sur deux processus, l'un est lié à l'identification des participants à l'une des deux équipes espagnoles, le FC Barcelone et/ou le Real de Madrid, l'autre concerne les différents motifs expliquant le processus d'identification.

La prise en charge par le narrateur à l'aide du « Je » (nombreux pronoms personnels à la première personne du singulier détectés) exprime une déclaration sur un état, une action. Les participants s'appuient sur ce qu'ils ont vécu, les récits sont des témoignages et des mémoires. Cela permet de supposer que les participants ont pris appui sur leurs expériences vécues lors de leurs réponses.

2.1.2.1 Analyse des univers de référence

Huit univers de référence ont été identifiés (cf. Tableau 13). Les deux premières références remarquables sont celles de l'identification et les motifs de l'identification à l'équipe du FC Barcelone ou le Real de Madrid puisqu'elles traduisent la thématique des entretiens. Les autres références ont aussi un lien avec l'identification.

Tableau 13 : Verbatims du thème lié à l'identification au FC Barcelone ou au Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc

<i>Identification au FC Barcelone ou le Real de Madrid de football</i>	
<i>Références Utilisées</i>	<i>Verbatims</i>
<p>Identification au FC Barcelone (27)</p>	<p>« dans notre région certains sont identifiés au FC Barcelone, les autres au Real de Madrid. Moi, je m'identifier au FC Barcelone »</p> <p>« moi et mon entourage supportaient le FC Barcelone »</p> <p>« le FC Barcelone et le Real de Madrid sont deux grandes équipes sur le plan international »</p> <p>« le FC Barcelone est dans le sang, je me déplace »</p> <p>« je soutien mon équipe depuis l'enfance et à vie, vive le FC Barcelone »</p> <p>« je suis un téléspectateur fidèle au championnat espagnol. Je supporte le FC Barcelone »</p> <p>« je m'identifié au FC Barcelone »</p> <p>« quand le FC Barcelone joue, la ville devienne déserte »</p> <p>« le FC Barcelone est une équipe populaire (Catalane) contrairement au Real de Madrid »</p> <p>« en ce qui concerne mon identification, c'est au FC Barcelone »</p>
<p>Dimension jeu (Jeu et joueur) (11)</p>	<p>« c'est de voir du beau jeu, de belle actions de jeu.</p> <p>« qui possède des meilleurs joueurs du monde »</p> <p>« le FC Barcelone possède les meilleurs joueurs, et offre un jeu magnifique propre à elle »</p> <p>« des fois ça m'arrive de regarder un match plusieurs fois vu la qualité du jeu des joueurs du FC Barcelone »</p> <p>« depuis que Messi joue au FC Barcelone, je m'identifie au FC Barcelone »</p>

<p>Motif rapprochement géographique</p> <p>(6)</p>	<p>« je pense que le rapprochement géographique de notre région explique le fait que le public du football de la même région s'identifie à l'une des deux équipes espagnoles »</p> <p>«le public marocain en général et celui de la région du nord en particulier, sont devisés deux groupes du supporter »</p> <p>« dans notre région tout le monde support le FC Barcelone »</p>
<p>Motif (La famille)</p> <p>(4)</p>	<p>« depuis l'enfance je support le FC Barcelone. Mon entourage familial avait un effet sur mon choix »</p> <p>« la famille a un rôle pour expliquer mon identification au FC Barcelone »</p>
<p>Opportuniste (Vêtement)</p> <p>(3)</p>	<p>« je porte le maillot de mon équipe pour attirer l'attention et cela me permet de me reconnaître »</p> <p>« et font tournoyer leur écharpe en l'air »</p> <p>« j'ai des maillots des écharpes, serviette de plage et autres articles de mon équipe favorite »</p>
<p>Ambiance</p> <p>(2)</p>	<p>« l'heure du match c'est toujours une heure avant le match, une ambiance de pression avec des amis, de peur, de crainte et des moments de joie et de fête à chaque match »</p> <p>« pour moi, l'interaction avec des supporters du Real de Madrid est importante dans l'objectif de créer une ambiance dans les cafés »</p>

La référence la plus citée est l'équipe du « FC Barcelone », elle reflète bien la thématique des entretiens. Cependant, le fait que le FC Barcelone apparaît plus souvent, nous amène à penser que les interviewés s'identifient plus à cette équipe. La majorité des interviewés de la région du Nord revendiquent leur identification aux équipes espagnoles, principalement, le FC Barcelone (« *le **FC Barcelone** est dans le sang, je me déplace...* » ; « *je soutien mon équipe depuis l'enfance et à vie, vive le **FC Barcelone*** »). Tandis, que la minorité des interviewés avoue leur préférence au « Real de Madrid » (« *je m'identifie au **Real de Madrid** depuis mon enfance* »).

Concernant les autres références, l'analyse du contenu des univers a permis de mettre en lumière trois dimensions représentant les motifs expliquant l'identification des participants. Certains participants expliquent leur identification par la beauté du jeu et la qualité du spectacle offert par l'une des deux équipes espagnoles, ce qu'on a appelé « dimension du jeu ».

La dimension « interaction sociale » est celle qui ressort le plus dans notre analyse de contenu comme l'indique le nombre de références utilisés par les participants (cf. Tableau 14).

Tableau 14 : Verbatims du thème lié à l'interaction sociale des téléspectateurs qui regardent le FC Barcelone ou le Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc

<i>Interaction sociale recherchée par les téléspectateurs regardant le FC Barcelone ou le Real de Madrid de football</i>	
<i>Références Utilisées</i>	<i>Verbatims</i>
<p>Interaction sociale (Supporters) (13)</p>	<p>« les supporters sur les tribunes, les commentateurs et la qualité de l'image et du son, nous procure le sentiment d'être dans le spectacle réel »</p> <p>« je n'aime pas les supporters du Real »</p> <p>« je n'hésite pas à rentrer dans des discussions avec les supporters du Real de Madrid »</p> <p>« je me déplace avec des amis pour suivre certains matches du FC Barcelone avec des supporters espagnols »</p> <p>« pour moi, l'interaction avec des supporters du Real de Madrid est importante dans l'objectif de créer une ambiance dans les cafés »</p> <p>« les supporters applaudissent et font tourner leur écharpe en l'air »</p>
<p>Interaction sociale (Sentiment) (10)</p>	<p>« les supporters sur les tribunes, les commentateurs et la qualité de l'image et du son, nous procure le sentiment d'être dans le spectacle réel »</p> <p>« pendant le match de nombreux téléspectateurs discutent avec leurs voisins pour commenter les performances et transfert des joueurs ou les décisions des arbitres »</p>

Une majorité des interviewés s'est basée sur leurs expériences vécus pour expliquer leur identification à l'une des deux équipes espagnoles (« pour moi, l'interaction avec des **supporters** du Real de Madrid est importante dans l'objectif de créer une ambiance dans les cafés » ; « pendant le match de nombreux téléspectateurs **discutent** avec leurs voisins pour commenter les performances et transfert des joueurs ou les décisions des arbitres »).

Le rapprochement géographique a un impact sur l'identification au FC Barcelone ou au Real de Madrid. Cette dimension « proximité géographique » vient pour expliquer cette

identification (« *la proximité géographique de ma région explique ma préférence à l'équipe du FC Barcelone* » ; « *je pense que le rapprochement géographique de notre région explique le fait que le public de la même région s'identifie à l'une des deux équipes espagnoles* »)

De même, les motifs qui ressortent dans l'analyse du contenu des univers de référence sont ceux liés au jeu, à l'ambiance et au meilleur joueur représenté par la dimension « jeu-émotion-meilleur joueur ». Les références jeu, ambiance et meilleur joueur, peuvent être représentés par les motifs d'identification à l'une des deux équipes espagnoles (« *le FC Barcelone possède les meilleurs joueurs, et offre un jeu magnifique propre à elle* » ; « *depuis que Messi joue au FC Barcelone, je m'identifie au FC Barcelone* » ; « *l'heure du match c'est toujours une heure avant le match, une ambiance de pression avec des amis, de peur, de crainte et des moments de joie et de fête à chaque match* »).

La dernière référence citée est liée à la famille. D'après certains participants, le motif famille joue un rôle aussi dans l'identification à l'un des deux clubs espagnols (« *la famille a un rôle pour expliquer mon identification au FC Barcelone* » ; « *depuis l'enfance je supporte le FC Barcelone. Mon entourage familial avait un effet sur mon choix* »).

2.1.2.2 Analyse des verbes

Six verbes ont été dégagés de l'analyse (cf. Tableau 15).

Tableau 15 : Analyse des verbes sur le thème lié à l'identification au FC Barcelone ou le Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc

<i>Identification au FC Barcelone ou le Real de Madrid de football</i>	
<i>Verbes</i>	<i>Nombres d'occurrences</i>
Etre	31
Identifier	13
Regarder	6
Montrer	3
Supporter	3
Avoir	3

Les verbes « être » et « avoir » de part leur statut d’auxiliaire sont les plus occurrents. Les verbes « identifier » et « regarder » et « montrer » utilisés renvoient aux actions réalisées par les participants de la région du Centre du Maroc (45% des verbes utilisés) (« *je m’identifie plus à l’équipe du FC Barcelone* » ; « *je m’identifie au Real de Madrid* » ; « *je m’identifier plus à l’équipe de ma ville natale* »). Pour le verbe « regarder » et « montrer » (« *pour regarder tous les matchs de mon équipe préférée...* » ; « *je cherche à regarder un spectacle de qualité* » ; « *j’aime montrer aux autres mon soutien au Real de Madrid* »).

41,1 % des verbes utilisés présentent des états ou des notions de possession comme le verbe « supporter » qui exprime l’état des participants (« *je supporte le FC Barcelone* », « *mon entourage supporte le FC Barcelone* »).

Les verbes exprimant une déclaration représente 14% du total des verbes utilisés. (« *je pense que le rapprochement géographique de notre région explique le fait que le public du football de la même région s’identifie à l’une des deux équipes espagnoles* »)

2.1.2.3 Analyse des adjectifs

Les adjectifs exprime soit : une manière d’être, une qualité de l’être ou de l’objet désigné par le nom auquel il est joint. Parmi quatre adjectifs, deux ont été mis en évidence « meilleur » et « favorite » (Cf. Tableau 16). Le processus lié à l’identification est représenté par les adjectifs « meilleur » (« *le FC Barcelone est la meilleure équipe au monde* » ; « *le FC Barcelone possède les meilleurs footballeurs du monde et offre le meilleur jeu* ») et « favorite » (« *...mon argent afin de soutenir mon équipe favorite* » ; « *...des écharpes, serviette de plage et autres articles de mon équipe favorite* »).

Tableau 16 : Analyse des adjectifs sur le thème lié à identification au FC Barcelone ou le Real de Madrid de football dans la région du Nord

<i>Identification au FC Barcelone ou le Real de Madrid de football</i>	
<i>Adjectifs</i>	<i>Nombres d’occurrences</i>
National	6
Meilleur	5
Favorite	3
Fidèle	3

2.1.2.4 Analyse relationnelle sur la préférence du championnat et à l'équipe préférée

Les résultats de l'analyse relationnelle semblent non signifiants. Plusieurs relations apparaissent sans intérêt pour notre thème sur l'identification.

2.2 Résultat et discussion dans la région du Centre du Maroc

Après une seconde analyse conceptuelle du corpus pour les interviewés de la région du Centre du Maroc, nous souhaiterons connaître, aussi dans un premier temps, quel est le sport, l'équipe et le championnat que les participants préfèrent suivre. Dans un second temps, nous mettrons le point sur l'identification de ce public au FC Barcelone ou au Real de Madrid.

2.2.1 Une Préférence pour le football, l'équipe et le championnat espagnol dans la région du Centre du Maroc

La stylistique utilisée par les participants de la région du Centre du Maroc est plutôt énonciatif, qui établit un rapport d'influence ou révèle un point de vue. Des concepts émergent et s'enchaînent grâce aux liens logiques traduisant des raisonnements étayés d'exemples. Cela nous amène à penser que les participants se sont bien centrés sur le processus de préférence du spectacle footballistique européen.

La mise en scène est ancrée dans le réel et la prise en charge est faite à l'aide du « Je » (nombreux pronoms personnels à la première personne du singulier détectés), ce qui exprime des déclarations sur des états de leur préférence.

2.2.1.1 Analyse des univers de référence

Sept univers de référence ont été identifiés (Cf. Tableau 17).

Tableau 17 : Verbatims du thème lié à la préférence pour le football, l'équipe et le championnat espagnol dans la région du Centre du Maroc

<i>Préférence pour le football' équipe et le championnat espagnol</i>	
<i>Références Utilisées</i>	<i>Verbatims</i>
<p>Football (42)</p>	<p>« je préfère regarder le football à la télévision»</p> <p>« le football est le sport le plus médiatisé au Maroc »</p> <p>« le football est le sport le plus populaire et le plus regardé au monde, nous préférons regarder plus le football »</p> <p>« le football est le plus regarder par les marocains »</p> <p>« le football est le plus regarder au monde»</p>
<p>Equipe Championnat (22)</p>	<p>« avant, je préférerais regarder le championnat italien. Sauf que ces dernières années, le championnat espagnol est le plus attractif »</p> <p>« je préfère aussi regarder l'équipe du FC Barcelone. Le FC Barcelone est la meilleure équipe au monde »</p> <p>« je préfère regarder le championnat espagnol, car la qualité de notre championnat marocain est médiocre »</p> <p>« le Real de Madrid est ma meilleure équipe préférer »</p> <p>« je suis tous les matchs du Real de Madrid en direct, souvent dans un bar et avec mes amis »</p> <p>« concernant les championnats européens, je préfère regarder le championnat espagnol »</p> <p>« je préfère plus l'équipe du Real de Madrid »</p>
<p>Motif (jeu, joueurs, spectacle et victoire) (13)</p>	<p>« le Real de Madrid offre le meilleur spectacle footballistique »</p> <p>« la qualité de jeu, du spectacle et les bonnes actions techniques des joueurs du Real de Madrid sont importants pour moi »</p> <p>« à cause du mauvais résultat et la baisse de la qualité du jeu des clubs professionnels marocain »</p> <p>« ce choix est expliqué par la qualité du jeu, la vitesse du jeu et le capital historique de cette équipe espagnole »</p>

	<p>« le Real de Madrid dispose des meilleurs joueurs »</p> <p>« la recherche de la victoire et de bons résultats... »</p> <p>« le FC Barcelone offre un excellent spectacle pour ces supporters »</p> <p>« tout le monde cherche à regarder des matchs de football de haute qualité de jeu et des bonnes actions techniques des joueurs »</p> <p>« personne n'a envie de suivre le championnat marocain vu la mauvaise qualité du jeu, d'arbitrage et même du spectacle lui-même »</p>
<p>Ville</p> <p>L'attachement à l'équipe locale</p> <p>(6)</p>	<p>« je supporte l'équipe de ma ville »</p> <p>« je préfère supporter l'équipe qui représente ma ville »</p> <p>« je suis de Rabat et je préfère supporter les FAR, l'équipe qui représente ma ville et avec qui j'ai joué en tant que junior »</p> <p>« je préfère soutenir l'équipe qui représente ma ville. Je supporte l'équipe des FAR »</p> <p>« je supporte l'équipe de football qui représente ma ville, lorsque elle gagne et aussi si elle perd »</p> <p>« je préfère soutenir l'équipe qui représente ma ville »</p>
<p>Championnat marocain</p> <p>(3)</p>	<p>« la qualité de notre championnat marocain est médiocre »</p> <p>« la qualité du championnat marocain n'est pas à la hauteur »</p> <p>« la qualité de notre championnat marocain est médiocre. Pas du bon jeu ni du bon spectacle »</p>
<p>Proximité géographique</p> <p>Lien culturel</p> <p>(2)</p>	<p>« Moi, je suis originaire du nord du Maroc. Nous avons une culture qui se rapproche de la culture catalane »</p> <p>« Ce lien historique de ma région avec l'Espagne, explique pourquoi le publics de la région du nord du Maroc préfère le championnat espagnol en général et les équipes du FC Barcelone en particulier »</p>
<p>Famille</p> <p>(2)</p>	<p>« depuis mon enfance, je préfère le Real de Madrid ainsi que mon entourage familial »</p> <p>« depuis mon enfance, j'aime le Real de Madrid, la famille a un impact sur mon choix »</p>

Les deux références les plus citées sont le football, l'équipe et le championnat espagnol. Elles reflètent bien la thématique des entretiens. Cependant, le fait que le football apparaît plus souvent nous amène à penser que le sport le plus populaire dans la région du Centre est le football. L'importance du football viendrait du fait qu'il soit omniprésent chez le groupe interviewé (« le football est le sport le plus médiatisé au Maroc » ; « le football est le sport le plus regarder par les marocains »).

A l'instar du football, l'équipe-championnat espagnol a été fortement évoqué. Les interviewés de la région du Centre revendiquent leur préférence au championnat et aux équipes espagnoles, principalement, le Real de Madrid. D'un côté, la majorité revendique la préférence au championnat espagnol et au club du Real de Madrid (« avant, je préférerais regarder le championnat italien. Sauf que ces dernières années, le championnat espagnol est le plus attractif » ; « je préfère plus l'équipe du Real de Madrid »), alors que la minorité des interviewés avouent leur préférence au FC Barcelone (« je préfère le FC Barcelone »).

Les références jeu, joueurs, spectacle et victoire, peuvent être représentés par les motifs poussant les participants à choisir le championnat espagnol et/ou l'une des deux équipes espagnoles. Cette préférence des interviewés est expliquée par ses différents motifs cités ci-dessous (« *le Real de Madrid offre le meilleur **spectacle** footballistique* » ; « *à cause du mauvais **résultat** et la baisse de la qualité du **jeu** des clubs professionnels marocain* » ; « *le Real de Madrid dispose des meilleurs **joueurs*** » ; « *la recherche de la **victoire** et de bons résultats...* »).

Pour les participants de la région du Centre, la proximité géographique et le lien culturel ne présentent pas des motifs significatifs. Elles ne sont pas des éléments explicatifs pour la préférence au championnat espagnol et au Real de Madrid. Exceptionnellement, deux participants, par coïncidence, ne sont pas de la même région que les interviewés (« *moi, je suis originaire du nord du Maroc. Nous avons une culture qui se **rapproche** de la culture catalane* » ; « *ce **lien historique** de ma région avec l'Espagne, explique pourquoi le publics de la région du nord du Maroc préfère le championnat espagnol en général et les équipes du FC Barcelone en particulier* »).

D'un autre côté, la ville apparaît pour certains comme liée à l'attachement au territoire local (« je supporte l'équipe de ma ville » ; « je préfère supporter l'équipe qui représente ma ville » ; « je suis de Rabat et je préfère supporter les FAR, l'équipe qui représente ma ville et avec qui j'ai joué en tant que junior »).

Le championnat marocain et la famille sont utilisés par les interviewés comme élément de référence et de comparaison avec le championnat espagnol (« la qualité de notre championnat **marocain** est médiocre » ; « la qualité du championnat marocain n'est pas à la hauteur » ; « la qualité de notre **championnat marocain** est médiocre »).

2.2.1.2 Analyse des verbes

Huit verbes ont été dégagés de l'analyse (cf. Tableau 18).

Tableau 18 : Analyse des verbes sur le thème lié à la préférence au championnat et équipe préférée dans la région du Centre du Maroc

<i>Préférence au championnat et équipe de football</i>	
<i>Verbes</i>	<i>Nombres d'occurrences</i>
Etre	26
Préférer	18
Regarder	15
Avoir	11
Représenter	5
Supporter	4
Expliquer	3
Chercher	3

Les verbes « être » et « avoir » de part leur statut d'auxiliaire sont les plus occurants. 47,9% des verbes utilisés présentent des états ou des notions de possession, comme « supporter » (« je préfère **supporter** le Real de Madrid » ; « je **supporte** l'équipe de ma ville » ; pour le verbe « représenter » (« je préfère soutenir l'équipe qui **représente** ma ville » ; « je support l'équipe des FAR qui **représente** ma ville »).

Les verbes « regarder » et « chercher » renvoient aux actions réalisées par les participants (28,9% des verbes utilisés) (« je préfère regarder les matchs du Real de Madrid dans un bar mieux qu'assister à une rencontre dans un stade » ; « je préfère regarder l'équipe du Real de Madrid » ; « je préfère regarder le football à la télévision » ; « je regarde le championnat

espagnol » ; « le football est le sport le plus regardé au monde » ; « je trouve tout ce que je cherche dans le championnat espagnol ».

Concernant les verbes exprimant une déclaration, ils représentent 23,1% du total des verbes utilisés. Les verbes « préférer » et « expliquer » expriment le choix et la préférence des participants au sport, championnat et équipe (« je **préfère** regarder le championnat espagnol » ; « je **préfère** supporter le Real de Madrid » ; « je **préfère** regarder l'équipe du Real de Madrid »). Concernant le verbe « expliquer » (« ce choix **est expliqué** par le fait que cette équipe à remporter plusieurs titres ses dernières années »).

2.2.1.3 Analyse des adjectifs

Les adjectifs expriment soit une manière d'être, une qualité de l'être ou de l'objet désigné par le nom auquel il est joint. Deux adjectifs ont été mis en évidence (cf. Tableau 19). Les processus liés à la préférence au championnat et équipes espagnoles sont représentés par les adjectifs « bon » et « meilleur ».

Tableau 19 : Analyse des adjectifs sur le thème lié à la préférence au championnat et équipe préférée dans la région du Centre du Maroc

<i>Préférence championnat et équipe de football</i>	
<i>Adjectifs</i>	<i>Nombres d'occurrences</i>
Bon	5
Meilleur	5

Les participants cherchent dans les matchs qu'ils regardent le partage des bons moments entre amis, des bons résultats de leur équipe préférée, du bon jeu et de bonnes actions techniques des joueurs (« tout le monde cherche à regarder des matchs de football de bonnes qualité de jeu et des bonnes actions techniques des joueurs »).

L'adjectif « meilleur » est attribué plus à l'équipe du Real de Madrid qu'au FC Barcelone concernant la région du Centre du Maroc (« le Real de Madrid est la **meilleure** équipe au monde » ; « le Real de Madrid possède les **meilleurs** footballeurs et offre le **meilleur** jeu »).

2.2.1.4 Analyse relationnelle sur la préférence au championnat et à l'équipe préférée

Trois relations apparaissent importantes (cf. Tableau 20) indiquent quelles références sont fréquemment reliées (c'est-à-dire rencontrées à l'intérieur d'une même proposition), dans le texte analysé. La première relation concerne le lien entre la région du Centre du Maroc et le championnat espagnol qui est souvent citées par les participants. La seconde relation orientée suivant l'ordre d'apparition des mots qui les composent lie la qualité de jeu et le choix des participants. La troisième relation est celle liée à la proximité géographique sur le choix des participants pour l'équipe du FC Barcelone, contrairement à celle du Real de Madrid pour la région du Centre du Maroc.

Tableau 20 : Analyse relationnelle sur le thème lié à la préférence du championnat et équipe préférée dans la région du Centre du Maroc

<i>Préférence au championnat et équipe de football</i>	
<i>Relation</i>	<i>Nombres de relation</i>
Maroc → championnat espagnol	6
Qualité de jeu → choix des participants	4
Rapprochement géographique → FC Barcelone	2

Au vu de ces résultats sur la préférence des participants, de la région du Centre du Maroc, aux championnats européens, en général, et celui d'Espagne en particulier (6 relation) et aux deux équipes espagnoles étudiées, semblent signifiante pour l'ensemble des participants. Il semble exister une relation primordiale entre le public du Centre du Maroc et le championnat espagnol d'un côté et avec le club du Real de Madrid d'un autre côté (8/10 des sujets supportent le Real de Madrid). L'apparition des deux relations liées au rapprochement géographique au FC Barcelone concerne deux sujets de la région du Centre, originaire du Nord, participant à notre enquête.

2.2.2 Identification du public de la région du Centre du Maroc au FC Barcelone ou au Real de Madrid

Cette fois la stylistique utilisée par les mêmes participants de la région du Centre du Maroc est plutôt narrative. Ce qui traduit une envie de raconter par rapport à un moment donné, en un certain lieu. Des concepts émergent et s'enchaînent grâce aux liens logiques traduisant des raisonnements étayés d'exemples. Cela nous amène à penser que les participants se sont bien centrés sur deux processus, l'un est lié à l'identification des participants à l'une des deux équipes espagnole, le FC Barcelone et le Real de Madrid, l'autre concerne différents motifs expliquant le processus d'identification.

La prise en charge par le narrateur à l'aide du « je » (nombreux pronoms personnels à la première personne du singulier détectés) exprime une déclaration sur un état, une action. Les participants s'appuient sur ce qu'ils ont vécu, les récits sont des témoignages et des mémoires. Cela permet de supposer que les participants ont pris appui sur leurs expériences vécues lors de leurs réponses.

2.2.2.1 Analyse des univers de référence

Sept univers de référence ont été identifiés (cf. Tableau 21). Les deux premières références remarquables sont celles de l'identification et les motifs de l'identification à l'équipe du FC Barcelone ou le Real de Madrid puisqu'elles traduisent la thématique des entretiens. Les autres références ont aussi un lien avec l'identification.

Tableau 21 : Verbatims du thème lié à l'identification au FC Barcelone ou le Real de Madrid de football dans la région du Centre du Maroc

<i>Identification au FC Barcelone ou au Real de Madrid</i>	
<i>Références Utilisées</i>	<i>Verbatims</i>
<p>Identification au Real de Madrid</p> <p>(12)</p>	<p>«je m'identifier au Real de Madrid. Depuis que Ronaldo a joué pour mon équipe. C'est la meilleur équipe pour moi»</p> <p>« je m'identifier au Real de Madrid car c'est une équipe que j'aime »</p> <p>« j'investis plus de mon temps pour regarder tous les matchs du Real de Madrid chez moi, entre amis ou dans un bar » ; « j'aime bien montrer aux autres mon identification au Real de Madrid »</p> <p>« je m'identifie plus au Real de Madrid et je ne sais pas pour quels raisons »</p>

	<p>« cette identification au Real de Madrid est venue par l'intermédiaire de la télévision »</p> <p>« je m'identifie au Real de Madrid »</p>
<p>Dimension jeu</p> <p>(Jeu et joueur)</p> <p>(9)</p> <p>(ambiance)</p> <p>(1)</p>	<p>« qui possède les meilleurs joueurs de football, et propose un spectacle fabuleux »</p> <p>« des fois ça m'arrive de regarder un match plusieurs fois vu la qualité du jeu et des joueurs de mon équipe »</p> <p>« le Real de Madrid est une équipe qui possède les meilleurs joueurs »</p> <p>« elle offre un jeu propre à elle, c'est comme dans les jeux de Play Stations »</p> <p>« la qualité du jeu, du spectacle et les techniques du jeu »</p> <p>« en tant que spectateur, je cherche à regarder un spectacle de qualité »</p> <p>« dans les bars, il y a plus d'ambiance. On peut discuter avec d'autres supporters »</p>
<p>Motif</p> <p>(La famille)</p> <p>(2)</p>	<p>« depuis l'enfance je support le Real de Madrid. Mon entourage familial avait un effet sur mon choix »</p> <p>« mon entourage familial avait un effet sur mon choix »</p>
<p>Motif</p> <p>(Média)</p> <p>(1)</p>	<p>« cette identification au Real de Madrid est venue par l'intermédiaire de la télévision »</p>

La référence la plus citée est l'équipe du « Real de Madrid », elle reflète bien la thématique des entretiens. Cependant, le fait que le Real de Madrid apparaît plus souvent, nous amener à penser que les interviewés s'identifient plus à cette équipe. La majorité des interviewés de la région du Centre du Maroc revendiquent leur identification aux équipes espagnoles, principalement, au Real de Madrid (« je m'identifie au Real de Madrid depuis que Ronaldo a joué pour cette équipe. C'est la meilleur équipe pour moi ; « j'aime bien montrer aux autres mon identification au Real de Madrid » ; « je m'identifie plus au Real de Madrid et je ne sais pas pour quels raisons »). Tandis que deux sur dix des interviewés avouent leur préférence au « FC Barcelone » (« je m'identifie au FC Barcelone »).

Concernant les autres références, l'analyse du contenu des univers de références a permis de mettre en lumière trois dimensions représentant les motifs expliquant l'identification des participants de la région du Centre du Maroc. Certains expliquent leur identification par la beauté de jeu et la qualité du spectacle offert par l'une des deux équipes espagnoles, ce qu'on a appelé « dimension du jeu ».

De même, parmi les motifs qui ressortent le plus dans l'analyse du contenu des univers de référence est celui lié au jeu, au spectacle et au meilleur joueur représenté par la dimension « jeu-spectacle-joueur », comme l'indique le nombre de références utilisés par les participants (cf. Tableau) (« *qui possède les **meilleurs joueurs** de football, et propose un **spectacle fabuleux** » ; « *des fois ça m'arrive de regarder un match plusieurs fois vu la qualité du **jeu** et des joueurs de mon équipe* » ; « *le Real de Madrid est une équipe qui possède les **meilleurs joueurs*** »).*

La dimension « interaction sociale » qui ressort d'après l'analyse du contenu a un impact sur le processus d'identification au FC Barcelone ou au Real de Madrid (Cf. Tableau 22).

Tableau 22 : Interaction sociale recherchée par les téléspectateurs regardant le FC Barcelone ou le Real de Madrid

<i>Dimension « interaction sociale » de l'expérience recherchée</i>	
<i>Références Utilisées</i>	<i>Verbatims</i>
Interaction sociale (06)	<p>« j'investis plus de mon temps pour regarder tous les matchs du Real de Madrid chez moi, entre amis ou dans un bar »</p> <p>« ...ce qui permet de créer des relations d'amitiés »</p> <p>« pendant le match de nombreux téléspectateurs discutent avec leurs entourages pour commenter les performances et transferts des joueurs ou les décisions des arbitres »</p> <p>« des fois ça m'arrive d'aller chez le voisin pour regarder certains matchs du championnat espagnol »</p> <p>« souvent je suis les matchs dans un bar pour pouvoir discuter avec autres supporters »</p> <p>« je suis tous les matchs à la télévision chez un ami ou dans un bar »</p>

Certains des interviewés se sont basés sur leurs expériences vécues pour expliquer leur identification à l'une des deux équipes espagnoles. Cette dimension vient pour expliquer cette identification (« pendant le match de nombreux téléspectateurs discutent avec leurs entourages pour commenter les performances et transferts des joueurs ou les décisions des arbitres » ; « des fois ça m'arrive d'aller chez le voisin pour regarder certains matchs du championnat espagnol » ; « souvent je suis les matchs dans un bar pour pouvoir discuter avec autres supporters »).

Une autre référence citée est liée à la « dimension opportuniste » de l'expérience recherchée par les participants (Cf. Tableau 23) (« **j'aime montrer** à mon entourage mon attachement au Real de Madrid » ; « je porte le maillot de Real de Madrid pour **attirer l'attention** des autres supporters »).

Tableau 23 : Verbatims du thème lié à la dimension opportuniste de l'expérience recherchée par les téléspectateurs dans la région du Centre du Maroc

<i>Dimension « opportuniste » de l'expérience recherchée</i>	
<i>Références Utilisées</i>	<i>Verbatims</i>
Opportuniste (3)	<p>« j'aime montrer à mon entourage mon attachement au Real de Madrid »</p> <p>« j'aime bien montrer aux autres mon soutien au Real de Madrid »</p> <p>« je porte le maillot de Real de Madrid pour attirer l'attention des autres supporters »</p>

Les deux dernières références sont liées à la famille et aux médias. D'après certains participants, les motifs famille et média ont un rôle dans le processus de l'identification à l'un des deux clubs espagnols (« depuis l'enfance je support le Real de Madrid. Mon entourage **familial** avait un effet sur mon choix »).

2.2.2.2 Analyse des verbes

Six verbes ont été dégagés dans l'analyse (Cf. Tableau 24). Le verbe « être » de part son statut d'auxiliaire, est le plus fréquent contrairement au verbe « avoir » qui a été utilisé que quatre fois. 41 % des verbes utilisés présentent des actions de la part des participants comme s'identifier ou regarder l'une des deux équipes espagnole.

Tableau 24 : Analyse des verbes sur le thème lié à l'identification au FC Barcelone ou le Real au Madrid dans la région du Centre du Maroc

<i>Identification au FC Barcelone ou au Real de Madrid</i>	
<i>Verbes</i>	<i>Nombres d'occurrences</i>
Etre	25
Identifier	12
Regarder	5
Suivre	4
Avoir	4
Discuter	3
Penser	3

Les verbes fréquentés sont « identifier » et « regarder » (« je m'identifie au Real de Madrid » ; « je m'identifier au Real de Madrid car c'est une équipe que j'aime »).

Pour le verbe « regarder » (« pour **regarder** tous les matchs de mon équipe préférée... » ; «... j'investis plus de mon temps pour **regarder** tous les matchs du Real de Madrid » ; « des fois ça m'arrive de **regarder** un match plusieurs fois vu la qualité du jeu et des joueurs de mon équipe »).

41% des verbes utilisés présentent des états ou des notions de possession comme le verbe « suivre » (« j'ai pris un abonnement al Jazeera-sport pour **suivre** toutes les rencontres du Real de Madrid chez moi » ; « la majorité de mon entourage **suivaient** le championnat italien »).

Concernant les verbes exprimant une déclaration, ils présentent 18% du total des verbes utilisés. Le verbe « penser » traduit les opinions transmises par les participants de la région du Centre du Maroc (« *je pense* » ; « *je ne pense pas* »). L'interaction recherchée par les participants est exprimée par le verbe « discuter » (« *on peut discuter* » ; « *je suis les matchs dans un bar pour pouvoir discuter* » ; « *de nombreux téléspectateurs discutent avec leur entourage* »).

2.2.2.3 Analyse des adjectifs

Les adjectifs expriment soit une manière d'être, une qualité de l'être ou de l'objet désigné par le nom auquel il est joint. Deux adjectifs ont été mis en évidences (Cf. Tableau 25). Après analyse du contenu, le processus lié à l'identification des participants à l'une des deux équipes espagnoles est présenté par les deux adjectifs « meilleur » et « fidèle ».

Tableau 25 : Analyse des adjectifs sur le thème lié à l'identification au FC Barcelone ou au Real de Madrid dans la région du Centre du Maroc

<i>Identification au FC Barcelone ou au Real de Madrid</i>	
<i>Adjectifs</i>	<i>Nombres d'occurrences</i>
Bon	5
Meilleur	3

L'adjectif « meilleur » est attribué plus à l'équipe du Real de Madrid qu'au FC Barcelone ainsi qu'au championnat espagnol concernant la région du Centre du Maroc (« le Real de Madrid est ma meilleure équipe préférer » ; « le Real de Madrid est la meilleure équipe au monde » ; « le Real de Madrid possède les meilleurs footballeurs et offre le meilleur jeu »).

Les participants cherchent dans les matchs à regarder un bon spectacle et partage des bons moments entre amis. Il cherche aussi à satisfaire leurs besoins. Avec le temps, ces derniers deviennent fidèles, soit aux championnats qui souhaitent suivre, soit aux équipes auxquelles ils souhaitent s'identifier. Nous avons constaté que l'adjectif « fidèle », utilisé trois fois, est attribué au championnat espagnol (« *je suis un téléspectateur fidèle au championnat espagnol* » ; « *je suis fidèle au championnat espagnol* »).

2.2.2.4 Analyse relationnelle sur l'identification au FC Barcelone ou le Real de Madrid

Les résultats de l'analyse relationnelle semblent non significatifs. Plusieurs relations apparaissent sans intérêt pour notre thème sur l'identification. Parfois, il existe un lien entre le bar et les amis, ce qui nous renvoie à l'interaction recherchée dans les bars par les participants de la région du Centre du Maroc.

2.3 Interprétation des résultats de l'étude qualitative

A partir des analyses conceptuelles et relationnelles de nos deux corpus, nous constatons que le football est le sport populaire et le plus regardé. De même, nous avons constaté que le championnat espagnol est le plus regardé par le public interviewé. Le rôle de la télévision a été essentiel dans la production du sentiment identificatoire des téléspectateurs marocains aux deux régions en faveur des deux clubs espagnols du FC Barcelone et du Real de Madrid. D'après certains interviewés, la construction de l'attachement vis-à-vis du Real Madrid s'est structurée progressivement par l'intermédiaire de la télévision. *« Je me suis intéressé au Real Madrid, vers le début des années 1990, déclare ainsi Hicham, de Rabat. Je suivais les matches à la télévision sur la chaîne privée 2M tous les mercredis et samedi à la cafétéria. J'allais même chez le voisin qui possède 2M pour regarder certains matches ».*

La période faste du club de Madrid a été particulièrement médiatisée. *« Cette identification au Real Madrid est venue par l'intermédiaire de la télévision, expose pour sa part Radoin. Parce que je n'ai aucun attachement avec Madrid. C'est venu comme ça dans mon cas, c'est un club qui est hyper médiatisé. Je pense que cela doit être aussi le cas pour beaucoup de gens ».*

Les grandes rencontres des deux équipes espagnoles ont été particulièrement plaisantes, car elles ont pu procurer à leurs téléspectateurs la sensation de participer individuellement, ou en groupe, au spectacle télévisé et à la fête collective dans le stade. L'expérience de Sofiane synthétise les habitudes exprimées par de nombreux supporters à distance. Il explique : *« À chaque rencontre du Real Madrid, que ce soit de championnat espagnol ou sur le plan européen, c'était toute une journée à n'avoir envie que de parler du match de la soirée ».* *« Il y a eu des soirs de grandes victoires avec tellement de bruit et de fête aux cafés que l'on avait l'impression d'être dans le stade accueillant notre équipe. Ce sont des moments de joie ou de désespoir ».* Nombreux sont ceux qui racontent de tels débordements émotionnels.

Bien évidemment, les succès du FC Barcelone et du Real Madrid ne suffisent pas à expliquer pourquoi les publics marocains se sont progressivement identifiés à ce club alors qu'ils se situent à distance de leurs régions, même de leurs pays. Si les deux équipes espagnoles ont pu séduire ces individus, c'est notamment parce que le club s'est vu doté d'une signification originale. Cette dernière s'est construite à travers une histoire et par des acteurs sociaux. L'expérience de Alami exprimant un sentiment unanimement partagé : « *Moi, un match du FC Barcelone quel qu'il soit, c'est toujours une heure avant le match, une ambiance de pression avec des amis, de peur, de crainte et des moments de joie et de fête à chaque match, surtout quand les matches ont lieu au Stade Camp-Nou et ce, même par l'intermédiaire de la télévision* ».

D'un autre côté, le rapprochement géographique a permis à la région du Nord du Maroc de capter les chaînes espagnoles depuis toujours, sachant qu'il y a 14 kilomètres qui séparent le Maroc de l'Espagne. Peut-être, c'est ce qui a facilité au public du Nord de Maroc de suivre le championnat espagnol. De même, la seconde langue après l'arabe ou le berbère pour la population du Nord est l'espagnol. La langue et les liens historiques avec l'Espagne expliquent aussi pourquoi la population du Nord regarde des chaînes espagnoles en général. Un autre facteur explicatif est le fait que les Marocains résidants en Espagne (793.203) viennent au second rang après les Roumains sur une population étrangère atteignant en juin 2010 près de 1.744.000 migrants.

Parallèlement à la croissance soutenue de la communauté marocaine en Espagne, sa répartition régionale s'est diversifiée, même si quatre régions restent les pôles les plus attractifs pour cette communauté : la Catalogne, où résident plus du tiers des Marocains résidant en Espagne constitue de toute évidence l'espace prédominant, suivie par Madrid qui occupe la seconde position (13.9%) et de l'Andalousie (13.5%). La région de Murcie se situe immédiatement derrière (9,3%) suivie par la région de Valence (7%). Cet autre élément laisse que la population du Nord du Maroc est plus attachée au club Catalan, élément que nous testerons dans nos analyses futures.

Traditionnellement, le Nord du Maroc ou ce qui correspond à l'ex-zone du protectorat espagnol constituait le principal foyer d'émigration marocaine à destination de l'Espagne. Mais à partir des années 1980, apparaissent de nouveaux foyers comme la région du Centre, de Béni Mellal. Mais de plus en plus d'autres régions, telle Oujda, sont impliquées dans ce flux migratoire à destination de l'Espagne, alors que les provinces du Nord, traditionnellement émettrices de flux migratoires, ont vu leur importance diminuer cette

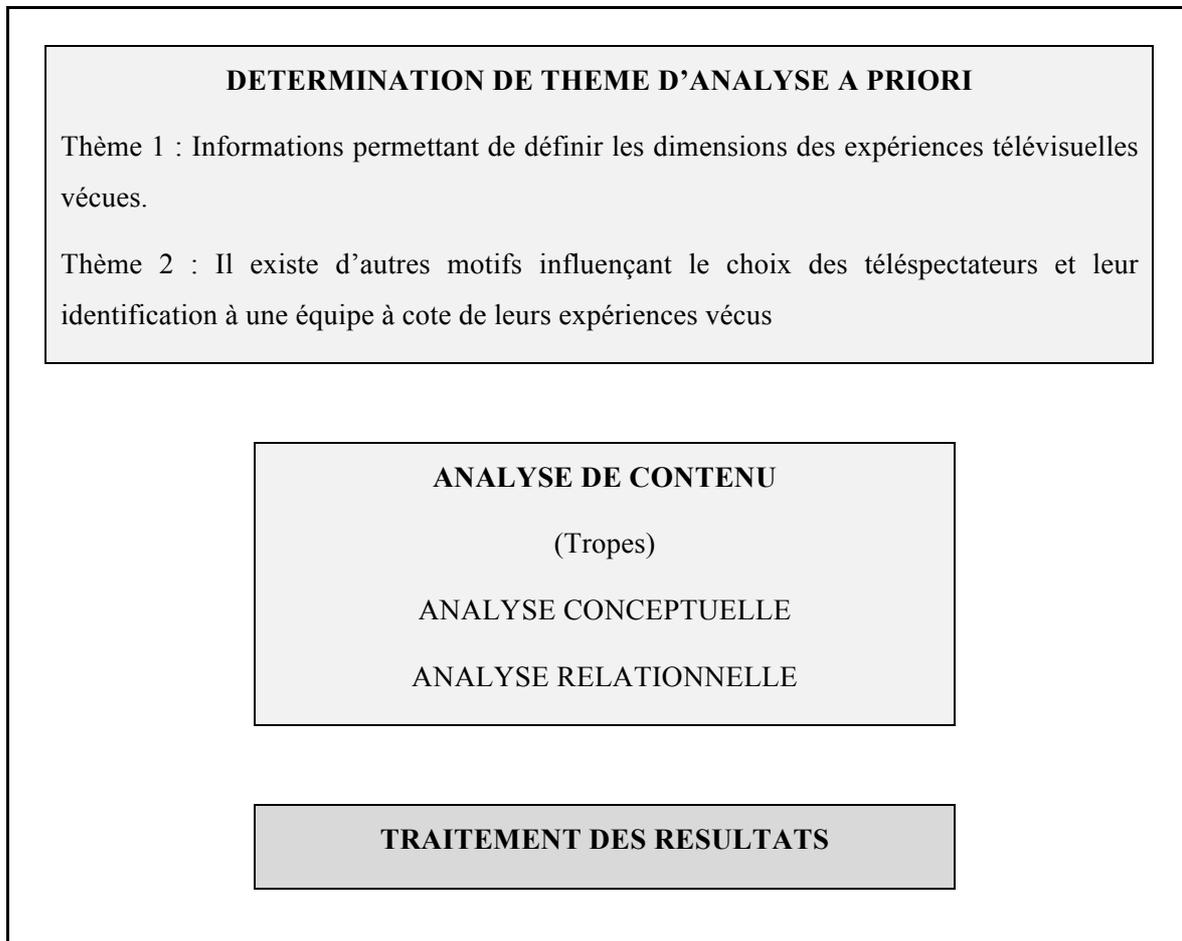
dernière décennie.

L'histoire du club supporté est étroitement liée à celle de la ville du supporter. Pour la majorité des interviewés de la région du Nord, le Real Madrid est considéré comme symbole de monarchie et de pouvoir castillan, contrairement au FC Barcelone qui symbolise selon eux la volonté de l'indépendance de la Catalogne. En se basant sur l'analyse conceptuelle, nous avons constaté que la majorité des participants de la région du Centre (la capitale) s'identifie au Real de Madrid, alors que dans la région du Nord du Maroc, la majorité de public s'identifie au FC Barcelone.

Enfin, la dimension d'esthétisme, qui regroupe la notion du jeu et la qualité de spectacle, ainsi que la notion et de la victoire, est une variable qui influence l'identification et le choix des participants des deux régions marocaines à l'une des deux équipes espagnoles.

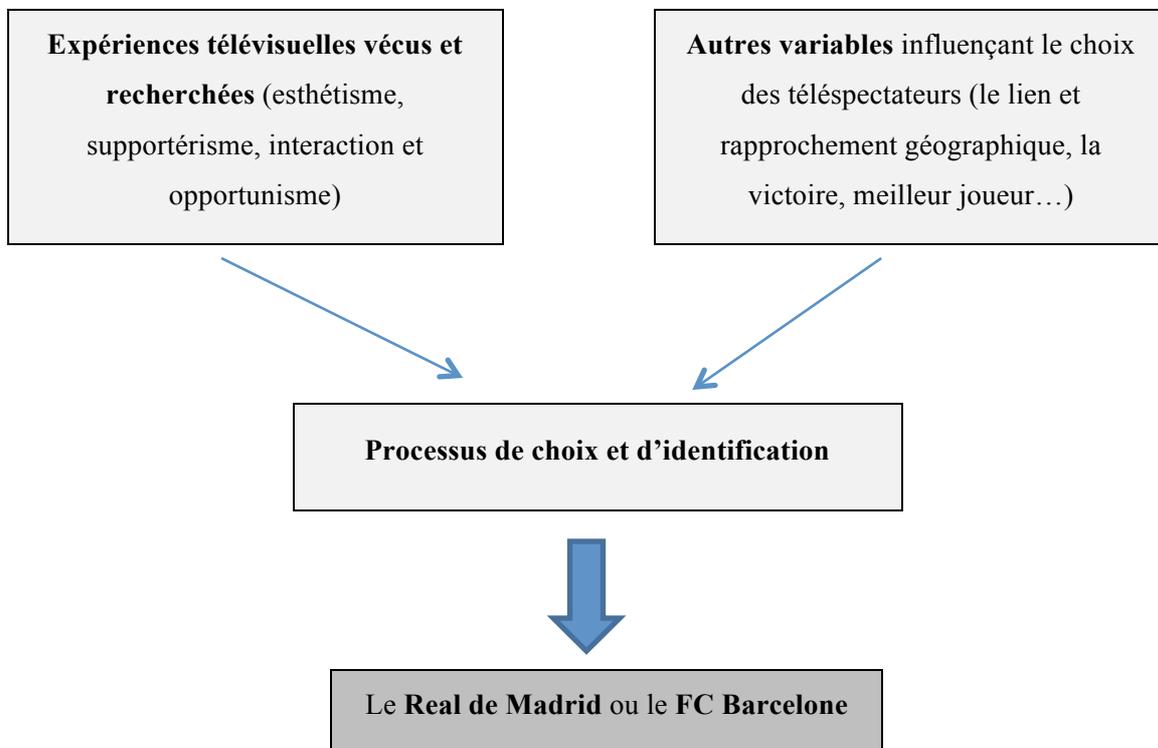
A partir d'un entretien direct et semi direct réalisé auprès des téléspectateurs dans les deux régions marocaines et portant sur le processus d'identification à des équipes européennes, nous avons procédé à une analyse de contenu thématique avec, d'une part, une analyse conceptuelle se basant sur trois champs lexicaux et, d'autre part, une analyse relationnelle. Le corpus d'environ 4000 mots a d'abord été traité de manière globale et ensuite de manière thématisée en fonction des différents sujets évoqués (*Cf.* Figure 3)

Figure 3 Démarche méthodologique de la recherche qualitative sur le choix et l'identification des téléspectateurs à une équipe



Cette première étude exploratoire a mis en évidence l'importante influence des liens culturels, historique et géographique sur l'identification à des équipes espagnoles chez les téléspectateurs marocains. Il s'agit maintenant d'explorer plus en profondeur cet aspect de lien culturel et rapprochement géographique entre les deux régions marocaines étudiées. En effet, cette étude qualitative basée sur un échantillon de téléspectateurs a fait émerger des orientations de recherche qu'il faut approfondir. Notre premier objectif sera dès lors de se focaliser sur l'influence des expériences télévisuelles vécues par les téléspectateurs sur le processus décisionnel du choix et d'identification à une équipe de football. Le second objectif sera basé sur d'autres variables influençant la décision de choix des téléspectateurs (Cf. Figure 4)

Figure 4 Synthèse d'après les résultats de l'approche qualitative



Section 3 Modèle conceptuel et corps d'hypothèse de recherche

La revue de la littérature et les études exploratoires ont apporté des éléments de réponse à la problématique de notre recherche sur les expériences télévisuelles vécues par les téléspectateurs et sur son identification à un spectacle footballistique, dans l'objectif est de comprendre et d'analyser la décision du choix d'un téléspectateur et son identification à une équipe espagnole. Elles ont aussi progressivement contribué au développement d'un cadre conceptuel pour comprendre les comportements des téléspectateurs, en insistant notamment sur le rôle des expériences télévisuelles vécues et recherchées par les téléspectateurs, le concept d'identité opérant comme un puissant marqueur territorial (Bruneau, 2006) et du poids des liens culturels, historiques et géographiques qui lie les téléspectateurs à l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner.

L'objectif de cette section est celui de présenter un cadre conceptuel, les questions de recherche et les hypothèses qui en découlent. Pour ce faire, ce chapitre est articulé autour de deux sections. La première section met en avant le cadre conceptuel de la recherche tandis que la seconde section expose les hypothèses de recherche.

1. Genèse du modèle conceptuel

Les principaux enseignements tirés de la revue de la littérature et des études qualitatives exploratoires sont tour à tour présentés afin d'exposer les différentes étapes conduisant à la genèse de notre modèle conceptuel. Dans un premier temps, nous exposerons dans le paragraphe suivant l'apport de la littérature sur le courant expérientiel qui intègre considérablement l'aspect émotionnel et, dans un second temps, nous présenterons les enseignements tirés des études qualitatives exploratoires.

1.1 Les enseignements tirés de la revue de littérature

La revue de littérature sur les expériences télévisuelles vécues lors d'un spectacle footballistique du consommateur téléspectateur (Chapitre 3. Section1) a mis en exergue le rôle de quatre catégories de variables sur la décision et sur l'identification des téléspectateurs (public étudié) à un club de football.

Les expériences vécues par les téléspectateurs lors du suivi d'un spectacle footballistique, semblent jouer un rôle pouvant expliquer le processus de choix et de l'identification à l'une

des deux équipes de football étudiées. En accord avec les spécialistes du modèle expérientiel, nous pensons que les variables d'expériences vécues ont une influence sur la décision des téléspectateurs sur le choix de l'équipe qu'ils souhaitent soutenir. Ces variables semblent donc posséder un pouvoir explicatif et elles serviront de point d'appui pour réaliser des différenciations dans les trois groupes de téléspectateurs étudiés

Dans notre cas, le produit (le match suivi) englobe des caractéristiques telles que la qualité de l'image, les joueurs, l'ambiance, etc., alors que le consommateur (le téléspectateur) renferme une personnalité équipée de sensibilité à différents types de réactions subjectives telles que les croyances, les sentiments, la fidélité, etc. (Addis et Holbrook, 2001). Selon Bourgeon et Filser (1995, 6), « le modèle de recherche d'expériences s'attache à l'explication des variables qui déterminent le comportement de l'individu à l'égard d'objets ou de services dont la consommation se traduit par une expérience qui en est-elle même source de satisfactions ».

D'autres chercheurs se sont intéressés à différents types d'émotions générés par l'expérience de consommation (Havlena et Holbrook, 1986 ; Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Richins, 1997 ; Westbrook et Oliver, 1991). En marketing, Arnould et Price (1993) et Celsi et *al.*, (1993) ont examiné des consommations de loisir en se penchant sur le thème de la poursuite « d'expérience extraordinaire », des activités extrêmes et risquées, ainsi que les spectacles sportifs (Holt, 1995). De même, certaines recherches liées à ce courant se sont essentiellement penchées sur l'expérience liée à la consommation pendant et après l'achat (Filser 2002), mais rarement avant ce dernier. Pourtant, l'approche expérientielle concerne aussi la phase antérieure à l'achat, soit par les expériences recherchées (Bouchet et Lebrun, 2004), soit par l'expérience d'anticipation (Carù et Cova, 2006), soit par une prédisposition stable qui incite l'individu à la consommation expérientielle (Eliashberg et Sawhney, 1994).

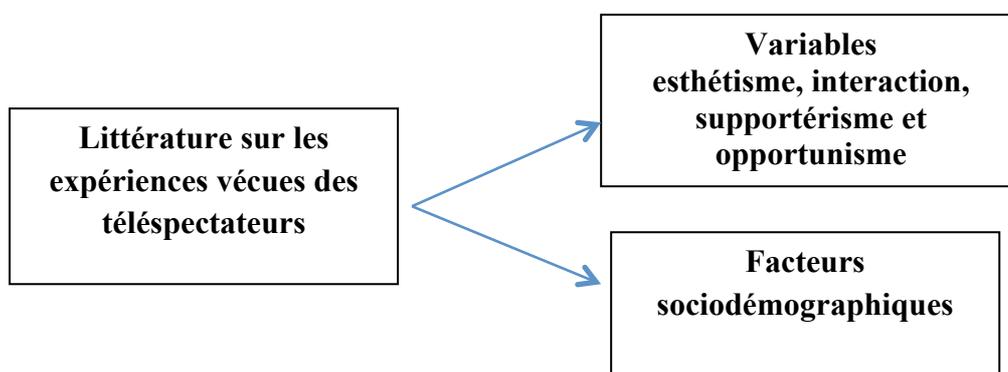
Dans le modèle d'expérience d'Holbrook et Hirschman (1982), trois composantes sont inhérentes à l'expérience de consommation : les composantes hédonistes, esthétiques et symboliques. Associés aux activités de loisir et au divertissement, l'hédonisme fait appel au plaisir, à l'excitation et à l'amusement ressentis par le consommateur. En ce sens, le travail de Holt (1995) à propos de baseball a mis plus en avant le caractère hédoniste propre à la consommation sportive.

Produit de divertissement, le match de football transmis à la télévision appartient à un cadre conceptuel éloigné de ce que l'on connaît classiquement d'une émission télévisée. En effet, cette forme de distraction répond plutôt à des besoins émotionnels et hédonistes qu'à une maximisation de la fonction utilitaire du produit (le match). Or, l'étude marketing d'une rencontre footballistique pourrait possiblement faire émerger le modèle de recherche d'expérience d'Holbrook et Hirschman (1982). A ce titre, il serait un cadre convenant à notre réflexion.

Le modèle expérientiel repose sur l'idée d'une expérience vécue stimulée à travers divers aspects hédonistes et émotionnels. Dans ce modèle, le comportement est expliqué par des variables déterminant quant à l'objet (les caractéristiques du produit déterminant le comportement) permettant ou non d'atteindre la satisfaction recherchée.

Selon Holbrook et Hirschman (1982), un autre critère est essentiel à la perspective expérientielle : la dimension esthétique. Celle-ci répond à un ressenti plaisant qui entraîne un état de satisfaction. D'après Hetzel (2002), l'esthétique correspond au fait de différencier une offre suivant le caractère « beau » ; en faisant appel de manière au caractère irrationnel. Les apports de la littérature sur les expériences télévisuelles vécues peuvent être schématisés comme suit (Cf. Figure 5).

Figure 5 Apport de la littérature expérientielle sur les expériences télévisuelles vécues



La littérature en marketing du sport s'intéresse plus particulièrement à l'identification de facteurs sociodémographiques (Chapitre 3. Section 1). Les facteurs sociodémographiques ne jouent pas un rôle essentiel dans le processus de l'identification à une équipe. Ils ont permis de donner une vision plus descriptive sur nos échantillons.

La littérature issue de la psychologie sociale (Chapitre 3. Section 1) a mis en évidence que le processus d'identification des supporters à distance à des équipes ne partageant pas le même territoire des supporters. La prise en compte du processus d'identification des téléspectateurs permettait de mieux expliquer la préférence des supporters à l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner. L'apport de la littérature issue de la psychologie est présenté ci-dessous (Cf. Figure 6).

Figure 6 Apport de la littérature issue de la psychologie sociale

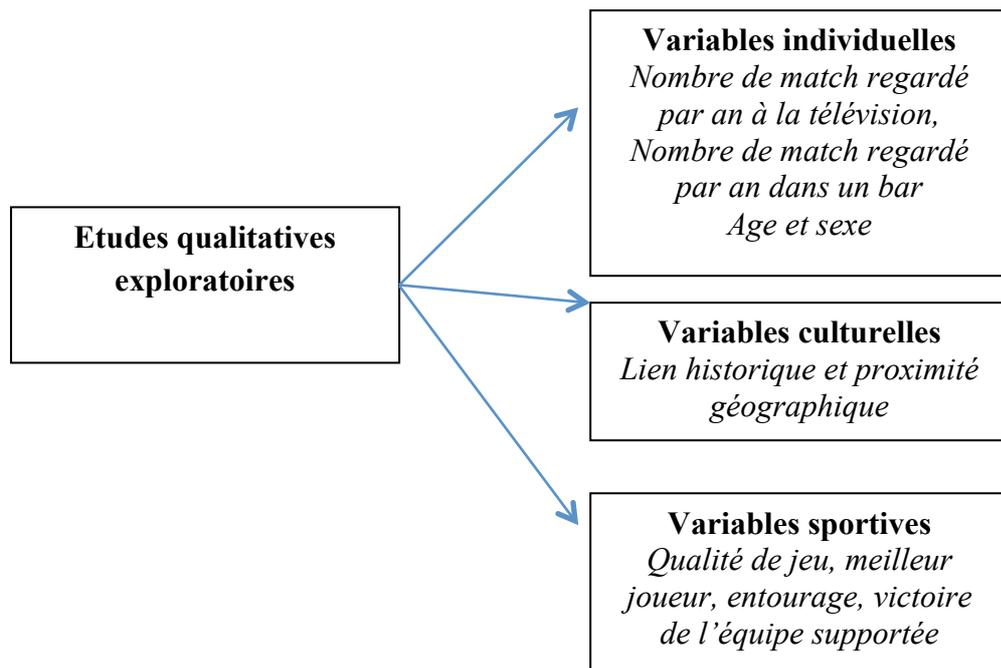


1.2 Les enseignements tirés des études qualitatives exploratoires

Les études exploratoires ont permis d'appréhender de manière progressive les expériences vécues par les téléspectateurs. Nous allons nous appuyer sur les études qualitatives qui, de par leur nature (expression libre), sont les plus susceptibles de faire émerger de nouvelles variables. L'objectif de cette section étant de proposer un modèle conceptuel, les études qualitatives étant utilisées pour conforter ou infirmer les tendances de la littérature et pour identifier de nouvelles variables pouvant affecter le processus de l'identification à une équipe à distance chez les téléspectateurs.

Les études qualitatives exploratoires ont permis de conforter les tendances entrevues dans la revue de littérature, et aussi de dégager de nouvelles variables intervenant sur la décision des téléspectateurs marocains du choix de l'équipe supportée. Les quatre variables issues des expériences vécues semblent intervenir lors de notre étude exploratoire. De nouvelles variables peuvent influencer le processus décisionnel des téléspectateurs : des variables culturelles (lien historique et rapprochement géographique) et des variables sportives comme la qualité du jeu, la victoire de l'équipe supportée, l'entourage des téléspectateurs et le meilleur joueur. Les apports des études qualitatives exploratoires sont fournis ci-dessous (Cf. Figure 7)

Figure 7 Apport des études qualitatives exploratoires



1.3 Sélection et agencement des variables retenues

Plusieurs catégories de variables ont été mises en évidence pour les téléspectateurs : les caractéristiques individuelles, les expériences vécues, les variables culturelles, le processus d'identification et les variables sportives comme la qualité du jeu, le meilleur joueur et la victoire de l'équipe supportée. Elles s'avèrent toutes pertinentes dans la construction de notre modèle de recherche. L'objectif premier du modèle est d'intégrer les variables culturelles, le processus de l'identification et les expériences vécues pour améliorer l'analyse marketing des comportements des téléspectateurs. Nous allons présenter les différentes variables retenues et la manière dont elles s'articulent les unes aux autres dans le modèle conceptuel.

1.3.1 Les caractéristiques individuelles

Pour diverses raisons (exploitabilité et répartition des échantillons), nous avons utilisés les variables individuelles (âge, sexe, média...) pour décrire nos échantillons. Nous n'avons pas cherché à expliquer comment ces variables peuvent influencer sur la préférence des téléspectateurs marocains des deux régions étudiées à l'une des deux équipes, le FC Barcelone ou le Real de Madrid. Elles seront utiles dans l'analyse de la structure de notre échantillon par région d'appartenance et par équipe supportée.

1.3.2 L'environnement culturel

Les variables culturelles liées à l'environnement des téléspectateurs retenues suite à la revue de littérature et aux études qualitatives exploratoires sont : le lien historique entre les groupes de supporters à l'une des deux équipes espagnoles supportées et la proximité géographique à l'une des deux régions marocaine (Région du nord) de l'Espagne. Ces deux variables peuvent être considérées comme explicatives dans la mesure où elles influencent à la fois l'identification et sur la préférence des téléspectateurs à l'une des deux équipes espagnoles.

1.3.3 Les expériences télévisuelles vécues

Les dimensions issues des expériences vécues par les téléspectateurs constituent le cœur de notre thèse. La prise en compte des dimensions esthétique, supporterisme, interaction et opportunisme permettrait de mieux expliquer le comportement décisionnel des téléspectateurs et la préférence de ces derniers à l'une des deux équipes espagnoles.

1.3.4 Les caractéristiques sportives de l'équipe supportée

Les variables sportives liées à l'équipe supportée présentées par la qualité du jeu de l'équipe supportée, la présence du meilleur joueur dans l'équipe supportée, l'entourage des téléspectateurs et le succès de l'équipe supportée représenté par la victoire peuvent influencer sur la préférence des téléspectateurs à l'une des deux équipes espagnoles.

2 Proposition de modèle de recherche

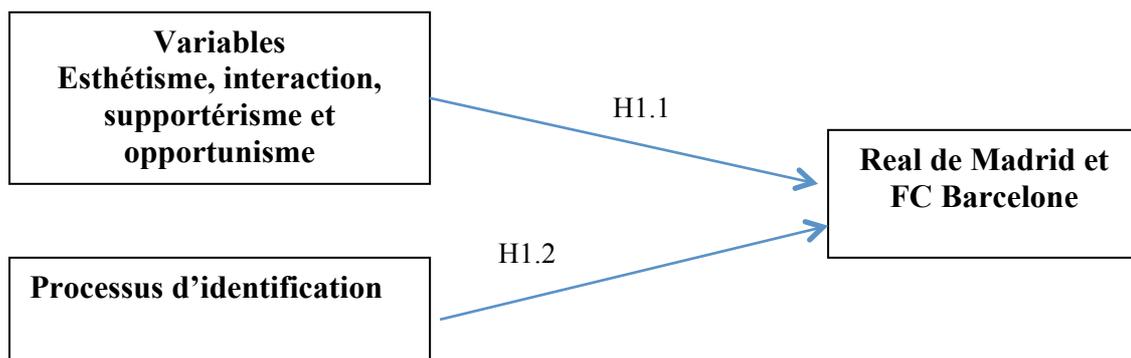
Au regard des différents choix opérés, l'ensemble de variables retenues et la façon dont elles s'articulent, nous amène à proposer quatre modèles de recherche qui vont nous permettre de tester la préférence entre nos différents groupes aux équipes espagnoles, le Real de Madrid et le FC Barcelone. Dans ce modèle conceptuel, les variables individuelles sont écartées de nos modèles. Nous avons préféré utiliser les variables (âge, sexe, nombre de match regardé) pour décrire nos échantillons, elles feront l'objet d'analyses statistiques particulières.

Les quatre modèles de recherche présentés dans les Figures 7, 8, 9 et 10 intègrent les variables suivantes : lien historique et proximité géographique avec l'équipe, variables sportives (comme la qualité du jeu, le meilleur joueur et la victoire de l'équipe supportée) et les quatre variables mesurant les expériences vécues par les téléspectateurs. Ces variables s'avèrent toutes pertinentes dans la construction de notre modèle de recherche et pour expliquer le processus d'identification des téléspectateurs marocain de la région du Nord et de la région du Centre à l'une des deux équipes espagnoles : le Real de Madrid ou le FC Barcelone.

2.1 Modèle testant la préférence entre des téléspectateurs français et les téléspectateurs marocains aux équipes espagnoles

Ce premier modèle conceptuel (Cf. Figure 8) issu des expériences vécues et du processus d'identification permet de tester, grâce à l'ensemble de nos analyses préalables, le degré d'identification et les expériences vécues entre le groupe de téléspectateurs français et les deux autres groupes de téléspectateurs des deux régions marocaines pour expliquer leurs préférences aux équipes espagnoles

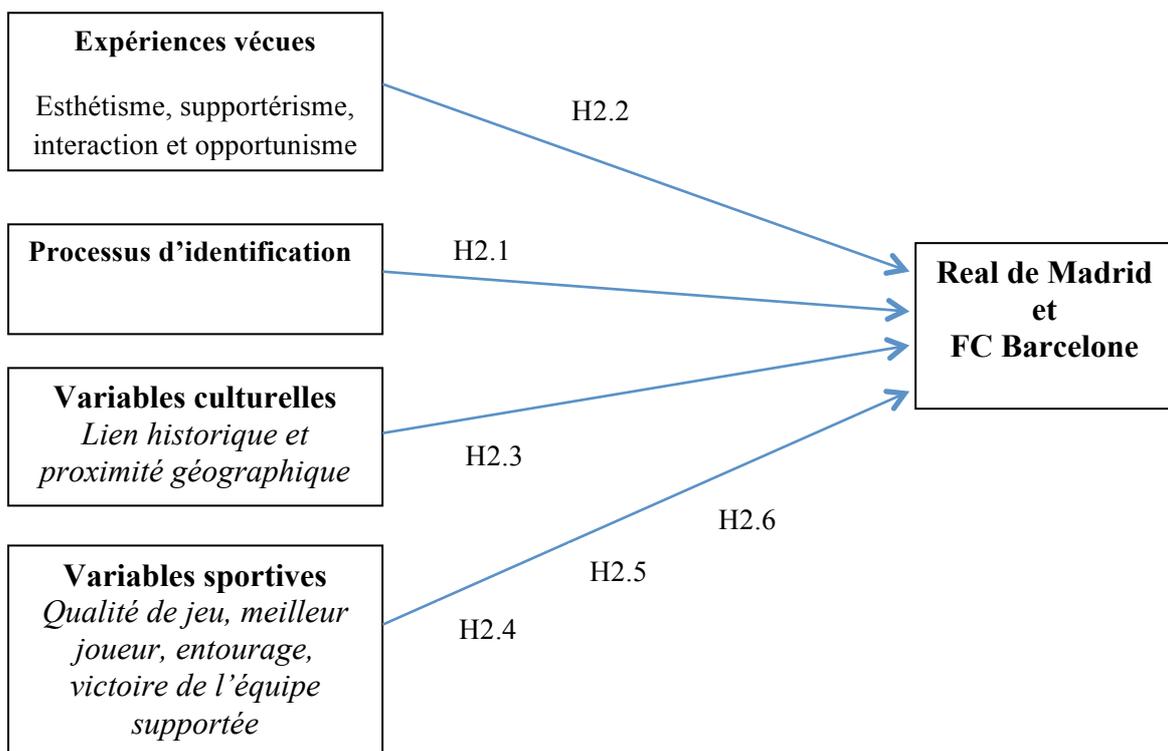
Figure 8 Modèle 1 de recherche expliquant la préférence entre le public français et le public marocain aux équipes espagnoles



2.2 Modèle testant la préférence entre des téléspectateurs marocains de la région du Nord et les téléspectateurs de la région du Centre aux équipes espagnoles

Dans le second modèle de recherche (CF. Figure 9), nous intégrant l'ensemble de variables proposé dans notre littérature : le processus d'identification, les expériences vécues, les variables culturelles et les variables sportives. Il correspond au mieux à la réalité de notre recherche et permet de tester le degré d'identification, les expériences vécues, l'influence de variables culturelles et de variables sportive entre le groupe de téléspectateurs marocains de la région du Nord frontalière de l'Espagne et le groupe de téléspectateurs marocains de la région du Centre pour expliquer leurs préférences aux équipes espagnoles;

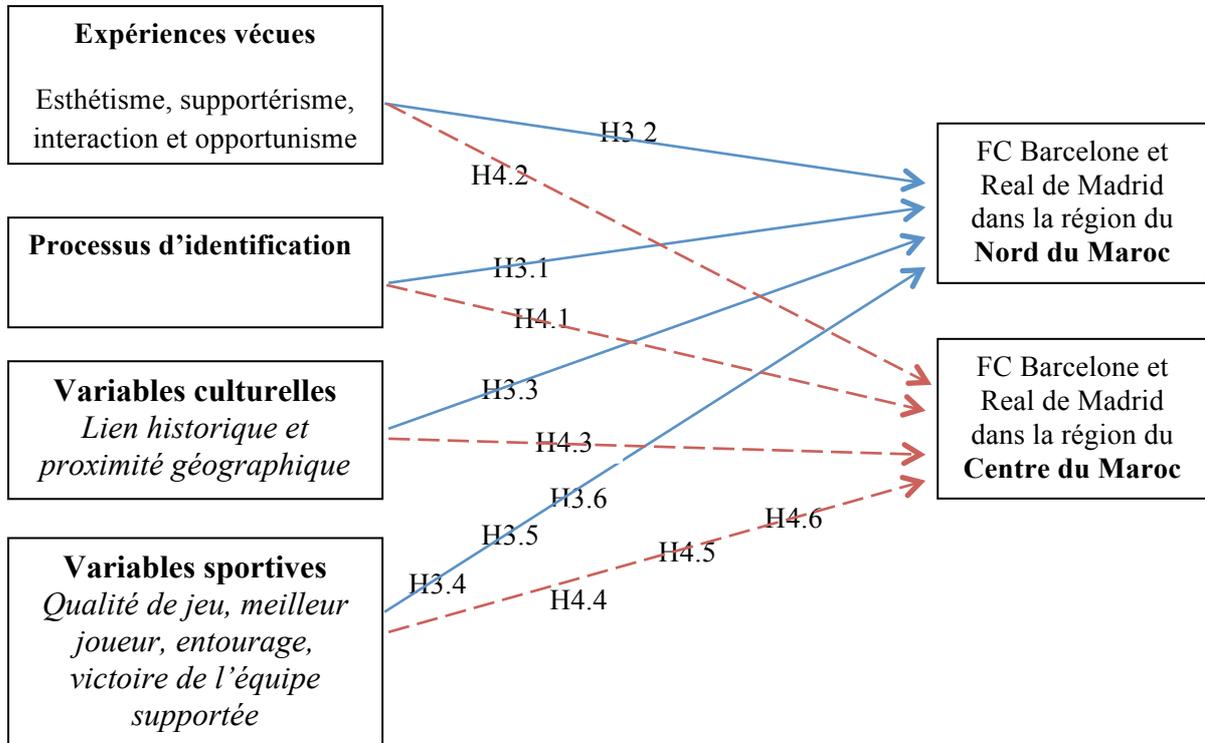
Figure 9 Modèle 2 de recherche expliquant la préférence entre le public de la région du Nord et le public de la région du Centre du Maroc au Real de Madrid et au FC Barcelone



2.3 Modèle testant la préférence entre des supporters du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Nord et entre les supporters du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Centre du Maroc

Le troisième modèle de recherche (CF. Figure 10) correspond au deuxième modèle de recherche. Il permet de tester le degré d'identification, les expériences vécues, l'influence de variables culturelles et de variables sportive, dans un premier temps, entre le groupe de téléspectateurs supportant le FC Barcelone et le groupe de téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Nord pour expliquer la préférence des supporters des deux équipes espagnoles dans la région du Nord, dans un second temps, entre le groupe de téléspectateurs supportant le FC Barcelone et le groupe de téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Centre du Maroc, pour expliquer la préférence des supporters des deux équipes espagnole dans la région du Centre.

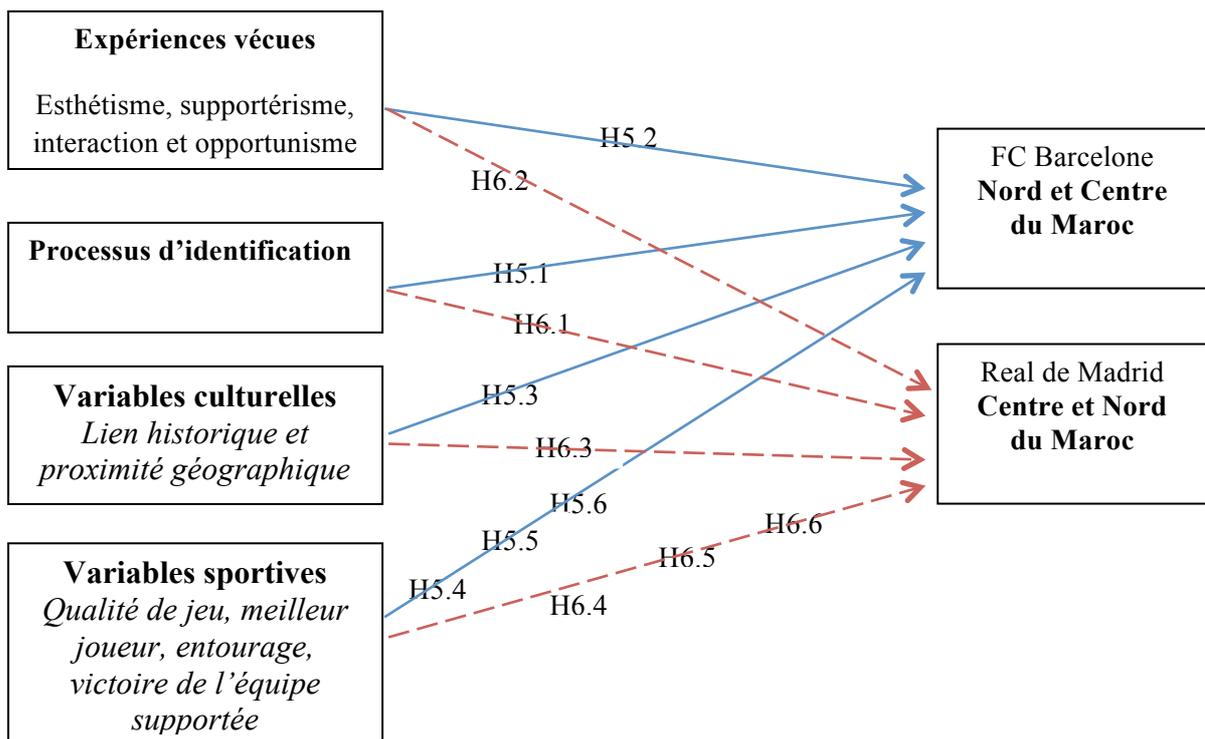
Figure 10 Modèle 3 de recherche expliquant la préférence entre le public supporter du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Nord et le public supporter du Real de Madrid et du FC Barcelone dans la région du Centre du Maroc



2.4 Modèle testant la préférence entre groupe de la région du Nord et le groupe de la région du Centre supportant le FC Barcelone et entre le groupe de la région du Centre et le groupe de la région du Nord supportant le Real de Madrid.

Le quatrième modèle (Cf. Figure 11) permet de tester le degré d'identification, les expériences vécues, l'influence de variables culturelles et de variables sportive, dans un premier temps, entre le groupe de la région du Nord supportant le FC Barcelone et le groupe de téléspectateurs de la région du Centre supportant la même équipe, dans un deuxième temps, entre le groupe de la région du Centre supportant le Real de Madrid. Et le groupe de la région du Nord supportant la même équipe.

Figure 11 Modèle 4 de recherche expliquant la préférence entre le groupe de la région du Nord et le groupe de la région du Centre supportant le FC Barcelone et entre le groupe de la région du Centre et le groupe de la région du Nord supportant le Real de Madrid



Cette section a été consacrée à la proposition de nos quatre modèles de recherche à tester. Les enseignements de la revue de littérature ainsi que ceux des études qualitatives exploratoires ont conduit à sélectionner et à structurer les variables de nos quatre modèles conceptuels de recherche.

3 Hypothèses de recherche et tests statistiques

Dans cette sous-section, nous présenterons dans un premier temps nos hypothèses et propositions de recherche, puis nous présenterons l'ensemble des analyses statistiques que nous avons réalisé pour tester nos hypothèses.

3.1 Hypothèses de recherche

La présentation des hypothèses centrales se structurera autour de la validation des modèles de recherche. Dans le premier modèle, il s'agira de montrer que les expériences télévisuelles vécues et le processus d'identification sont des variables explicatives de la préférence du public marocain et du public français aux équipes espagnoles. Dans le second modèle, plus les deux variables explicatives du premier modèle, nous tenterons de mettre en avant le rôle des variables culturelles (lien et proximité géographique) et les variables sportives sur l'identification (qualité de jeu, entourage, meilleur joueur et victoire de l'équipe supportée) pour expliquer les différences et la préférence entre des sujets de la région du Nord et celui de la région du Centre du Maroc. Dans le troisième modèle, c'est notre échantillon qui change, nous reprendrons le modèle 2 et nous le testerons, dans un premier temps, sur le groupe du public supporter du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Nord, et dans un deuxième temps, le public supporter du Real de Madrid et du FC Barcelone dans la région du Centre du Maroc. Enfin, le quatrième modèle, reprend les mêmes variables du deuxième et du troisième modèle. Il cherche à expliquer la préférence entre le groupe de la région du Nord et le groupe de la région du Centre supportant le FC Barcelone et entre le groupe de la région du Centre et le groupe de la région du Nord supportant le Real de Madrid.

3.1.1 La différence entre téléspectateurs marocains et français

Dans un premier temps, nous souhaiterons comparer le groupe de téléspectateurs du Maroc à celui de la France. L'objectif est testé si les téléspectateurs marocains (de la région du Nord et du Centre) se différencieraient des téléspectateurs français qui regardent le football espagnol en général et le FC Barcelone et le Real de Madrid en particulier. Sachant que nous avons supposé que le public marocain s'identifie et cherche plus d'expérience lors du spectacle que le public français. Et que les expériences vécues et certaines autres variables (lien et proximité géographique à l'équipe) influencent positivement l'identification et la préférence des sujets.

Nous traiterons cette hypothèse selon deux notions, celle de l'expérience télévisuelle vécue et le niveau d'identification à l'équipe du FC Barcelone et/ou le Real de Madrid.

- **H 1.1** Nous avons supposé que les téléspectateurs des deux régions marocaines sont plus identifiés au Real de Madrid et au FC Barcelone que les téléspectateurs de la région française qui regardent les mêmes équipes espagnoles.
- **H 1.2** De même, nous avons supposé que les téléspectateurs marocains des deux régions regardant le Real du Madrid et le FC Barcelone cherchent les dimensions esthétiques, le soutien à leur équipe, l'interaction sociale et se mettent en valeur plus que les téléspectateurs d'une région française qui regardent les mêmes équipes espagnoles.

3.1.2 La différence entre le groupes des téléspectateurs de la région du Nord du Maroc et le groupe des téléspectateurs de la région du Centre du Maroc

Dans un deuxième temps, nous allons comparer les deux groupes de téléspectateurs marocains des deux régions. Nous avons supposé que les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc qui regardent le football espagnol, en particulier, le Real du Madrid et le FC Barcelone se différencieraient des téléspectateurs de la région du Centre du Maroc et que les expériences télévisuelles du public marocain de la région du Nord influencent positivement sur leur préférence au Real de Madrid ou au FC Barcelone.

Dans un premier temps, nous traiterons cette hypothèse selon les expériences télévisuelles vécues par le public concerné et leur niveau d'identification à l'équipe qu'ils souhaitent soutenir.

- **H 2.1** Nous avons supposé que les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc sont plus identifiés aux Real du Madrid et au FC Barcelone que le public de la région du Centre du Maroc.
- **H 2.2** Nous avons supposé aussi que les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc ont un profil plus esthète, plus supporter et cherchent plus d'interaction sociale et de valorisation sociale que les téléspectateurs de la région du Centre du Maroc.

Ensuite, en se basant sur des analyses statistiques sur les sujets répondants à la question trois du questionnaire (*Cf.* Annexe 1), nous souhaiterions connaître le sentiment des téléspectateurs des deux régions marocaines par rapport aux autres personnes vivants dans la région de l'équipe qu'ils souhaitent soutenir ou pas. Les résultats des analyses qui suivent,

vont nous montrer si le lien historique et le rapprochement géographique à l'Espagne influencent ou pas sur la décision du choix des téléspectateurs.

- **H 2.3** Nous avons supposé que le lien historique et la proximité géographique de la région du Nord avec l'Espagne influence plus positivement sur la préférence du public du Nord que sur le public de la région du Centre du Maroc.

Enfin, en se basant sur la section la section trois du questionnaire (*Cf.* Annexe 1) nous traiterons cette hypothèse selon les variables sportives à l'équipe qu'ils souhaitent soutenir. Ces variables sportives peuvent influencer sur la préférence des eux groupes de téléspectateurs des deux régions marocaines.

- **H 2.4** La notion de la victoire et le style du jeu du Real de Madrid et le FC Barcelone influence positivement sur la préférence du public de Nord que sur le public de la région du Centre du Maroc
- **H 2.5** Les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc supportant le Real de Madrid et le FC Barcelone sont plus influencés par leur entourage et celui des supporters que le public de la région du Centre. De même, les deux équipes étudiées sont plus représentées par le public de la région du Nord du Maroc que le public de la région du Centre.
- **H 2.6** Le fait d'avoir un meilleur joueur dans l'équipe soutenue influence plus la préférence chez le public du Nord du Maroc que chez le public du Centre

3.1.3 La différence entre les téléspectateurs supporters du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Nord et dans la région du Centre

Nous allons comparer le groupe des sujets supportant le FC Barcelone avec le groupe des sujets supportant le Real de Madrid dans la région du Nord. Nous avons supposé que les téléspectateurs supporters du FC Barcelone se différencieraient des téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Nord.

- **H 3.1** Les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Nord sont plus identifiés que les téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc.
- **H 3.2** Nous avons supposé que les supporters du FC Barcelone de la région du Nord ont un profil plus supporter, plus esthète, et cherchent plus à se mettre en valeur et d'interaction sociale que le groupe des téléspectateurs de la région du Centre.

De la même façon, nous avons supposé que les téléspectateurs supportant le Real du Madrid se différaient des téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Centre.

- **H 4.1** Les téléspectateurs supportant le Real de Madrid sont plus identifiés que les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Centre du Maroc.
- **H 4.2** Nous avons supposé aussi que les supporters du Real du Madrid de la région du Centre ont un profil plus supporter, plus esthète, et cherchent plus à se mettre en valeur et plus d'interaction avec autre public que le groupe des téléspectateurs de la région du Nord

Concernant les hypothèses H4.3, H4.4, H4.5 et H4.6, elles ne seront pas traitées dans notre travail. En tenant compte des résultats précédents et la densité de l'échantillon qui n'a pas changé, nous avons supposé qu'on aura les mêmes résultats pour le modèle d'avant.

3.1.4 La différence entre les téléspectateurs marocains supportant le FC Barcelone et les téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans les deux régions

Nous allons comparer le groupe des supporters du FC Barcelone de la région du Nord du Maroc avec le groupe de supporters de la même équipe dans la région du Centre. Nous avons supposé que les supporters du FC Barcelone dans le Nord se différaient des téléspectateurs supportant la même équipe dans la région du Centre.

- **H 5.1** Les supporters du FC Barcelone dans la région du Nord sont plus identifiés à leur équipe que les supporters de la même équipe dans la région du Centre
- **H 5.1** Les supporters du FC Barcelone cherchent plus d'expériences lors de la rencontre dans la région du Nord que les supporters de la même équipe dans la région du Centre.

De la même façon, nous allons comparer le groupe des supporters du Real de Madrid de la région du Centre avec le groupe des supporters de la même équipe de la région du Nord.

- **H 6.1** Les supporters du Real de Madrid dans la région du Centre sont plus identifiés à leur équipe que les supporters de la même équipe dans la région du Nord.
- **H 6.2** Les supporters du Real de Madrid cherchent plus d'expériences, lors d'une rencontre, dans la région du Centre que les supporters de la même équipe dans la région du Nord.

3.2 Présentation de test statistique et répartition de groupe4

L'objectif de cette section est de présenter l'ensemble des analyses statistiques que nous avons réalisé pour tester nos hypothèses et propositions de recherche au cours de ce travail doctoral. L'utilisation des traitements statistiques classiques permettra de faire les analyses descriptive de l'échantillon (moyenne, écart-type, médiane, etc.). Compte tenu des hypothèses et de la méthodologie exposée, des analyses de variance ANOVAS seront effectuées. La saisie et le traitement des données ont été effectués avec le logiciel STATISTICA, après avoir regroupé les items selon leurs quatre dimensions.

3.2.1 Statistiques descriptives

La statistique descriptive est la branche des statistiques qui regroupe les nombreuses techniques utilisées pour décrire un ensemble relativement important de données. L'objectif de la statistique descriptive est de décrire, c'est-à-dire de résumer ou représenter, par des statistiques les données disponibles quand elles sont nombreuses.

3.2.1.1 La comparaison entre deux échantillons

Il s'agit ici de vérifier s'il existe une différence significative entre les moyennes de deux échantillons. Le test t de Student est classiquement utilisé pour comparer deux échantillons en se basant sur les moyennes. Il s'applique donc à des variables quantitatives mesurées sur une échelle d'intervalle ou de rapport. Lorsqu'il y a plus de 2 échantillons, il devient nécessaire d'utiliser une ANOVA. Il existe une version du test t pour les échantillons indépendants et une version pour les échantillons appariés. Les échantillons sont considérés comme indépendants quand les mesures sont faites pour une variable donnée sur des individus provenant de deux groupes différents (Nord/Centre, FCB/RM). Les échantillons sont considérés comme appariés quand les mesures sont faites sur le même échantillon pour deux variables différentes (ex. : Importance Championnat et Importance Equipe) ou pour la même variable à deux reprises (ex. : Avant et Après Stimulation publicitaire).

Le test t de Student est un test paramétrique, c'est-à-dire qu'il est soumis à des conditions d'application. Il faut vérifier que la distribution de(s) échantillon(s) suit une loi normale. Le test t de Student est tout de même relativement robuste en sachant qu'une distorsion modérée avec la loi normale est acceptable. Il est cependant possible de s'affranchir de cette condition

d'application lorsque l'on a à faire à des échantillons de grande taille ($n > 30$). Au-delà de 30 observations, la distribution de t suit une loi normale. On utilise alors le test z lorsque l'échantillon est grand. La différence avec le test t réside dans l'utilisation des valeurs de la loi normale plutôt que la distribution de Student. Dans la mesure où les logiciels statistiques (Statistica et SPSS) ne font pas la différence entre test t de Student et test z dans leur appellation, nous parlerons de manière générale de test t de Student. Nos échantillons sont tous considérés de grandes tailles ($n > 30$), nous pourrions donc nous affranchir de vérifier la normalité des distributions avant les analyses. Trois niveaux de signifiante sont généralement admis pour la valeur du p : $p < 0,05$: différence significative ; $p < 0,01$: différence très significative et $p < 0,001$: différence hyper significative.

3.2.1.2 La dépendance entre deux variables nominales

Pour traiter la dépendance entre deux variables nominales (ex : style de jeu et équipe préférée), nous procéderons à des tris croisés bivariés. Lorsque l'on teste l'association de deux variables nominales, il est préconisé d'utiliser le test du Chi-Deux pour évaluer la signification statistique (Evrard, Pars et Roux, 2003). Si celui-ci s'avère significatif ($p < 0,05$), il existe alors une association entre les deux variables testées. Il convient alors de mesurer l'intensité de la dépendance au moyen d'un coefficient. Nous utiliserons le coefficient de contingence C puisque les tableaux auront l lignes et c colonnes (Malhotra, 2004). Il est possible de calculer la signifiante de chaque effectif du tableau de tris croisés avec les écarts de Freeman-Tukey qui représentent une transformation de normalisation appliquée aux effectifs.

3.2.2 L'analyse de variance

L'analyse de variance, désignée par ANOVA (Analyse Of Variance), permet de tester l'impact d'un ou plusieurs facteurs sur une variable dépendante. Les facteurs sont établis à partir de variables indépendantes « discrètes » (ou nominales) qui font référence à des groupes. L'ANOVA est donc largement utilisée pour identifier des différences de moyennes obtenues entre les différents groupes sur une variable dépendante. Une approche consiste à considérer « l'analyse de variance comme une extension de la régression au cas où les variables explicatives sont qualitatives » (Evrard, Pras et Roux, 2003, 503). Cette approche est généralement privilégiée dans le contexte de dépouillement de données d'enquête. Elle

accepte que les effectifs soient inégaux. L'ANOVA à 1 facteur est généralement utilisée lorsque le nombre de groupe est supérieur à deux (k échantillons). « Elle peut être considérée comme la généralisation du test de moyennes au cas où il s'agit de comparer non plus 2 moyennes mais simultanément k moyennes correspondant à k modalités d'une variable explicative (ou facteur) » (Evrard, Pras et Roux, 2003, 504). Il est aussi possible d'étudier l'effet simultané de plusieurs facteurs et de leurs interactions sur la variable dépendante. L'analyse des interactions est intéressante lorsque les effets d'un facteur dépendent des modalités d'un autre facteur, ce qui est important dans la compréhension des phénomènes observés (Haon et Jolibert, 2008). Deux conditions doivent être remplies par les données afin d'effectuer une analyse de variance dans de bonnes conditions (Haon et Jolibert, 2008) : la condition d'homoscédasticité ou d'homogénéité des variances entre les groupes définis par les facteurs et la condition de normalité de la distribution de la variable dépendante au sein de chaque groupe. Paradoxalement, les conditions d'application doivent être testées a posteriori de l'analyse réalisée.

3.2.2.1 L'homogénéité des variances

L'homogénéité des variances de la variable dépendante entre les groupes est une condition nécessaire inhérente à l'analyse de variance. Le test de Levene nous permet de vérifier cette condition. Son hypothèse nulle est celle de l'homogénéité des variances. L'hypothèse d'égalité des variances entre les groupes est donc retenue lorsque la significativité trouvée par le test est supérieur à 0,05. L'homogénéité des variances sera donc testée par le test de Levene à chaque fois que nous ferons une ANOVA.

3.2.2.2 La normalité de la variable dépendante

Plusieurs tests permettent de vérifier le respect de cette condition : d'aplatissement et de symétrie, de Kolmogorov-Smirnov, de Liffiefors et de Shapiro-Wilk. Cependant, l'analyse de variance reste robuste dans le cadre d'une violation modérée de la normalité de la variable dépendante (Hair et al., 1998). Lorsque la taille des différents groupes est grande ($n > 30$), la robustesse de l'ANOVA par rapport à la condition de normalité est considérée comme très élevée. Etant donné, la taille de notre échantillon, la taille des différents groupes extraits pour réaliser les ANOVA et la robustesse de celle-ci, la condition de normalité ne sera pas vérifiée dans notre cas.

3.2.2.3 Les indicateurs d'interprétation des résultats

Pour conclure à l'existence ou non d'un effet du facteur sur la variable dépendante, nous avons recours à la statistique F et à la signification qui lui est associée. Le seuil habituellement retenu pour l'acceptation des résultats est de 0,05. Lorsque que le $p < 0,05$, nous pouvons rejeter l'hypothèse d'absence d'effet du facteur.

Synthèse du chapitre 3

Nous avons développé un cadre théorique présentant le supporterisme à distance extraterritorial dans le football. Dans la première section du chapitre, nous avons présenté un cadre théorique centré sur une approche expérientielle basée sur la relation entre les expériences télévisuelles vécues par les téléspectateurs et l'équipe à distance qu'ils souhaitent soutenir, sur l'identification des téléspectateurs à des équipes qui ne sont pas sur leur territoire et sur le lien historique et la proximité géographique du public étudié avec les équipes supportées. Dans une seconde section, nous avons exposé une étude exploratoire qualitative qui nous a permis de nous immerger dans le milieu naturel de ces différents publics de supporters marocains de football à distance qui s'identifient à des équipes (le Real de Madrid et le FC Barcelone) qui se trouvent sur un autre continent que le leur. L'objectif étant d'extraire toutes les variables pour la construction de modèle quantitatif de recherche. Dans la troisième section, nous avons présenté nos modèles de recherche tout en exposant un ensemble de corps d'hypothèses de recherche et des tests statistiques nécessaires à leur validation.

Chapitre 4

Méthodologie de la recherche, résultats, analyses et discussions

Section 1 – Méthodologie de la recherche et mesure de variables

1. La mesure des variables du modèle de recherche
2. La méthodologie de collecte de données

Section 2 – La mesure de la qualité psychométrique des échelles de l'expérience télévisuelle vécue extraterritoriale

1. Adaptation d'une échelle de mesure pour l'expérience télévisuelle vécue extraterritoriale
2. Stabilité et cohérence interne de l'échelle des expériences télévisuelles vécues extraterritoriales
3. Les qualités psychométriques de la mesure des échelles des expériences télévisuelles vécues extraterritoriales

Section 3 – Résultats de la recherche

1. Répartition des sujets (téléspectateurs)
2. La différence entre les téléspectateurs Marocains et les téléspectateurs Français
3. La différence entre les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc et les téléspectateurs du Centre du Maroc
4. Les motifs ou variables influençant le choix des téléspectateurs
5. La différence entre les téléspectateurs supporters du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Nord et dans la région du Centre du Maroc
6. La différence entre les téléspectateurs marocains supportant le FC Barcelone et entre ceux supportant le Real de Madrid

Synthèse du chapitre 4

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche, résultats, analyses et discussions

Comme nous l'avons souligné dans notre première partie, les relations établies dans la littérature académique dépendent de la conceptualisation des variables. Dans ce cadre, nous présenterons tout d'abord les mesures que nous avons sélectionnées correspondant à notre positionnement théorique sur les variables. Nous avons choisi d'avoir recours à des échelles de mesures ayant été auparavant validées dans des études empiriques, faisant référence en la matière. Ce choix s'explique par notre adhésion théorique aux conceptualisations des auteurs correspondants, mais il relève aussi d'une réelle volonté de renforcer des instruments de mesures et des résultats préétablis. En effet, même si, comme le souligne Hunter (2001), il ne fait aucun doute que la créativité joue un rôle prépondérant dans la démarche scientifique, il ne faut surtout pas sous-évaluer le rôle des répliques statistiques, scientifiques et conceptuelles dans ce processus.

Dans un deuxième temps, nous nous intéressons à la méthodologie que nous avons choisie de suivre. Cette méthodologie étant largement influencée par les variables que nous avons retenues dans notre modèle, telle que les quatre dimensions d'expérience télévisuelle extraterritoriale vécue, d'identification et certains variables environnementales influençant sur notre modèle comme la proximité et le lien géographique à l'équipe supporté.

Dans un troisième temps, il convient de s'assurer de la qualité des instruments de mesure que nous avons choisis et adoptés.

Section 1. Méthodologie de la recherche et mesure des variables

La méthodologie de la recherche permet de faire la transition entre la théorie et le terrain. Elle est l'occasion de discuter successivement de l'opérationnalisation des variables sélectionnés, des procédures de terrain mises en œuvre, de la qualité de mesure et des choix pour le test des hypothèses.

Dans un premier temps nous présenterons les mesures des variables sélectionnées dans notre modèle de recherche correspondant à notre positionnement théorique et nous adapterons une échelle de mesure pour l'expérience télévisuelle transterritoriale (SEES) (Annexe 2), ayant été préalablement validée dans des études empiriques et faisant souvent référence en la matière dans un contexte où des téléspectateurs marocains sont les cibles/sujets. De plus, nous présenterons une mesure de lien et de proximité des téléspectateurs avec leur équipe préférée. Dans un deuxième temps, nous présenterons la phase terrain effectivement mise en œuvre pour le recueil de données, l'observation de notre échantillon, l'administration du questionnaire et la saisie des données. Dans un troisième temps, nous présenterons nos hypothèses et nous expliciterons les tests utilisés pour répondre à nos questions.

1 La mesure des variables du modèle de recherche

L'enjeu de cette approche exploratoire quantitative est de vérifier les tendances émises lors de notre étude qualitative exploratoire précédente (Partie II. Chapitre 3), ceci à plus grande échelle grâce à un échantillon conséquent. Cependant, il paraît difficile de pouvoir tester l'ensemble du modèle de recherche. Nous avons donc effectué des choix théoriques et méthodologiques pour notre étude quantitative qu'ont conduit à prendre en compte l'ensemble des variables agissant en amont sur le choix des téléspectateurs pour les championnats footballistiques : l'influence des variables culturelles (la proximité géographique et le lien historique à l'équipe) et l'influence des variables sportives (le style de jeu de l'équipe, la victoire...) sur la préférence des téléspectateurs pour supporter l'une des deux équipes, le FC Barcelone ou le Real de Madrid. La préférence des téléspectateurs pour le FC Barcelone ou le Real de Madrid a aussi été abordée par le processeur d'identification et celui des expériences vécues.

En référence au le cadre théorique, deux protocoles seront utilisés pour mesurer les différences entre téléspectateurs. L'un met l'accent sur l'expérience télévisuelle extraterritoriale vécue par les téléspectateurs des deux régions marocaines, l'autre met l'accent sur le concept de l'identification des téléspectateurs de l'une des deux régions marocaines, à l'équipe du FC Barcelone ou/et le Real de Madrid.

1.1 La mesure psychologique de l'identification à une équipe

Comme identifié dans la littérature, l'identification constitue une mesure de force avec laquelle les individus s'identifient et s'engagent dans la catégorie dans son ensemble selon les principes de la théorie de l'autocategorisation (TAC) (Turner et *al.*, 1987). Ceci a pour conséquence que la catégorie va occuper une place plus au moins centrale dans la définition que les individus se font d'eux-mêmes. L'identification est une résultante.

Nous avons opté pour une mesure psychologique de l'identification qui se traduit par la suite (ou non) par l'attachement à une équipe (Wann, Melnick, Russell, et Pease, 2001). Cette identification psychologique avec une équipe est un facteur prédictif fort de nombreuses réactions affectives, cognitives et comportementales (Wann, Dunham, Byrd, et le Keenan, 2004). L'identification des supporters, comme a été définie par Wann et Branscombe (1993), prédit par exemple l'attachement du supporter à son équipe, l'argent dépensé en équipe et des marchandises relatives, ou encore le temps passé pour suivre l'équipe à la télévision ou à la

radio (Melnick et Wann, 2004). Plus spécifiquement, les supporters les moins identifiés semblent relativement désintéressés, ne portent pas d'accessoires signifiant leur adhésion et n'applaudissent pas pour aider leur équipe. Au contraire, pour les spectateurs fortement identifiés, ce rôle est un composant central de leur identité et l'équipe devient une prolongation d'eux-mêmes (Tajfel, 1981 ; Tajfel et Turner, 1979). Contrairement aux supporters les moins identifiés à l'équipe, les supporters fortement identifiés sont habillés aux couleurs de leur équipe, soutiennent activement et confrontent les supporters des équipes adverses. En conséquence, l'identification d'équipe semble jouer un rôle sur les réactions des téléspectateurs aux événements sportifs. Une échelle de type Likert (en 7 points), défini par les travaux de Bourgeon et Bouchet (2001), Bourgeon, Bouchet et Pulh (2003), Bourgeon et Bouchet (2007) et Bouchet et Pulh (2006), a été employée pour évaluer l'identification des téléspectateurs à l'équipe, dont l'objectif est de mesurer le rapport que les téléspectateurs entretiennent avec l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner lors du spectacle footballistique.

1.2 La mesure de l'expérience télévisuelle extraterritoriale vécue et ses dimensions

La mesure de l'expérience télévisuelle transterritoriale lors du spectacle footballistique s'est réalisée en quatre étapes. La mesure de la dimension d'esthétisme, de supportérisme, d'interaction sociale et de valorisation. Nous avons repris des échelles utilisées et validées dans la littérature.

L'expérience télévisuelle vécue par les téléspectateurs à travers le spectacle footballistique est une illustration de l'évolution de la société, en général, et du sport, en particulier. Pour l'individu, il ne s'agit pas uniquement de se fondre dans la masse des téléspectateurs, dans des foules ou des bars, et d'oublier, pendant un certain temps, la rigueur des conditions de vie ambiantes, mais également de vivre l'instant de manière émotionnelle. La rencontre sportive télévisée coïncide souvent avec l'expression d'émotions partagées : le spectacle footballistique se vit autant dans les tribunes des stades (ou dans les salons) que sur le terrain (ou devant l'écran de télévision).

1.2.1 La mesure de la dimension d'esthétisme

Nous avons opté de mesurer la dimension d'esthétisme pour savoir, si la qualité du spectacle footballistique est importante (ou non) sur le choix des téléspectateurs pour l'équipe qu'ils souhaitent supporter. La qualité des mouvements des joueurs, d'image et du son font du spectacle footballistique, un art visuel qui se prolonge dans les gradins par les chants et par le jeu des drapeaux. Selon Bromberger (1998), la participation du public, soit dans les gradins ou dans les bars, qui accompagne les évolutions du jeu constitue un moment exceptionnel d'esthétisation festive de la vie collective, une source privilégiée d'expérience et de sentiment du beau.

Nous avons d'ailleurs choisi de reprendre les mesures utilisés dans le cadre conceptuel défini par les travaux de Bourgeon et Bouchet (2001), Bourgeon, Bouchet et Pulh (2003), Bourgeon et Bouchet (2007) et Bouchet et Pulh (2006). La première échelle du profil esthète comprend 7 items. Une échelle de type Likert (en 7 points) a été utilisée (Cf. Tableau 26). Les participants doivent à chaque affirmation indiquer leur choix en notant le chiffre qui correspond le mieux à la fréquence de l'affirmation énoncée.

Tableau 26 : Les mesures de la variable esthétisme

Dimension Esthétisme (Fair-play et beauté)

IEjeu- Ce que je recherchais dans cette rencontre, c'étaient de belles actions de jeu ou des prouesses techniques des joueurs

IEfp- Pour cette rencontre, il était important pour moi que les joueurs fassent preuve de fair-play et respectent les règles du jeu

IEjeu- Le résultat m'importait peu du moment que je voyais des beaux gestes de l'équipe ou des joueurs

IEfp- Je n'aurais pas apprécié cette rencontre s'il y avait eu trop d'actes d'antijeu ou d'incidents sur le terrain

IEjeu- Pour moi, le physique et la technique des joueurs étaient des éléments déterminants pour apprécier la rencontre

IEfp- Pour apprécier cette rencontre, le fair-play et le respect étaient des éléments primordiaux pour moi

IEjeu- Le spectacle proposé par les joueurs était pour moi un élément essentiel

1.2.2 La mesure de la dimension d'interaction sociale

A l'instar de la dimension d'esthétisme (qualité du spectacle et jeu) qui influence ou non le choix des téléspectateurs pour supporter une équipe, une autre expérience pourra être variable et influencer ce choix. Le téléspectateur, lors d'un spectacle footballistique, a la possibilité d'être un acteur individuel en regardant un match de football sur son canapé mais peut aussi vivre l'expérience de façon collective, dans un bar, pour partager avec d'autres les émotions suscitées par la manifestation sportive (interaction sociale). L'interaction sociale (Cf. Tableau 27) réside dans le fait pour le téléspectateur de vivre son expérience de façon collective tout en partageant avec autres individus les émotions suscitées par la rencontre sportive. Il existe trois types d'interactions fréquemment recherchées par les téléspectateurs : la « socialisation » et l' « ambiance », dans les bars ou dans des espaces publics ce sont deux formes d'interaction à travers lesquelles les téléspectateurs échangent des opinions sur le déroulement du jeu et se livrent à des commentaires sur la prestation des joueurs ou des arbitres. L'autre forme d'interaction qui est vécue par les téléspectateurs correspond au partage des sentiments et d'émotions avec les autres téléspectateurs est appelée une « communion ».

La deuxième échelle du profil interactionniste comprend 9 items. Une échelle de type Likert (en 7 points) a été utilisée (Cf. Tableau 27). Les participants doivent à chaque affirmation indiquer leur choix en notant le chiffre qui correspond le mieux à la fréquence de l'affirmation énoncée.

Tableau 27 : Les mesures de la variable d'interaction

Dimensions Interaction sociale (socialisation, interaction et ambiance)

IIsoc- Pour moi, cette rencontre était l'occasion de faire une sortie entre amis

IIint- Durant cette rencontre, je recherchais surtout des échanges (verbalement ou physiquement) avec des personnes regardant le match

IIamb- Lors de cette rencontre, j'aurais été déçu s'il n'y avait pas eu d'ambiance autour du match

IIamb- L'atmosphère créée par les spectateurs dans les tribunes était un élément essentiel pour moi

IIint- J'ai aimé avoir le sentiment de faire partie d'un même groupe participant à la rencontre

IESoc- Pour regarder cette rencontre, il était important pour moi d'être avec des gens que je connaissais

IIint- Avoir un contact et des échanges avec les autres téléspectateurs était pour moi primordial

Iamb- J'ai regardé cette rencontre pour le bon moment passé sans vraiment m'intéresser aux résultats ou aux équipes

IESoc- J'ai aimé regarder ce match car c'était l'occasion de retrouver des personnes qui comptent pour moi

1.2.3 La mesure de la dimension d'opportunisme

Les téléspectateurs cherchent à travers cette dimension à se mettre en valeur lors du spectacle footballistique qu'ils souhaitent regarder. L'expérience de valorisation se caractérise par le fait d'assister à un match dont le but est l'association des téléspectateurs avec les valeurs du sport ou du club supporté. Le téléspectateur utilise une variété d'objets en tant que symboles partagés associés à des formes ou groupes de soutien, à des vedettes de son club, à des événements particuliers.

Une échelle de profil opportuniste comprend 7 items. Une échelle de type Likert (en 7 points) a été utilisée (Cf. Tableau 28). Les participants doivent à chaque affirmation indiquer leur choix en notant le chiffre qui correspond le mieux à la fréquence de l'affirmation énoncée.

Tableau 28 : Les mesures de la variable de valorisation

Dimensions Opportunisme (valorisation et contexte)

IOcont- J'ai regardé cette rencontre pour pouvoir dire autour de moi : « j'y étais »

IOcont- J'ai regardé à cette rencontre car les gens autour de moi m'ont dit qu'ils le feraient

IOcont- Si je n'avais pas regardé la rencontre, j'aurais été dévalorisé vis-à-vis de mon entourage car je n'aurais pas pu en parler autour de moi

IOvalo- Regarder cette rencontre m'a permis de me mettre en valeur

IOvalo- Cette rencontre m'a permis de retrouver des gens utiles ou importants pour moi

IOvalo- Pour regarder cette rencontre, il était important pour moi d'être avec des gens qui pouvaient me rendre service ou m'apporter quelque chose

IESoc- J'ai aimé regarder ce match car c'était l'occasion de retrouver des personnes qui comptent pour moi

1.2.4 La mesure de la dimension supportérisme

Le processus de l'identification des téléspectateurs ou spectateurs conduit à supporter ou non une équipe. L'expérience partisane (supporter) se caractérise par le soutien des supporters à leur équipe favorite pour qu'elle gagne, le sentiment de voir leur équipe triompher et avoir le sentiment d'influencer le résultat en faveur de leur équipe favorite.

Une échelle de profil supporter comprend 6 items. Une échelle de type Likert (en 7 points) a été utilisée (Cf. Tableau 29). Les participants doivent à chaque affirmation indiquer leur choix en notant le chiffre qui correspond le mieux à la fréquence de l'affirmation énoncée.

Tableau 29 : Les mesures de la variable de valorisation

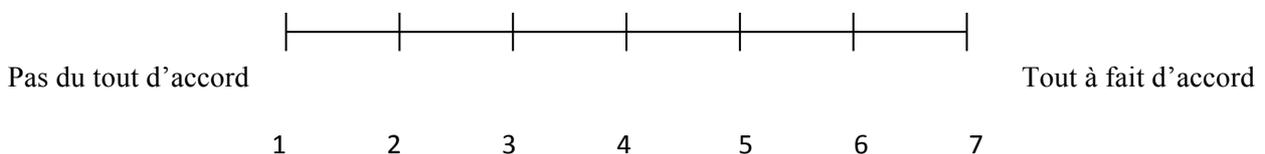
Dimension Partisan (performance et soutien)
ISSout- J'ai soutenu mon équipe favorite pour qu'elle gagne
ISperf- J'étais surtout intéressé par la performance de mon équipe favorite
ISperf- Dans cette rencontre, ce qui comptait le plus pour moi c'était le vainqueur
ISperf- La seule chose qui comptait était de voir triompher mon équipe favorite
ISSout- J'ai aimé avoir le sentiment de pouvoir aider mon équipe favorite à remporter la rencontre
ISSout- Pour cette rencontre, le soutien à mon équipe favorite était déterminant

1.3 La mesure de la proximité géographique et le lien historique

Dans la troisième partie du questionnaire, nous souhaitons mesurer le sentiment des téléspectateurs des deux régions marocaines par rapport aux autres personnes vivant dans la région de l'équipe qu'ils souhaitent soutenir ou non. Cette question est composée de deux items qui mesurent le lien des téléspectateurs des deux régions avec les habitants de l'équipe soutenue ou adverse. (*je me sens proche des habitants de la région de l'équipe que je souhaitais voir gagner ; je ressens des liens forts avec les habitants de la région de l'équipe que je souhaitais voir gagner*). Les deux autres items vont mesurer la proximité des téléspectateurs des deux régions avec les habitants de la région de l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner ou perdre. (*je ressens des liens forts avec les habitants de la région de l'équipe adverse ; je me sens proche des habitants de la région de l'équipe adverse*).

Pour chacun des 4 items, une échelle de Likert (en 7 points) est proposée. Les participants doivent à chaque affirmation indiquer leur choix en notant le chiffre qui correspond le mieux à la fréquence de l'affirmation énoncée.

Pour chacun des 4 items, une échelle de Likert à sept intervalles est proposée, à savoir :



2 La méthodologie de collecte de données

Dans cette partie, nous reviendrons sur les informations que nous avons collectées et nous développerons la ligne directrice suivie lors de la construction de notre principal instrument de mesure. Nous détaillerons également les étapes du protocole d'administration ainsi les contraintes que nous devons dû prendre en compte.

2.1 Une phase qualitative préalable à la construction du questionnaire

Afin de construire notre instrument de mesure nous avons eu recours à plusieurs échelles de mesure. La totalité des échelles que nous avons présentées dans la sous-section précédente ont été reprises puis adaptées. Nous avons également dû passer par une phase qualitative afin de générer les items liés aux expériences vécues par les téléspectateurs pour mesurer l'identification et ceux pour mesurer le lien et la proximité à l'équipe soutenue.

L'analyse des entretiens semi-directifs menés auprès de 20 interviewés issus des deux régions marocaines, nous a permis de générer les items que nous avons intégrés par la suite aux échelles des expériences vécues.

2.2 Procédures de terrain

Avant de présenter les procédures de terrain mise en place pour répondre à nos hypothèses, nous rappelons que l'objectif de notre recherche est d'observer comment les téléspectateurs de deux régions différentes réagissent face à un spectacle footballistique commun en prenant en compte le niveau d'identification des téléspectateurs à l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner. Nous avons effectué pour cela nos études sur deux équipes espagnoles (le Real de Madrid et le FC Barcelone) participant à la Champion League 2011 lors des deux rencontres sportives qui opposent l'équipe du FC Barcelone au club de Panathinaikos et l'équipe du Real de Madrid à l'AC de Milan. Nous avons choisi deux régions marocaines, celle du Nord qui est frontalière avec l'Espagne et la région du Centre, dans le but de tester s'il y a des différences entre les deux groupes choisis en ce qui concerne l'expérience télévisuelle vécue et le niveau d'identification d'une part, et de tester si les variables culturelles et sportives influencent positivement sur la préférence pour l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner, d'autre part.

2.2.1 Echantillon, administrations et saisie du questionnaire

Notre échantillon se doit de respecter certains critères énumérés lors de nos parties théoriques et méthodologiques. La taille de l'échantillon permettra de réaliser la batterie de tests statistiques dont nous avons besoin. Dans le but de faciliter les analyses statistiques, nous allons nous fixer sur un échantillon de grande taille. Nos principaux critères d'échantillonnage établis a priori, nous décrivons l'échantillon de notre recherche.

2.2.2 Taille et caractéristique de l'échantillon

Notre échantillon se compose de 903 individus répartis par région sur trois groupes de téléspectateurs. La répartition par région étudiée est équilibrée. Un groupe de 302 sujets de téléspectateurs français de la région de la Bourgogne qui sera notre groupe de référence (34% des sujets sont des filles), le second groupe de 300 sujets représentant les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc frontalière avec l'Espagne et le dernier groupe est celui de 300 sujets et représentant la région du Centre du Maroc. Les deux échantillons marocains sont présentés que par une population masculine La grande taille de l'échantillon supportera les différents découpages qui peuvent être envisagés selon les régions et l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner.

Par rapport au choix des établissements et des bars, nous n'avons fixé aucun critère afin de favoriser la mixité de l'échantillon d'un point de vue social. Dans notre recherche portant sur les téléspectateurs, la classe sociale n'a pas été retenue théoriquement comme une variable déterminante dans l'explication des choix des téléspectateurs et l'identification à l'équipe.

2.2.3 Mode d'administration, de saisie et traitement du questionnaire

Les questionnaires ont été administrés en face à face à l'entrée de l'université Mohamed Premier à Oujda (région du Nord), aux étudiants de l'Institut Moulay Rachid à Rabat (région Centre) et dans plusieurs bars dans les deux régions. Le face à face permet de répondre directement aux interrogations que peuvent se poser les téléspectateurs sur la nature, le mode de réponse et la compréhension du questionnaire. De même, pour faciliter la compréhension du questionnaire, il a été traduit en langue arabe (*Cf. Annexe 3*).

Nous avons utilisé les logiciels Statistica (Statsoft) pour la saisie des données et les traitements statistiques.

2.3 Technique d'enquête : le questionnaire

2.3.1 Choix de la technique et mode de passation

La technique utilisée dans le cadre de cette recherche afin d'obtenir un recueil de données est le questionnaire. Cette méthode d'acquisition facilite la constitution du recueil de données dont l'objectif est d'obtenir un maximum de données avec un coût horaire le plus faible possible sachant que le questionnaire sera distribué après les deux matchs regardés dans les deux régions marocaines en même temps dans des bars. La collecte des questionnaires remplis était faite sur le terrain juste après la fin des deux rencontres qui opposaient le FC Barcelone à Panathinaïkos et le Real de Madrid à L'AC de Milan. Cette méthodologie nous a semblé être la manière la plus commode de rassembler de nombreuses réponses venant des profils de téléspectateurs hétérogènes.

2.3.2 Elaboration du questionnaire et présentation des outils

Les questionnaires (Cf. Annexe 4) ont été administrés à l'entrée des bars et à la sortie de l'université dans l'agglomération de Rabat et Oujda en 2010.

Etant donné notre population et notre mode d'administration du questionnaire, nous devons nous interroger en premier lieu sur la durée du questionnaire. De manière générale, les téléspectateurs ont une attention limitée et une tendance à décrocher rapidement d'un questionnaire pour répondre au hasard si cela demande un temps trop conséquent. Nous avons opté pour un questionnaire relativement long (entre 15 et 30 min, 3 pages), ce qui augmente notre prise d'information mais défavorise l'augmentation de la taille de l'échantillon.

En préambule aux questions, un petit texte introductif avait pour rôle de préparer le répondant aux questions. Le but du discours introductif étant de limiter les biais qui sont liés aux comportements du répondant. Nous avons commencé par remercier le répondant et lui demander de répondre à la totalité des questions (« *En vous remerciant sincèrement par avance pour votre collaboration à ce projet* »).

Nous avons brièvement présenté un texte citant le cadre de la recherche ainsi que les principaux objectifs de notre recherche. Il était souligné l'importance d'être le plus sincère et honnête possible pour que les données soient les plus pertinentes possible. De plus il était expliqué que ces données resteront confidentielles.

Concernant la dynamique du questionnaire, nous avons essayé de respecter certains principes tels que la progressivité des questions qui préconise de commencer par des questions générale puis de s'orienter petit à petit vers des questions plus difficiles, ou le fait de présenter les questions personnelles ou descriptives (genre, âge...) à la fin du questionnaires (Evrard, Pras et Roux, 2003). Le questionnaire final se compose donc d'un préambule (introduction), du corps du questionnaire (l'ensemble des questions) et des variables sociodémographiques à la fin. L'échelle de mesure de l'expérience recherchée est disposée en premier lieu car elle demande une grande concentration pour la lecture et la compréhension des items. Nous avons pris soin de ne pas disposer, à l'intérieur de cette échelle de mesure, des items désignant une même dimension l'un à côté de l'autre afin de ne pas encourager une réponse automatique dès lors que le répondant a identifié que les items appartenaient à une même dimension. Il s'agissait d'éviter autant que possible les différents effets d'ordre, de répercussion et d'interaction (Gavard-Perret et *al.*, 2008).

Dans le but de répondre aux questions de recherches de notre étude, nous avons constitué un questionnaire qui se compose d'une échelle de mesure d'expérience recherchée et vécue des téléspectateurs, d'une évaluation du niveau d'identification d'équipe et de plusieurs indicateurs sociaux, démographiques et comportementaux.

Nous traiterons dans nos analyses la première et la deuxième question du questionnaire (les téléspectateurs répondent en premier lieu à l'échelle d'expérience télévisuelle vécue en 28 items répartie selon quatre dimensions, puis ils enchainent sur le rapport qu'ils entretiennent avec l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner), tandis qu'à partir de la question cinq à la dernière serviront à une simple description de l'échantillon. Les questions 3 et 4 traitent des variables culturelles et sportives. L'influence des variables culturelles (lien historique et proximité géographique) sur la préférence des téléspectateurs était mesurée au moyen d'échelle de Likert (en 7 points) (Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord). Les variables sportives exprimées par la notion de victoire, meilleur joueur et le style de jeu de l'équipe supportée vont nous aider à connaître les raisons qui poussent les téléspectateurs des deux régions ou l'une des deux régions marocaines de suivre ou nos les rencontres de leurs équipes préférées. Les variables culturelles et sportives proposées ont fait l'objet d'études qualitatives

exploratoires (Cf. Chapitre 3, section 1).

2.3.3 Le questionnaire

Nous avons présenté ci-dessus, notre échantillon d'étude (taille et caractéristiques) ainsi que le mode d'administration choisi pour le questionnaire. La spécificité de l'échantillon des téléspectateurs, le mode d'administration et les variables opérationnalisées ont alors été pris en compte lors de l'élaboration de notre questionnaire de recherche.

En référence avec le cadre théorique, deux protocoles seront utilisés. L'un met l'accent sur l'expérience recherchée par les téléspectateurs des deux régions marocaines, l'autre sur le concept d'identification pour les téléspectateurs des deux régions marocaines à l'équipe du FC Barcelone ou/et le Real de Madrid.

La première échelle est composée de 28 items répartis en 4 grandes dimensions de l'expérience télévisuelle extraterritoriale vécue. Les participants doivent à chaque affirmation indiquer leur choix en notant le chiffre qui correspond le mieux à la fréquence de l'affirmation énoncée.

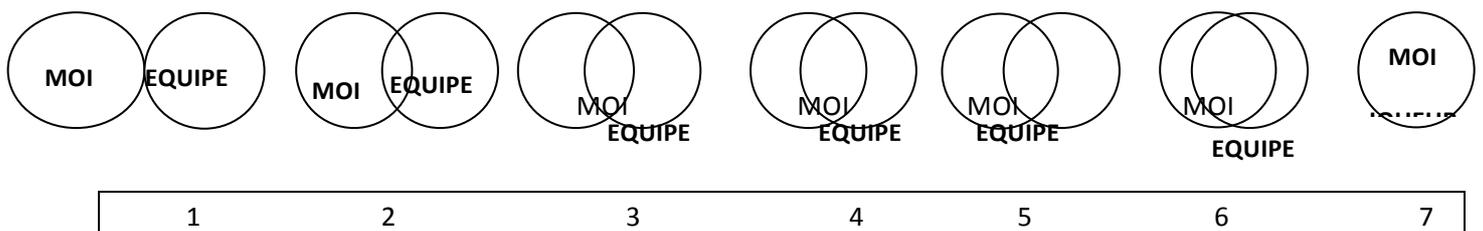
Pour la première question, chacun des 28 items a été évalué sur l'échelle de Likert de sept-point s'étendant de fortement est en désaccord (1) pour convenir fortement (7). De même, pour la deuxième question qui mesure le niveau d'identification des individus à l'équipe, la même échelle de Likert a été appliquée

Ces quatre dimensions sont-elles mêmes composées de plusieurs items :

- Sept items pour la dimension Esthétisme (fair-play et beauté)
 - La recherche de belles actions de jeu ou de prouesses techniques des joueurs
 - L'importance du respect des règles du jeu et du fair-play des joueurs durant la rencontre
 - L'appréciation ou non de la rencontre s'il y avait eu trop d'antijeu sur le terrain
 - L'importance de l'éthique et du respect lors de la rencontre
 - L'importance du respect des règles de bonnes conduites des gens qui regardent la rencontre
 - L'importance des beaux gestes des joueurs
 - L'importance du spectacle proposé par les joueurs
- Six items pour la dimension Partisan (soutien et performance)

- Le soutien de l'équipe favorite pour qu'elle gagne
- La performance de l'équipe favorite
- L'importance du vainqueur
- Le sentiment de voir l'équipe favorite triompher
- L'importance de la victoire de l'équipe favorite
- Avoir le sentiment d'influencer le résultat en faveur de l'équipe favorite
 - Neuf items de la dimension Interaction (socialisation, interaction et ambiance)
- Sortir entre amis et de faire de nouvelles rencontres
- La recherche des échanges avec des personnes regardant le match
- L'importance de l'ambiance autour du match
- L'importance de l'atmosphère créée par les spectateurs dans les tribunes
- L'importance du sentiment de faire partie du même groupe regardant la rencontre
- L'importance d'être avec des gens pour regarder la rencontre
- L'importance des échanges avec autres téléspectateurs
- L'importance du temps passé lors de la rencontre
- Pour l'occasion de rencontrer des personnes
 - Six items d'opportunisme (contexte et valorisation)
- L'importance de suivre à la rencontre pour pouvoir parler autour de moi
- Faire plaisir aux gens en assistant et regardant une rencontre
- Se mettre en valeur lors d'une rencontre
- L'importance d'assister à une rencontre sans s'intéresser aux résultats ni à l'équipe
- L'importance de la rencontre pour faire des rencontres avec des gens utiles et importants
- L'importance de regarder cette rencontre avec des gens qui pouvant rendre service
-

Une échelle qui mesurera le niveau d'identification des téléspectateurs à l'équipe, dont le but est de voir le rapport que les téléspectateurs entretiennent avec l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner lors de la rencontre. Les chiffres de 1 à 7 sur cette échelle correspondent au degré d'identification avec l'équipe.



2.3.4 Indicateurs sociaux, démographiques et comportementaux

Il est ensuite demandé l'âge, le sexe et la commune de résidence afin de pouvoir faire notre analyse. Ensuite posée une série de questions afin d'établir les caractéristiques de notre échantillon :

- Nombre de match suivi en moyenne par année dans un bar.
- Nombre de match en moyenne par année regardée à la télévision
- La somme d'argent dépensez en moyenne par année pour son équipe

Section 2 La mesure de la qualité psychométrique des échelles de l'expérience télévisuelle vécue extraterritoriale

La qualité d'un instrument de mesure dépend de sa capacité à minimiser les termes d'erreur, c'est-à-dire la mesure des écarts entre la mesure parfaite du phénomène et le résultat de la mesure réalisée par les indicateurs. C'est pourquoi, il convient de tester la qualité psychométrique des différents instruments. Même si les échelles que nous avons retenues pour mesurer nos variables ont été testées et validées auparavant, nous ne pouvons soustraire à ce type d'analyse étant donné qu'elles ont dû être modifiées pour être adaptées à l'objet.

Nous procéderons, tout d'abord, à une analyse factorielle exploratoire afin de vérifier la dimensionnalité des échelles et de sélectionner les items les plus fiables pour notre champ d'étude. Ensuite, nous utiliserons une analyse factorielle confirmatoire, sachant que le nombre de nos trois échantillons dépasse le seuil minimum communément admis, qui est autour de 200 individus (Hair, Black, Babin, Anderson et Tatham, 2006). Enfin nous compléterons notre analyse par la mesure des indicateurs de cohérence interne.

Pour ce qui est des échelles, une question préalable consiste à se demander si les données sont factorisables, c'est-à-dire si « elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens » (Evrard et al., 2003). Cet examen préalable peut s'effectuer à partir d'une référence théorique ou d'analyses empiriques. Parmi les analyses empiriques, les tests formels adéquats sont le test de sphéricité de Bartlett et le test de MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dû aux auteurs Kaiser, Meyer et Olkin.

De manière générale, nous avons repris des échelles validées dans de nombreuses études ce qui nous invite à être relativement confiant en ce qui concerne leurs qualités psychométriques. Cependant, des adaptations à notre objet de recherche ont été réalisées sur ces instruments ce qui nous conduit à tester l'ensemble des échelles que nous avons utilisées. Dans le cas où la fiabilité d'une échelle sera mise en cause, nous essayerons dans la mesure de possible de discuter les raisons de cette non validation, afin d'établir des ajustements.

Nous traiterons successivement de la qualité des échelles de mesure des concepts composant notre modèle de recherche à savoir l'esthétisme, la partisanerie, l'interaction sociale et la valorisation pour chacun des trois groupes de sujets regardant les trois rencontres suivantes : FC Barcelone vs Panathinaïkos, AC Milan vs Real de Madrid et Arsenal vs FC Barcelone.

1 Adaptation d'une échelle de mesure pour l'expérience télévisuelle extraterritoriale

Le cadre conceptuel défini grâce aux travaux de Bourgeon et Bouchet (2001, 2007), Bourgeon, Bouchet et Pulh (2003), Bouchet et Pulh (2006), a permis de reprendre une batterie d'items pour chacune des quatre dimensions formatives. Elle a été choisie car elle a démontré une grande validité et fiabilité dans la mesure des expériences vécues lors d'un spectacle sportif.

L'échelle de mesure SEES (Bouchet et *al.*, 2010) a permis de mesurer le niveau d'identification des téléspectateurs à l'équipe et leur expérience télévisuelle vécue lors du la rencontre sportive. Nous avons effectué des modifications concernant le déplacement de certaines sous-dimensions de telle sorte qu'elle soit adaptée aux téléspectateurs marocains. La formulation était aussi neutre que possible. Grâce à cette échelle, nous pouvons déterminer le profil de l'individu, à savoir s'il est plus partisan, esthète, interactionniste ou opportuniste. Cette échelle a été validée sur une étude portant sur les spectateurs et les téléspectateurs de deux événements sportifs en 2010. Relativement récente, elle constitue une des limites des instruments de mesure, vu son caractère déclaratif dans l'appréhension de phénomènes complexes.

Etant donné que l'instrument de mesure a été élaboré afin de couvrir la consommation indirecte (télévisuelle) de spectacle footballistique, nous avons sélectionné deux rencontres sportives télévisuelles majeures diffusées sur des chaînes privées lors de la Champions League 2011, opposant le FC Barcelone au Panathinaïkos et le Real de Madrid à l'AC de Milan. L'échelle de mesure a été adaptée aux différents contextes (téléspectateurs, équipe). Le questionnaire était composé d'une première question demandant aux téléspectateurs interrogés de mentionner l'équipe qu'ils auraient aimé voir gagner, de l'échelle de mesure de recherche d'expérience du spectacle sportif, d'une mesure du degré d'identification à l'équipe développée par Tropp et Wright (2001) afin de contrôler l'homogénéité des échantillons, ainsi qu'une mesure des caractéristiques sociodémographiques. Les questionnaires ont été administrés en face à face par un groupe de quatre étudiants au Maroc.

2 Stabilité et cohérence interne de l'échelle des expériences télévisuelles extraterritoriale vécue

Dans un premier temps, nous allons présenter les différents tests utilisés pour mesurer la stabilité et la cohérence interne d'une échelle. Les tests nécessaires à la vérification de la stabilité et de la cohérence interne d'une échelle de mesure sont successivement exposés : tests de Bartlett et MSA, alpha de Cronbach et analyse factorielle en composante principale.

2.1 Tests de Bartlett et MSA

Pour ce qui est des échelles, une question préalable consiste à se demander si les données sont factorisables, c'est-à-dire si « elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens » (Evrard, Pras et Roux, 2003). Cet examen préalable peut s'effectuer à partir d'une référence théorique ou d'analyses empiriques. Parmi les analyses empiriques, les tests formels adéquats sont le test de sphéricité de Bartlett et le test MSA (Measure of Sampling Adequacy) dû aux auteurs Kaiser, Meyer et Olkin. Ces tests s'effectuent sur l'ensemble de la matrice des corrélations. Le test de Bartlett présente l'inconvénient d'être pratiquement toujours satisfait sur de grands échantillons, ce qui nous incite à compléter notre évaluation par un test MSA (ou KMO) qui compare les magnitudes des coefficients de corrélation observés avec celles des coefficients partiels. Le coefficient obtenu doit être compris entre 0,5 et 1, en étant si possible le plus proche de 1.

De manière générale, nous avons repris des échelles validées dans de nombreuses études. Cependant, des adaptations à notre objet de recherche et des traductions ont été réalisées sur ces instruments. Ce qui nous conduit à tester l'ensemble des échelles que nous avons utilisées. Toutefois, dans le cas où la (ou les) dimensionnalité(s) ou la fiabilité d'une échelle sera mise en cause, nous essayerons dans la mesure du possible de discuter sur les raisons de cette non validation, afin d'entrevoir des ajustements futurs dans le cadre de travaux francophones traitant de ces concepts.

2.2 Alpha de Cronbach

Afin de tester la qualité des instruments de mesure retenus, nous devons au préalable mesurer la fiabilité de l'ensemble des items censés contribuer au phénomène. Pour cela, nous aurons recours au coefficient alpha de Cronbach (Cf. Figure 12). Cette démarche repose sur une analyse des covariances entre items, et permet d'évaluer si les items utilisés mesurent effectivement le même phénomène

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Figure 12 Formule de l'alpha de Cronbach

Où k est le nombre d'items, σ_X^2 est la variance du score total et $\sigma_{Y_i}^2$ est la variance de l'item i .

On considère que le coefficient de l'alpha de Cronbach est acceptable pour une étude exploratoire lorsqu'il est compris entre 0,6 et 0,8 ; pour une étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0,8 est recommandée (Nunnally, 1967 ; Peterson, 1995).

2.3 Analyse factorielle en composante principale (A.C.P.)

Cette étape doit nous permettre de définir si notre échelle de mesure restitue les dimensions de l'échelle originale. Pour cela, nous avons recours à une A.C.P. L'objectif de cette analyse est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un minimum de facteurs. Etant donné que nous avons dû adapter l'échelle à notre objet, nous pouvons éventuellement envisager quelques modifications. Selon Hair, Anderson, Tatham et Black (1998) plusieurs conditions doivent être remplies pour effectuer une correction d'échelle.

Ainsi, un item est retiré :

- lorsque sa contribution à la formation d'un facteur est faible. On considère généralement qu'une contribution supérieur à .5 est suffisante, pour qu'elle soit très satisfaisante une valeur proche de .7 est souhaitable ;
- lorsqu'il ne peut être interprété, lorsque les contributions sont proches sur plusieurs facteurs ;

- lorsque sa contribution est significativement inférieure aux autres items du facteur ;
- lorsqu'il provoque un affaiblissement de la dimension (alpha de Cronbach acceptable à partir de .6).

Pour améliorer les corrélations entre items et facteurs, il est possible d'effectuer une rotation des axes de références autour de l'origine jusqu'à atteindre une nouvelle position.

D'après Darpy et Volle (2003), il est conceptuellement difficile d'envisager une échelle multidimensionnelle avec des dimensions indépendantes. Lorsqu'elles le sont effectivement, il est conseillé, afin d'améliorer la lisibilité des résultats tout en conservant une rotation orthogonale, d'avoir recours à une rotation Varimax. En revanche, lorsque les dimensions sont considérées comme dépendantes, il convient alors d'effectuer une rotation oblique, Oblimin. La rotation Varimax est tout de même la plus couramment utilisée par les chercheurs.

3. Les qualités psychométriques de la mesure des échelles des expériences télévisuelles extraterritoriales vécues

3.1 Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension d'esthétisme

La mesure de la dimension d'esthétisme étant une observation de l'occurrence ou de la non occurrence d'un évènement, il n'y a pas des tests préliminaires à effectuer. Etant donné que les expériences télévisuelles vécues concernant la dimension d'esthétisme ont été mesurées par une échelle unidimensionnelle, nous testerons uniquement son unidimensionnalité par une analyse en composante principale et sa fidélité par le coefficient de l'alpha de Cronbach.

3.1.1 L'alpha de Cronbach

Pour l'échelle d'expérience télévisuelle mesurant la dimension d'esthétisme, la valeur de l'alpha de Cronbach est satisfaisante ($\alpha = .80$). Pour cette échelle, le test de Bartlett ($\text{Chi}^2 = 1638,18$; $p < .001$) et le test KMO = 0,81 sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle (Cf. Tableau 30)

Tableau 30 Test de Bartlett et l'indice KMO pour l'échelle de la dimension d'esthétisme

Tests de Bartlett et KMO		
	KMO	,817
Test de Bartlett	Chi Deux	1638,189
	Degré de liberté	15
	p	,000

3.1.2. Analyse Factorielle en Composante Principale (A.C.P.)

Cette étape doit nous permettre de définir si notre échelle de mesure d'expérience télévisuelle vécue de la dimension d'esthétisme s'avère réellement unidimensionnelle. Pour cela, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP) (Cf. Annexe.5). L'objectif est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un minimum de facteurs.

L'A.C.P. montre que l'item IEjeu2 (alpha de Cronbach est inférieur à .5 ($\alpha = .02$)) n'est pas assez corrélé avec les autres facteurs de l'échelle. Il est donc nécessaire de le supprimer afin de maintenir la cohérence de l'échelle. Les résultats après suppression sont présentés dans le tableau. Il reste donc cinq items de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue au groupe représentant le profil esthète après les différents tests permettant de tester la fiabilité, la validité et l'unidimensionnalité de l'échelle (Cf. Tableau 31).

Tableau.31 A.C.P. sur les 5 items restants de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue de la dimension d'esthétisme

Poids Factoriels	
Items	Extraction : Compos. Principales
	Facteur
IEjeu1	-0,71
IEjeu3	-0,77
IEjeu4	-0,73
IEfp2	-0,73
IEfp3	-0,74
Var. Exp	2,71
Prp.Tot	0,54

Nous avons conservé les items qui répondent aux critères de cette échelle. L'échelle des expériences télévisuelles vécues qui représente le profil d'esthète s'avère effectivement unidimensionnelle restituant 54% de la variance initiale à partir d'un seul facteur.

Compte tenu de ces résultats, nous pouvons conclure que la qualité psychométrique de l'échelle d'expérience vécue du profil esthète est satisfaisante.

La mesure de la dimension « esthétique » peut être utilisée pour tester les hypothèses de recherche.

3.2 Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension de supportérisme

Il s'agit de montrer que cette échelle est valide, fiable et unidimensionnelle.

3.2.1 L'alpha de Cronbach

Pour l'échelle d'expérience télévisuelle mesurant la dimension du supportérisme, l'alpha de Cronbach est satisfaisant ($\alpha = .8$). Pour cette échelle, le test de Bartlett ($\text{Chi}^2 = 3578,56$; $p < .001$) et le test KMO (KMO = 0,89) sont très satisfaisants et autorisent une analyse factorielle (Cf. Tableau 32)

Tableau 32 Test de Bartlett et l'indice KMO pour l'échelle de la dimension d'esthétisme

Tests de Bartlett et KMO		
	KMO	,893
Test de Bartlett	Chi Deux	3578,56
	Degré de liberté	10
	p	,000

3.2.2 Analyse Factorielle en Composante Principale (A.C.P.)

Cette étape doit nous permettre de définir si notre échelle de mesure d'expérience télévisuelle de la dimension du supportérisme s'avère réellement unidimensionnelle. Pour cela, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP) (Cf. Annexe 6). L'objectif est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un minimum de facteurs.

L'A.C.P. montre que tous les items de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue mesurant la dimension du supportérisme s'avère effectivement unidimensionnelle restituant 78 % de la variance initiale à partir d'un seul facteur (Cf. Tableau 33).

Tableau.33 A.C.P. sur les 5 items restants de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue de la dimension du supportérisme

Poids Factoriels	
Items	Extraction : Compos. Principales
	Facteur
ISSout1	-0,87
ISSout2	-0,87
ISSout3	-0,91
ISperf1	-0,87
ISperf3	-0,90
Var. Exp	3,91
Prp.Tot	0,78

Compte tenu de ces résultats, nous pouvons conclure que la qualité psychométrique de l'échelle d'expérience vécue du profil partisan est satisfaisante. Nous avons retenu cette échelle car les items ne nous semblaient pas redondants mais plutôt complémentaires.

La mesure de la dimension « supportérisme » peut être utilisée pour tester les hypothèses de recherche.

3.3 Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension d'opportunisme

Il s'agit aussi de montrer que cette échelle est valide, fiable et unidimensionnelle.

3.3.1 L'alpha de Cronbach

Pour l'échelle d'expérience télévisuelle mesurant la dimension d'opportunisme, l'alpha de Cronbach n'est pas trop satisfaisant puisqu'il est inférieur à .5 (cf. Annexe 7). Une analyse plus approfondie indique que les items IOval2, IOval3 et IOcontx2 nuisent à la cohérence de l'échelle au groupe des téléspectateurs. Leurs suppressions rehaussent l'alpha de Cronbach à ($\alpha = .63$) (cf. Annexe). Pour cette échelle, le test de Bartlett ($\text{Chi}^2 = 430,500$; $p < .001$) et le test KMO (KMO = 0,64) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle (Cf. Tableau 34)

Tableau 34 Test de Bartlett et l'indice KMO pour l'échelle de la dimension d'opportunisme

Tests de Bartlett et KMO		
	KMO	,644
Test de Bartlett	Chi Deux	430,500
	Degré de liberté	3
	p	,000

Compte tenu de ces résultats, nous pouvons conclure que la qualité psychométrique de l'échelle d'expérience vécue du profil opportuniste n'est pas trop satisfaisante et provoque un affaiblissement de la dimension.

3.3.2 Analyse Factorielle en Composante Principale (A.C.P.)

Cette étape doit nous permettre de définir si notre échelle de mesure d'expérience télévisuelle de la dimension d'opportunisme s'avère réellement unidimensionnelle. Pour cela, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP), dont l'objectif est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un minimum de facteurs.

L'A.C.P. montre que tous les items de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue mesurant la dimension du supportérisme s'avère effectivement unidimensionnelle restituant 78 % de la variance initiale à partir d'un seul facteur (Cf. Tableau 35)

Tableau.35 A.C.P. sur les 3 items restants de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue de la dimension d'opportunisme

Poids Factoriels sans rotation	
Items	Extraction : Compos. Principales
	Facteur
IO valo1	-0,79
IOcontex3	-0,84
IOcontxt1	-0,65
Var. Exp	3,91
Prp.Tot	0,78

Compte tenu de ces résultats, nous pouvons conclure que la qualité psychométrique de l'échelle d'expérience vécue du profil opportuniste est en moyenne satisfaisante. Nous avons retenu cette échelle car les 3 items ne nous semblaient pas redondants mais plutôt complémentaires.

La mesure de la dimension « opportunisme » peut être utilisée pour tester les hypothèses de recherche

3.4 Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension d'interaction sociale

Pour cette étape, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP) pour montrer si notre échelle de mesure de la dimension « interaction sociale » s'avère réellement unidimensionnelle. Pour cette échelle, nous avons retiré trois items, parce que leur contribution à la formation d'un facteur est faible, provoque un affaiblissement de l'alpha Cronbach et sa contribution est significativement inférieure aux autres items du facteur.

3.4.1 L'alpha de Cronbach

Pour l'échelle d'expérience télévisuelle mesurant la dimension d'« interaction sociale », l'alpha de Cronbach n'est pas satisfaisant puisqu'il est inférieur à 0,5. Une analyse plus approfondie indique que les items IIsoc2, IIamb3 et IIint2 nuisent à la cohérence de l'échelle. Leurs suppressions rehaussent l'alpha de Cronbach à ($\alpha = .648$). Pour cette échelle, le test de Bartlett ($\text{Chi}^2 = 968,43$; $p < .001$) et le test KMO (KMO = 0,62) sont pas trop satisfaisants, mais autorisent une analyse factorielle.

3.4.2. Analyse Factorielle en Composante Principale (A.C.P.)

Cette étape doit nous permettre de définir si notre échelle de mesure d'expérience télévisuelle vécue de la dimension d'interaction sociale s'avère réellement unidimensionnelle. Pour cela, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP). L'objectif est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un minimum de facteurs.

L'A.C.P. montre que l'item IEfp1 n'est pas assez corrélé avec les autres facteurs de l'échelle (Cf. Annexe 8). Il est donc nécessaire de le supprimer afin de maintenir la cohérence de l'échelle. Les résultats après suppression sont présentés dans le tableau. Il reste donc cinq

items de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue au groupe représentant la dimension d'interaction après les différents tests permettant de tester la fiabilité, la validité et l'unidimensionnalité de l'échelle (alpha de Cronbach et A.C.P.).

Pour cette échelle, nous avons conservé 6 items répartis sur trois sous-dimensions : 2 items mesurant la sous-dimension ambiance, 2 items mesurant l'interaction sociale et les deux derniers items mesurent la sous-dimension de la sociabilité (Cf. Tableau 36).

Tableau A.C.P.36 sur les 6 items restants de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue de la dimension d'interaction sociale

Poids Factoriels sans rotation			
Items	Extraction : Compos. Principales		
	Facteur	Facteur	Facteur
IIsoc1	0,012	-0,077101	0,839531
IIsoc3	0,095	0,195940	0,768247
IIamb1	0,906	0,120961	0,027378
IIamb2	0,908	0,090373	0,088395
IIint1	0,054760	0,887823	0,084989
IIint3	0,155976	0,867227	0,025594
Var. Exp	1,683603	1,607449	1,311458
Prp.Tot	0,280600	0,267908	0,218576

Pour cette étape, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP) pour montrer si notre échelle de mesure de la dimension « interaction sociale » s'avère réellement unidimensionnelle. Pour cette échelle, nous avons retiré trois items, parce que leur contribution à la formation d'un facteur est faible, provoque un affaiblissement de l'alpha Cronbach et sa contribution est significativement inférieure aux autres items du facteur.

Compte tenu des résultats de coefficient de corrélations de Pearson (Cf Annexe 8), les items IIsoc corrélaient à .53 ($p < .01$), les items IIamb corrélaient à .59 ($p < .1$) et les items IIint corrélaient à .68 ($p < .1$). Nous pouvons conclure que la qualité psychométrique de l'échelle d'expérience vécue du profil opportuniste est moyennement satisfaisante.

La mesure de la dimension « opportuniste » peut être utilisée pour tester les hypothèses de recherche.

Dans un premier temps, les procédures de terrain ont permis de mettre en lumière nos choix méthodologiques relatifs au questionnaire utilisé et notre échantillon d'étude. Dans un second temps, nous avons procédé au test des qualités psychométriques de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue pour aboutir à un outil de mesure valide et fiable.

La première étape de la phase empirique avait comme objectif d'identifier des échelles de mesure de variables que nous avons retenues dans notre modèle de recherche. Cette étape réalisée pendant notre revue de littérature nous a permis d'utiliser des échelles de mesures validées (Bouchet et *al.*, 2010) dans certains travaux académiques ce qui nous permettra de comparer les résultats que nous obtiendrons au niveau des expériences télévisuelles vécues par les individus et de participer à la construction d'un instrument de mesure efficace pour la mesure d'autres variables dans la recherche en marketing. La deuxième étape avait pour objectif, via une étude qualitative, de générer des items des expériences recherchées à introduire dans notre instrument de mesure lors de la phase quantitative. La troisième étape était consacrée à la construction du questionnaire. La quatrième étape consistait ensuite à administrer le questionnaire mesurant les différentes variables de notre modèle de recherche auprès des différents groupes de téléspectateur Marocains et Français.

Ces différentes étapes nous ont permis de recueillir 903 questionnaires exploitables. La structure de notre échantillon nous permet de poursuivre notre démarche empirique par les tests des différentes comparaisons dans notre modèle de recherche.

Section 3 : Résultat de la recherche

A présent, nous allons nous intéresser aux tests des relations entre les différentes variables de notre modèle afin de tester ou réfuter chacune de nos hypothèses de recherche.

1 Répartition des sujets (téléspectateurs)

1.1 Répartition des sujets par région d'appartenance et par âge

Il est tout d'abord nécessaire d'analyser la structure de notre échantillon par région d'appartenance et par équipe soutenue.

Pour les deux groupes de téléspectateurs marocains, nous avons constaté que l'ensemble des participants sont des hommes, contrairement au groupe de téléspectateurs français qui comprend 34% de filles. L'âge moyen de l'échantillon est 24,13 ans avec un écart type de 3,23 ans avec le groupe des téléspectateurs Français. L'âge moyen des deux groupes marocains des deux régions est 25,5 ans avec un écart type de 0,28 ans. Notre échantillon cible bien les téléspectateurs supportant les deux équipes espagnoles, le Real de Madrid et le FC Barcelone, avec une répartition équilibrée par rapport au nombre de téléspectateurs par région, ce qui permettra de faciliter la comparaison des groupes étudiés (Cf. Tableau 37)

Tableau 37 : Répartition des trois groupes selon la région et l'âge moyen

Région	Nombre des sujets	Age moyen en années
Nord du Maroc	300	26,2
Centre du Maroc	301	25,8
France	302	20,4

1.2 Répartitions des sujets selon le nombre de matchs suivis

La première remarque qui attire notre attention concerne le nombre de match en moyenne regardée à la télévision. Le public français interviewé regarde plus les matchs à la télévision (en moyenne 7,7 matchs) que le public marocain des deux régions (2,5 matchs en moyenne pour la région du Nord et 6,2 en moyenne pour le public du Centre). Nous avons constaté que le public de la région du Centre regarde plus de matchs à la télévision que le public de la région du Nord. A l'inverse, nous avons constaté que le nombre moyen de matchs regardés

dans un bar dans la région du Nord du Maroc (29 matchs en moyenne) est très important par rapport à la région du Centre (18,4 matchs en moyenne), et même pas deux matchs en moyenne pour le public français (Cf. Tableau 38).

Tableau 38 : Répartition des téléspectateurs selon le nombre de matchs suivis dans un bar ou à la télévision

	Région du Nord du Maroc	Région du Centre du Maroc	Région de France
Nombre de matchs regardés en moyenne par an dans un bar	29	18,4	1,46
Nombre de matchs regardés en moyenne par an à la télévision	2,5	6,2	7,7

Le fait que le public de la région du Nord du Maroc suit en moyenne un nombre important de rencontre dans des bars renforce l'idée que ces derniers sont plus à la recherche d'ambiance, d'interaction et de se mettre en valeur par rapport aux publics d'autres régions.

1.3 Répartition des sujets selon leur entourage

De même, nous souhaiterions avoir une vision sur l'entourage avec qui les téléspectateurs marocains des deux régions et les téléspectateurs français souhaitent voir regarder les matchs. Le tableau suivant nous rapporte une vision sur le pourcentage des sujets qui souhaitent voir le match avec des amis, seul ou en famille. (Cf. Tableau 39)

Tableau 39 : Répartition des téléspectateurs marocains selon l'entourage avec qui ils ont regardé la rencontre

Avec qui regarder le match	Région Nord en %	Région Centre en %	France en %
Seul	3	10	77,5
Avec des Amis	95	84	22,5
En famille	2	6	0

Dans un premier temps, nous avons remarqué que 77,5% des français souhaitent regarder seuls un match de football contre 22,5 % qui déclarent souhaiter le regarder avec des amis. A l'inverse du public français, nous avons constaté que le public marocain dans la région du Nord et du Centre regarde, respectivement 95% et 84 %, des matchs avec des amis. Dans la région du Centre, 10% des sujets déclarent qu'ils souhaitent regarder un match seul et 6% en famille contre 3 % qui souhaitent les regarder seuls et 2% en famille dans la région du Nord du Maroc.

Les résultats tirés de ces tableaux de répartitions des téléspectateurs renforcent notre hypothèse de recherche basée sur les expériences recherchées par ces derniers. Le fait que les sujets de la région du Nord suit un nombre important de matchs dans des bars et souhaitent regarder à 95% des rencontres avec des amis, nous poussent à penser que le public du Nord du Maroc se différait du public du Centre et du public français. Les analyses statistiques qui suivent vont nous permettre de tester nos hypothèses de recherche.

2 La différence entre les téléspectateurs Marocains et les téléspectateurs Français

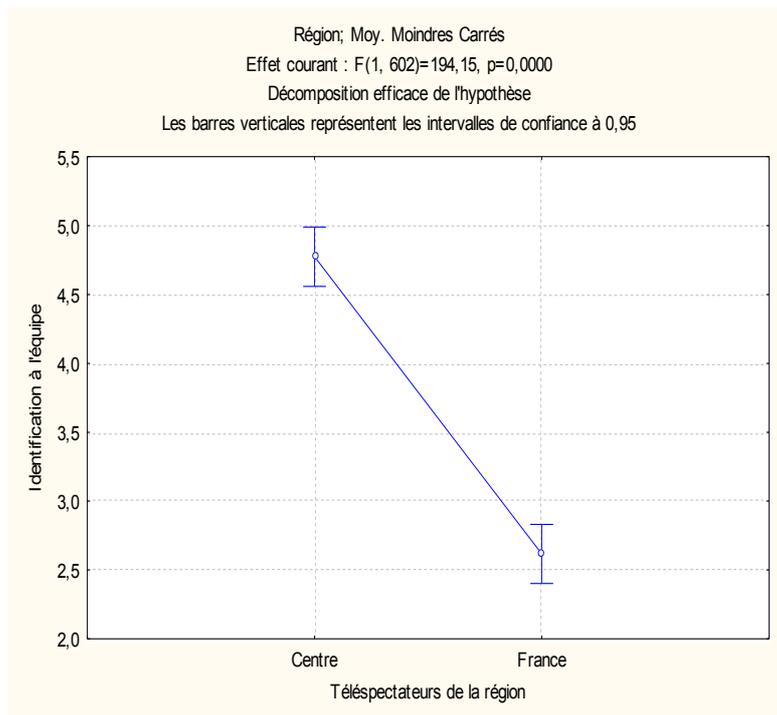
Nous allons tester si les téléspectateurs marocains (des deux régions) se différencieraient des téléspectateurs français regardant le FC Barcelone. (Hypothèse 1). Dans un premier nous allons tester notre hypothèse par rapport au niveau d'identification à l'équipe (H 1.1), puis par rapport aux expériences recherchées (H 1.2)

2.1 L'identification des téléspectateurs Marocains et Français à l'équipe du FC Barcelone

Nous avons supposé que les téléspectateurs marocains des deux régions marocaines, du Centre et du Nord, qui suivent la rencontre du FC Barcelone contre le Panathinaïkos s'identifient plus à l'équipe du FC Barcelone que le groupe des téléspectateurs français regardant le match du FC Barcelone contre l'Arsenal. L'objectif est de voir s'il y a des différences significatives entre les deux groupes des téléspectateurs marocains de deux régions différentes et celui de France.

Dans un premier temps nous avons effectué une analyse de variance ANOVA a été réalisée sur le type de sujet (téléspectateurs de la région du Centre (N=301)) et les téléspectateurs d'une région de France (N=302) afin de déterminer s'il y avait une différence significative en terme de niveau de l'identification à l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner. Les résultats ont révélé un effet significatif, $F(1,603) = 194.15, p < .001$, entre les téléspectateurs de la région du Centre de Maroc et le groupe des téléspectateurs Français. (Cf. Figure 13)

Figure 13 Identification à l'équipe entre les téléspectateurs du Centre du Maroc et du France

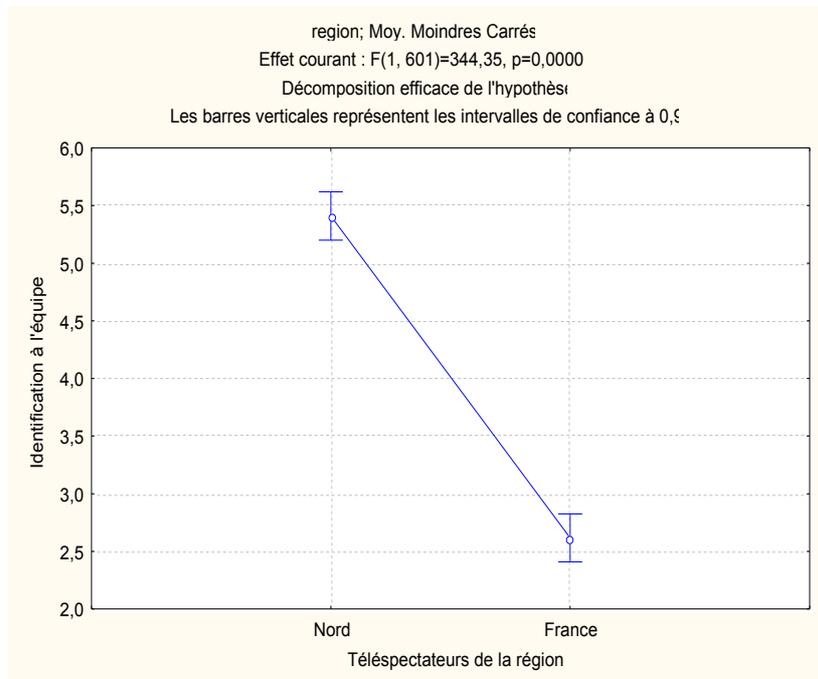


Résultat : il existe un effet significatif entre les téléspectateurs de la région du Centre du Maroc qui regardent le match du FC Barcelone et les téléspectateurs Français regardant la même équipe.

Les téléspectateurs de la région du Centre du Maroc s'identifient plus fortement à l'équipe que les téléspectateurs français de la région de la Bourgogne.

Dans une deuxième analyse de variance ANOVA effectuée sur les sujets du Nord du Maroc (N=300) et les téléspectateurs français. Les résultats ont révélés un effet significatif, $F(1, 602) = 344,35, p < .000$ entre les deux groupes étudiés.

Figure 14. Identification à l'équipe entre les téléspectateurs du Nord du Maroc et du France



Résultat: il existe un effet significatif entre les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc qui regardent le match du FC Barcelone et les téléspectateurs français de la région Bourgogne regardant la même équipe.

Les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc s'identifient plus fortement à l'équipe que les téléspectateurs français de la région de la Bourgogne.

A partir des deux résultats précédents, nous pouvons conclure que les téléspectateurs marocains qui suivent la rencontre du FC Barcelone dans les deux régions marocaines s'identifient plus que les téléspectateurs français qui regardent aussi le FC Barcelone. La seconde remarque montre que les téléspectateurs de la région du Nord sont plus identifiés que les téléspectateurs français et que les téléspectateurs de la région du Centre (Cf. Annexe 9)

Le tableau 41 ci-dessous montre qu'il y a un effet significatif, $F(2, 901) = 178,78$, $p < .0000$, entre les téléspectateurs Marocains des deux régions et les téléspectateurs Français.

Tableau 42 : Tests Univariés de Significativité pour Identification (test) - Paramétrisation sigma-restreinte Décomposition efficace de l'hypothèse

Effet	SC	Degr.de liberté	MC	F	P
Ord. origine	16459,75	1	16459,75	4548,036	0,00
Région	1294,07	2	647,03	178,784	0,00
Erreur	3260,80	901	3,62		

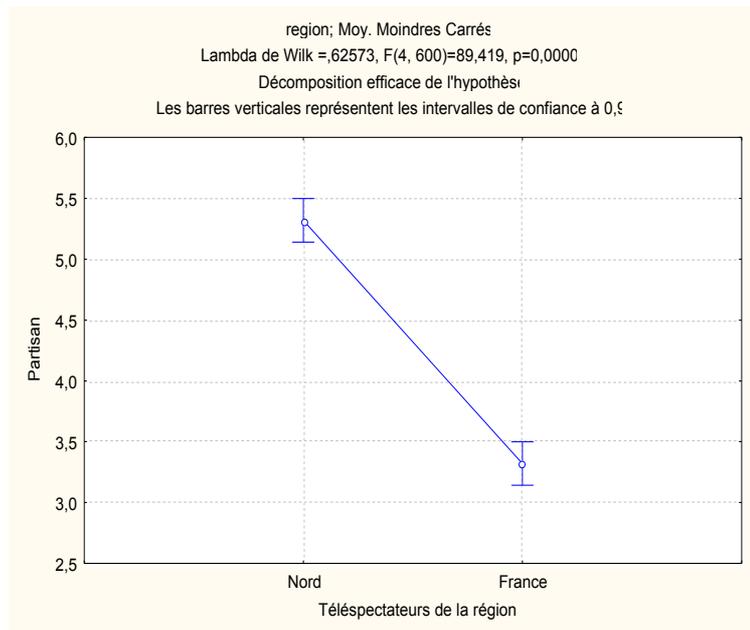
D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous pouvons conclure que les téléspectateurs marocains des deux régions se différencieraient des téléspectateurs français.

L'hypothèse 1.1 est validée

2.2 Les expériences vécues des téléspectateurs Marocains et les téléspectateurs Français

Afin de déterminer s'il y a des différences significatives entre les téléspectateurs du Nord du Maroc qui suivent la rencontre du FC Barcelone contre le Panathinaïkos et les téléspectateurs Français qui regardent le même club espagnol contre l'Arsenal, une analyse de variance ANOVA a été réalisée. Les résultats montrent qu'il y a un effet multivarié significatif $F(4,600)=89,42$, $p < .0000$ pour l'échelle mesurant le supportérisme. Les analyses univariées (ANOVAS) effectuées ont démontré que les téléspectateurs du Nord du Maroc et sont plus partisans (supporters) que les téléspectateurs Français (Cf. Figure 15).

Figure 15. La différence entre l'expérience du supportérisme.



Résultat : Les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc ont un profil plus partisan que les téléspectateurs français.

D'autres analyses univariées (ANOVAS) effectuées ont démontré que les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc ont un profil plus esthète, et cherchent plus de l'interaction sociale et de se mettre en valeur (Cf. Annexe 9)

Les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc ont un profil plus partisan, plus esthète et cherchent plus d'interaction et de valorisation que les téléspectateurs français

Les résultats d'une autre analyse de variance ANOVA, touchant cette fois-ci le groupe des téléspectateurs du Centre du Maroc et le groupe des téléspectateurs de France, ont montré qu'il y a des différences significatives entre les téléspectateurs du Centre du Maroc et les téléspectateurs Français qui regardent respectivement les rencontres opposant le FC Barcelone à Panathinaïkos et à Arsenal. Un effet multivarié significatif entre les deux groupes de téléspectateurs a été révélé, $F(4,602)=59,640$, $p<.0000$ pour l'échelle mesurant le supportérisme. Les analyses univariées (ANOVAS) (Cf. Figure 1.4 ; Annexes 10) effectuées ont démontré que les téléspectateurs du Centre du Maroc sont plus partisans (supporters) que les téléspectateurs Français, de même, le groupe du Centre de Maroc cherche plus les dimensions d'esthétisme, d'interaction et de valorisation que les téléspectateurs français à travers le spectacle footballistique qu'ils regardent.

Les téléspectateurs de la région du Centre du Maroc ont un profil plus partisan, plus esthète et cherchent plus d'interaction et de valorisation que les téléspectateurs français.

A partir des deux résultats, nous pouvons conclure que les téléspectateurs des deux régions marocaines, du Nord et du Centre, cherchent plus de beau jeu (esthétisme), plus d'interaction avec autre public, sont plus partisans (soutiennent plus leur équipe) et se mettent plus en valeur que les téléspectateurs français.

L'hypothèse 1.2 est validée

3 La différence entre les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc et les téléspectateurs de la région du Centre du Maroc

Nous allons tester si les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc, qui regardent le football espagnol (en particulier le Real de Madrid et le FC Barcelone), se distinguent des téléspectateurs de la région du Centre (hypothèse 2). Dans un premier temps, nous allons tester notre hypothèse par rapport au niveau d'identification à l'équipe (hypothèse 2.1), puis par rapport aux expériences recherchées (hypothèse 2.2)

3.1 L'identification des téléspectateurs de la région du Centre et de la région du Nord du Maroc au Real de Madrid ou/et au FC Barcelone)

Dans cette section, l'objectif est de montrer s'il existe des différences entre les supporters (téléspectateurs), des deux équipes espagnoles le Real de Madrid et le FC Barcelone, des deux régions marocaines, sachant que nous avons supposé que les téléspectateurs du Nord du Maroc sont plus identifiés et cherchent plus expériences que ceux du Centre du Maroc.

H 2.1 : Les téléspectateurs Marocains de la région du Nord, frontalière avec l'Espagne, sont plus identifiés que les téléspectateurs de la région du Centre du Maroc.

L'étude qualitative basée sur les entretiens semi-directifs qui ont précédé, nous a permis de penser que le rapprochement géographique de la région du Nord à l'Espagne peut être un élément expliquant la différence, si elle existe entre les téléspectateurs du Nord et ceux de la

région du Centre. Les résultats de nos analyses vont répondre à notre question.

Dans un premier temps, nous allons procéder à mesurer le niveau d'identification des deux groupes de téléspectateurs des deux régions, ensuite, nous allons comparer leurs expériences vécues, pendant les deux rencontres regardées, selon les différentes dimensions d'expérience, enfin nous allons tester si certaines variables comme le rapprochement, le jeu etc. ont un impact sur le choix des deux groupes de téléspectateurs.

3.1.1 L'identification des téléspectateurs Marocains au Real de Madrid et au FC Barcelone

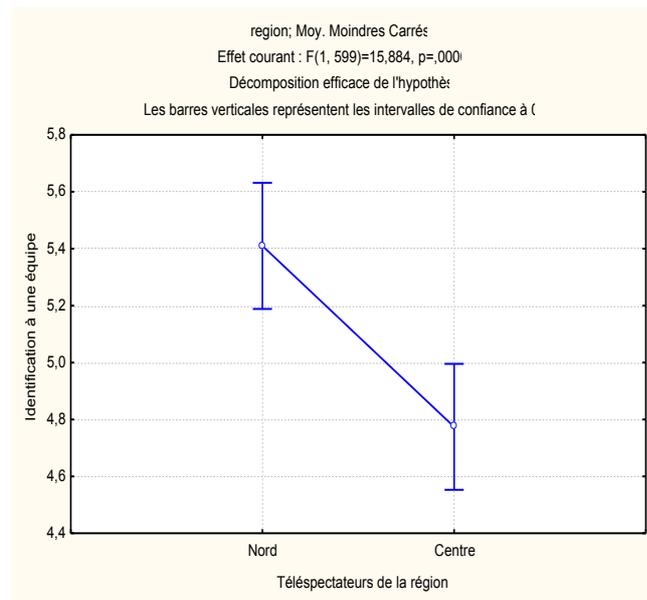
Nous avons supposé que le groupe des téléspectateurs Marocains de la région du Nord, frontalière avec l'Espagne sont plus identifiés au FC Barcelone et au Real de Madrid que le groupe des téléspectateurs de la région du Centre. L'objectif est de voir s'il y a des différences significatives concernant l'identification entre les deux groupes de téléspectateurs des deux régions marocaines.

Les résultats d'une analyse de variance ANOVA ont révélé un effet significatif, $F(1,599) = 15,88$, $p < .00008$, entre les téléspectateurs de la région du Centre et ceux de la région du Nord du Maroc (Cf. Tableau 41 et Figure 16).

Tableau 41 : Tests t de Significativité pour Identification (test) - Décomposition efficace de l'hypothèse

Variable	Moyenne Nord	Moyenne Centre	Ecart-type Nord	Ecart-type Centre	P
Identification	5,41	4,77	1,90	2,01	0,00008

Figure 16. Identification à l'équipe des téléspectateurs des deux régions Marocaines



Le résultat montre qu'il y a un effet significatif entre les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc qui regardent le match du FC Barcelone et les téléspectateurs de la région du Centre du Maroc regardant les mêmes rencontres.

Les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc s'identifient plus au Real de Madrid et le FC Barcelone que les téléspectateurs de la région du Centre.

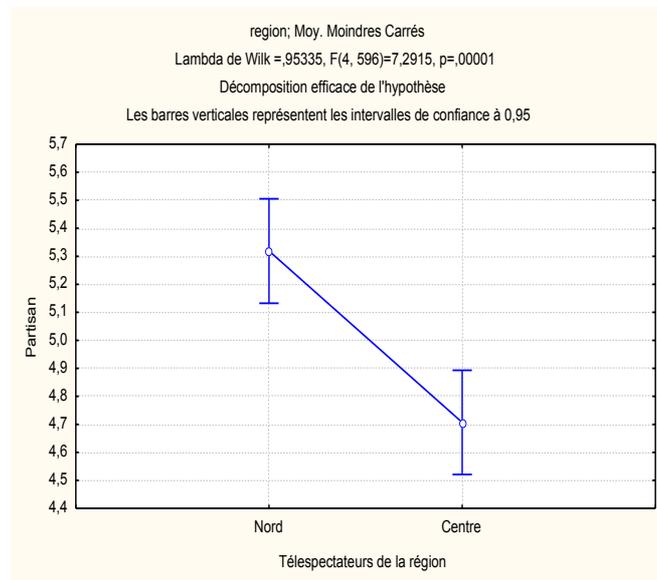
L'hypothèse H2.1 est validée

3.1.2 Les expériences vécus des téléspectateurs de la région du Nord du Maroc et les téléspectateurs de la région du Centre

Afin de déterminer s'il y a des différences significatives au niveau des différentes échelles étudiées entre les téléspectateurs du Nord du Maroc et les téléspectateurs de Centre du Maroc qui regardent en même temps les rencontres qui opposent le FC Barcelone à Panathinaikos et le Real de Madrid à AC de Milan, une analyse de variance ANOVA a été réalisée.

Les résultats de cette dernière ont montré qu'il y a un effet multivarié significatif $F(4, 596)=7,29$, $p<,00001$. Les analyses univariées (ANOVAS) mesurant l'échelle de supportérisme effectuées ont démontré que le public, regardant les deux clubs espagnols, de la région du Nord est plus partisan (supporter) que le public de la région du Centre du Maroc.

Figure 17. Différenciation des téléspectateurs des deux régions Marocaines : Profil Partisan



D'autres analyses univariées (ANOVAS) mesurant les échelles d'interaction sociale, d'esthétisme et d'opportunisme effectuées ont démontré que les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc ont un profil plus esthète, et cherchent plus de l'interaction sociale et de se mettre en valeur que les téléspectateurs de la région du Centre du Maroc.

Concernant les autres expériences vécus comme l'esthétisme, l'interaction et la valorisation, nous avons constaté que même s'il y a un effet significatif entre les téléspectateurs des deux région (Cf. Figure 17; Annexe 10), le tableau 42 des moyennes ci-dessous montre que les groupes des deux région marocaine cherchent presque de la même façon du beau jeu et de belles actions et prouesses technique (esthète), de l'interaction avec le public qui les entourent ou avec leurs amis lors de la rencontre et plus de valorisation.

Tableau 42 : Résultats statistiques des moyennes et de l'écart-type en fonction des téléspectateurs de la région du Nord du Maroc et les téléspectateurs de la région du Centre.

Dimensions	Téléspectateurs du Nord		Téléspectateurs du Centre		P=
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Esthétismes	5,88	0,63	5,69	0,62	0.0004
Partisan	5,32	1,73	4,70	1,54	0.0000
Interaction	3,77	0,81	3,53	0,78	0.0003
Contexte et valorisation	2,75	0,71	2,63	0,75	0.035

Nous pouvons conclure d'après les résultats obtenus que le public marocain des deux régions étudiées qui s'identifie à l'une des deux équipes espagnoles, le FC Barcelone ou le Real de Madrid, cherche plus à regarder un spectacle de très bonne qualité (jeu, image, son etc.).

Les résultats ont montré que les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc ont un profil plus partisan que les téléspectateurs de la région du Centre. Concernant les trois autres échelles de mesure, nous avons constaté que les téléspectateurs des deux régions marocaines ont un profil plus esthète, cherchent plus d'interaction avec le public et cherchent à se mettre en valeur. De même, les téléspectateurs de la région du Nord sont plus identifiés et plus supporters au FC Barcelone et au Real de Madrid que le public de la région du Centre.

L'hypothèse H 2.2 est validée

D'après nos deux résultats l'hypothèse 2 est vérifiée.

A partir de ces résultats, la question importante qui se pose est celle de montrer s'il y a une différence ou non au niveau de la préférence des deux régions de l'un des deux clubs espagnoles traités. Sachant que dans l'hypothèse suivante, nous avons supposé que le public de la région du Nord de Maroc supporte plus le club du FC Barcelone que le public de la région du Centre. Et que les téléspectateurs de la région du Centre supportent plus le club du Real de Madrid.

4 Les variables culturelles et sportives influençant sur le choix des téléspectateurs

Avant de traiter cette question, nous allons d'abord mesurer l'influence de certaines variables culturelles et sportive sur la préférence pour l'équipe qu'ils souhaitent soutenir. Les variables culturelles influençant la préférence des sujets est présentée par le lien historique et la proximité géographique. Les variables sportives sont les suivants : la victoire de l'équipe supportée, le style de jeu de l'équipe supportée, la représentation de la ville de l'équipe supportée, le fait d'avoir de meilleur joueur dans l'équipe supportée, l'entourage des téléspectateurs et celui des les supporters. Le tableau 43 ci-dessous récapitule la totalité des résultats avant interprétations.

Tableau 43 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction des motifs influençant le choix des téléspectateurs de la région du Nord et la région du Centre du Maroc

Variables	Téléspectateurs du Nord		Téléspectateurs du Centre		P=
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Proximité et lien à l'équipe	4,8	2,33	3,88	1,88	0,0002
Victoire	5,66	2,07	5,28	1,80	0,016
Style de jeu	5,63	1,99	5,02	1,70	0,06
Représentation de la ville	3,65	2,01	2,58	1,53	0,0000
Joueur	5,61	1,85	5,49	1,92	0,51
Entourage	3,75	2,08	2,42	1,54	0,0000
Supporters	3,13	2,02	2,50	1,61	0,0001

4.1 L'influence de la variable culturelles sur la préférence des téléspectateurs pour l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner

Pour montrer que le lien et la proximité des téléspectateurs des deux régions marocaines à l'équipe qui souhaitent voir gagner ou perdre, nous allons comparer les moyennes des deux groupes et déterminer s'il y a des différences significatives entre les téléspectateurs du Nord du Maroc et les téléspectateurs de Centre du Maroc concernant la variable proximité et lien à l'équipe soutenue ou adverse pour le même match regarder de l'un des deux clubs espagnols,

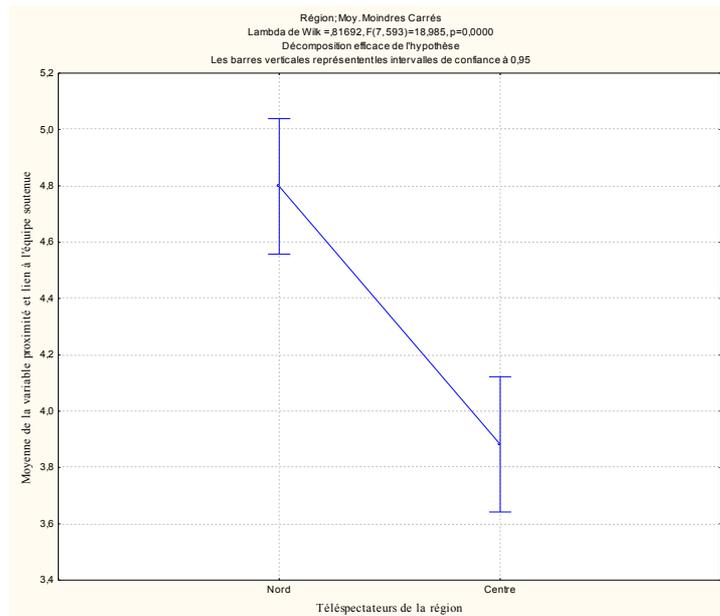
le FC Barcelone et le Real de Madrid opposant respectivement le Panathinaikos et l' AC de Milan.

Les résultats de l'analyse de variance ANOVA ont montré qu'il y a un effet multivarié significatif $F(4, 593)=18,985, p<,0000$. (Cf. Figure 18 et Tableau 44).

Tableau 44 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction du motif Proximité et lien à l'équipe

Variable	Télespectateurs du Nord N= 300		Télespectateurs du Centre N=301		P=
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Proximité et lien à l'équipe	4,80	2,33	3,88	1,88	0.0002

Figure 18. Différenciation des téléspectateurs des deux régions Marocaines : Proximité et liens avec les supporters de la ville de l'équipe soutenue



Les analyses univariées (ANOVAS) effectuées ont démontré que le public de la région du Nord du Maroc prouve plus de sentiments aux personnes vivant dans la région de Madrid et Barcelone que le public de la région du Centre du Maroc.

Résultat 4.1 Le lien et la proximité géographique de la région du Nord du Maroc avec l'Espagne influence plus positivement sur le choix du public du Nord que le public du Centre.

Ce qui nous permet de conclure que le groupe des téléspectateurs de la région du Nord du Maroc, qui suit les rencontres des deux équipes espagnoles étudiées, se sent plus proche et

ressent des liens forts avec les habitants de la région de l'équipe du FC Barcelone et du Real de Madrid que le groupe des téléspectateurs de la région du Centre du Maroc.

Le rapprochement géographique de la région du Nord avec l'Espagne et l'histoire en commun entre l'Espagne et le Nord du Maroc, que ce soit par le fait qu'ils partagent les mêmes valeurs, même culture et même langue, explique pourquoi le public de Nord de Maroc s'identifie plus au FC Barcelone et le Real de Madrid que le public d'autres régions Marocaines en général et la région du Centre étudiée en particulier.

L'hypothèse H2.3 est vérifiée

4.2 Les variables sportives influençant le choix d'une équipe

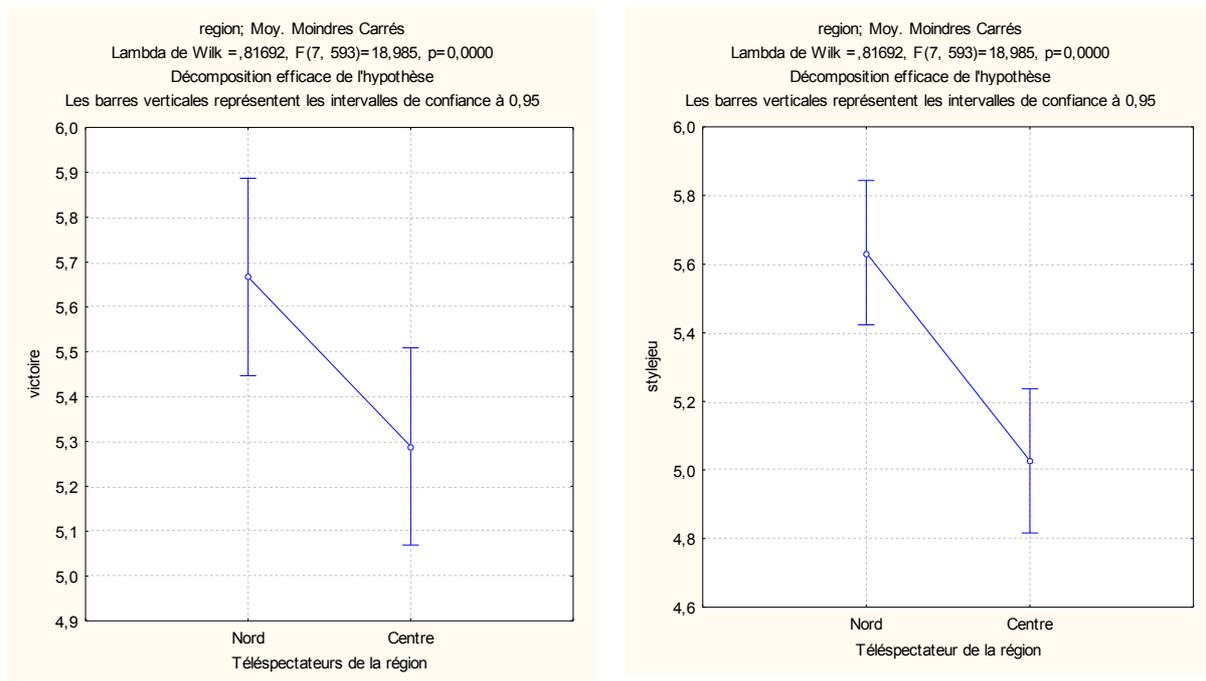
La section trois du questionnaire, qui traite les informations générales sur les téléspectateurs des deux régions marocaines s'identifiant au Real de Madrid ou au FC Barcelone, va nous aider à comparer le public des deux régions. Les questions traitées dans cette section nous permettent de connaître les raisons principales qui poussent les téléspectateurs des deux régions de soutenir leur équipe préférée. Les raisons principales traitées dans le questionnaire et qui poussent les téléspectateurs à soutenir leur équipe préférée sont les suivantes : *mon équipe préférée remporte beaucoup de victoire et le style de jeu de mon équipe préférée me plaît.*

4.2.1 L'influence de la variable victoire et style de jeu

D'après les résultats de notre étude qualitative, nous avons constaté que les raisons principales qui les poussent la majorité des interviewés des deux régions marocaines à regarder et s'identifier aux deux meilleurs équipes du monde, le Real de Madrid et le FC Barcelone sont les suivantes: les fait que ces deux équipes font des bons résultats et disposent d'un magnifique style de jeu. Nous avons supposé que les deux groupes de téléspectateurs des deux régions supportent les deux équipes espagnoles par rapport au nombre important de victoires et le bon style de jeu des deux équipes. Dans ce paragraphe, nous allons voir s'il y a un rapport significatif entre les téléspectateurs de la région du Nord et ceux de la région du Centre par rapport à la notion de victoire et celle du style de jeu.

Les résultats de l'analyse de variance ANOVA ont montré qu'il y a un effet multivarié significatif $F(7, 593)=18,985, p<,0000$. (Cf. Figure 19). Les analyses univariées (ANOVAS) effectuées ont démontré que le public de la région du Nord soutient les équipes qui remportent beaucoup de victoires et qui ont un beau style de jeu plus que les téléspectateurs de la région du Centre.

Figures 19. L'influence de la victoire et le style de jeu sur le choix des téléspectateurs de la région du Nord et de la région du Centre du Maroc



En se basant sur le rapport des moyennes des téléspectateurs des deux régions marocaines (Cf. Tableau 45), nous pouvons conclure que les deux groupes de téléspectateurs des deux régions marocaines regardent et s'identifient aux équipes du FC Barcelone et du Real de Madrid parce que ce sont deux équipes qui gagnent souvent et qui produisent un beau spectacle et du jeu qui fait rêver des fois certaines catégories de supporters marocains.

Tableau 45 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction des motifs : Victoire et style de jeu

Variable	Téléspectateurs du Nord N= 300		Téléspectateurs du Centre N=301		P=
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Victoire	5,66	2,07	5,28	1,80	0,016
Style de jeu	5,63	1,99	5,02	1,70	0,06

Résultat - La victoire et le style de jeu du Real de Madrid et du FC Barcelone ont une influence sur le choix du public des deux régions, ce qui permet aux deux groupes de téléspectateurs marocains de suivre ces deux équipes.

L'existence d'un faible effet significatif entre les téléspectateurs des deux régions marocaines concernant les motifs d'influence sur leur choix : la victoire et le style du jeu des deux équipes espagnoles, est expliqué par le fait que le Real de Madrid et le FC Barcelone sont deux équipes qui capitalisent beaucoup de victoires, disposent de très forte notoriété sur le plan mondiale et procurent un jeu et un spectacle de qualité.

L'hypothèse H2.4 et H 2.5 est vérifiée

4.2.2 L'influence de la présence de meilleurs joueurs sur le choix de l'équipe soutenue

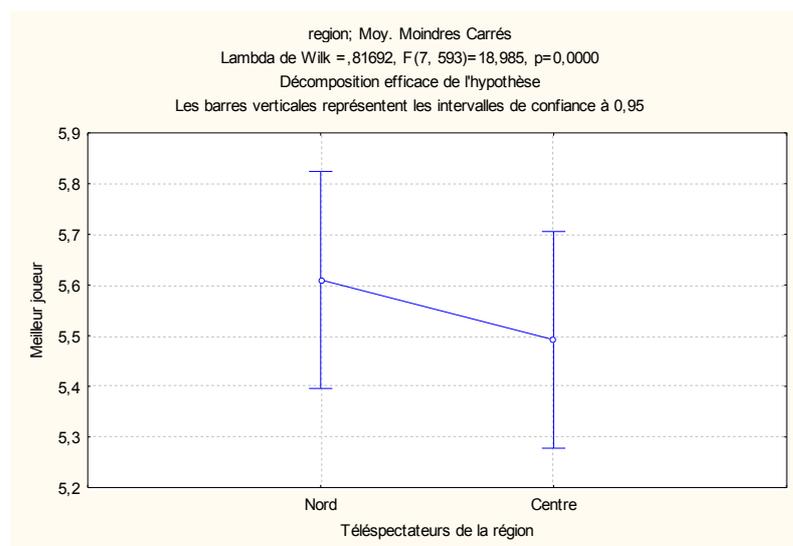
La présence de meilleur joueur dans les deux équipes espagnoles est importante pour le choix des téléspectateurs. D'après l'étude qualitative précédente, la majorité des interviewés des deux régions marocaines a souligné que le fait que les meilleurs joueurs au monde jouent au Real de Madrid et au FC Barcelone, comme Cristiano Ronaldo et Leonel Messi est une raison qui les poussent à s'identifier à ces clubs.

Les moyennes très proches des répondants sur une échelle de Likert de 1 à 7 prouvent que les téléspectateurs des deux régions espèrent voir des vedettes dans leurs équipes préférées. Les résultats de l'analyse de variance ANOVA ont montré qu'aucun effet significatif n'a été trouvé entre le public de la région du Nord et celui de la région du Centre du Maroc (Cf. Tableau 46 et Figure 20).

Tableau 46 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction du motif : meilleur joueur

Variable	Téléspectateurs du Nord N=300		Téléspectateurs du Centre N=301		P=
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Meilleur Joueur	5,61	1,85	5,49	1,92	0,51

Figure 20. Influence de la présence de meilleur joueur dans l'équipe sur le choix des téléspectateurs



Résultat - Les deux groupes de téléspectateurs des deux régions marocaines souhaitent voir des meilleurs joueurs dans les équipes qui supportent.

L'absence d'un effet significatif entre les téléspectateurs des deux régions marocaines concernant le motif, meilleur joueur, influençant sur leur choix est expliqué par le fait que le Real de Madrid et le FC Barcelone disposent dans leurs effectifs des meilleurs joueurs comme Ronaldo au Real de Madrid et Messi au FC Barcelone à côté d'autres joueurs de forte renommée mondiale dans les deux équipes.

L'hypothèse H 2.6 est non vérifiée

5 La différence entre les téléspectateurs supporters du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Nord et dans le Centre

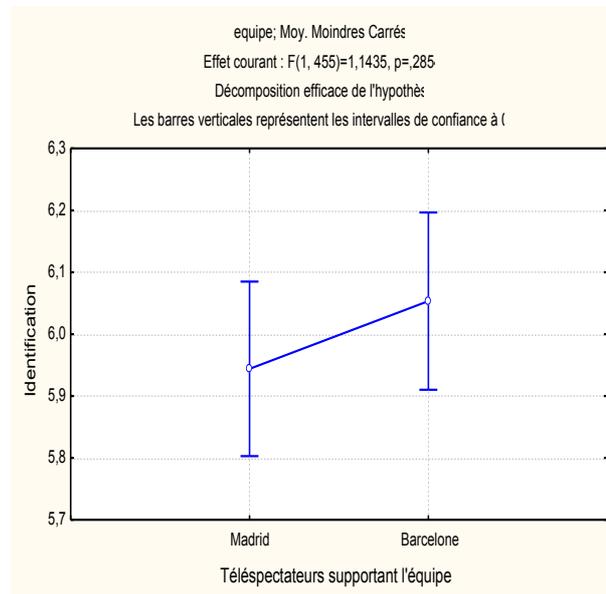
Dans cette section nous allons, dans un premier temps, traiter les sujets qui souhaitent voir gagner leur équipe dans la région du Nord du Maroc et puis nous traiterons les téléspectateurs qui souhaitent voir gagner leur équipe dans la région du Centre du Maroc. De même, nous allons mesurer le niveau d'identification des deux groupes de supporters de la région du Nord du Maroc, ensuite, nous allons comparer leurs expériences vécues lors du spectacle selon différentes dimensions.

Les résultats des analyses (*Cf.* Tableau 47 et Figure 21.) ont montré qu'il n'existe pas d'effet significatif concernant l'identification des téléspectateurs supportant le Real de Madrid et ceux supportant le FC Barcelone.

Tableau 47 : Tests t de Significativité pour Identification des téléspectateurs supportant le FC Barcelone et les téléspectateurs supportant le Real de Madrid- Décomposition efficace de l'hypothèse

Variable	Moyenne Real de Madrid	Moyenne FC Barcelone	N Actifs Supportant Real Madrid	N Actifs Supportant FC Barcelone	p
Identification	5,94	6,05	232	225	0,285

Figure 21. Identification des téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone



De même les rapports de significativité des expériences vécues par les deux groupes de téléspectateur ont révélé qu'il n'existe pas d'effet significatif entre les quatre profils des supporters du Real de Madrid et ceux du FC Barcelone. Ce qui explique que les deux groupes de supporters marocains des deux équipes espagnoles cherchent la même chose lorsqu'ils regardent un match de leur équipe préférée, soit le Real de Madrid ou le FC Barcelone. Nous pensons que le fait que les deux équipes sont les meilleures équipes de football au monde, ce qui explique l'absence de différences significatives entre les deux groupes de supporter à distance.

Résultat - Aucun effet significatif concernant l'identification à l'équipe et les expériences télévisuelles vécues entre les téléspectateurs des deux régions marocaines supportant le Real de Madrid et le FC Barcelone.

5.1 La différence entre les téléspectateurs souhaitant la victoire au FC Barcelone et les téléspectateurs qui souhaitent la victoire au Real de Madrid dans la même région du Nord de Maroc

Nous allons tester si les supporters du FC Barcelone se différencieraient des téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc (hypothèse 3.1). Dans un premier temps, nous allons tester notre hypothèse par rapport au niveau d'identification à l'équipe (hypothèse H 3.1), puis par rapport aux expériences recherchées (hypothèse H 3.2)

5.1.1 La différence au niveau de l'identification dans la région du Nord

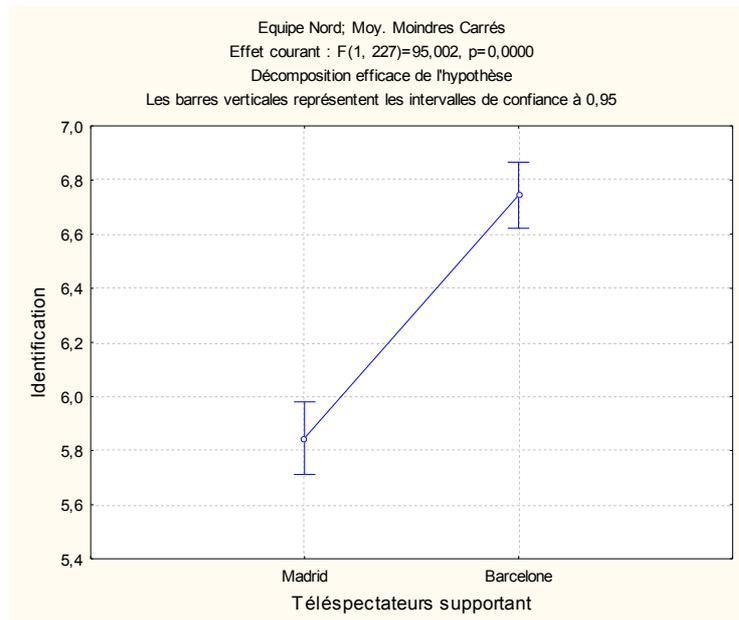
Nous avons supposé que les téléspectateurs supportant le FC Barcelone (41,6%) s'identifient plus que le public supportant le Real de Madrid (34,6%) dans la région du Nord du Maroc.

Afin de déterminer s'il y a des différences significatives entre les téléspectateurs souhaitant la victoire au FC Barcelone et les téléspectateurs souhaitant la victoire au Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc, une analyse de variance ANOVA a été réalisée. Les résultats de cette dernière ont montré qu'il y a un effet multivarié significatif $F(1, 227) = 95,002, p < 0,0000$. (Cf. Tableau 48 et Figure 22).

Tableau 48 : Tests Univariés de Significativité pour Identification Nord (test) - Paramétrisation sigma-restreinte Décomposition efficace de l'hypothèse

Effet	SC	Degr.de liberté	MC	F	P
Ord. origine	8998,496	1	8998,496	18680,61	0,00
Région	45,763	1	45,763	95,00	0,00
Erreur	109,346	227	0,482		

Figure 22. L'identification des téléspectateurs supportant le FC Barcelone et les téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc



Suite aux résultats de l'ANOVA, nous pouvons conclure que les supporters qui espèrent la victoire au club du FC Barcelone sont plus identifiés à leur équipe que les supporters du Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc.

Résultat - Les téléspectateurs dans la région du Nord du Maroc sont plus identifiés au Real de Madrid qu'au FC Barcelone.

L'hypothèse H 3.1 est validée

5.1.2 La différence au niveau des expériences vécues dans la région du Nord

Dans cette analyse, l'objectif est de montrer s'il existe des différences significatives au niveau des différentes expériences vécues entre les téléspectateurs supportant le FC Barcelone et les téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la même région, celle du Nord du Maroc. Sachant que nous avons supposé que les supporters du FC Barcelone sont plus partisans (supporters), cherchent plus de beau jeu (esthètes), cherchent plus d'interaction et se mettre plus en valeur que les supporters du Real de Madrid dans la même région du Nord.

Pour déterminer s'il y a des différences significatives entre les téléspectateurs supportant le FC Barcelone et les téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Nord et qui regardent le match opposant le FC Barcelone à Panathinaikos et le Real de Madrid à l'AC

de Milan, au niveau des différentes échelles, une analyse de variance ANOVA a été réalisée.

Les résultats de cette dernière ont montré qu'il y a un effet multivarié significatif $F(4, 224)=20,162, p<,0000$. Les analyses univariées (ANOVAS) effectuées ont démontré que le public supportant le club du Real de Madrid de la région du Nord est plus supporter (partisan) et plus esthète que le public supportant le FC Barcelone de la région du Nord du Maroc (Cf. Figure 23).

Concernant les dimensions, d'interaction et de valorisation, nous constatons que même s'il y a un effet significatif entre les supporters des deux clubs de la même région (Cf. Annexe), nous pouvons conclure d'après le tableau des moyennes qui suit, que les deux groupes de supporters des deux équipes cherchent plus d'interaction avec le public qui les entourent ou avec leurs amis lors de la rencontre et plus de valorisation. (Cf. tableau 49)

Figure 23 La différence entre les expériences vécues des téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Nord du Maroc

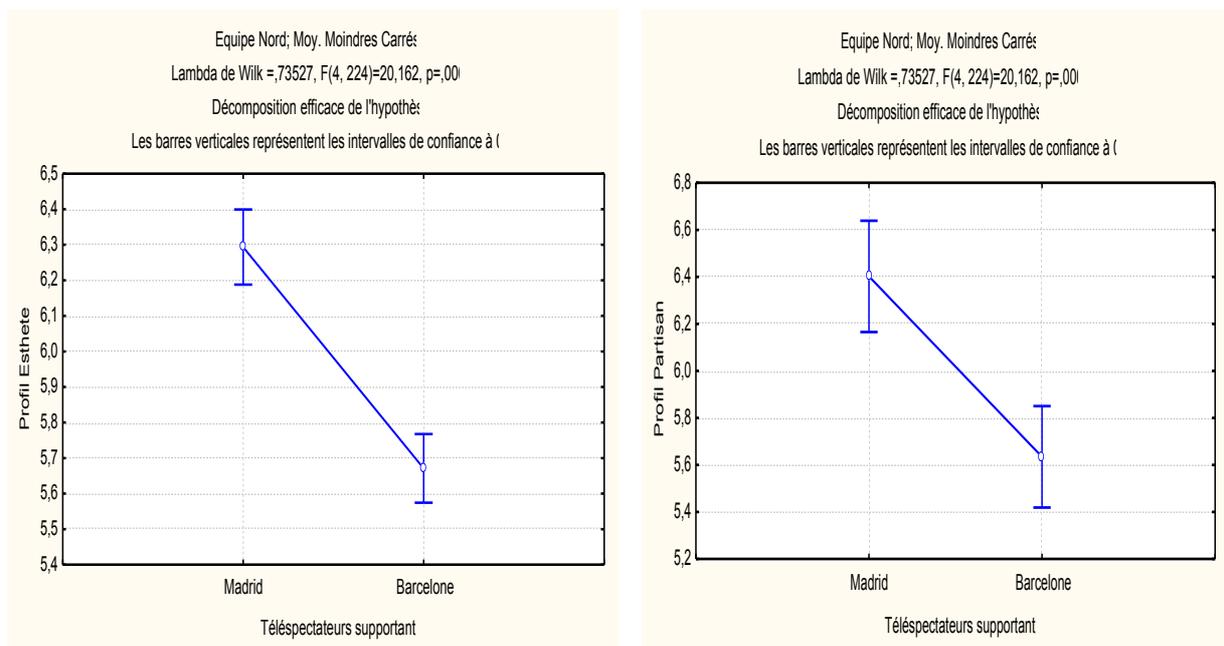


Tableau 49 : Résultats statistiques des moyennes et de l'écart-type en fonction des téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Nord

Dimensions	Téléspectateurs supportant le Real de Madrid (Région du Nord) N=104		Téléspectateurs supportant le FC Barcelone (Région du Nord) N=125		P=
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Esthétismes	6,29	0,43	5,67	0,62	0.0000
Partisan	6,40	0,53	5,63	1,58	0.0000
Interaction	4,10	0,89	3,68	0,79	0.0002
Contexte et valorisation	2,98	0,73	2,71	0,72	0.005

Nous avons constaté que le profil des téléspectateurs de la région du Nord supportant les deux équipes espagnoles est plus esthète et partisan (moyenne entre 5,63 et 6,40) qu'un profil cherchant l'interaction et la valorisation (moyenne entre 2,71 et 4,10).

Résultat - L'hypothèse qui suppose que les supporters du FC Barcelone sont plus partisans, cherchent plus de beau jeu, cherchent plus d'interaction et se mettre plus en valeur que les supporters du Real de Madrid a été vérifiée.

L'hypothèse H 3.2 est validée

5.2 La différence entre les téléspectateurs souhaitant la victoire au Real de Madrid et les téléspectateurs qui souhaitent la victoire au FC Barcelone dans la région du Centre de Maroc

Nous allons tester si les supporters du Real de Madrid se différencieraient des téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Centre du Maroc (hypothèse H 4.1). Dans un premier temps, nous allons tester notre hypothèse par rapport au niveau d'identification à l'équipe (hypothèse H 4.2), puis par rapport aux expériences recherchées.

5.2.1 La différence au niveau de l'identification dans la région du Centre

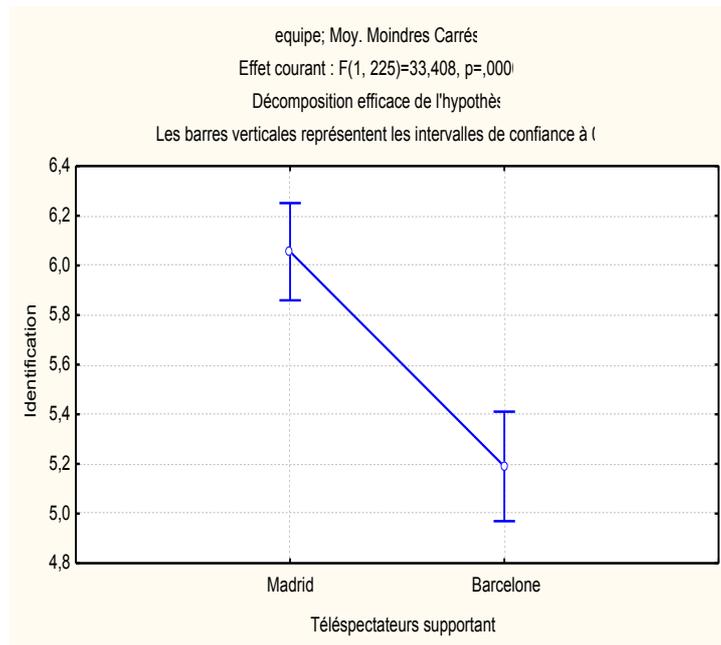
Nous avons supposé que les téléspectateurs supportant le club du Real de Madrid (42,3%) s'identifient plus que le public supportant le FC Barcelone (33%) dans la région du Centre du Maroc.

Afin de déterminer s'il y a des différences significatives entre les téléspectateurs souhaitant la victoire au Real de Madrid et les téléspectateurs souhaitant la victoire au FC Barcelone dans la région du Centre du Maroc, une analyse de variance ANOVA a été réalisée. Les résultats de cette dernière ont montré qu'il y a un effet multivarié significatif $F(1, 225) = 33,408, p < 0,0000$. (Cf. Tableau 50 et Figure 24)

Tableau 50 : Tests Univariés de Significativité pour Identification Centre (test) - Paramétrisation sigma-restreinte Décomposition efficace de l'hypothèse

Effet	SC	Degr.de liberté	MC	F	P
Ord. origine	7074,665	1	7074,665	5644,596	0,00
Région	41,872	1	41,872	33,408	0,00
Erreur	282,004	225	1,253		

Figure 24. L'identification des téléspectateurs supportant le FC Barcelone et les téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Centre



Suite aux résultats de l'ANOVA et le tableau 54 des moyennes, ci-dessous, nous pouvons conclure que les supporters qui espèrent la victoire au club du Real de Madrid sont plus identifiés à leur équipe que les supporters du FC Barcelone dans la région du Centre du Maroc.

Tableau 51 : Tests t de Significativité pour Identification Centre (test) - Décomposition efficace de l'hypothèse

Variable	Moyenne Real de Madrid (N=127)	Moyenne FC de Barcelone (N=100)	Ecart-type Real de Madrid	Ecart-type FC Barcelone	P
Identification	6,05	5,19	1,13	1,09	0,000

Résultat : Les téléspectateurs dans la région du Centre du Maroc sont plus identifiés au Real de Madrid qu'au FC Barcelone.

L'hypothèse H 4.1 est validée

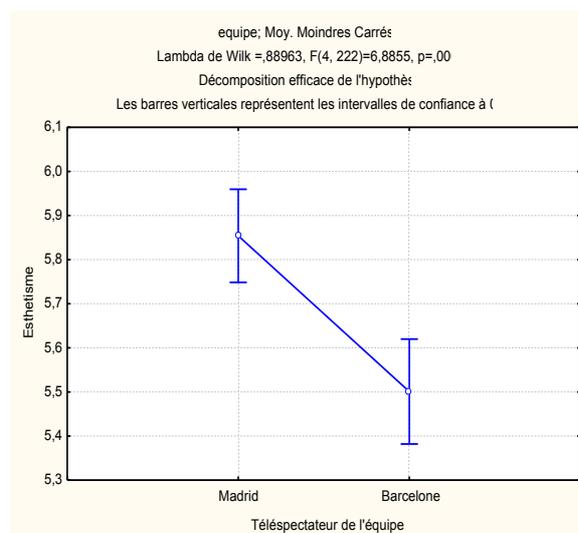
5.2.2 La différence au niveau des expériences vécues dans la région du Centre

Notre objectif est de montrer s'il existe des différences significatives au niveau de différentes expériences vécues entre les téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la même région, celle du Centre du Maroc. Sachant que nous avons supposé que les supporters de l'équipe Real de Madrid sont plus partisans, cherchent plus de beau jeu, cherchent plus d'interaction et à se mettre plus en valeur que les supporters de l'équipe FC Barcelone dans la même région du Centre.

Pour déterminer s'il y a des différences significatives entre les téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la même région du Centre et qui regardent le match opposant le FC Barcelone à Panathinaikos et le Real de Madrid à l'AC de Milan, au niveau des différentes échelles, une analyse de variance ANOVA a été réalisée.

Les résultats de cette dernière ont montré qu'il y a un effet multivarié significatif $F(4, 222)=6,8855$, $p<,00003$ que pour la dimension d'esthétisme. Les analyses univariées (ANOVAS) effectuées ont démontré que le public supportant le club du Real de Madrid de la région du Nord a plus un profil esthète que le public supportant le FC Barcelone de la région du Centre du Maroc (Cf. Figure 1.16). Les résultats ont montré qu'il y a un effet significatif entre les supporters des deux clubs de la même région, aussi, pour les dimensions de supportérisme, d'interaction et de valorisation (Cf. Figure 25 ; annexe 12).

Figure 25. La différence entre la dimension d'esthétisme des téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Centre du Maroc



Le tableau 52 des moyennes qui suit, que les deux groupes de supportes, de la région du Centre du Maroc, des deux équipes cherchent de la même façon l'interaction avec le public qui les entourent, le beau jeu et se mettre en valeur.

Tableau 52 : Résultats statistiques des moyennes et de l'écart-type en fonction des téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Centre

Dimensions	Téléspectateurs supportant le Real de Madrid (Région du Centre) N=127		Téléspectateurs supportant le FC Barcelone (Région du Centre) N=100		P=
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Esthétismes	5,85	0,48	5,50	0,72	0.0000
Partisan	4,63	1,70	4,79	1,40	0.0000
Interaction	3,54	0,74	3,52	0,77	0.0002
Contexte et valorisation	2,64	0,70	2,65	0,84	0.005

L'hypothèse concernant le niveau d'identification plus élevé du groupe des supporters du Real de Madrid de la région Centre qui a été vérifiée, l'hypothèse supposant que les supporters du Real de Madrid sont plus partisans, cherchent plus de beau jeu, cherchent plus d'interaction et à se mettre plus en valeur que les supporters du Real de Madrid n'a été vérifié que pour la dimension d'esthétisme, pour les trois autres dimension l'hypothèse n'a pas été vérifié.

De même, on constate que les supporters de la région du Centre cherchent plus d'esthétisme (moyenne 5,85), qu'à être des supporters (4,63) cherchant des interactions avec d'autres individus (moyenne 3,54) qu'à se valoriser (moyenne entre 2,64).

L'hypothèse H 4.2 n'est pas été totalement validée

6 La différence entre les téléspectateurs marocains supportant le FC Barcelone et ceux supportant le Real de Madrid

Dans cette section nous allons effectuer, dans un premier temps, des analyses statistiques traitant les téléspectateurs des deux régions marocaines supportant le club du FC Barcelone, ensuite nous traiteront de la même façon les groupes des supporters du Real de Madrid des deux régions marocaines.

6.1 La différence entre le groupe des supporters du FC Barcelone de la région du Nord et de la région du Centre du Maroc

6.1.1 L'identification des supporters du FC Barcelone des deux régions marocaines

Cette analyse va nous montrer s'il y a des différences entre les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans les deux régions étudiées.

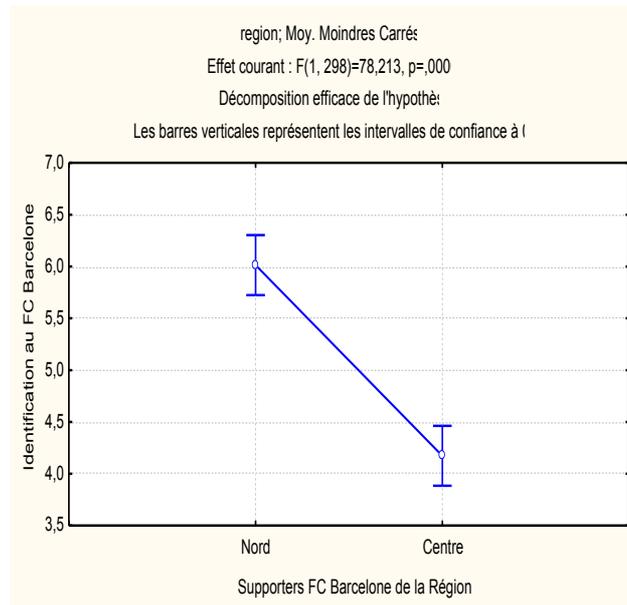
Nous avons supposé que les supporters Marocains de l'équipe FC Barcelone sont plus identifiés à leur équipe préférée que les supporters de l'équipe de Real de Madrid.

Une analyse de variance ANOVA a été réalisée sur les sujets (supporters) supportant le FC Barcelone dans la région du Nord et dans la région du Centre du Maroc afin de déterminer s'il y a une différence significative au niveau de l'identification à l'équipe du FC Barcelone. Les résultats ont révélé un effet significatif, $F(1, 298) = 78,213, p = 0,000$, entre les supporters du FC Barcelone de la région du Nord et ceux de la région du centre. (Cf. Tableau 53 et Figure 26).

Tableau 53 : Tests Univariés de Significativité pour Identification (Equipe FC Barcelone) - Paramétrisation sigma-restreinte Décomposition efficace de l'hypothèse

Effet	SC	Degr.de liberté	MC	F	P
Ord. origine	77 82,613	1	7782,613	2397,208	0,00
Région	253,920	1	253,920	78,213	0,00
Erreur	967,467	298	3,247		

Figure 26. L'identification des téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Nord et les téléspectateurs supportant la même équipe dans la région du Centre



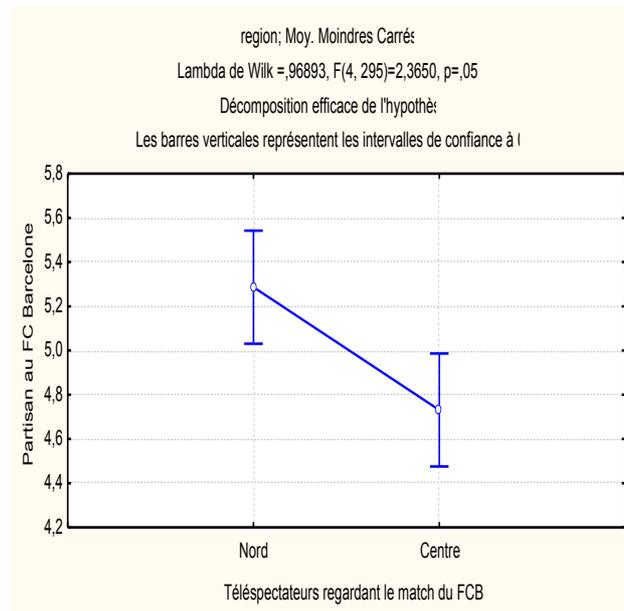
D'après ce résultat, nous pouvons conclure que les supporters du FC Barcelone dans la région du Nord du Maroc sont plus identifiés aux supporters de la même équipe dans la région du Centre du Maroc.

L'hypothèse H 5.1 est validée

6.1.2 La différence au niveau des expériences vécues entre les téléspectateurs supporters du FC Barcelone du Nord du Maroc et les téléspectateurs du Centre

Afin de déterminer s'il y a des différences significatives entre les téléspectateurs du Nord du Maroc et ceux du Centre supportant l'équipe du FC Barcelone au niveau de différentes échelles, une analyse de variance ANOVA a été réalisée. Les résultats montrent qu'il y a un effet significatif concernant la dimension partisan $F(1, 295)=2,365, p=,053$ (Cf. Figure 27).

Figure 27. La différence au niveau de la dimension supportérisme entre les supporters du FC Barcelone de la région du Nord et ceux de la région du Centre



Ce qui explique que les téléspectateurs regardant la rencontre du FC Barcelone dans la région du Nord ont un profil plus supporter que les téléspectateurs regardant la même rencontre dans la région du Centre du Maroc. Pour les trois autres dimensions, d'interaction, d'esthétisme et de valorisation, les résultats ont révélé qu'il n'y a aucun effet significatif (Cf. Annexe 13). Ce qui veut dire que les deux groupes traités ont les mêmes profils et cherchent les mêmes expériences en regardant la rencontre du FC Barcelone (Cf. Tableau 58)

Tableau 54 : Résultats statistiques des moyennes et de l'écart-type en fonction des téléspectateurs Marocains supportant le FC Barcelone dans les deux régions

Dimensions (variable)	Télespectateurs regardant le FC Barcelone (Région du Nord) N=150		Télespectateurs regardant le FC Barcelone (Région du Centre) N=150		P=
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Esthétismes	5,61	0,65	5,53	0,69	0,31
Partisan	5,28	1,75	4,73	1,40	0,002
Interaction	3,63	0,78	3,50	0,77	0,16
Contexte et valorisation	2,70	0,70	2,59	0,78	0,21

Nous concluons que le groupe des téléspectateurs regardant la rencontre du FC Barcelone de la région du Nord sont plus identifiés aux téléspectateurs regardant la même rencontre dans la région du Centre du Maroc. Pour les expériences vécues des deux groupes traités, les résultats ont montré que les téléspectateurs des deux régions regardant le match du FC Barcelone cherchent les mêmes expériences (esthétisme, interaction et valorisation). La seule expérience où nous avons constaté un effet significatif concerne la dimension partisane.

L'hypothèse H 5.2 est non validée

6.2 La différence entre le groupe des supporters du Real de Madrid de la région du Centre et celui de la région du Nord du Maroc

6.2.1 L'identification des supporters du Real de Madrid des deux régions marocaines

Notre objectif est de déterminer s'il y a des différences entre les téléspectateurs regardant le Real de Madrid dans les deux régions marocaines.

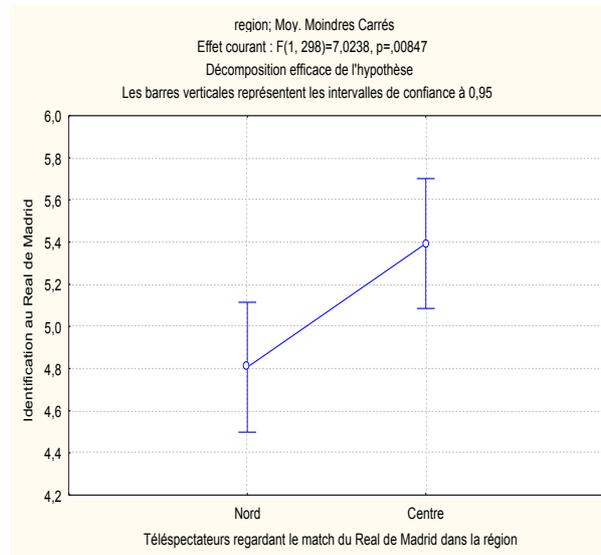
Nous avons supposé que les téléspectateurs Marocains de la région du Centre qui regardent la rencontre de l'équipe du Real de Madrid sont plus identifiés que les téléspectateurs de la région du Nord.

Une analyse de variance ANOVA a été réalisée sur les sujets (téléspectateurs) regardant le match du Real de Madrid dans la région du Nord et dans la région du Centre du Maroc afin de déterminer s'il y a une différence significative ou pas au niveau de l'identification à l'équipe du Real de Madrid. Les résultats ont révélé un effet significatif, $F(1, 298) = 7,0238$, $p = ,008$, entre le public qui suit le match du Real de Madrid dans la région du Centre et celui qui le suit dans la région du Nord du Maroc. (Cf. Tableau 55 et Figure 28)

Tableau 55 : Tests Univariés de Significativité pour Identification (Equipe Real de Madrid) - Paramétrisation sigma-restreinte Décomposition efficace de l'hypothèse

Effet	SC	Degr.de liberté	MC	F	P
Ord. origine	7803	1	7803	2123,194	0,000
Région	25,813	1	25,813	7,024	0,008
Erreur	1095,187	298	3,675		

Figure 28 L'identification des téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Centre et les téléspectateurs supportant la même équipe dans la région du Nord



Ce qui explique que les téléspectateurs regardant la rencontre du Real de Madrid dans la région du Centre sont plus identifiés au Real de Madrid que les téléspectateurs regardant la même rencontre dans la région du Nord du Maroc. (Cf. Tableau 56)

Tableau 56 : Tests t de Significativité pour Identification Equipe Real de Madrid (test) - Décomposition efficace de l'hypothèse

Variable	Moyenne Supporter Nord N =150	Moyenne Supporter Centre N= 150	Ecart-type Nord	Ecart-type Centre	P
Identification	4,8	5,4	1,86	1,97	0,008

L'hypothèse H 5.1 est validée

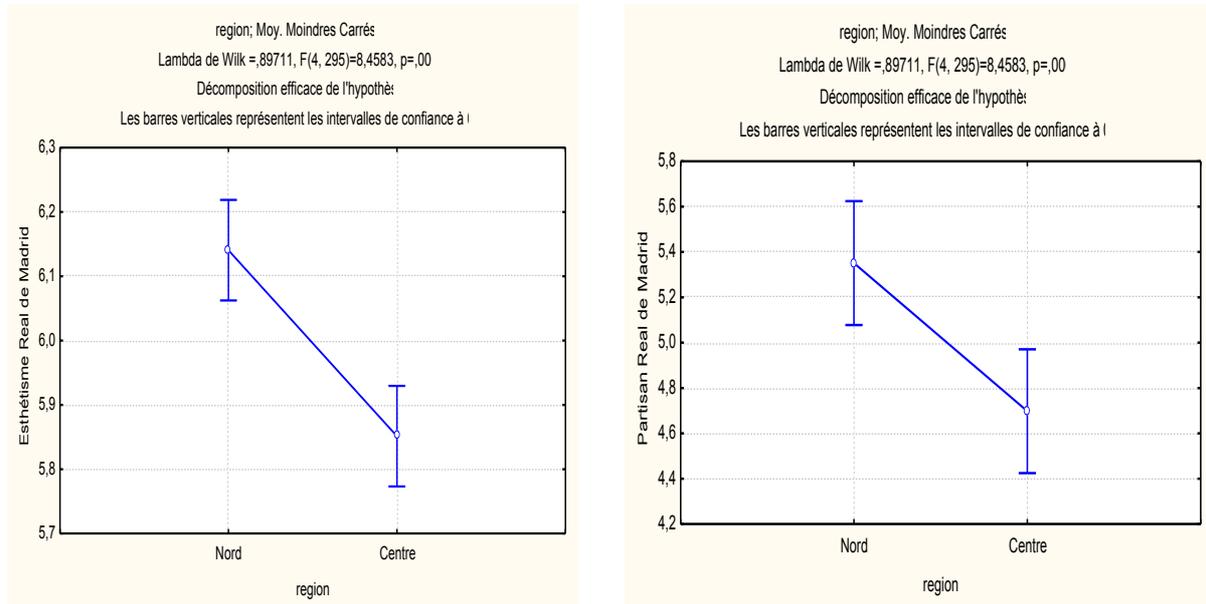
6.2.2 La différence au niveau des expériences télévisuelles vécues entre les téléspectateurs supporters du Real de Madrid du Centre du Maroc et les téléspectateurs du Nord de la même équipe

Afin de déterminer s'il y a des différences significatives entre les téléspectateurs du Nord du Maroc et ceux du Centre regardant la même rencontre de l'équipe du Real de Madrid au niveau des différents échelles, une analyse de variance ANOVA a été réalisée. Les résultats montrent qu'il y a un effet significatif concernant la dimension de partisan, d'esthétisme et d'interaction $F(3, 295)=8,458, p=,053$ (Cf. Tableau 57 et Figure 29).

Tableau 57 : Résultats statistiques des moyennes et de l'écart-type en fonction des téléspectateurs Marocains supportant le Real de Madrid dans les deux régions

Dimensions (variable)	Téléspectateurs regardant le Real de Madrid (Région du Nord) N=150		Téléspectateurs regardant le Real de Madrid (Région du Centre) N=150		P=
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Esthétismes	6,14	0,47	5,85	0,69	0,31
Partisan	5,35	1,72	4,69	1,40	0,002
Interaction	3,91	0,82	3,73	0,77	0,16
Contexte et valorisation	2,81	0,71	2,67	0,78	0,21

Figure 29. La différence entre la dimension d'esthétisme et de partisanerie des téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Centre et ceux supportant la même équipe dans la région du Nord du Maroc



Les téléspectateurs de la région du Centre du Maroc qui regardent la rencontre du Real de Madrid ont un profil plus supporter et plus esthète que les téléspectateurs regardant la même rencontre dans la région du Nord du Maroc. Pour les deux autres dimensions, d'interaction et de valorisation, les résultats ont révélé qu'il n'y a aucun effet significatif. Ce qui veut dire que les deux groupes supportant le Real de Madrid dans les deux régions marocaines cherchent l'interaction et à se mettre en valeur de la même façon.

Nous concluons que le groupe des téléspectateurs regardant la rencontre du Real de Madrid de la région du Centre sont plus identifiés aux téléspectateurs regardant la même rencontre dans la région du Nord du Maroc. Concernant les expériences vécues des deux groupes traités, les résultats ont montré que les téléspectateurs des deux régions regardant le match du Real de Madrid cherchent les mêmes expériences (interaction et valorisation). Les deux autres expériences où nous avons constaté un effet significatif est celle de la dimension de partisanerie et d'esthétisme.

L'hypothèse H 6.2 est non validée

DISCUSSION DES RESULTATS :

Dans notre recherche doctorale, l'objectif est de tester certaines variables culturelles (lien historique et proximité géographique) et sportives (la victoire de l'équipe soutenue, le style de jeu et le fait d'avoir un meilleur joueur dans l'équipe) pour mesurer l'influence de ces variables sur la préférence des téléspectateurs extraterritoriaux à l'une des équipes qu'ils souhaitent voir gagner.

En premier lieu, nous avons testé si les téléspectateurs marocains (des deux régions) se différencieraient des téléspectateurs français regardant le FC Barcelone. (Hypothèse 1). L'hypothèse (H 1.1) qui teste l'influence du niveau d'identification à l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner et l'hypothèse (H 1.2) mesurant l'influence des expériences vécues sur la préférence de téléspectateurs sont validées.

Les mêmes hypothèses ont été testées sur le groupe des téléspectateurs de la région du Centre du Maroc dans l'objectif et de connaître leurs préférences à l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner. Les résultats ont montré que le téléspectateur de la région du Centre du Maroc s'identifie plus fortement au FC Barcelone que les téléspectateurs français de la région de la Bourgogne. Même constat pour l'influence des expériences sur leur choix. Les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc ont un profil plus partisan, plus esthète et cherchent plus d'interaction et de valorisation que les téléspectateurs français.

Les hypothèses suivantes H 2.1 et H 2.2

Dans un deuxième temps, les hypothèses H 2.1 et H 2.2 concernant l'influence du processus de l'identification et les expériences vécues sur le choix des téléspectateurs de la région du Nord et du Centre du Maroc ont aussi été vérifiées. Les résultats ont montré que les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc sont plus identifiés ont un profil plus partisan que les téléspectateurs de la région du Centre. Concernant les trois autres échelles de mesure, nous avons constaté que les téléspectateurs des deux régions marocaines ont un profil plus esthète, cherchent plus d'interaction avec le public et cherchent à se mettre en valeur. De même, les téléspectateurs de la région du Nord sont plus identifiés et plus supporters au FC Barcelone et au Real de Madrid que le public de la région du Centre. En se référant à l'approche qualitative, la majorité des interviewés ont souligné que la raison principale qui les pousse à suivre le championnat espagnol, est celui lié à la pénurie du championnat marocain qui n'arrive pas à offrir un produit attractif.

Les hypothèses suivantes H 3.1

Le lien et la proximité géographique de la région du Nord du Maroc avec l'Espagne influence positivement sur le choix du public du Nord que le public du Centre. Les résultats ont montré que le public de la région du Nord du Maroc, qui suit les rencontres des deux équipes espagnoles étudiées, se sent plus proche et ressent des liens forts avec les habitants de la région de l'équipe du FC Barcelone et du Real de Madrid que le groupe des téléspectateurs de la région du Centre du Maroc.

Le rapprochement géographique de la région du Nord avec l'Espagne et l'histoire en commun entre l'Espagne et le Nord du Maroc, que ce soit par le fait qu'ils partagent les mêmes valeurs, même culture et même langue, explique pourquoi le public de Nord de Maroc s'identifie plus au FC Barcelone et le Real de Madrid que le public d'autres régions Marocaines en général et la région du Centre étudiée en particulier. L'hypothèse H 2.3 est validée.

Les hypothèses suivantes H 2.4 et H 2.5

Nous avons testé autres variables sportives qui pourront avoir une forte influence sur la préférence des téléspectateurs à l'une des deux équipes préférées D'après les résultats de notre étude qualitative, nous avons constaté que les raisons principales qui les poussent la majorité des interviewés des deux régions marocaines à regarder et s'identifier aux deux meilleurs équipes du monde, le Real de Madrid et le FC Barcelone sont les suivantes: les fait que ces deux équipes font des bons résultats et disposent d'un magnifique style de jeu. Nous avons supposé que les deux groupes de téléspectateurs des deux régions supportent les deux équipes espagnoles par rapport au nombre important de victoires et le bon style de jeu des deux équipes. Dans ce paragraphe, nous allons voir s'il y a un rapport significatif entre les téléspectateurs de la région du Nord et ceux de la région du Centre par rapport à la notion de victoire et celle du style de jeu. L'hypothèse H 2.4 et H2.5 sont validées.

La victoire et le style de jeu du Real de Madrid et du FC Barcelone ont une influence sur le choix du public des deux régions, ce qui permet aux deux groupes de téléspectateurs marocains de suivre ces deux équipes.

Les hypothèses suivantes H 2.6

Concernant la variable liée au meilleur joueur, l'hypothèse H 2.6 n'a pas été validée. L'absence d'un effet significatif entre les téléspectateurs des deux régions marocaines concernant le motif, meilleur joueur, influençant sur leur choix est expliqué par le fait que le

Real de Madrid et le FC Barcelone disposent dans leurs effectifs des meilleurs joueurs comme Ronaldo au Real de Madrid et Messi au FC Barcelone à côté d'autres joueurs de forte renommée mondiale dans les deux équipes.

Les hypothèses suivantes H 3.1 - H 4.1 -H 3.2 et H 4.2

L'hypothèse 3.1 et 4.1 testant l'influence du processus d'identification dans les deux régions marocaines sont vérifiées et influence très positivement sur la préférence des sujets supportant le FC Barcelone dans la région du nord et les sujets souhaitant voir gagner de l'une des deux équipes.

L'hypothèse 6.1 et 6.2 concernant l'influence sur la préférence des téléspectateurs est trop faible. (Les deux hypothèses sont rejetées).

Les hypothèses suivantes H 5.1 - H5.2 - H 6.1 et H 6.2

L'hypothèse H 5.1 et H 6.1 sont validées. Le processus d'identification dans les deux régions marocaines influence très positivement sur la préférence de l'une des deux équipes.

L'hypothèse 6.1 et 6.2 concernant l'influence sur la préférence des téléspectateurs est trop faible, et sont rejetées.

Les résultats ont montré que aussi les téléspectateurs souhaitant la victoire au Real Madrid dans les deux régions, un rapport significatif, contrairement à l'influence des expériences vécues. Les deux résultats montrent que le processus d'identification influence positivement sur la préférence des téléspectateurs extraterritoriaux, que l'expérience (H 5.1 et H 6.1 était validée, H 5.2 et H 6.2) Nous concluons que le groupe des téléspectateurs regardant la rencontre du Real de Madrid de la région du Centre sont plus identifiés aux téléspectateurs regardant la même rencontre dans la région du Nord du Maroc. Concernant les expériences vécues des deux groupes traités, les résultats ont montré que les téléspectateurs des deux régions regardant le match du Real de Madrid cherchent les mêmes expériences (interaction et valorisation). Les deux autres expériences où nous avons constaté un effet significatif est celle de la dimension de partisanerie et d'esthétisme.

Nos résultats ont tout d'abord confirmé le pouvoir explicatif du processus d'identification sur l'influence des expériences vis-à-vis de la préférence des téléspectateurs extraterritoriaux à l'une des deux équipes espagnoles le Real de Madrid ou le FC Barcelone. L'ensemble des résultats sont synthétisés dans le tableau 58 suivant :

Tableau 58 Synthèse des hypothèses formulées avec leurs résultats

	Hypothèses	Résultats
Public Maroc-France	H 1.1 Les téléspectateurs marocains s'identifient plus aux équipes espagnoles étudiées que les téléspectateurs français	Validée
	H 1.2 Les publics marocains des deux régions sont plus à la recherche des expériences que les téléspectateurs français	Validée
Public Région Nord et Centre du Maroc	H 2.1 Les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc s'identifient plus au Real de Madrid et au FC Barcelone que les téléspectateurs de la région du Centre	Validée
	H 2.2 Le public de la région du Nord du Maroc est plus à la recherche des expériences que le public de la région du Centre	Validée
Public Région Nord – Centre Variables culturelles et autres variables	H 2.3 Le lien historique et la proximité géographique de la région du Nord du Maroc avec l'Espagne influencent plus positivement sur le choix et l'identification du public du Nord que le public du Centre	Validée
	H 2.4 La victoire du Real de Madrid et le FC Barcelone influencent positivement sur le choix et sur l'identification du public de Nord que sur le public de la région du Centre du Maroc	Validée
	H2.5 Le style du jeu du Real de Madrid et le FC Barcelone influencent positivement sur le choix et sur l'identification du public de Nord que sur le public de la région du Centre du Maroc	Validée
	H2.6 Le fait d'avoir un meilleur joueur dans l'équipe soutenue influence plus le choix et l'identification chez le public du Nord du Maroc que le public du Centre	Rejetée
Les sujets supportant le FC Barcelone et le Real de Madrid dans la région du Nord	H 3.1 Les téléspectateurs supportant le FC Barcelone sont plus identifiés que les téléspectateurs supportant le Real de Madrid	Validée
	H 3.2 Les supporters du FC Barcelone ont un profil plus partisan, plus esthète, et cherchent plus à se mettre en valeur et d'interaction avec autre public que les téléspectateurs supportant le Real de Madrid	Validée
Les sujets supportant le Real de Madrid et le FC Barcelone dans la région du Centre	H 4.1 Les téléspectateurs supportant le Real de Madrid sont plus identifiés que les téléspectateurs supportant le FC Barcelone	Validée
	H 4.2 Les supporters du Real de Madrid de la région du Centre ont un profil plus partisan, plus esthète, et cherchent plus à se mettre en valeur et d'interaction avec autre public que les téléspectateurs supportant le FC Barcelone	Rejetée
Les sujets supporters du FC Barcelone dans la région du Nord et du Centre	H 5.1 Les supporters du FC Barcelone dans la région du Nord du Maroc sont plus identifiés aux supporters de la même équipe dans la région du Centre du Maroc	Validée
	H 5.2 Il existe des différences significatives entre les téléspectateurs du Nord et du Centre du Maroc supportant l'équipe du FC Barcelone au niveau de différentes échelles d'expériences vécues	Rejetée
Les sujets supporters du Real de Madrid dans la région du Centre et du Nord	H 6.1 Les supporters du Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc sont plus identifiés aux supporters de la même équipe dans la région du Centre du Maroc	Validée
	H 6.2 Il existe des différences significatives entre les téléspectateurs du Centre et du Nord du Maroc supportant l'équipe du Real de Madrid au niveau de différentes échelles d'expériences vécues	Rejetée

Synthèse du chapitre 4

Ce chapitre a permis de tester les différentes hypothèses et propositions de recherche émises (Chapitre 3. Section 3.). Dans une première section, nous nous sommes intéressés à présenter les mesures des variables sélectionnées dans notre modèle de recherche aux hypothèses et propositions périphériques. Nous avons fait ressortir le rôle des variables lien historique et proximité géographique influençant le choix et l'identification des sujets à l'équipe qu'ils souhaitent supportés. Nous avons aussi, dans un deuxième temps, adapté des échelles déjà validées auparavant à notre objet de recherche. Pour finir, nous avons effectué des comparaisons entre les différents groupes de téléspectateurs étudiés dans notre recherche. Dans une dernière section, nous avons testé notre modèle de recherche simplifié. Nous avons validé toutes les relations du modèle à l'exception de certaines hypothèses qui n'étaient pas validés

CONCLUSION GENERALE

Nous souhaitons, au terme de ce travail doctoral, apporter des contributions académiques d'ordre théorique, méthodologique et managérial. L'objectif était une meilleure compréhension des comportements des téléspectateurs extraterritoriaux en se basant sur leurs expériences vécues lors d'un spectacle footballistique (League des champions), sur le processus d'identification à l'une des deux équipes espagnoles, le Real de Madrid et le FC Barcelone, sur les variables culturelles (lien historique et proximité géographique du public à l'équipe supportée) influençant leur préférence pour l'équipe qu'ils souhaitent soutenir et sur les variables sportives (style du jeu, victoire et meilleur joueur) pour cette équipe. En liaison avec ces contributions académiques, nous pourrions formuler des recommandations concrètes à destination des professionnels dans le domaine événementiel et du spectacle sportif, pour les aider à ajuster leur stratégie marketing à destination des clubs professionnels, des ligues, des fédérations sportives, des agences de communications et des téléspectateurs. En effet, peu de travaux s'intéressent aux téléspectateurs qui s'identifient à des équipes professionnelles de football qui ne se trouvent pas sur leur territoire. Nous présenterons également les limites et les voies de recherche de ce travail doctoral.

Les apports théoriques

Dans la première partie, nous avons décrit le contexte de l'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif en général et analysé les étapes de développement du sport et de son spectacle en Europe, en France et au Maroc. Notre revue de littérature a abordé le comportement des supporters à distance avec une approche associant marketing et psychologie sociale. Dans ce sens, cette recherche prolonge les travaux menés jusqu'ici en marketing, en sociologie et en psychologie sociale sur les supporters en général et les supporters à distance en particulier.

Nous avons eu l'occasion par cette approche de définir les téléspectateurs extraterritoriaux (les téléspectateurs des deux régions marocaines supportant le Real de Madrid et/ou le FC Barcelone), de répondre à la problématique liée au supportérisme à distance et de comprendre les raisons qui poussent le public marocain à suivre le championnat espagnol et à s'identifier à certaines équipes européennes comme le FC Barcelone et le Real de Madrid.

Face au faible nombre de travaux scientifiques portant sur notre domaine de recherche, l'intégration de concepts, de notions et de théories issus du marketing, de la sociologie et de la psychologie sociale sur le comportement des supporters à distance est primordiale pour savoir si, par-delà les proximités territoriales, ils n'existerait pas d'autres variables influençant sur la préférence des téléspectateurs dans le suivi d'une équipe au-delà des frontières nationales.

En se basant sur les travaux de Lestrelin (2006), nous avons défini les supporters à distance étudiés dans notre recherche comme des téléspectateurs extraterritoriaux, c'est-à-dire, des individus qui s'identifient à des clubs européens, souvent par le biais de la télévision, alors que la majorité de ces téléspectateurs (marocains dans notre cas) n'ont pas mis les pieds dans le territoire réel de ces clubs européens (Espagne dans notre cas). Nous avons enrichi la définition du supportérisme à distance donnée par Lestrelin (2006) celle « de pratique consistant à soutenir une équipe de football tout en ne partageant pas son territoire à qui les partisans s'attachent », en montrant les spécificités des téléspectateurs extraterritoriaux (public des deux régions marocaines), leur expériences vécues et leur processus d'identification à l'une des deux équipes espagnoles (le Real de Madrid ou le FC Barcelone). En sachant que la définition donnée par Lestrelin (2006) du « supportérisme à distance » reste à interroger pour explorer les diverses dimensions de ce mode de soutien aux équipes de football sur le plan international.

Les études menées par Lestrelin (2006) dans ces travaux de recherche attestent du rôle majeur du rapport des supporters au territoire, du jeu séduisant et du succès de l'équipe, et de l'importance des médias dans le processus d'identification. Selon l'auteur, les émotions nées du succès de l'OM ont stimulé les identifications transterritoriales. Cet auteur a montré qu'il existe une complexification entre les supporters et les clubs de prédiction, qui ne représente pas seulement un territoire.

Dans notre travail doctoral, la question des appartenances territoriales basées sur l'importance accordée à la variable territoire est primordiale. Nous nous sommes basés dans notre recherche sur les téléspectateurs extraterritoriaux dans le prolongement des travaux de Lestrelin (2006). Nous avons travaillé sur un échantillon composé de deux groupes appartenant à deux régions différentes du Maroc qui s'identifient à deux équipes différentes du championnat espagnol, le FC Barcelone et le Real de Madrid. L'objectif était d'effectuer des comparaisons entre nos différents échantillons et connaître les raisons qui influencent la préférence des téléspectateurs pour des équipes d'autres pays.

Les enseignements tirés de la revue de littérature sur le courant expérientiel (qui intègre divers aspects émotionnels et hédonistes) ont mis en exergue l'influence des expériences télévisuelles vécues (esthétisme, supportérisme, interaction sociale et opportunisme) sur le processus de choix (préférence pour une équipe) des téléspectateurs extraterritoriaux (public des deux régions marocaines) pour un club de football espagnol (le Real de Madrid ou le FC Barcelone).

Nous avons montré, tout d'abord, dans un premier temps, que les expériences télévisuelles vécues par les téléspectateurs marocains expliquent leurs préférences aux équipes espagnoles. Nous avons également mis en évidence qu'ils existent des différences significatives concernant les expériences vécues entre le public marocain des deux régions et le public français étudié. Nous avons conclu que le public marocain qui regarde le FC Barcelone et/ou le Real de Madrid recherche plus du beau jeu, de l'ambiance, d'interaction sociale que le public français. De même, les téléspectateurs marocains ont un profil plus partisan et plus esthète que les téléspectateurs français vis-à-vis de ces deux équipes.

Nous avons postulé que les expériences vécues pour le public de la région du Nord ont une forte influence sur la préférence pour les deux équipes espagnoles. Les résultats concernant les expériences télévisuelles vécues des téléspectateurs de la région du Nord et du Centre du Maroc regardant le Real de Madrid et le FC Barcelone ont été validés. Concernant le groupe supportant le FC Barcelone et le groupe supportant le Real de Madrid dans la région du Nord et le groupe supportant le Real de Madrid et le FC Barcelone dans la région du Centre du Maroc, les résultats n'étaient pas significatifs. Enfin, la différence entre le groupe supportant le FC Barcelone dans les deux régions marocaines et le groupe supportant le Real de Madrid dans les deux régions marocaines n'est pas significative. On peut conclure que les sujets supportant le FC Barcelone dans les deux régions marocaines et les sujets supportant le Real de Madrid dans ces deux régions cherchent des expériences identiques. Ce qui peut être expliqué par : la forte notoriété du Real de Madrid et du FC Barcelone, leurs capacités d'offrir un spectacle plus attractif pour des millions de téléspectateurs sur les 5 continents et grâce aussi aux meilleurs footballeurs qu'ils ont.

Le processus d'identification tiré de la revue de littérature en sociologie a permis d'expliquer la préférence des téléspectateurs des deux régions marocaines pour l'une des deux équipes espagnoles. L'identification à un club lointain, selon Lestrelin (2006), peut participer à la revendication d'une manière d'être, de la volonté de construction d'une identité différenciée. De même, la littérature issue de la psychologie sociale (Chapitre 3. Section 1) a

mis en évidence que le processus d'identification des supporters à distances s'appuyait sur les relations entre identité personnelle, collective et sociale et sur les processus d'auto-catégorisation.

Les premiers résultats ont montré que le groupe de téléspectateurs marocains est plus identifié au groupe de téléspectateurs français. Ce résultat peut être expliqué par la qualité et la différence entre le championnat français et marocain. D'après les résultats de l'étude qualitative, la majorité des interviewés ont souligné qu'ils regardent le championnat espagnol à cause de la mauvaise qualité du championnat marocain, contrairement au championnat français. Une étude sur le sujet serait utile pour répondre à cette question. Nous avons montré aussi que le groupe de téléspectateurs appartenant à la région du Nord du Maroc est plus identifié au Real de Madrid et au FC Barcelone que les téléspectateurs appartenant à la région du Centre. Le résultat peut être expliqué par la variable culturelle qui a une influence sur le processus d'identification des téléspectateurs extraterritoriaux de la région du Nord frontalière avec l'Espagne et sur leurs préférences pour l'équipe qu'ils souhaitent supporter.

Les résultats ont montré que dans la région du Nord du Maroc, le groupe des téléspectateurs supportant le FC Barcelone est plus identifié que les groupes supportant le Real de Madrid dans la même région. Dans la région du Centre, les résultats ont montré l'inverse, c'est-à-dire les téléspectateurs supportant le Real de Madrid sont plus identifiés que le groupe de téléspectateurs supportant le FC Barcelone. Ce qui nous permet de conclure que les téléspectateurs extraterritoriaux dans la région du Nord du Maroc s'identifient plus à l'équipe du FC Barcelone, alors que ceux de la région du Centre sont plus identifiés à l'équipe du Real de Madrid. Concernant le groupe des supporters du FC Barcelone dans les deux régions marocaines, les résultats ont montré que le groupe de supporters du FC Barcelone dans la région du Nord est plus identifié que le groupe supportant la même équipe dans la région du Centre et que les supporters du Real de Madrid dans la région du Centre sont plus identifiés que le groupe supportant la même équipe dans la région du Nord du Maroc. Ce qui pourra être expliqué par le lien historique et le rapprochement géographique de la région du Nord à la région de l'équipe supportée en Espagne. Reste à montrer s'il existe un lien entre la région du Centre et la région de Madrid sachant que Rabat et Madrid sont en même temps les capitales des deux pays.

L'un des éléments très intéressants de notre travail relève de la capacité d'identifier le rapport « distant » au territoire que manifestent les téléspectateurs, des deux régions marocaines étudiées et montrer s'il existe d'autres variables expliquant le comportement et la préférence du public envers une équipe.

L'influence de la variable culturelle, définie par le lien historique et la proximité géographique à l'équipe soutenue, perçue lors de la littérature sur les supporters à distance a été confirmée lors des études qualitatives, ce qui nous a incité à les prendre en compte comme des causes très influentes. Le processus d'identification opérant comme un puissant référent territorial (Bruneau, 2006) du poids des liens culturels, historiques et géographiques qui lie les téléspectateurs à l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner. Nos résultats quantitatifs ont mis en lumière l'influence primordiale des liens historiques et de la proximité géographique sur le groupe des téléspectateurs de la région du Nord frontalière avec l'Espagne par rapport au groupe des téléspectateurs de la région du Centre du Maroc.

La littérature nous a indiqués à penser qu'il existait d'autres variables sportives (le succès de l'équipe, le style du jeu de l'équipe et le fait d'avoir un meilleur joueur dans l'équipe) qui influencent la préférence du public étudié pour l'une des deux équipes espagnoles. Les résultats ont montré l'importance commune de la victoire et du style du jeu du FC Barcelone et du Real de Madrid sur la préférence et sur l'identification du public du Nord et du Centre du Maroc. Sur le plan territorial, les résultats ont montré que le public de la région du Nord du Maroc supportant le Real de Madrid et le FC Barcelone représentent plus la ville de l'équipe qui soutient que le public de la région du Centre. De même, le fait que les deux équipes espagnoles étudiées possèdent des meilleurs joueurs explique l'absence d'un rapport significatif entre les deux régions marocaines.

Nous avons montré que les téléspectateurs extraterritoriaux marocains des deux régions sont attirés par des championnats européens, en particulier celui d'Espagne. Le principal apport théorique réside dans l'interprétation des comportements d'identification des téléspectateurs à distance. Nous avons puisé dans des sources théoriques issues de la sociologie et de la psychologie sociale pour enrichir l'approche expérientielle issue du marketing.

L'objectif de notre recherche doctorale était d'améliorer la compréhension du phénomène de consommation de spectacle footballistique en prenant en considération les préférences de suivi au sein duquel les dimensions émotionnelles et symboliques sont prédominantes. C'est

pourquoi cette recherche propose des instruments de mesure permettant de mieux connaître les préférences et les attentes des téléspectateurs extraterritoriaux afin d'aider les managers de clubs professionnels et les médias.

Les apports méthodologiques

Au-delà de ces contributions théoriques, cette recherche présente également des apports méthodologiques : l'adaptation d'une échelle de mesure des expériences télévisuelles vécues déjà validée (Bouchet et *al.*, 2010), la combinaison des méthodes qualitatives, les analyses typologiques et la complémentarité qualitatif-quantitatif.

Le principal apport méthodologique de la recherche subsiste dans l'adaptation d'une échelle SEES (Bouchet et *al.*, 2010), validée sur une étude portant sur les spectateurs et les téléspectateurs de deux événements sportifs en 2010, de mesure des expériences vécues.

Etant donné que le cadre conceptuel était bien défini grâce aux travaux de Bourgeon et Bouchet (2001, 2007), Bourgeon, Bouchet et Pulh (2003), Bouchet et Pulh (2006), les auteurs ont créé une batterie d'items pour chacune des quatre dimensions formatives de l'échelle de mesure utilisée dans notre recherche. Elle a été choisie car elle a démontré une grande validité et fiabilité dans la mesure des expériences vécues lors d'un spectacle sportif. Cette recherche met à disposition des chercheurs un outil de mesure permettant d'appréhender les différentes facettes des expériences télévisuelles vécues et autres motifs influençant le processus de l'identification des individus. L'intérêt essentiel de l'échelle est sa transversalité puisqu'elle peut s'appliquer autant en marketing, en psychologie ou d'autres domaines du moment que le processus expérientiel de l'individu intervient dans le processus. Elle peut être utilisée avec différentes populations et mise en relation avec d'autres concepts. Cette échelle peut facilement s'insérer dans un questionnaire. La validation de l'échelle aux téléspectateurs marocains est une contribution de plus mais qui reste très spécifique à notre recherche.

Un autre apport méthodologique se trouve dans la combinaison des approches qualitatives employées : entretiens individuels et observations participantes classiquement utilisée dans les recherches en marketing. Nous avons montré les avantages et les limites de cette méthode, nous rappellerons ici les points positifs. Elle facilite le recueil des données, assure un gain de temps et offre une plus grande liberté de parole aux participants. Ces données sont intéressantes dans la mesure où elles confirment les résultats des autres méthodes qualitatives et quantitatives qui reposent sur le déclaratif des supporters. Les observations participantes de match dans un pub à Berkane (dans la région du Nord) et à Rabat (dans la région du Centre)

ont été réalisées lors de retransmissions sportives. La multiplicité de nos approches nous a aidés à obtenir des informations riches sur les expériences vécues, le processus d'identification des téléspectateurs de deux régions marocaines et sur les motifs influençant sur la préférence des téléspectateurs extraterritoriaux à l'équipe à qu'ils souhaitent voir gagner.

Ce travail doctoral a utilisé de manière complémentaire approches qualitatives et quantitatives comme le prône les spécialistes du comportement du consommateur dans leurs ouvrages (Filser, 1994 ; Brée, 2002 ; Ladwein, 2003). Cette double approche tient notamment sa source dans les connaissances mobilisées à la fois en sciences de gestion et en sciences sociales. Elle donne l'avantage d'une vision plus globale des préférences des téléspectateurs extraterritoriaux marocains.

Apports managériaux

L'analyse des préférences des téléspectateurs extraterritoriaux marocains de football devrait susciter un réel engouement à la fois pour les entreprises (clubs, agence de communication et média) et pour les recherches académiques. Au regard de nos résultats et de leurs discussions, des implications managériales peuvent être détaillées.

Les premières contributions managériales se rapportent à la politique de développement de produit (spectacle) des clubs professionnels. Il faut tout d'abord prendre en compte le fait que les téléspectateurs marocains sont des consommateurs à part entière qui prennent leurs propres décisions de consommation de spectacle même s'ils sont sous l'influence d'une offre abondante de championnats par les médias internationaux comme Al Jazeera sport par exemple. Les téléspectateurs comme les spectateurs deviennent de nos jours des acteurs essentiels dans la production du spectacle, nous ne pouvons pas imaginer un spectacle footballistique sans spectateurs ou sans téléspectateurs. Les différentes évolutions touchant le spectacle sportif et sa médiatisation ont fait évoluer les types de consommateurs à distance aujourd'hui. Le spectacle offert par certains championnats de football et les clubs professionnels doivent être en adéquation aussi avec les attentes des téléspectateurs extraterritoriaux.

Au regard de nos résultats, il ressort que la qualité du produit offert par les clubs professionnels et par les médias exprimée dans notre recherche par le spectacle offert par les championnats et par les clubs de football doit être une condition du développement du spectacle sportif marocain. Avec la forte présence d'autres moyens de divertissement, les

équipes et les événements sportifs marocains se trouvent en concurrence locale à travers les activités culturelles (festival de Mawazine de Rabat à titre d'exemple) et surtout internationale *via* la télévision, internet et les nouvelles générations de télécommunications qui deviennent plus abordable pour les ménages marocains et qui permettent de profiter d'un divertissement dans leur foyer.

De nos jours, les grandes équipes de sport se positionnent comme des marques et des styles de vie. Fort de ce constat, nous allons nous pencher sur les relations entre l'identité des téléspectateurs et les clubs sportifs qui sont devenus des marques. Nous recommandons aux managers d'adopter une stratégie globale pour la marque, c'est-à-dire que la marque doit être un élément central dans la stratégie de communication des clubs professionnels pour répondre aux attentes des supporters qui, sous influence de la mode, s'attachent plus à la marque. Les équipes professionnelles devraient par exemple être reconnaissables et différenciables par le public. Si le Real de Madrid ou le FC Barcelone continuent à gagner de nouveau territoire partout au monde, c'est grâce à leur stratégie communicationnelle, l'implantation *via* la construction des écoles footballistique dans plusieurs pays (une école du Real de Madrid à Rabat dans le Centre et une école du FC Barcelone à Tanger dans le Nord) et leur forte notoriété qu'ils ont cumulé tout au long de leur histoire. Dans un contexte de consommation culturelle, l'objectif des managers est d'attirer un nouveau public et les fidéliser en créant un lien plus proche avec les clubs.

Du point de vu managérial, de nos jours, les téléspectateurs extraterritoriaux ont autant d'importance pour les partenaires d'évènement sportif que les spectateurs, voire plus dans la mesure où leur nombre est supérieur et où leur attention est plus disponible pour voir et écouter les messages marketing de ces derniers. Pour le concepteur du spectacle sportif, la couverture télévisuelle de son événement est une plus-value à mettre en valeur. L'enjeu managérial réside dans l'identification des variables d'adaptation de l'offre du spectacle sportif dans l'optique de satisfaire différents consommateurs (spectateurs, téléspectateurs transterritoriaux et extraterritoriaux).

Dans cette vision, il apparaît difficile de recommander aux managers marocains de développer et d'adapter les mêmes stratégies utilisées par les autres clubs européens, d'autant que le championnat marocain de football vient de se professionnaliser et l'ingérence dans le football marocain n'est plus cachée. Face à cet état des lieux, face à la médiocrité des résultats des clubs marocains et de l'équipe nationale de football, le public marocain va chercher d'autres championnats de football pour satisfaire sa soif pour regarder des spectacles de

meilleure qualité, fait que le public s'identifie et préfère regarder le championnat de football espagnol, doit pousser les spécialistes et les décideurs marocains de trouver des réponses à ce phénomène.

Soulignons que malgré l'évolution des médias marocaines et l'apparition d'une chaîne publique spécialisée dans la retransmission télévisée des matchs du championnat national de football, au-delà de la subvention qu'elle garantit aux clubs, cela ne semble pas satisfaire les grandes équipes qui lui reprochent son caractère médiocre, ni le public marocain amoureux du ballon rond. Ainsi, il semble important sur le plan managérial de s'orienter vers des indicateurs reflétant mieux le « vécu » de l'expérience du consommateur du spectacle sportif. Avec l'évolution de nos jours de la diffusion et le mode de réception du spectacle sportif se développe un rapport très ambigu au territoire. Mieux comprendre le vécu des téléspectateurs et ce qu'ils cherchent permet aux managers, aux clubs et aux médias de développer des stratégies pour répondre aux mieux aux attentes de ses consommateurs qui ont une valeur économique sur le marché du spectacle sportif à travers les abonnements aux chaînes privées à titre d'exemple. Il s'agit notamment d'offrir un spectacle de qualité dans le championnat marocain afin de le rendre plus attractif grâce à la qualité du jeu, la présence de bons joueurs, la qualité des enceintes sportives et l'organisation des compétitions sur le plan africain et mondial. De nos jours, les compétitions mondiales et européennes sont des événements fortement médiatisés qui visent moins à rassembler physiquement les spectateurs dans des enceintes sportives qu'à regrouper la communauté des téléspectateurs à travers le monde. Suite à cette forte évolution des compétitions mondiales, les clubs professionnels doivent changer de dimension et être de moins en moins construites sur une base locale et nationale mais plutôt continentale et même internationale.

Sur le plan académique, le secteur des sports en général, et celui du football et son spectacle en particulier, ne peut se développer sans être approché scientifiquement. Au même titre que les autres secteurs qui ont toujours suscité l'intérêt des chercheurs, il mérite que les chercheurs se penchent sur ces problématiques pour développer ce secteur. En l'absence de travaux de recherche universitaire, il est très difficile, voire impossible, pour les managers d'orienter leurs actions dans le bon sens. Au Maroc, on peut parler de pénurie de recherches et réflexions par rapport à l'économie du sport, alors qu'en Tunisie, on peut recenser plusieurs thèses sur l'économie et le management du sport.

Aujourd'hui, pour attirer de l'argent et plus de public dans le football, il est recommandé d'offrir un produit de qualité et disposer de deux éléments clefs. Premièrement, un stade qui

attire un nombre important de spectateurs et de sponsors. Deuxièmement, concevoir et mettre en place un championnat national stable et fort avec des clubs bien gérés et bien structurés et capable d'offrir à leur public un spectacle de qualité.

Un autre point important touchant le comportement de consommateur du spectacle sportif marocain. Nous avons remarqué que les jeunes filles ne sont pas nombreuses à fréquenter les stades de football. La réalité est que c'est le terrain qui n'est pas encore prêt pour les accueillir. Cette question mérite une sérieuse réflexion pour que le club de football profite, financièrement entre autre, du potentiel féminin. Surtout que, jusqu'à preuve du contraire, les filles posent moins de violence. De plus, comme pour les autres secteurs, la performance dans le sport ne peut résulter que d'une combinaison d'efforts suivant un schéma préétabli qui, lui-même, part d'un diagnostic et d'une appréhension approfondie de ce secteur. Interrogés sur leur équipe étrangère préférée, les jeunes, à une majorité écrasante, ont exprimé leur grand attachement au FC Barcelone ou au Réal Madrid (Gharib, 2009). Ces deux clubs sont devenus des marques internationales incontournables. Ce sont de véritables modèles aussi bien en ce qui concerne l'attrait pour leur spectacle que leur notoriété malgré leur déficit financier. Ces deux clubs doivent servir de référence pour les nôtres. L'idée est que le spectacle étranger est en mesure de concurrencer directement le spectacle national. Les jeunes ne sont pas seulement séduits par les équipes étrangères, mais également par les athlètes étrangers. Ces derniers sont devenus des figures emblématiques plus célèbres que des Ministres, voire des Présidents.

Cependant, les problèmes du football marocain et de son spectacle ne sont pas que d'ordre technique. Ce qu'il faut, en plus des mesures d'urgence, c'est une approche globale qui s'attaque aux problèmes structurels résidant, essentiellement, dans les mentalités hostiles au changement et à la transparence.

Peut-être qu'un jour il y aura des téléspectateurs extraterritoriaux qui s'identifieront à certaines équipes marocaines ?

Les limites et les perspectives de la recherche

Les différentes contributions de notre recherche ne l'exemptent pas de nombreuses limites qui sont d'ordre théorique et méthodologique. Nous allons présenter celle-ci avant d'exposer les perspectives de recherche que nous souhaitons privilégier.

Nous avons opéré plusieurs choix théoriques qui ont conduit au bannissement de certaines variables (sociodémographiques comme le sexe et l'âge) dans le cadre de nos modèles conceptuels. Ces choix ont peut être limité à la compréhension des expériences vécues, l'identification et la préférence pour l'équipe supportée des téléspectateurs extraterritoriaux appartenant aux deux régions. Ainsi, nous n'avons pas pris en compte quelques caractéristiques individuelles comme la dépense annuelle des téléspectateurs pour leur équipe supportée et les de revenus des téléspectateurs. Notre revue de littérature et nos analyses qualitatives nous ont incités à les exclure de nos réflexions. L'exclusion de ces différents variables sociodémographiques correspond à une limite « explicative » de notre travail doctoral dans la mesure où elles auraient pu fournir des éléments supplémentaires de compréhension.

D'un point théorique, nous nous sommes centrés sur les expériences vécues des téléspectateurs extraterritoriaux, le processus d'identification, les variables culturels et sportives pour expliquer leur préférence pour l'une des deux équipes espagnoles (le Real de Madrid et/ou le FC Barcelone). Ce parti pris théorique nous a conduit à ne pas évoquer d'autres variables fondamentales de la réflexion marketing et de la réflexion psychosociale comme l'identité sociale.

Quelques limites sont à souligner au regard de nos choix méthodologiques. La première concerne l'échantillonnage. En effet, la majorité des passations de questionnaire de groupe de téléspectateurs français a eu lieu dans la région Bourgogne. Il est possible d'imaginer des résultats différents dans des régions frontalière avec l'Espagne comme la région Languedoc-Roussillon ou la région Midi-Pyrénées. Un deuxième écueil est le fait de ne pas avoir deux échantillons de téléspectateurs français pour pouvoir faire des comparaisons entre deux groupes de téléspectateurs frontaliers de l'Espagne (marocain et français).

Une autre limite méthodologique a trait à l'adaptation de l'échelle des expériences vécues (Bouchet et *al.*, 2010). Nous avons dû choisir certains items au regard du test des qualités psychométriques. De plus, nous avons suivi le plus scrupuleusement possible la procédure de validation de l'échelle des expériences vécues, pour bien conserver la structure de l'échelle originale en maintenant les quatre dimensions.

Une autre critique peut cependant être faite au regard de la nature descriptive et exploratoire de certains résultats. Le nombre limité de travaux portant sur les supporters à distance ou les téléspectateurs extraterritoriaux, les expériences télévisuelles vécues et sur

l'impact de la variable culturelle sur la préférence d'une équipe donnent de fait un caractère relativement exploratoire et novateur à nos recherches.

Nos apports et nos limites constituent un véritable point d'appui pour émettre des perspectives de recherche. Le caractère novateur de notre thèse et le très peu de travaux entrepris sur les téléspectateurs extraterritoriaux qui ouvrent de nombreux axes à explorer.

Le premier axe de développement serait d'entreprendre de nouveaux échantillonnages. Il serait envisageable, dans un premier temps, d'effectuer des comparaisons entre les téléspectateurs marocains de la région du Nord frontalière avec l'Espagne et les téléspectateurs d'une région française frontalière avec l'Espagne comme Languedoc-Roussillon et une comparaison entre les téléspectateurs d'autres pays d'Afrique, l'Amérique Latine ou d'Asie. Dans un second temps, une analyse des attributs entre les différentes variables serait conseillée, dans l'objectif d'identifier les variables les plus influentes pour la préférence des téléspectateurs pour leur équipe supportée.

Notre deuxième axe de développement serait d'utiliser l'identité sociale et le processus l'auto-catégorisation des téléspectateurs dans le domaine du marketing pour aspirer à une plus grande validité externe. Nous souhaiterions en effet tester ce concept pour d'autres catégories d'autres spectacles télévisuels sportifs, pour d'autres équipes et voire même pour d'autres championnats.

Notre troisième axe de développement consisterait à utiliser une approche ethnographique pour analyser un ou deux groupes de téléspectateurs extraterritoriaux. L'ethnographie appliquée au marketing contribue à expliquer les comportements observés et les opinions exprimées durant les contacts directs établis avec les consommateurs dans leur environnement naturel (Mariampolski, 2006). Dans le même ordre d'idée, différentes approches expérimentales peuvent être pensées pour tenter de mettre au jour l'influence du groupe sur le comportement des téléspectateurs extraterritoriaux notamment dans les publics. Ainsi, les méthodologies utilisées en psychologie sociale seraient des outils intéressants à transposer dans le domaine du marketing.

SIGLES

2 M : chaîne de télévision marocaine

A.C.P.: Analyse factorielle en composante principale

AC Milan: **Associazione Calcio** Milan.

ANOVA. : ANalysis Of VAriance

ART : **Arab Radio and** Television **Network.**

ATP : Association of Tennis Professionals.

C.C.E.P.S : Comité Central de l'Education Physique et des Sports.

CAF : **Confédération Africaine de Football.**

CAN : **Coupe d'Afrique des nations.**

Cf : confer qui signifie « se référer à ».

CIO : Comité International Olympique.

DNCG. : Direction Nationale de Contrôle de Gestion .

EPIQ : Étude de la Presse d'Information Quotidienne.

ESPN: Entertainment Sport Programming Network Incorporated.

Évian TG: Évian **Thonon Gaillard Football Club.**

FAR : Association Sportive des Forces Armées Royales

FC Barcelone : Futbol Club Barcelona.

FCB : Futbol Club Barcelona.

FIFA : Fédération Internationale de Football Association.

FUS de Rabat : **Fath Union Sport de** Rabat.

HF : haute fréquence.

JO : Jeux Olympiques

JSC Sports : Al Jazeera Sports.

Lille OSC : Lille Olympique Sporting Club .

LLC : Limited Liability Company, en Français Société à responsabilité limitée .

M6 : Chaîne de télévision française

MAS de Fès : Maghreb Association Sportive de Fès.

Montpellier HSC: Montpellier (Hérault Sport Club)

MSA: Measure of Sampling Adequacy.

NBA: National Basketball Association.

NBC: National Broadcasting Company.

NHL : National Hockey League en Français « La Ligue nationale de hockey ».

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

Nys : NATIONAL YOUTH SPORTS.

OJD : Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias

OL : Olympique lyonnais.

OM : Olympique de Marseille.

P.V.D : Pays Voie de Développement.

PSG: Paris Saint-Germain Football Club.

PWC: Price Waterhouse Coopers.

RSB: La Renaissance Sportive de Berkane .

SEES: Sporting Event Experience Search

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SSIS : Sport Spectator Identification Scale.

Stade Rennais FC : Stade Rennais football club.

Télévision LCD : Liquid-crystal-display televisions en Français « écran à cristaux liquides ».

TF1: Télévision Française 1.

Toulouse FC : Toulouse Football Club.

TV: télévision.

UEFA: The Union of European Football Associations.

UNICEF : United Nations International Children's Emergency Fund en Français « Le Fonds des Nations unies pour l'enfance ».

VA: Valenciennes Football Club .

VIP: Very Important Person.

WAC : Wydad Athletic Club de Casablanca.

INDEXE DES FIGURES

Figure1. Identification à l'équipe entre les téléspectateurs du Centre du Maroc et du France	70
Figure 2 Carte de Maroc pendant le protectorat montrant la diversité des liens historique....	146
Figure 3 Démarche méthodologique de la recherche qualitative sur le choix de l'identification.....	178
Figure 4 Synthèse d'après les résultats de l'approche qualitative.....	179
Figure 5 Apport de la littérature sur les expériences.....	182
Figure 6 Apport de la littérature issue de la psychosociale.....	183
Figure 7 Apport des études qualitatives exploratoires.....	184
Figure 8 Modèle 1 de recherche expliquant la préférence.....	186
Figure 9 Modèle 2 de recherche expliquant la préférence entre le public de la région du Nord et le public de la région du Centre du Maroc au Real de Madrid et au FC Barcelone.....	187
Figure 10 Modèle 3 de recherche expliquant la préférence entre le public supporter du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Nord et le public supporter du Real de Madrid et du FC Barcelone dans la région du Centre du Maroc.....	188
Figure 11 Modèle 4 de recherche expliquant la préférence entre le groupe de la région du Nord et le groupe de la région du Centre supportant le FC Barcelone et entre le groupe de la région du Centre et le groupe de la région du Nord supportant le Real de Madrid.....	189
Figure 12 Formule de l'alpha de Cronbach.....	217
Figure 13 Identification à l'équipe entre les téléspectateurs du Centre du Maroc et du France	231
Figure 14. Identification à l'équipe entre les téléspectateurs du Nord du Maroc et du France	232
Figure 15. La différence entre l'expérience du supporterisme.....	234
Figure 16. Identification à l'équipe des téléspectateurs des deux régions Marocaines	237
Figure 17. Différenciation des téléspectateurs des deux régions Marocaines : Profil Partisan	238
Figure 18. Différenciation des téléspectateurs des deux régions Marocaines : Proximité et liens avec les supporters de la ville de l'équipe soutenue.....	241

Figures 19. L'influence de la victoire et le style de jeu sur le choix des téléspectateurs de la région du Nord et de la région du Centre du Maroc.....	243
Figure 20. Influence de la présence de meilleur joueur dans l'équipe sur le choix des téléspectateurs	245
Figure 21. Identification des téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone	247
Figure 22. L'identification des téléspectateurs supportant le FC Barcelone et les téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc.....	249
Figure 23 La différence entre les expériences vécus des téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Nord du Maroc.....	250
Figure 24. L'identification des téléspectateurs supportant le FC Barcelone et les téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Centre.....	253
Figure 25. La différence entre la dimension d'esthétisme des téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Centre du Maroc.....	254
Figure 26. L'identification des téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Nord et les téléspectateurs supportant la même équipe dans la région du Centre.....	257
Figure 27. La différence au niveau de la dimension supporterisme entre les supporters du FC Barcelone de la région du Nord et ceux de la région du Centre.....	258
Figure 28 L'identification des téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Centre et les téléspectateurs supportant la même équipe dans la région du Nord.....	260
Figure 29. La différence entre la dimension d'esthétisme et de partisanerie des téléspectateurs supportant le Real de Madrid dans la région du Centre et ceux supportant la même équipe dans la région du Nord du Maroc.....	262

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1 : La mondialisation de la Coupe du Monde de Football de 1986 à 2010.....	29
Tableau 2 : L'évolution des revenus des billetteries dans les grandes championnats européens	31
Tableau 3 : Typologie des pratiques de consommation.....	57
Tableau 4 : Notoriété des meilleurs clubs français selon Sportfive, Européen Football...	76
Tableau 5 : Identification des français aux clubs de football selon Sportfive, Européen Football (2009).....	77
Tableau 6 : Classement des 4 meilleurs clubs français selon la notoriété, popularité, émotion, identification et fans, Sportfive, Européen Football (2009).....	77
Tableau 7 : La répartition des droits audiovisuels de Ligue1 des 10 premiers clubs du classement pour la saison 2011-2012 (Magazine France Football - Une enquête publiée le 12 juin 2012)	92
Tableau 8 : Nombre de spectateurs d'évènements en France selon Pigeassou (2002).....	98
Tableau 9 : Verbatims du thème lié à la préférence pour le football, l'équipe et le championnat espagnol dans la région du Nord du Maroc.....	149-151
Tableau 10 : Analyse des verbes sur le thème lié à la préférence du championnat et l'équipe préférée dans la région du Nord du Maroc.....	153
Tableau 11 : Analyse des adjectifs sur le thème lié à la préférence au championnat et l'équipe préférée dans la région du Nord du Maroc.....	154
Tableau 12 : Analyse relationnelle sur le thème lié à la préférence du championnat et l'équipe préférée dans la région du Nord du Maroc.....	156
Tableau 13 : Verbatims du thème lié à l'identification au FC Barcelone ou au Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc.....	157-158
Tableau 14 : Verbatims du thème lié à l'interaction sociale des téléspectateurs qui regardent le FC Barcelone ou le Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc.....	159
Tableau 15 : Analyse des verbes sur le thème lié à l'identification au FC Barcelone ou le Real de Madrid dans la région du Nord du Maroc.....	160
Tableau 16 : Analyse des adjectifs sur le thème lié à l'identification au FC Barcelone ou le Real de Madrid de football dans la région du Nord.....	161
Tableau 17 : Verbatims du thème lié à la préférence pour le football, l'équipe et le championnat espagnol dans la région du Centre du Maro.....	163-164

Tableau 18 : Analyse des verbes sur le thème lié à la préférence au championnat et équipe préférée dans la région du Centre du Maroc.....	166
Tableau 19 : Analyse des adjectifs sur le thème lié à la préférence au championnat et équipe préférée dans la région du Centre du Maroc.....	167
Tableau 20 : Analyse relationnelle sur le thème lié à la préférence du championnat et équipe préférée dans la région du Centre du Maroc.....	168
Tableau 21 : Verbatims du thème lié à l'identification au FC Barcelone ou le Real de Madrid de football dans la région du Centre du Maroc.....	169-170
Tableau 22 : Interaction sociale recherchée par les téléspectateurs regardant le FC Barcelone ou le Real de Madrid.....	171
Tableau 23 : Verbatims du thème lié à la dimension opportuniste de l'expérience recherchée par les téléspectateurs dans la région du Centre du Maroc.....	172
Tableau 24 : Analyse des verbes sur le thème lié à l'identification au FC Barcelone ou le Real au Madrid dans la région du Centre du Maroc.....	173
Tableau 25 : Analyse des adjectifs sur le thème lié à l'identification au FC Barcelone ou au Real de Madrid dans la région du Centre du Maroc.....	174
Tableau 26 : Les mesures de la variable esthétique.....	203
Tableau 27 : Les mesures de la variable d'interaction.....	204
Tableau 28 : Les mesures de la variable de valorisation.....	205
Tableau 29 : Les mesures de la variable de valorisation.....	206
Tableau 30 Test de Bartlett et l'indice KMO pour l'échelle de la dimension d'esthétisme.....	219
Tableau.31 A.C.P. sur les 5 items restants de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue de la dimension d'esthétisme.....	220
Tableau 32 Test de Bartlett et l'indice KMO pour l'échelle de la dimension d'esthétisme.....	221
Tableau.33 A.C.P. sur les 5 items restants de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue de la dimension du supportérisme.....	222
Tableau 34 Test de Bartlett et l'indice KMO pour l'échelle de la dimension d'opportunisme.....	223
Tableau.35 A.C.P. sur les 3 items restants de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue de la dimension d'opportunisme.....	223
Tableau 36 A.C.P. sur les 6 items restants de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue de la dimension d'interaction sociale.....	225

Tableau 37 : Répartition des trois groupes selon la région et l'âge moyen.....	227
Tableau 38 : Répartition des téléspectateurs selon le nombre des matchs qu'ils ont suivis dans un bar ou à la télévision.....	228
Tableau 39 : Répartition des téléspectateurs marocains selon l'entourage avec qui ils ont regardé la rencontre.....	228
Tableau 40 : Tests Univariés de Significativité pour Identification (test) - Paramétrisation sigma-restreinte Décomposition efficace de l'hypothèse.....	233
Tableau 41 : Tests t de Significativité pour Identification (test) - Décomposition efficace de l'hypothèse.....	236
Tableau 42 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction des téléspectateurs de la région du Nord du Maroc et les téléspectateurs de la région du Centre.....	239
Tableau 43 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction des motifs influençant le choix des téléspectateurs de la région du Nord et la région du Centre du Maroc.....	240
Tableau 44 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction du motif Proximité et lien à l'équipe.....	241
Tableau 45 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction des motifs : Victoire et style de jeu.....	244
Tableau 46 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction du motif : meilleur joueur	245
Tableau 47 : Tests t de Significativité pour Identification des téléspectateurs supportant le FC Barcelone et les téléspectateurs supportant le Real de Madrid- Décomposition efficace de l'hypothèse	246
Tableau 48 : Tests Univariés de Significativité pour Identification Nord (test) - Paramétrisation sigma-restreinte Décomposition efficace de l'hypothèse.....	248
Tableau 49 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction des téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Nord.....	251
Tableau 50 : Tests Univariés de Significativité pour Identification Centre (test) - Paramétrisation sigma-restreinte Décomposition efficace de l'hypothèse.....	252
Tableau 51 : Tests t de Significativité pour Identification Centre (test) - Décomposition efficace de l'hypothèse.....	253

Tableau 52 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction des téléspectateurs supportant le Real de Madrid et les téléspectateurs supportant le FC Barcelone dans la région du Centre.....	255
Tableau 53 : Tests Univariés de Significativité pour Identification (Equipe FC Barcelone) - Paramétrisation sigma-restreinte Décomposition efficace de l'hypothèse.....	256
Tableau 54 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction des téléspectateurs Marocains supportant le FC Barcelone dans les deux régions.....	258
Tableau 55 : Tests Univariés de Significativité pour Identification (Equipe Real de Madrid) - Paramétrisation sigma-restreinte Décomposition efficace de l'hypothèse.....	259
Tableau 56 : Tests t de Significativité pour Identification Equipe Real de Madrid (test) - Décomposition efficace de l'hypothèse.....	260
Tableau 57 : Résultats statistiques des moyennes et des écart-type en fonction des téléspectateurs Marocains supportant le Real de Madrid dans les deux régions.....	261
Tableau 58 Synthèse des hypothèses formulées avec leurs résultat.....	266

TABLE DES MATIERES

Introduction générale	8
Première partie - L'évolution du spectacle sportif professionnel	14
Chapitre 1 - L'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif.	18
Section 1 - L'évolution de la diffusion du spectacle sportif.....	19
1 L'évolution de la spectacularisation sportive	20
1.1 Une petite histoire de la mise en spectacle du sport	20
1.2 L'évolution du marché de spectacle sportif.....	27
2 L'évolution de la diffusion du spectacle sportif.....	35
2.1 La diffusion du spectacle sportif en direct.....	35
2.2 La diffusion du spectacle sportif indirect	38
2.3 L'évolution de l'offre proposée par les clubs sportifs et les joueurs	42
2.4 L'évolution des enceintes sportives.....	46
3 L'offre de spectacle sportif face à une demande basée sur une dynamique culturelle	48
Section 2 - L'évolution de la réception du spectacle sportif.....	52
1 La réception des spectateurs directs	53
1.1 Le comportement du consommateur du spectacle sportif direct.....	53
1.2 Typologie du public récepteur du spectacle sportif direct.....	56
2 La réception des spectateurs indirects : les téléspectateurs	61
2.1 Typologie du public récepteur du spectacle sportif indirect.....	63
2.2 Les expériences sportives vécues par le public du sport.....	65
Section 3 : L'évolution de la marque des organisations sportives.....	68
1 L'importance de la marque pour les équipes sportives.....	68
2 La construction de la marque des équipes professionnelles	69
2.1 L'identité de la marque des clubs professionnels	71
2.2 La différenciation par la marque des clubs professionnels.....	72
3 L'évolution de la marque des équipes professionnelles	72
3.1 Pourquoi la mondialisation des équipes sportives	73
3.2 L'internationalisation de la marque des clubs de sport.....	73
Synthèse du Chapitre 1	78

Chapitre 2 - La diffusion et la réception du spectacle footballistique en Europe, en France et au Maroc.....	80
Section 1 : L'évolution du spectacle footballistique et du public.....	82
1 L'évolution du spectacle footballistique.....	83
2 L'évolution du public du football.....	84
3 L'évolution des droits de télévision du football.....	86
Section 2 : L'évolution du spectacle footballistique et sa médiatisation en France.....	88
1 La médiatisation de football en France.....	89
1.1 L'évolution des droits télévisuels en France.....	89
1.2 La répartition des droits télévisuels des clubs français de football.....	91
2 L'offre du spectacle footballistique télévisé en France.....	93
2.1 L'offre des chaînes télévisuelles.....	93
2.2 L'offre des clubs sportifs français.....	95
3 L'évolution de la réception du spectacle footballistique en France.....	96
3.1 Le spectacle direct du football professionnel.....	96
3.2 Le spectacle indirect de football professionnel.....	99
Section 3 : L'évolution de la diffusion et de la réception du spectacle sportif et footballistique au Maroc.....	100
1 L'évolution du sport, de son spectacle et de sa médiatisation au Maroc.....	102
1.1 L'évolution de football marocain et de son spectacle.....	103
1.2 L'évolution de la médiatisation du sport marocain.....	108
1.3 L'évolution des clubs de football Marocains.....	112
2 L'évolution de la réception du spectacle sportif marocain.....	115
2.1 Les attentes des téléspectateurs marocains face à l'offre télévisuelle.....	116
3 L'interculturel au cœur de la diversité de l'offre footballistique.....	119
Synthèse du chapitre 2.....	122
Deuxième partie - Approche empirique du spectacle footballistique à distance. Une expérimentation sur des téléspectateurs marocains à distance de forme méthodologies, analyses et résultats.....	125
Chapitre 3 Cadre théorique et approche exploratoire qualitative.....	127
Section 1. Cadre théorique de la recherche.....	128

1 Supporterisme à distance extraterritorial.....	129
1.1 Les motifs de l’attachement à un club de football.....	129
1.2 La télévision au cœur du supporterisme à distance extraterritorial	131
1.3 Approche interculturelle basée sur le lien culturel, le rapprochement géographique et le processus d’identification des supporters à distance extraterritorial	133
2 Une approche expérientielle de la relation expérience vécue du téléspectateur et équipe à distance	136
2.1 Du courant expérientiel aux expériences vécues par les téléspectateurs	137
2.2 La télévision comme expérience de consommation	138
2.3 Le rapport entre identification à une équipe et supporterisme à distance	140
Section 2 Etudes qualitatives exploratoires sur les téléspectateurs de deux régions du Maroc	144
1 Méthodologie	145
1.1 Choix de l’outil.....	145
1.2 Grille d’entretien	147
1.3 Population interrogée et passation.....	147
1.4 Recueil des données	147
2 Traitement et analyse des données	148
2.1 Résultats et discussion pour la région du Nord du Maroc	148
2.2 Résultat et discussion dans la région du Centre du Maroc	162
2.3 Interprétation des résultats de l’étude qualitative	175
Section 3 Modèle conceptuel et corps d’hypothèse de recherche	180
1. Genèse du modèle conceptuel.....	180
1.1 Les enseignements tirés de la revue de littérature	180
1.2 Les enseignements tirés des études qualitatives exploratoires	183
1.3 Sélection et agencement des variables retenues	184
2 Proposition de modèle de recherche.....	186
2.1 Modèle testant la préférence entre des téléspectateurs français et les téléspectateurs marocains aux équipes espagnoles	186
2.2 Modèle testant la préférence entre des téléspectateurs marocains de la région du Nord et les téléspectateurs de la région du Centre aux équipes espagnoles.....	187
2.3 Modèle testant la préférence entre des supporters du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Nord et entre les supporters du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Centre du Maroc.....	188

2.4 Modèle testant la préférence entre groupe de la région du Nord et le groupe de la région du Centre supportant le FC Barcelone et entre le groupe de la région du Centre et le groupe de la région du Nord supportant le Real de Madrid	189
3 Hypothèses de recherche et tests statistiques	190
3.1 Hypothèses de recherche	190
3.2 Présentation de test statistique et répartition de groupe4.....	194
Synthèse du chapitre 3	197
Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche, résultats, analyses et discussions .	199
Section 1. Méthodologie de la recherche et mesure des variables.....	200
1 La mesure des variables du modèle de recherche.....	201
1.1 La mesure psychologique de l'identification à une équipe.....	201
1.2 La mesure de l'expérience télévisuelle extraterritoriale vécue et ses dimensions	202
1.3 La mesure de la proximité géographique et le lien historique	206
2 La méthodologie de collecte de données.....	207
2.1 Une phase qualitative préalable à la construction du questionnaire	207
2.2 Procédures de terrain	207
2.3 Technique d'enquête : le questionnaire	209
Section 2 La mesure de la qualité psychométrique des échelles de l'expérience télévisuelle vécue extraterritoriale	214
1 Adaptation d'une échelle de mesure pour l'expérience télévisuelle extraterritoriale	215
2 Stabilité et cohérence interne de l'échelle des expériences télévisuelles extraterritoriale vécue..	216
2.1 Tests de Bartlett et MSA	216
2.2 Alpha de Cronbach.....	217
2.3 Analyse factorielle en composante principale (A.C.P.).....	217
3. Les qualités psychométriques de la mesure des échelles des expériences télévisuelles extraterritoriales vécues.....	219
3 1 Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension d'esthétisme.....	219
3.2 Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension de supportérisme.....	221
3.3 Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension d'opportunisme.....	222
3.4 Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension d'interaction sociale	224
Section 3 : Résultat de la recherche	227
1 Répartition des sujets (téléspectateurs).....	227
1.1 Répartition des sujets par région d'appartenance et par âge.....	227
1.2 Répartitions des sujets selon le nombre de matchs suivis.....	227

1.3 Répartition des sujets selon leur entourage	228
2 La différence entre les téléspectateurs Marocains et les téléspectateurs Français	230
2.1 L'identification des téléspectateurs Marocains et Français à l'équipe du FC Barcelone.....	230
2.2 Les expériences vécus des téléspectateurs Marocains et les téléspectateurs Français	233
3 La différence entre les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc et les téléspectateurs de la région du Centre du Maroc.....	235
3.1 L'identification des téléspectateurs de la région du Centre et de la région du Nord du Maroc au Real de Madrid ou/et au FC Barcelone)	235
4 Les variables culturelles et sportives influençant sur le choix des téléspectateurs	240
4.1 L'influence de la variable culturelles sur la préférence des téléspectateurs pour l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner	240
4.2 Les variables sportives influençant le choix d'une équipe	242
5 La différence entre les téléspectateurs supporters du FC Barcelone et du Real de Madrid dans la région du Nord et dans le Centre.....	246
5.1 La différence entre les téléspectateurs souhaitant la victoire au FC Barcelone et les téléspectateurs qui souhaitent la victoire au Real de Madrid dans la même région du Nord de Maroc	248
5.2 La différence entre les téléspectateurs souhaitant la victoire au Real de Madrid et les téléspectateurs qui souhaitent la victoire au FC Barcelone dans la région du Centre de Maroc..	251
6 La différence entre les téléspectateurs marocains supportant le FC Barcelone et ceux supportant le Real de Madrid.....	256
6.1 La différence entre le groupe des supporters du FC Barcelone de la région du Nord et de la région du Centre du Maroc.....	256
6.2 La différence entre le groupe des supporters du Real de Madrid de la région du Centre et celui de la région du Nord du Maroc.....	259
Synthèse du chapitre 4	267
CONCLUSION GENERALE.....	268
REFERENCES	293

REFERENCES

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). «Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects». *Journal of Consumer Research*, 365-381.
- Aaker, J.L. (1997), « Dimensions of brand personality », *Journal of Marketing Research*, 34(3), p.347-356
- Abbassi, D. (2005). «Entre Bourguiba et Hannibal-Identité tunisienne et histoire depuis l'indépendance». Karthala éditions.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). « On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity ». *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). «Sport sponsorship as distinctive competence». *European journal of marketing*, 33(3/4), 250-272.
- Anderson, B. (2002). «L'Imaginaire National. Réflexion sur l'origine et l'essor du nationalisme» .Paris : La Découverte, coll. « la découverte proche », 212p.
- Andreff W. (2010a), «Economie internationale du sport», *Presses Universitaires de Grenoble*, Grenoble.
- Andreff, W. (2009). «Équilibre compétitif et contrainte budgétaire dans une ligue de sport professionnel». *Revue économique*, 60(3), 591-633.
- Andreff, W. (2009). Équilibre compétitif et contrainte budgétaire dans une ligue de sport professionnel. *Revue économique*, 60(3), 591-633.
- Andreff, W. (1989)., « le marché du travail sportif », *Economie Politique du Sport*, p.239. Dalloz.
- Apostolopoulou, A., Clark, J., et Gladden, J. M. (2006). « From H-Town to Mo-Town: The Importance of Super Bowl Entertainment ». *Sport Marketing Quarterly*, 15, p. 223-231.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). «River magic: extraordinary experience and the extended service encounter». *Journal of consumer Research*, 24-45.
- B**adot, O., Cova, B. (1992), «le neo-marketing», ESF Editeur, Paris, France.
- Bardin, L. (2003). «L'analyse du contenu». 7ème édition . Paris: PUF.
- Barrau, H. (1996), «le temps». Paris ,PUF

- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., & Neumann, M. (2005). « Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study ». *Journal of Electronic Commerce & Research*, 6(3).
- Bauer, T.N., Bodner, T., Erdogan, B., Toruillo, D.M., & Tucker, J.S. (2007). «Newcomer adjustment during organizational socialization: A meta-analytic review of antecedents, outcomes, and methods», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, pp. 707-721
- Benavent, C., & Evrard, Y. (2002). « Extension du domaine de l'expérience ». *Décisions Marketing*, (28), 7-11.
- Ben-Porat A. (2000). « Over sweetheart :Israelis fans of English football ». *Journal of Sport & social issues*, vol.24,n°4,p.344-355.
- Ben-Porat G., Ben-Porat A . (2004).). « (Un) Bounded soccer. Globalization et localization of game in Israel ». *International Review for Sociology of Sport* , Vol.39,n°4,p.421.436.
- Bernache-Assollant, I., Lacassagne, M. F., & Braddock, I. I. JH (2007). «Basking in reflected glory and blasting: Differences in identity-management strategies between two groups of highly identified soccer fans». *Journal of Language and Social Psychology*, 26(4), 381-388.
- Blumrodt, J. (2010). «La marque sportive spécifique et son impact sur le comportement du consommateur: l'exemple du Stade Rennais Football Club et du Football Club de Lorient». (Doctoral dissertation).
- Blumrodt, J., & Bodin, D. (2009).« La Communication Marketing et son Impact sur la Perception des Publics. Un exemple de l'industrie du sport spectacle». *Revue Européenne de Management du sport*, (24).
- Bodet, G.,& Bernache-Assollant, I.(2009). «Do fans care about hot dogs ? A satisfaction analysis of French ice hockey spectators». *International Journal of Sport management and marketing*, 5, 15-37.
- Bodin, D. (2003). «Le hooliganisme».
- Bonnemaison, J.(1981). « Voyage autour du territoire ». *L'Espace géographique* ,t.10 ,n°4, p.421-436.
- Bouchet, P., & Lebrun, A. M. (2004). «Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle: Le cas du tourisme sportif d'action». *Décisions marketing*, 39-48.
- Bouchet, P., & Pulh, M.(2006). «L'expérience vécue: un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur »[Lived experience: Another perspective on consumption behavior analysis]. In proceeding from the 5^{ème} journée Normandes De Recherche Sur La consommation.

- Bouchet, P., Lebrun, A.M. & Meurgey, B. (2001). «L'influence du concept d'implication dans la consommation de pratiques sportives». Paper presented on the 2^{ème} journée de recherche en marketing du sport, Dijon.
- Bouchet,P, Pigeassou,C. Meurgey,B.(1999), « Le management-marketing des services sportifs : un axe de recherche innovateur en Europe » in 3e congrès de la Societe Francaise de Management du Sport. Lille.
- Bourdieu, P. (1996). «Sur la télévision: suivi de L'emprise du journaliste ». (Liber Edit., p. 30). Paris.
- Bourg, J.-F et Gouguet, J.-J., (2005), Economie du sport, « Repères » 309, la Découverte, Paris
- Bourg, J.F., & Gouguet, J. J. (2004). «L'économie des Jeux olympiques». Revue juridique et économique du sport, (72), 107-126
- Bourg,J.-F.,Gouguet,J.-J. (2004),«Analyse économique du sport», PUF ,Paris
- Bourgeon, D. et Filser, M.,(1995), « Les apports du model de recherche d'expérience a l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une expérience conceptuelle et méthodologique » Recherche et Application en Marketing, 10,4,5-26,1995.
- Bourgeon, D., Bouchet, P.,& Pulh, M.(2003).« L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives managériales» [the analysis of the consumption of live spectacles : New managerial perspectives]. In Proceeding from the XIXe congrès De l'AFM.
- Bourgeon, D.,& Bouchet,P. (2001).la recherche de l'expériences dans la consommation du spectacle sportif [Experience seeking in the sporting event consumption]. Revue Européenne de management du Sport, 6,1-47.
- Bourgeon, J. L. (1992). «L'assassinat de Coligny» (Vol. 51). Librairie Droz.
- Bourgeon,D.,& Bouchet, P.(2007). «Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif »[Experiential marketing and analysis of sport spectacle consumption pattens].*Revue Française du Marketing*,212,87-100.
- Brakus ,J.J., Schmitt, B.H.et Zarantonello, L. (2009). « Brand experience : What is it ? How is measured? Does it affect loyalty? ». *Journal of Marketing*,73(3),p.52-68.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1992). «Physiological arousal and reactions to outgroup members during competitions that implicate an important social identity». *Aggressive behavior*, 18(2), 85-93.
- Branscombe, N.R., & Wann, D.L.,(1992).«Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression ». *Human Relations*, 45, 1013-1033.

- Bromberger, C. (1998). «Passions ordinaires: du match de football au concours de dictée». Bayard (USA).
- Bromberger, C., & Lestrelin, L. (2008). «Le sport et ses publics». *Etudes de la documentation française*, (5276), 113–134.
- Bromberger, C., Hayot, A., & Mariottini, J. M. (1995). «Le match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin ».Paris :Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, coll « Ethnologie de la France » n°Vol. 16,p.406.
- Bruneau , M.(2006) « Les territoires de l'identité et de la mémoire collective en diaspora ».L'Espace Géographique,t.35,n°4,p.328-333.
- Brunet, R.,Ferras., Théry ,H. (1993). «Les Mots de géographie» , dictionnaire critique. Montpellier,Prais : GiP Reclus-La Documentation Française,coll. « Dynamiques du territoire »,470 p.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). «The impact of feelings on ad-based affect and cognition» . *Journal of Marketing Research*, 69-83.
- Carù, A., & cova, B. (2006a).«How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements». *Journal of Consumer Behaviour*, 5,4-14
- Carù, A., &Cova, B.(2006b).Experiences de consommation et marketing expérientiel [Consumption experiences and experientiel marketing]. *Revue Française de Gestion*, 162, 99-113.
- Carù, A., Cova, B. (2002), « Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept », Actes des 7èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, pp.154-172
- Carù, A.,& Cova,B.(2003). «Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept ».Marketing theory, 3, 267-286.
- Cazeneuve,J.,(1974).« L'Homme téléspectateur», Paris, Denoël.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993). «An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving». *Journal of Consumer Research*, 1-23.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005).« Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory». *Sport in Society*, 8(2), 218-237.
- Clancey, W. J. (1995).« A tutorial on situated learning». p. 49-70.
- Colombijn, F. (1999). « View from the periphery: football in Indonesia ». In Armstrong G., Giulianotti R. (ed.), *Football Cultures and Identities*. Londres : Palgrave Macmillan, p. 126-138.

- Cotte, J. (1997). «Chances, trances, and lots of slots: Gambling motives and consumption experiences». *Journal of Leisure Research*, 29(4), 380-406.
- Cova, B. et pace, S.,(2006). « Brand community of convenience products : New forms of the customer empowerment –The case “ my Nutella The community ” ». *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), p.1087-1105.
- Cova, B., & Badot, O. (2003). «Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés». *Revue Française du marketing*, (195), 79.
- Creswell, J. W. (1998). «Qualitative inquiry and research design: Choosing among five designs». Thousand Oaks, CA: Sage.
- Csikszentmihalyi, M., & Kubey, R. (1981). «Television and the rest of life: A systematic comparison of subjective experience». *Public Opinion Quarterly*, 45(3), 317-328.
- Cuche,D.,(1996). «La Nation de culture dans les sciences sociales», Paris, Denoël.
- Eitzen,D.Z., Zinn, M.B.,(2008).« Dimensions of globalization », in *Globalization: The Transformation of Social Worlds* by, Cengage Learning, p.37-41
- Darpy, D., & Volle, P. (2003).« Comportement du consommateur et décisions marketing». Paris: Dunod.
- Defrance,J.,(1995).« Sociologie du sport », (La découve., p. 50). Paris.
- Delattre, E., & Aimé, I. (2010).« Le «naming»: une forme de parrainage originale». *Management & Avenir*, (5), 51-70.
- Desbordes, M. (2002). «Etudes de cas : comment manager efficacement une innovation dans l'industrie du sport ?». *Management & Conjoncture Sociale*, automne 2002, n°616, 83-89.
- Desbordes, M. (2006). « The economics of cycling », in. Andreff,W. Szymanski,S et Borland,J. (editeurs), *The Edward Elgar Companion to the Economics of sports*,p. 645-622
- Desbordes, M.(2002). «Empirical analysis of the Innovation Phenomena in the Sports Industry». *Technology Analysis & Strategic Management*, vol.14, 4, 481-499
- Desbordes, M., Falgoux, J., & Platini, M. (2007). «Organiser un événement sportif». Eyrolles.
- Desbordes, M., Ohl, F & Tribou, G. (1999). «Le marketing du sport». Lacroix G, Waser A.-M., *Filemanagement du sport*, 15, 71-73.
- Desbordes,M.,et Richelieu,A.,(2011), « l'implantation et le management des enceintes sportives dans une logique néo-marketing » *Néo-marketing du Sport*, 1^e Edition, p.139-147
- Desbordes, M., (2010). « Stratégie des équipementier des clubs de football et internationalisation ». Chapitre 6 in « Néo-marketing du sport » de Desbordes, M et Richelieu, A .1^e édition, p.91-109

Dietz-Uhler, B & Murrell, A. (1999). «Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity». *Journal of sport Behaviour*, 22, 15-27.

Donnat, O. (1998). «La fréquentation des spectacles sportifs». Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.

Donnat, O. (2001). «Les catégories socioprofessionnelles: un outil encore efficace dans l'analyse des disparités culturelles». *Les Publics des équipements culturels. Méthodes et résultat d'enquêtes*, 27-35.

Downward, P., Dawson, A., & Dejonghe, T. (2009). «Sports Economics: Theory. Evidence and Policy». Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford.

Dubey, J.-P., Jacoud, C., Malatesta, D. (2008). « Le football entre sport, État et marché. Les morphologies du contrôle du risque sportif à l'orée de l'Euro 2008 », in Thomas Busset, Christophe Jaccoud, Jean-Philippe Dubey, Dominique Malesta (dir.), *Le football à l'épreuve de la violence et de l'extrémisme*, Lausanne, éditions Antipodes, pp.209-240

Dunning, J. H. (1999). «Globalization and the theory of MNE activity». In N. Hood, & S. Young, *The globalization of multinational enterprise activity* (pp. 21–54). London: Macmillan

Ehrenberg, A. (1991). «Le culte de la performance», Calman-Lévy. Paris.

Eiglier, P. et Langeard, E. (1987). «La Servuction, le marketing des services». McGraw-Hill, Paris, France.

Eisenberg, C. (éd.) (1997), *Fußball, soccer, calcio. Ein englischer Sport auf seinem Weg um die Welt*, Munich, dtv.

Eitzen, D.S., Zinn, M.B. (2008). «Globalization: The Transformation Of Social Worlds». New York: Wadsworth Publishing.

Elias, N., Dunning, E. (1994). «Sport et Civilisation. la violence maîtrisée». Paris :Fayard, p. 392.

Elias, N. et Dunning, E. (1986). «The Quest of Excitement, Sport and leisure in the civilizing process, Basil Blackwell ». London.

Eliashberg, J., & Sawhney, M. S. (1994). «Modeling goes to Hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment». *Management Science*, 40(9), 1151-1173.

Evrard, Y., & Pras, B. et Roux E. (2003). «Market, études et recherche en marketing».

Farred, G. (2002). « long distance love. Growing up a liverpool Football Club fan ». *Journal of sport & Social issues*, vol.26, n°1, p.6-24.

Filser, M., (2002), « Le marketing de la production d'expériences : statue théorique et implications managériales », *Décisions marketing* (28), p. 13-22.

Flick, U. (2002). « An Introduction to Qualitative Research », 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

Foer, F. (2004). « How Soccer Explains the World : an Unlikely Theory of Globalization ». New York : HarperCollins, 272 p.

Freeman, R.E. (1984). « Strategic management: A stakeholder approach ». Boston: Pitman.

Freyssinet-Dominjon, J. (1997). « Méthodes de recherche en sciences sociales ». Montchrestien.

Funk, D. C., Mahony, D. F., & Havitz, M. E. (2003). « Sport consumer behavior: assessment and direction ». *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 200-205.

Gavard-Perret, M. L., & Helme-Guizon, A. (2008). « Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative ». *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*.

Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. codirection et coordination de l'ouvrage, éditions Pearson Education.

Giulianotti, R. (1995). « football and politics of carnival : an ethnographic study of scottish fans in Sweden ». *International Review for the Sociology of Sport*, vol.30, n°2, p.191-224.

Giulianotti, R. (1999). *Football: a Sociology of the Game*. Cambridge: Polity. Retrieved from

Giulianotti, R. (2002). « Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs A Taxonomy of Spectator Identities in Football ». *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 15-46.

Giulianotti, R. (2006). « Glocalization , globalization and migration .The case of scottish football supporters in North America ». *International Sociology*, vol.41, n°1, p.133-152.

Giulianotti, R., Bonney, N., & Hepworth, M. (1994). « Football, violence and social identity ». London: Routledge.

Gladden, R. (1998). « The small school movement: A review of the literature ». In M. Fine & J. I. Somerville, (Eds.), *Small schools, big imaginations: A creative look at urban public schools* (pp. 113-137). Chicago: Cross City Campaign for Urban School Reform.

Goksoyr M., Hognestad H. (1999). « No longer worlds apart ? British influences in Norwegian football ». In Armstrong G., Giulianotti R. (ed.), *Football Cultures and Identities*. London: Macmillan, p.201-210.

Greenstein, T. N., & Marcum, J. P. (1981). « Factors affecting attendance of major league baseball: Team performance ». *Review of sport & leisure*, 6 (2), 21-34.

Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). «Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience». *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.

Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). « Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments ». *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233-241.

Guay, D. (1993). *La culture sportive*. (PUF, Ed.) (Presses un., p. 111). Paris.

Guttman, A. (1978) «Frome rituel to record New York. ». Columbia Press University

Habermas, J. (1986). *L'espace public [1962]*. Paris: Payot, 1, 986.

Habermas, J. (2008). *Facticidad y validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). «Multivariate analysis». Englewood: Prentice Hall International.

hair, J.F.,Black,W.C., Badin, B.J.,Anderson, R.E., & tatham, R.L.(2006). «Multivariate data analysis». Upper Saddle River, NJ: Pearson, Prentice-Hall.

Halba,B., (2007),« Economie du Sport », Economica, Paris,France

Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). «Factors affecting attendance at professional sport events». *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.

Haon, C., & Jolibert, A. (2008). «Choisir parmi les méthodes quantitatives explicatives». *Méthodologie de la Recherche-Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion*, Paris, Pearson Education.

Hare, G., & Dauncey, H. (1998). «The coming of age: the World Cup of France '98. Football Cultures and Identities». Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). «The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior». *Journal of Consumer Research*, 394-404.

Hetzel,P.(2002). «Planet conso : Marketing experiential et nouveau univers de consommation». Paris, Edition d'organisation.

Hirschman ,M,B.(1982), « Emotion in the consumption experience : Toward a New Model of the Human Consumer », *The role of effect in consumer behavior: Emerging theories and applications*, Ed.R.A.Peterson,W.D.hoyer et W.R Wilson, M.A.: D.C.Heath,17-52,1986

Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). « Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat». *Journal of personality and social psychology*, 63(5), 724.

Hognestad H.(2003). « Long-distance football support and liminal identities among Norwegian football fans». In Dyck N., Archetti E.(ed.), *Sport,Dance and Embodied identities*.Oxford: Berg,p.97-114.

Hognestad H.(2006). « Transnational passions : a statistical study of Norwegian football supporters». *Soccer and Society*, vol.7,n°4,p.43-462

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). «The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun». *Journal of consumer research*, 9(2),p.132-140.

Holbrook, M. B., Chestnut, R. W.,Oliva, T.-A et Greenleaf, E.-A. (1984).« Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games». *Journal of Consumer Research*, 11, 2-728.

Holbrook, M.B.(1999). «Consumer value: A framework for analysis and research». *Routledge interpretive, Market Research Series* , Ed.Morris, B Holbrook, 1999.

Holdbrook, M.,& Hirschman, E.(1982). «The experiential aspects of consumption». *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Holt, D. B (1995). «How consumers consume: A typology of consumption practices». *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.

Ineum Consulting, (2008),« Football professionnel, Finances et perspectives». Etude réalisée en collaboration avec Euromed, Paris, France.

Kaach, M. (1985).« Introduction des sports modernes au Maroc durant la période coloniale». In *Colloque Sport et société*. Rabat.

Kahle, L. R., Kambara, K.M, and Greg M. R. (1996).«A Functional Model of Fan Attendance» . *Motivations for College Football, Sport MarketingQuarterly*, 5 ,p 51–60.

Kantanen, T. (1993). «Analysis of the contents of theatre visiting orientation». Unpublished Licenciate Thesis, University of Vaasa.

Kapferer, J.-N. (2007).«The new Strategic Brand Management / Creating and Sustaining» *Brand Equity Long Term* .London. UK. Kogan Page.

Kardiner,A. (1969).«L'Individu dans la société» ,Paris, Gallimard.

Keller ,K.L. (1993). « conceptualizing measuring , and managing customer-based brand equity», *Journal of marketing*, 57(Janvier), p.1-22.

- Keller, K.L., (2003). «Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity», 2e Edition, Englewood Cliffs, NJ, USA, Prentice Hall
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kerr, A. K., & Gladden, J. M. (2008). «Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace». *International Journal of Sport Management and Marketing*. 3(1), 58-77.
- Kerr, A.K.(2009).«You ‘ll never walk alone. The use of brand equity frameworks to explore the team identification of the ‘ Satellite Supporter» .PhD thesis school of Leisure, Sport and tourism. Faculty of Business. University of Technology, Sydney Australia.
- Koselleck, R. (1996). *Kriegerdenkmale als Identitätsstiftungen der Überlebenden*. Retrieved from
- Kotler, P., Filiatrault, P., et Turner, R.E., (2000), «Le management du marketing». Bucherville, Québec, Gaetan Morin Editeur.
- L**añdi, Z. (1999). «Qu’est-ce que la troisième voie». *Esprit*, 251, 42-49.
- Lazarsfeld, P.F., et Boudon, R. (1965). «Le vocabulaire des sciences sociales». Paris-La Haye, Mouton.
- Lestrelin, L. (2002). «Les représentations de la tricherie dans le football chez les supporters rouennais de l’Olympique de Marseille». *Revue Européenne de management du sport*, (07), 207–215.
- Lestrelin, L. (2006), « L’autre public des matchs de football, sociologie du supporterisme à distance: le cas l’olympique de Marseille», *Recherches en Communication*, 30(30), 129-146
- Lestrelin, L. (2008). Télévision, Internet et supporterisme à distance. Le cas français de l’Olympique de Marseille. *Recherches en Communication*, 30(30), 129-146.
- Lewi, G., (2005), « Branding management. La marque de l’idée à l’action », Paris, Pearson Education France.
- Lipovetsky, G. (1998). «La femme réinventée». *Le Débat*, 100(3), 179. doi:10.3917/deba.100.0179
- M**adrigal, R. (1995). «Cognitive and effective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance». *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.
- Maerten Y., Demazière D. (2002). « Le football au bistrot ». *Panoramiques*, n°61, p.122-126.

- Maffesoli, M. (1992). «La transfiguration du politique». La tribalisation du monde-Paris, Grasset (Grasset et., p. 169). Paris: MAFFESOLI, M. (1992). La transfiguration du politique. La tribalisation du monde-Paris, Grasset (Grasset et., p. 169). Paris.
- Magire, J.(2005).« Power and Global Sport.Zones of Prestige», Emulation and Resistance.Londre :Routledge,208p..
- Mahony, D.F., Howard, D.R.,& Madginal, R.(2000). BIRGing anf CORFing behaviors by sport spectators : High self-monitors versus low self-monitors.International Sports Journal, 4 87-106.
- Mangan, J.-A., Majumdar, B. (2008).« Football Fans around the World. From Supporters to Fanatics». Londres : Routledge, 280 p
- Manninen, T. (2002). «Towards Communicative, Collaborative and Constructive Multi-player Games». In CGDC Conf..
- Marchand, J.(1999), «Les défricheurs de la presse sportive», Biarritz, Atlantica, coll. «l'aventure des journalistes sportives ».
- Mason, T.(1986), « Some Englishmen and Scotsmen abroad », in Tomlinson Alan et Garry Whannel (eds.), Off the Ball, Londres, Pluto, p. 67-82.
- Mattelart, A. (1996).« Les enjeux de la globalisation des réseaux». Internet: L'extase et l'effroi, Le Monde diplomatique, coll. Manière de voir, no. Hors série (oct), Paris, 10-14.
- McAllister G., Basini S., (2004).«Experiential Consumption and Sport Sponsorship : A Phenomenological Investigation», Sports Marketing Association Annual Conference Proceedings, November 2003, p. 57-58.
- Melnick, M. J., & Wann, D. L. (2004). «Sport fandom influences, interests, and behaviors among Norwegian university students». *International sports journal*, 8(1), 1-13.
- Mignon, P. (1998). «La passion du football». Odile Jacob.
- MIGNON, P. (2009) « Fans de football ». Institut national de sport et de l'éducation physique. Les Cahiers du Journalisme n°19
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). «The Financial value impact of perceptuel brand attributes». Available at SSRN 1134088.
- Moles, J. (2007). «Émergence d'une éducation au spectacle sportif: impact des nouvelles technologies dans le sport télévisé». Corps et culture, (05). Retrieved from <http://corpsetculture.revues.org/721>
- Moles, J. B. M., Pruneau, J., & Pigeassou, C. (2001).« L'implication des nouvelles technologies dans le «sport-télé»: l'apprentissage de l'éthique, l'opprobre pour l'injuste. Loisir et Société/Society and Leisure, 24(1), 223-244.

Moles, J., Pruneau, J., & Pigeassou, C. (2001). «L'implication des nouvelles technologies dans le «sport-télé»: l'apprentissage de l'éthique, l'opprobre pour l'injuste. *Loisir et Société/Society* », 24(01), 223–244.

Morin,E.(1984).« Sociologie, de la culturanalyse», Paris, Fayard.

MORROW, S. (2003).«The People's Game?». Basingstoke: Palgrave.

Mullin, B. J., Hardy, S., et Sutton, W. A. (2007). «Sport marketing, *Human Kinetics* , Champaign ». USA, 3e édition,552p.

Mullin, B.J., ardy, S., et Sutton, W.A., (2007).« Sport marketing», 3 e édition, Champaign (Illinois), *Human Kinetics*.

Nash R.(2000). « Globalised football fandom : Scandinavian Liverpool FC supporters ». *Football Studies*, vol.3,n°2,p.5-23.

Nunnally, J. (1967).«Psychometric Methods», New York: McGraw Hill.

Perez, H. (1998). «Les méthodes en sociologie: l'observation». *la Découverte*.

Peterson, R.A.(1995) . « Une méta analyse du coefficient alpha de Cronbach ». *Recherche et Application en Marketing*, vol.X,n°2,p.75-88

Petkus, E. (2004). «Enhancing the application of experiential marketing in the arts». *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.

Pigeassou, C. (2002). «Les loisirs de raquettes. L'emploi sportif en France: situation et tendances d'évolution, Réseau Universitaire d'Observation et de Prospective sur l'Emploi Sportif »(University Network for Observation and Perspective in the field of Sport Employment)(RUNOPES), Report for the French National Education Ministry, 147-73.

Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). «A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors». *Academy of Marketing Science Review*, 5(1).

Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). «A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors». *Academy of Marketing Science Review*, 5(1).

Pine, B.J.,Gilmore,J.H.,(1999).«The Experience Economy: work il theatre and every business a stage». Harvard Business School Press, USA,254p.

Poli R.(dir.)(2005). «Football et identités : les sentiments d'appartenance en question». Neuchatel : Eddition du centre international d'étude du sport (CIES),138p.

Pons, F., Mourali, M., & Nyeck, S. (2006). «Consumer orientation towards sporting events: Scale development and validation». *Journal of Service Research*, 8, 276-287.

Pronovost, G. (2002). « Emploi du temps et pratiques culturelles », dans J. Aubin et al., enquête sociale auprès des enfants et des adolescents Québécois 1999, Québec, Institut de statistique du Québec.

Pulh, M., Bourgeon-Renault, D., & Bouchet, P. (2005). «Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences: le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle». *Décisions marketing*, 57-66.

Ramonet, I. (1993). « sport et television », EPS, 239

Rharib, A. (2011). «De la gouvernance sportive au Maroc : cas des clubs de football». *Thèse*

Rharib, A. (2007) « Sport et crise de gouvernance », in « Nouvelle gouvernance sportive au Maroc », *Les publications du GGC, Rabat. P.11*

Rharib, A. (2008). «Le Hooliganisme dans les stades : un derby Raja/ Wac qui fait de plus en plus peur», in « Nouvelle gouvernance sportive au Maroc, grand enjeux et défis de demain », sous la direction de Mohamed Harakat, Publications du centre international des études stratégiques et de gouvernance globale Rabat.

Richelieu, A. (2008). «Creating and Branding Sport Products», Henry Stewart Talks, London, England

Richelieu, A., & Pons, F. (2005). «Reconciling managers' strategic vision with fans' expectations». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(3), 150.

Richelieu, A., & Pons, F. (2009). «If brand equity matters, where is the brand strategy? A look at Canadian hockey teams in the NHL». *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1), 162-182.

Richelieu, A., (2004). « building the brand equity of professional sports teams ». chapitre 1 in Pitts, B., (éditeur), *Sharing Best Practices in Sport Marketing*, Morgantown, WV, Fitness Information Technology publishers, p.3-21.

Richelieu, A., (2008a). « Creating and branding sport products ». Chapitre 3 in S. Chadwig, S., (éditeur), *Sport Marketing*, Londres, Henry Stewart Talks.

Richelieu, A., (2008b), « Combiner gestion de la marque et relations publiques dans une démarche stratégique : le cas du rouge et Or de l'université Laval au Canada », in Hautbois, C et Desbordes, M., (éditeur), *Sport et Marketing and sponsorship*. 7 (3), p.231-250.

- Richelieu, A. et Pons, F., (2006), « Toronto Maple Leafs vs. F.C. Barcelona : How two legendary sports teams built their brand equity », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 7(3), p.162-182.
- Richelieu, A., & Pons, F. (2005). « Reconciling managers strategic vision with fans expectations. International ». *Journal of Sports Marketing et Sponsorship*, 6, 150-163.
- Richins, M. L. (1997). « Measuring emotions in the consumption experience ». *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Romelaer, P. (2005). « L'entretien de recherche. Management des ressources humaines: méthodes de recherche en sciences humaines et sociales ». p. 101-137.
- Ross, S. D. (2006). « A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity ». *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Roumestan, N. (1998). Les supporters de football. Economica.
- Rowe, D. (2004). « Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity ». (2nd ed.). Maidenhead and New York: Open University Press
- Sandvoss C. (2003). « A Game of Two Halves. Football, Television and Globalization ». Londres: Routledge, 224p.
- Schofield, J. A. (1983). « Performance and attendance at professional team sports ». *Journal of Sport Behavior*, 6, 196-206.
- Seguin, B., Richelieu, A. et O'Reilly, N., (2008), « Leveraging the Olympic brand through the reconciliation of corporate and consumers brand perceptions », *International Journal of Sport Management & Marketing*, 3(1/2), p.3-22.
- Skaliotis, M. (2002). Key figures on cultural participation in the European Union. In Proceedings of the International Symposium on Culture Statistics, at Montreal.
- Slimani, H. (2000), la professionnalisation du football Français : un modèle de dénégarion, thèse pour le doctorat de sociologie de l'université de Nantes
- Smith, G.V. (1989) The European conference market, in: *Tourism and Travel Analyst*, 4, p. 60-76 (London: Economist Intelligence Unit).
- Statlar, D.K. (2001). « Developing successful sport marketing plans ». Fitness Information Technologies, Morgantown WV.
- Stewart, B., Smith, A. C., & Nicholson, M. (2003). « Sport consumer typologies: a critical review ». *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.

- Tajfel, H.(1981).«Human group and social categories». Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979).« An integrative theory of intergroup conflict». *The social psychology of intergroup relations*, 33, 47.
- Trail, G. T., Fink, J.S., & Anderson, D.F.(2003). «Sport spectator consumption behavior». *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8-17.
- Tribou,G., (2007). «sponsoring sportif» ,3 e édition,Economica, Paris, France
- Tropp, L.R., & Wright,S.C.(2001).«Ingroup identification as the inclusion of the ingroup in the self». *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 585-600.
- Turner, J. C. (1987). «A self-categorization theory». In J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher,S.D., & M. S. Whetherell (Eds.), *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Van Uden ,J.,(2004). « Organisation and Complexity :Using Complexity Science to Theorise organisational Aliveness». Universal-publishers,Boca Raton, Floride,USA
- Vigarello, G. (2002). «Du jeu ancien au show sportif: la naissance d'un mythe». Seuil.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). «The importance of servicescapes in leisure service settings». *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wang, X.,Yang, Z. et Liu, N.R., (2009), « The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the chnese mainland's automobile market», *journal of Global Marketing*, 22(3),p.199-216.
- Wann ,D.L., Malnick, M.J., Russel, G.W., & pease, D.G. (2001).*Sport fans : The psychology and social impact of spectators*.New York (NY): Routledge.
- Wann, D. L, Tucker, K. B., & Schrader, M. P.(1996). «An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams». *Perceptual and Motor Skills*,85,995-1001.
- Wann, D. L. (1995). «Preliminary validation of the sport fan motivation scale». *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). «Sports fans: Measuring degree of identification with their team». *International Journal of Sport Psychology*,24,1-17.
- Wann, D. L., & Schrader, M. P. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. *The journal of social psychology*,140(2), 160-168.

Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., & Keenan, B. L. (2004). «The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans». *International Sports Journal/Summer*, 8,28-36

Wann, D.L.et Branscombe, N.R.,(1993). «Sports fans: Measuring degree of identification with the team». *International Journal of Sport Psychology*, 24,p.1-17.

Wann,D.L.,& Branscombe,N.R.(1990). Die-hard and fair-weather fans: effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies.*Journal of Sport and Social Issuer*, 14, 103-117.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). «The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction». *Journal of consumer research* , 84-91.

Will,F(2000), « une diachronie du spectacle sportif télévisé. Des logiques d'innovation et de promotion » , in Gabaston Pierre et Bernard Leconte, Sport et télévision, regard coisés, parisL'Harmattan

Yonnet,p.(1998), « Système des Sports » Gallimard.Paris.

Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assolant,I., Kada, F.(2010).«Segmenting sport spectators : Construction and preliminary validation of sporting event experience search (SEES) scale. *Sport Management Raview*.

ANNEXES

Annexe 1

Une retranscription des propos des téléspectateurs effectuée par écrit dans la région du nord du Maroc

Sofiane Chatard – Gérant et sportif, Sebbani Ahmad : - Patron d'une entreprise, Boulahia Abdelhakim, Alaoui Farid – Chômeur, Fouzi Brazi– Ancien gardien de but de l'équipe nationale de football, Kada Mimoun – Agriculteur, Ben Amer Mehdi – agriculteur, Ahmad Bouhria, Gérant, Alami Mohameds et Yacine Ismaili

En général, je préfère regarder le football à la télévision. Le football est le sport le plus populaire au monde. Des fois je regarde l'athlétisme ou le tennis, lorsqu'il s'agit de la participation des athlètes marocains de haut niveau comme Hicham El Gueroug à des compétitions internationales. Des fois ça m'arrive aussi, de suivre le championnat national du basketball, car notre équipe de la ville fait de très bons résultats.

Personnellement, je préfère regarder le football à la télévision. Il est le sport numéro un, c'est une drogue pour toutes les classes populaires. C'est le sport qui nous permet de dégager et sortir tout ce qu'on a sur le cœur. Je préfère regarder le football car c'est le sport le plus populaire. Grâce à l'évolution des médias, nous pouvant suivre plusieurs championnats de football, à titre d'exemple, celui de la Champions League et le Championnat Espagnol.

Je préfère regarder le football à la télévision, c'est le sport le plus médiatisé au monde.

A la télévision, je préfère regarder le football. C'est un sport qui dégage plus d'ambiance, il est populaire et très médiatisé. De notre jours, le public du sport a le choix de suivre d'autres sport à la télévision, mais le sport que je préfère regarder le plus est le football.

Je préfère regarder le football à la télévision.

Je préfère regarder le football car c'est le sport le plus populaire. Grâce à l'évolution des médias, nous avons accès à suivre plusieurs championnats comme la Champions League et le Championnat Espagnol. Le football est le sport le plus regardé au monde. C'est logique qu'au Maroc aussi nous préférons regarder plus le football.

Le football est le sport préféré et le plus regarder par les marocains. Le FC Barcelone est ma meilleure équipe de football préféré. Je regarde tous les matchs diffusés de mon équipe préféré en-direct, soit dans un bar ou chez moi avec des amis. Je suis abonné à Jazeera-sport, la chaîne privée qui me permet d'avoir accès à toutes les chaînes du sport et regarder tous les

matchs du championnat espagnol. La proximité géographique explique aussi ma préférence au FC Barcelone. Le fait que notre région est frontalière avec l'Espagne, nous permet de se déplacer facilement entre amis pour suivre certaines rencontres de notre équipe préférée le FC Barcelone entourés par des supporters espagnols et pour passer des bons moments.

Je suis trop attaché à ma ville natale Berkane. Même si l'équipe de football de ma ville ne fait pas de bon résultat, je supporterai mon équipe toujours. La recherche de la victoire et de bons résultats, je la trouve dans le championnat espagnol. Mon équipe préférée est le Real Madrid. Le Real Madrid est une équipe qui dispose de beaucoup de titres dans son actif. Je connais toute l'histoire du Real de Madrid depuis sa création à nos jours. C'est mon équipe préférée. La proximité géographique à l'Espagne, nous permet de se déplacer à Melilla pour suivre certaines matchs de notre équipe préférée avec des supporters espagnols du Real Madrid.

Le niveau moins élevé du championnat marocain en regard des compétitions européennes ne favorise pas le développement d'un attachement plus tardif au niveau national. Mon père était un grand sportif, j'ai grandi dans une famille qui pratique le sport depuis l'enfance. J'aime bien le Real de Madrid et je connais toute l'histoire de cette équipe depuis sa création à notre jour. Concernant les supporters du Barça, ils ont des fausses idées sur notre équipe on disant que notre équipe est capitaliste et royale. Pour moi, le Real est une équipe qui remporte beaucoup de victoire et j'apprécie certains joueurs. Je m'identifie au Real Madrid.

Je supporte l'équipe de ma ville. Face à une absence d'infrastructures adéquates pour les spectateurs, de médiatisation et de bons résultats, la majorité du public footballistique de ma région préfère regarder le championnat espagnol et s'identifie à l'une des deux meilleures équipes espagnoles : le FC Barcelone ou le Real Madrid. Depuis mon enfance je préfère le FC Barcelone. Je préfère regarder le championnat espagnol, car la qualité de notre championnat marocain est médiocre. Les rencontres sont diffusés dans tous les bars de ma ville comme dans d'autres villes du Maroc. Ce que je cherche quand je regarde un match de football est la qualité de jeu, du spectacle et des bonnes actions techniques des joueurs. Je trouve tout ce que je cherche dans le championnat espagnol. J'ai une préférence pour le FC Barcelone.

Je préfère soutenir l'équipe qui représente ma ville. Je supporte l'équipe de ma ville lorsqu'elle gagne et aussi si elle perd. A cause du mauvais résultat et la baisse de la qualité du jeu des clubs professionnels marocain, le public marocain se dirige vers autres championnats européen pour satisfaire ces besoins. Concernant les championnats européens, je préfère regarder le championnat espagnol. Je préfère plus l'équipe du FC Barcelone. Ce choix est

expliqué par la qualité du jeu, la vitesse du jeu et le capital historique de cette équipe. De même, la proximité géographique explique pourquoi le public de la région du Nord regarde plus le championnat d'Espagne.

La qualité du championnat marocain n'est pas à la hauteur comparer avec d'autres championnats européens. Je préfère l'équipe du FC Barcelone. Elle est la meilleure équipe au monde. Le FC Barcelone offre un beau jeu propre à eux. Pour regarder tous les matchs de mon équipe préférée, j'ai pris abonnement avec Jazeera-sport, chaine privé du sport, qui diffuse tous les matchs du championnat espagnol. La proximité géographique de ma région explique ma préférence à l'équipe du FC Barcelone. L'avantage d'être frontalier avec l'Espagne, nous permet de se déplacer régulièrement entre amis à Melilla, la ville espagnole la plus proche de notre ville, pour suivre certaines rencontres entourés par des supporters espagnols.

La première raison qui explique ma préférence à l'équipe du FC Barcelone est que cette dernière possède les meilleurs footballeurs du monde, procure le meilleur jeu et à remporter beaucoup de titres. De même, le spectacle offert par le FC Barcelone est unique. La seconde raison qui explique mon choix, c'est que le FC Barcelone est une équipe qui représente la classe populaire contrairement au Real Madrid qui est une équipe capitaliste.

Je préfère regarder l'équipe du Real Madrid. Dans ma région, tout le monde regarde le championnat espagnol. Mon choix est expliqué par le lien historique de nord du Maroc avec l'Espagne. De même, l'accès facile aux chaînes hertziennes espagnole au nord du Maroc a permis à la population du nord du Maroc de suivre le championnat espagnole depuis longtemps.

Je préfère regarder l'équipe du FC Barcelone. Notre région avait depuis longtemps la possibilité de capté des chaînes hertziennes espagnoles. Ce lien historique de ma région avec l'Espagne, explique pourquoi le publics de la région du nord du Maroc préfère le championnat espagnol en général et les équipes du FC Barcelone et du le Real Madrid en particulier.

Durant la coupe de monde à Mexico 1986, l'équipe nationale a fait un bon parcours. C'est la belle époque du football marocain, tout le public marocain que soit du nord ou du centre, s'identifier à l'équipe nationale, connaissait tous les joueurs et s'habillait en couleur nationale. De nos jours, le public marocain en général et celui de la région du nord en particulier, sont divisés deux groupes du supporter. Les uns sont identifiés au FC Barcelone, les autres au Real Madrid. Moi, je m'identifier au Barça. Pour regarder tous les matchs de mon équipe préférée,

j'ai pris un abonnement Jazeera-sport. Le facteur familial et le niveau faible du championnat national ont un impact sur mon choix. Mon père et mon entourage supportaient le Barça.

En tant que joueur professionnel je respect tous les supporters de tous les équipes que ça soit sur le plan national ou européen. Personnellement, je regarde le championnat marocain et le championnat espagnol. L'équipe que je préfère regarder est le FC Barcelone, tout simplement, car c'est une équipe qui offre un excellent spectacle pour ces supporters.

J'investis plus de mon temps et mon argent pour regarder tous les matchs de mon équipe favorite, (abonnement Jazeera-sport ou dans des bars), j'encourage mon équipe quel que soit le résultat. Je porte le maillot de mon équipe pour attirer l'attention et cela me permet de me reconnaître. L'heure du match, la plupart de ceux qui regardent la rencontre sont habillés au couleur du Barça ou Real, les supporter applaudissent et font tourner leur écharpe en l'air et quand ça marque, c'est la joie, la folie, ça bouge. Pendant le match de nombreux téléspectateurs discutent avec leurs voisins pour commenter les performances et transfert des joueurs ou les décisions des arbitres. Ce qui permet de créer des relations d'amitié. J'aime bien montrer aux autres que mon soutien au Real et je suis fière de m'identifier à cette équipe.

Je suis un téléspectateur fidèle au championnat espagnol. Le Barça et le real sont deux grandes équipes sur le plan international. J'aime regarder les deux équipes pour deux raisons : la qualité du jeu et du spectacle. Je m'identifier plus à l'équipe de ma ville natale RSB du Berkane. Depuis que je suis enfant, je m'identifie au Barça. Je n'aime pas les supporters du Real, au cafés lors d'une rencontre, je n'hésite pas à rentrer dans des discussions avec les supporters du Real. Le Barça est dans le sang, ça m'arrive souvent de me déplacer, en Espagne à Melilla, entre amis et en famille pour suivre certains matches du Barça avec des supporters espagnols, pour montrer mon lien à mon équipe. C'est la meilleur équipe au monde, et je soutien mon équipe depuis l'enfance et à vie, vive le barca. De même, j'ai un abonnement à Jazeera-sport, une chaine qui transmet tous les matchs du championnat espagnol, pour suivre tous les matchs de mon équipe préférée. J'investis plus de mon temps et mon argent afin de soutenir de mon équipe favorite, chez moi vous trouverez tous les produit dérivés du Barça : drapeaux, écharpe et maillot.

Je ne supporte aucune, j'aime le football. Ce que je cherche dans ces deux équipes espagnoles, c'est de voir du beau jeu, de belle actions et technique de jeu. C'est deux équipes produisent un spectacle footballistique de haut qualité et qui possède des meilleurs joueurs du monde. Je m'identifier à l'équipe Nationale. Je pense que le rapprochement géographique de

notre région explique le fait que le public du football de la même région s'identifie à l'une des deux équipes espagnoles.

Je suis un téléspectateur fidèle au championnat espagnol. C'est le meilleur championnat footballistique dans le monde. Il propose un spectacle de très bonne qualité et possède les meilleurs joueurs. Je supporte le Barça. Pour moi, l'interaction avec des supporters du Real est importante dans l'objectif de créer une ambiance dans les cafés. L'équipe à laquelle je m'identifie est celle de ma ville natale, sinon sur le plan mondial, je m'identifié au Barça.

Depuis l'enfance je support le Barça, c'est mon équipe préférée. Mon entourage familial avait un effet sur mon choix. Dans notre région tout le monde support le Barça. Quand le Barça joue, le ville devienne déserte, vous ne trouvez personnes dans la rue, ils sont tous chez eux en face à leur téléviseur ou dans des cafés. C'est une équipe qui remporte beaucoup de victoire et offre un jeu magnifique propre à elle. Le Barça est une équipe populaire (Catalane) contrairement au Real qui est une équipe royale. En ce qui concerne mon identification, c'est au Barça.

En tant que spectateur, je cherche à regarder un spectacle de qualité. Je suis un téléspectateur fidèle du championnat espagnol. Depuis que Messi joue au Barça, je me sens plus identifie qu'avant à cette équipe. Le stade Camp-nou, les supporters sur les tribunes, les commentateurs et la qualité de l'image et du son, nous procure le sentiment d'être dans le spectacle réel.

Ma famille et moi aime et support le Barça. De même ma famille. Je m'identifie au Barça parce que c'est une équipe qui possède les meilleurs joueurs de football au monde, et propose un spectacle fabuleux. Des fois ça m'arrive de regarder un match plusieurs fois vu la qualité du jeu des joueurs du Barça. J'ai montré dans mon entourage mon attachement au Barça. J'ai des maillots, des écharpes, serviette de plage et autres articles de mon équipe favorite. Moi, un match du FC Barcelone quel qu'il soit, c'est toujours une heure avant le match, une ambiance de pression avec des amis, de peur, de crainte et des moments de joie et de fête à chaque match, surtout quand les matches ont lieu au Stade Champ-Nous et ce, même par l'intermédiaire de la télévision

Une retranscription des propos des téléspectateurs effectuée par écrit dans la région du nord du Maroc

Hicham Bamhaowd - fonctionnaire, Radoïn Bouazaoui - sans emploi, Abd Samad, fonctionnaire, Zoubir - Policier, Hamid - ingénieur, Ahmad - Gendarme, Amin Bouzine - étudiant, Samir Rahou, étudiant - Achraf – étudiant et bekali Mohamed – fonctionnaire.

Le Real de Madrid est ma meilleure équipe préférée. Je suis tous les matchs du Real de Madrid en-direct, souvent dans un bar et avec mes amis. Des fois, on regarde le match chez un ami qui a Jazeera-sport. Avant, je préfère regarder le championnat italien. Sauf que ces dernières années, le championnat espagnol est le plus attractif. Je suis de Rabat, la capitale du Maroc, pour cela j'aime le Real de Madrid.

Je supporte l'équipe de ma ville. Les FAR est une équipe qui représente ma ville et aussi mon pays. C'est une équipe militaire qui a une histoire riche. Nous aimons le football à tel point on cherche toujours le meilleur spectacle. Notre championnat national est médiocre, pas de très bonnes équipes à la hauteur, ni du bon spectacle. Je préfère regarder le Real Madrid. Le Real Madrid est une équipe qui représente la capitale et qui remporte beaucoup de titres. C'est mon équipe préférée.

Depuis mon enfance, j'aime le Real de Madrid. J'aime aussi l'équipe des FAR qui représente ma ville et avec qui j'ai joué en tant que junior. Le fait de regarder des équipes européennes, nous ne donne plus envie de suivre le championnat marocain vu la mauvaise qualité du jeu, d'arbitrage et même du spectacle lui-même. Le fait de regarder le Real de Madrid joué, est un plaisir pour nous, tout en profitons du beau spectacle offert. L'équipe que je préfère regarder le Real de Madrid car c'est une équipe qui offre un excellent spectacle pour ces supporters.

A Rabat, la majorité du public footballistique préfère regarder le championnat espagnol et s'identifie à l'une des deux meilleures équipes espagnoles soit le FC Barcelone ou le Real de Madrid. Depuis mon enfance, je préfère le Real de Madrid ainsi que mon entourage familial. À chaque rencontre du Real de Madrid, que ce soit de championnat espagnol ou sur le plan européen, c'était toute une journée à n'avoir envie que de parler du match de la soirée. Il y a eu des soirs de grandes victoires avec tellement de bruit et de fête aux cafés que l'on avait l'impression d'être dans le stade accueillant notre équipe. Ce sont des moments de joie ou de désespoir.

Je préfère regarder le championnat espagnol, car la qualité de notre championnat marocain est médiocre. Pas du bon jeu, ni du bon spectacle. A Rabat, tout le monde aime le football, et tout le monde cherche à regarder des matchs de football de haute qualité de jeu et des bonnes actions techniques des joueurs. Moi, je trouve tout ce que je cherche dans le championnat espagnol. Je préfère supporter le Real de Madrid.

Je préfère soutenir l'équipe qui représente ma ville. Je supporte l'équipe des FAR qui représente ma ville, lorsqu'elle gagne et aussi si elle perd. Avec la forte médiatisation de certains championnats européens comme celui d'Espagne, je préfère aussi regarder l'équipe du

FC Barcelone. Le FC Barcelone est la meilleure équipe au monde. Ce choix est expliqué par le fait que cette équipe a remportée plusieurs titres ces dernières années.

Je préfère regarder les matchs du Real de Madrid dans un bar mieux qu'assister à une rencontre dans un stade. Avec la qualité de l'image et du son, je préfère inviter des collègues chez moi ou dans un bar pour suivre la rencontre ensemble. Le Real de Madrid est une grande école de football sur le plan mondiale. On a de la chance que le club du Real de Madrid a inaugurée une école chez nous à Rabat. Je suis fier de supporté le Real de Madrid.

Je suis fan du FC Barcelone. Il possède le meilleur joueur du monde. Je ne sais pas si je supporterai le Barça son Messi. A côté de Messi, le Barça offre le meilleur spectacle footballistique. On peut dire que le spectacle offert par le FC Barcelone est unique. Une autre raison expliquant mon choix, c'est que le FC Barcelone est une équipe représentante de la classe populaire contrairement au Real Madrid qui est une équipe capitaliste.

Je préfère regarder l'équipe du Real Madrid. Depuis que je suis jeune j'aime cette équipe.

Je préfère regarder l'équipe du FC Barcelone. Moi, je suis originaire du nord du Maroc. Nous avons une culture qui se rapproche de la culture catalane. Ce lien historique de ma région avec l'Espagne, explique pourquoi le publics de la région du nord du Maroc préfère le championnat espagnol en général et les équipes du FC Barcelone en particulier.

Je me suis intéressé au Real de Madrid, vers le début des années 1990. Je suivais les matches à la télévision sur la chaine privé 2M tous les mercredis et samedi à la cafétéria. J'allais même chez le voisin qui possède 2M pour regarder certains matches. De nos jours, tout le monde a la possibilité de suivre son équipe préférée dans un bar. Je m'identifie au Real Madrid

Nous somme une famille qui aime le sport. Le niveau moins élevé du championnat marocain en regard des compétitions européennes ne favorise pas le développement d'un attachement plus tardif au niveau national. J'aime bien le Real de Madrid et je connais toute l'histoire de cette équipe depuis sa création à nos jours.

J'investis plus de mon temps pour regarder tous les matchs de mon équipe favorite chez moi entre amis ou dans des bars. J'encourage mon équipe quel que soit le résultat. Je porte le maillot du Real de Madrid pour attirer l'attention des autres supporters. Pendant le match de nombreux téléspectateurs discutent avec leurs entourages pour commenter les performances et transfert des joueurs ou les décisions des arbitres. Ce qui permet de créer des relations d'amitié. J'aime bien montrer aux autres que mon soutien au Real de Madrid et je suis fière de m'identifier à cette équipe.

Avant je suivais le championnat italien. La concurrence entre les équipes italiennes était forte et le spectacle produit était meilleur. De nos jours, je suis un téléspectateur fidèle au championnat espagnol. Le FC Barcelone et Real de Madrid sont deux grandes équipes sur le plan international. Je m'identifie plus au Real de Madrid et je ne sais pas pour quels raison. Cette identification au Real de Madrid est venue pat l'intermédiaire de la télévision. Je n'ai aucun attachement avec Madrid. C'est venu comme ça dans mon cas, c'est un club qui est hyper médiatisé. Je pense que cela doit être aussi pour beaucoup de gens.

Depuis que je suis enfant, je m'identifie au Real de Madrid. C'est la meilleure équipe au monde. Je soutiens mon équipe depuis l'enfance et pour toujours. De même, j'ai pris un abonnement à Jazeera-sport que pour suivre toutes les rencontres du Real de Madrid chez moi et entre amis.

Je m'identifie au FC Barcelone parce que c'est une équipe qui possède les meilleurs joueurs de football, et propose un spectacle fabuleux. Des fois ça m'arrive de regarder un match plusieurs fois vu la qualité du jeu des joueurs de mon équipe. J'aime montrer à mon entourage mon attachement au FC Barcelone.

Je suis un téléspectateur fidèle au championnat espagnol. C'est le meilleur championnat footballistique dans le monde. Il propose un spectacle de très bonne qualité et possède les meilleurs joueurs. Je supporte le Real de Madrid. Dans les bars, il y a plus d'ambiance. On peut discuter avec d'autres supporters. Je m'identifie au FAR, l'équipe représentante de ma ville, sinon sur le plan mondial, je m'identifié au Real de Madrid.

Mon entourage familial avait un effet sur mon préférence. Le FC Barcelone est mon équipe préférée. C'est une équipe populaire et citoyenne. Le FC Barcelone est le football. C'est une équipe qui remporte beaucoup de victoire et offre un jeu propre à elle, c'est comme dans les jeux de Play Stations.

En tant que spectateur, je cherche à regarder un spectacle de qualité. Je suis fidèle du championnat espagnol. Je m'identifie au Real de Madrid depuis que Ronaldo a joué pour mon équipe. C'est un grand joueur qui a du talent. De nos jours, la qualité de l'image et du son nous donne l'impression qu'on est dans le stade. Avant je me souviens que la majorité de mon entourage suivaient le championnat italien et tout le monde parlait de Juventus, Milan AC et autres. Ce que je cherche dans le championnat espagnol, c'est de beau spectacle, voir du beau jeu et regarder les meilleur joueurs du monde. Je m'identifier à plus au FC Barcelone. Je pense que le rapprochement géographique de ma région d'origine explique mon identification.

Annexe 2- S.E.ES

2 sous-dimension Esthétisme (fair play et beauté)

IEjeu- Ce que je recherchais dans cette rencontre, c'étaient de belles actions de jeu ou des prouesses techniques des joueurs

IEfp- Pour cette rencontre, il était important pour moi que les joueurs fassent preuve de fair-play et respectent les règles du jeu

IEjeu- Le résultat m'importait peu du moment que je voyais des beaux gestes de l'équipe ou des joueurs

IEfp- Je n'aurais pas apprécié cette rencontre s'il y avait eu trop d'actes d'antijeu ou d'incidents sur le terrain

IEjeu- Pour moi, le physique et la technique des joueurs étaient des éléments déterminants pour apprécier la rencontre

IEfp- Pour apprécier cette rencontre, le fair-play et le respect étaient des éléments primordiaux pour moi

IEjeu- Le spectacle proposé par les joueurs était pour moi un élément essentiel

2 sous-dimension Partisan (soutien et perf)

ISsout- J'ai soutenu mon équipe favorite pour qu'elle gagne

ISperf- J'étais surtout intéressé par la performance de mon équipe favorite

ISperf- Dans cette rencontre, ce qui comptait le plus pour moi c'était le vainqueur

ISperf- La seule chose qui comptait était de voir triompher mon équipe favorite

ISsout- J'ai aimé avoir le sentiment de pouvoir aider mon équipe favorite à remporter la rencontre

ISsout- Pour cette rencontre, le soutien à mon équipe favorite était déterminant

2 sous-dimension Interaction (socialisation, interaction, ambiance)

IIsoc- Pour moi, cette rencontre était l'occasion de faire une sortie entre amis

IInt- Durant cette rencontre, je recherchais surtout des échanges (verbalement ou physiquement) avec des personnes regardant le match

Iamb- Lors de cette rencontre, j'aurais été déçu s'il n'y avait pas eu d'ambiance autour du match

Iamb- L'atmosphère créée par les spectateurs dans les tribunes était un élément essentiel pour moi

IInt- J'ai aimé avoir le sentiment de faire partie d'un même groupe participant à la rencontre

IESoc- Pour regarder cette rencontre, il était important pour moi d'être avec des gens que je connaissais

IInt- Avoir un contact et des échanges avec les autres téléspectateurs était pour moi primordial

Iamb- J'ai regardé cette rencontre pour le bon moment passé sans vraiment m'intéresser aux résultats ou aux équipes

IESoc- J'ai aimé regarder ce match car c'était l'occasion de retrouver des personnes qui comptent pour moi

2 sous-dimension (contexte et valorisation) !

IOcont- J'ai regardé cette rencontre pour pouvoir dire autour de moi : « j'y étais »

IOcont- J'ai regardé à cette rencontre car les gens autour de moi m'ont dit qu'ils le feraient

IOcont- Si je n'avais pas regardé la rencontre, j'aurais été dévalorisé vis-à-vis de mon entourage car je n'aurais pas pu en parler autour de moi

IOvalo- Regarder cette rencontre m'a permis de me mettre en valeur

IOvalo- Cette rencontre m'a permis de retrouver des gens utiles ou importants pour moi

IOvalo- Pour regarder cette rencontre, il était important pour moi d'être avec des gens qui pouvaient me rendre service ou m'apporter quelque chose

Annexe 3 Questionnaire traduit en arabe

□□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□ □□□□□□ □□□□ □□□□□□ □□□ □□□□
□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□ □□□□□□□□□□

هذه الاستمارة لا تهدف إلى تقييم معارف المستجوبين بل هدفها تحديد مختلف أنواع الجماهير الشغوفة لكرة القدم.
جل الأسئلة المطروحة تتعلق بأخر مباراة تابعتوها عبر شاشة التلفاز.

قد تبدو بعض الأسئلة متشابهة في طريقة طرحها إلا أن الإجابة عن جميعها في غاية الأهمية لهذه الدراسة.
بالتبع ليس هناك إجابات خاطئة و أخرى صحيحة، إنما الغرض هو تقديم إجابات جديّة من أجل المصلحة العلمية.
نشكركم مسبقاً لتعاونكم معنا من أجل إنجاز هذا البحث.

من هو فريقك المفضل؟

من الفريق الذي تريده أن يفوز في هذه المقابلة؟

ماذا كانت نتيجة هذا الفريق:

هزيمة

تعادل

انتصار

أين تابعت هذه المقابلة:

مكان آخر

مقهى

البيت

حدد المكان

عبر أي وسيلة تابعت اللقاء اللقاء؟

وسيلة أخرى

جهاز كمبيوتر

تلفاز

حدد :

بصحبة من تابعت اللقاء:

آخرون

مع أسرتك

مع أصدقاء

وحيدا

حدد:

النموذج ا:

س1: التفاعل مع المقابلة :

هذه بعض المقترحات، حدد لكل واحد منها هل أنت متفق أو عكس ذلك بإعطاء نقطة عددية من 1 إلى 7 حسب السلم الآتي:

متفق كليا

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

غير متفق

1 ما أبحث عنه في هذا اللقاء، لقطات جميلة و مراوغات تقنية للاعبين.

2 ساندت فريقي الفضل لكي ينتصر.

3 هذه المقابلة هي بالنسبة لي فرصة للقاء بالأصدقاء

- 4 شاهدت هذه المقابلة لأثبت للآخرين أنني تابعتها.
- 5 المهم بالنسبة لي في هذه المقابلة أن يتجلى اللاعبون بالروح الرياضية و يحترموا قوانين اللعبة.
- 6 كنت مهتما على الخصوص بعطاء فريقي المفضل.
- 7 خلال هذه المقابلة كنت اركز على التفاعل مع المحيط الذي يتابع معي المقابلة
- 8 تابعت هذه المقابلة لأن المحيطين من حولي قرروا متابعتها.
- 9 نتيجة المقابلة ليست مهمة ما دمت أرى لقطات جميلة للفريقين أو اللاعبين
- 10 المهم بالنسبة لي في المقابلة هو الفريق الذي سينتصر.
- 11 بالنسبة لي المقابلة كانت ستكون مملة لولا حماس الجماهير.
- 12 عدم مشاهدة المقابلة سيجعلني غير قادر على الاندماج مع محيطي.
- 13 هذه المقابلة كانت ستكون دون قيمة لو تعددت فيها اللقطات اللارياضية و أحداث شغب فوق المستطيل الأخضر.
- 14 تمنيت أن يكون لدي القدرة على مساعدة فريقي المفضل لربح المقابلة.
- 15 الحماس الجماهيري بالمدرجات كان مهما بالنسبة لي.
- 16 متابعة هذه المقابلة جعلني أضع تقييما لنفسي.
- 17 اللياقة البدنية و التقنية للاعبين عاملان مهمان بالنسبة لي في المقابلة.
- 18 الأهم بالنسبة لي ان أرى فريقي المفضل ينتصر.
- 19 تمنيت أن يكون عندي إحساس المشاركة مع نفس المجموعة المتابعة للمقابلة.
- 20 هذه المقابلة مناسبة للقاء بأناس مفيدين أو مهمين بالنسبة لي
- 21 الروح الرياضية و الإحترام المتبادل عنصران أساسيان لتتال المقابلة إعجابي.
- 22 دعمي لفريقي كان عاملا أساسيا خلال هذه المقابلة
- 23 متابعة اللقاء مع أشخاص أعرفهم مسبقا شيء مهم بالنسبة لي.
- 24 شاهدت المقابلة لتمضية وقت ممتع دون إعطاء أي أهمية للنتيجة أو للفريقين المتباريين.
- 25 الإحتكاك و التحدث مع المتفرجين كان بالنسبة لي جد مهم.
- 26 لكي أتابع المقابلة كان بالنسبة لي التواجد مع أشخاص من المفترض أن يقدموا لي إضافة و خدمات شخصية عاملا أساسيا.
- 27 فضلت أن أشاهد هذه المباراة لأنها كانت مناسبة لي للقاء أشخاص ذوي أهمية خاصة.
- 28 الفرجة المقدمة من قبل اللاعبين كانت شيئا مهما بالنسبة لي.

Annexe 4 Questionnaire



ENQUETE SUR LES PUBLICS DE FOOTBALL

SUITE AU MATCH AC MILAN – REAL DE MADRID LE 03/11/10

Enquête devant la télévision

Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs,

Ce questionnaire ne sert pas à vous évaluer mais simplement à mieux comprendre les différents types de publics sportifs. Toutes les questions ci-dessous se rapportent au dernier match que vous avez vu. Certaines questions peuvent apparaître redondantes ou « bizarres », mais elles sont nécessaires à notre étude. Il n'y a pas de « bonnes » ou de « mauvaises » réponses. Les réponses sont bien évidemment anonymes. Répondez SVP individuellement et le plus sérieusement possible.

En vous remerciant sincèrement par avance pour votre collaboration à ce projet.

Quelle équipe souhaitez-vous voir gagner le match ? _____

Quelle a été le résultat de cette équipe ? Victoire Défaite Match nul

Dans quel lieu avez-vous vu la rencontre ? Chez vous Dans un bar Dans un autre lieu

Si Autre lieu précisez : _____

Par quel média avez-vous suivi cette rencontre ? Télévision Ordinateur Autre média

Si autre (précisez) : _____

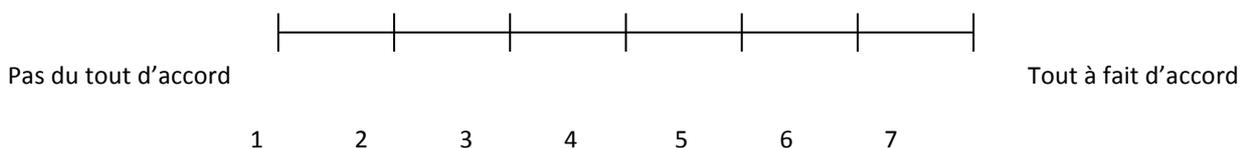
Est-ce que vous avez vu le match : En direct En différé

Avec qui avez-vous regardé le match ? Seul Avec des amis En famille Autre

Si Autre précisez : _____

SECTION 1 : Vécu de la rencontre sportive

Q1- Voici une liste de propositions. Indiquez, pour chacune d'entre elles, si vous êtes d'accord ou non en attribuant une note de 1 à 7 selon l'échelle suivante.



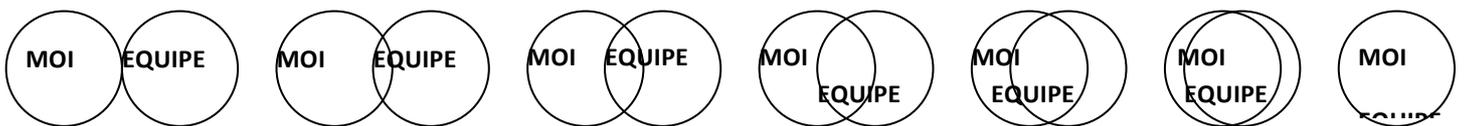
	Notes
1- Ce que je recherchais dans cette rencontre, c'étaient de belles actions de jeu ou des prouesses techniques des joueurs	_____
2- J'ai soutenu mon équipe favorite pour qu'elle gagne	_____
3- Pour moi, cette rencontre était l'occasion de faire une sortie entre amis	_____
4- J'ai regardé cette rencontre pour pouvoir dire autour de moi : « j'y étais »	_____
5- Pour cette rencontre, il était important pour moi que les joueurs fassent preuve de fair-play et respectent les règles du jeu	_____
6- J'étais surtout intéressé par la performance de mon équipe favorite	_____
7- Durant cette rencontre, je recherchais surtout des échanges (verbalement ou physiquement) avec des personnes regardant le match	_____
8- J'ai regardé cette rencontre car les gens autour de moi m'ont dit qu'ils le feraient	_____
9- Le résultat m'importait peu du moment que je voyais des beaux gestes de l'équipe ou des joueurs	_____
10- Dans cette rencontre, ce qui comptait le plus c'était le vainqueur	_____
11- Lors de cette rencontre, j'aurais été déçu s'il n'y avait pas eu d'ambiance autour du match	_____
12- Si je n'avais pas regardé la rencontre, j'aurais été dévalorisé vis-à-vis de mon entourage car je n'aurais pas pu en parler autour de moi	_____
13- Je n'aurais pas apprécié cette rencontre s'il y avait eu trop d'acte d'antijeu ou d'incidents sur le terrain	_____
14- J'ai aimé avoir le sentiment de pouvoir aider mon équipe favorite à remporter la rencontre	_____
15- L'atmosphère créée par les spectateurs dans les tribunes était un élément essentiel pour moi	_____

- 16- Regarder cette rencontre m'a permis de me mettre en valeur _____
- 17- Pour moi, le physique et la technique des joueurs sont des éléments déterminants pour apprécier la rencontre _____
- 18- La seule chose qui comptait était de voir triompher mon équipe favorite _____
- 19- J'ai aimé avoir le sentiment de faire partie d'un même groupe participant à la rencontre _____
- 20- Cette rencontre m'a permis de retrouver des gens utiles ou important pour moi _____
- 21- Pour apprécier cette rencontre, le fair-play et le respect étaient des éléments primordiaux pour moi _____
-
- 22- Pour cette rencontre, le soutien à mon équipe favorite était déterminant _____
- 23- Pour regarder cette rencontre, il était important pour moi d'être avec des gens que je connaissais _____
- 24- J'ai regardé cette rencontre pour le bon moment passé sans vraiment m'intéresser aux résultats ou aux équipes _____
- 25- Avoir un contact et des échanges avec les autres téléspectateurs était pour moi primordial _____
- 26- Pour regarder cette rencontre, il était important pour moi d'être avec des gens qui pouvaient me rendre service ou m'apporter quelques chose _____
- 27- J'ai aimé regarder ce match car c'était l'occasion de retrouver des personnes qui comptent pour moi _____
- 28- Le spectacle proposé par les joueurs était pour moi primordial _____

SECTION 2 : Perception du match que vous avez vu

Q2- Cette question a pour but de connaître le rapport que vous entretenez avec l'équipe que vous souhaitez voir gagner lors de cette rencontre.

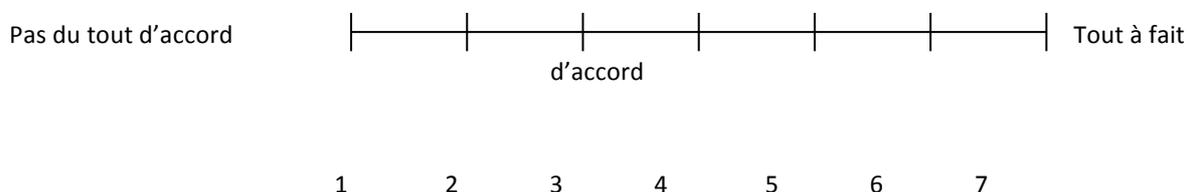
Encerclez un chiffre de **1 à 7** sur l'échelle ci-dessous qui correspond le mieux à votre degré d'identification avec cette équipe.



	1	2	3	4	5	6
7						

Q3- A présent, nous souhaiterions savoir comment vous vous sentez par rapport aux autres personnes vivant dans la région de l'équipe que vous souteniez et de l'équipe adverse.

Donnez une **Note de 1 à 7** (selon l'échelle ci-dessous) à chacune des propositions suivantes.



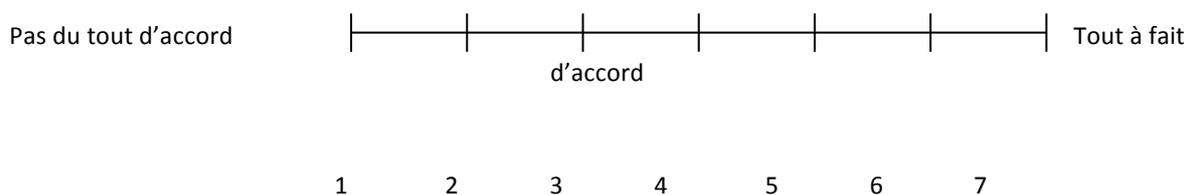
Après le match que je viens de voir

	Notes
1- Je me sens proche des habitants de la région de l'équipe que je souhaitais voir gagner	_____
2- Je ressens des liens forts avec les habitants de la région de l'équipe adverse	_____
3- Je me sens proche des habitants de la région de l'équipe adverse	_____
4- Je ressens des liens forts avec les habitants de la région de l'équipe que je souhaitais voir gagner	_____

SECTION 3 : Informations générales

Q4- Pour quelles raisons principales soutenez-vous l'équipe que vous souhaitiez voir gagner ?

Donnez une **Note de 1 à 7** (selon l'échelle ci-dessous) à chacune des propositions suivantes.



	Notes
1- C'est une équipe qui remporte beaucoup de victoires	_____
2- C'est une équipe dont le style de jeu me plaît	_____
3- C'est une équipe qui représente la ville	_____
4- C'est une équipe dont j'apprécie certains joueurs	_____

5- C'est une équipe que supportent des membres de mon entourage _____

6- C'est une équipe dont j'apprécie les supporters _____

Q5- Combien de rencontres sportives de cette équipe suivez-vous en moyenne par année?

Dans un Bar : _____ A la télévision : _____.

Q6- Quels sont les championnats que vous souhaitez regarder?

Italien Espagnol Anglais Marocain Français

Q7- Quelle somme dépensez-vous en moyenne par année pour cette équipe (transports, tickets, hébergements, maillots, écharpes, abonnement...)?

1. moins de 200€ par an 2. de 200 à 500€ par an 3. de 500 à 1000€ par an 4. plus de 1000€ par an

Q8- Dans quelle tranche de revenu votre ménage se situe-t-il ?

1. moins de 500 € /mois 2. de 500 à 1000€ /mois 3. de 1000 à 1500€ /mois 4. de 1500 à 2000€ /mois

5. de 2000 à 2500€ /mois 6. de 2500 à 3000€ /mois 7. de 3000 à 3500€ /mois 8. plus de 3500€ /mois

Q9- Vous êtes : femme homme

Q10- Quel âge avez-vous ? _____

Q11- Quelle est votre commune de résidence ? Ville : _____ Code Postal : _____

Q12- Vous êtes de quelle région :

Orientale

Du centre

Du Nord

Nous vous remercions sincèrement pour le temps que vous nous avez consacré

Annexe 5

```

/FILE='C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Ensemble.xls'
/SHEET=name 'Pour traitement'
/CELLRANGE=full
/READNAMES=on
/ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME Ensemble_de_données3 WINDOW=FRONT.
FACTOR
/VARIABLES jeu1 jeu2 jeu3 jeu4 fp1 fp2 fp3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS jeu1 jeu2 jeu3 jeu4 fp1 fp2 fp3
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE BART(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Analyse factorielle

[Ensemble_de_données3]

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,814
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1648,502
	ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
jeu1	1,000	,477
jeu2	1,000	,967
jeu3	1,000	,545
jeu4	1,000	,488
fp1	1,000	,492
fp2	1,000	,534
fp3	1,000	,599

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	3,087	44,097	44,097	3,087	44,097
2	1,015	14,506	58,602	1,015	14,506
3	,943	13,470	72,073		
4	,599	8,553	80,626		
5	,514	7,345	87,970		
6	,462	6,595	94,565		
7	,380	5,435	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des ...	Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	44,097	3,086	44,090	44,090
2	58,602	1,016	14,512	58,602
3				
4				
5				
6				
7				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
fp3	,773	,043
jeu3	,737	-,037
fp2	,729	-,048
fp1	,690	,124
jeu1	,689	,044
jeu4	,680	-,162
jeu2	,024	,983

Matrice des coefficients des coordonnées des composantes

	Composante	
	1	2
jeu1	,223	,047
jeu2	-,006	,968
jeu3	,239	-,033
jeu4	,222	-,157
fp1	,222	,126
fp2	,237	-,044
fp3	,250	,046

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
Scores composante.

FACTOR

```

/VARIABLES jeu1 jeu3 jeu4 fp1 fp2 fp3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS jeu1 jeu3 jeu4 fp1 fp2 fp3
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE BART(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Analyse factorielle

[Ensemble_de_données3]

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,817
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1638,189
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
jeu1	1,000	,474
jeu3	1,000	,544
jeu4	1,000	,463
fp1	1,000	,476
fp2	1,000	,532
fp3	1,000	,597

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	3,086	51,440	51,440	3,086	51,440
2	,944	15,736	67,176		
3	,607	10,124	77,299		
4	,519	8,653	85,952		
5	,462	7,696	93,648		
6	,381	6,352	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des ...
	% cumulés
1	51,440
2	
3	
4	
5	
6	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 6

```
FACTOR
/VARIABLES sout1 sout2 sout3 perf1 perf2 perf3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS sout1 sout2 sout3 perf1 perf2 perf3
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE BART(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
```

Analyse factorielle

[Ensemble_de_données3]

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,895
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	3778,513
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
sout1	1,000	,731
sout2	1,000	,750
sout3	1,000	,831
perf1	1,000	,744
perf2	1,000	,232
perf3	1,000	,811

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

```

/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE BART(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Analyse factorielle

[Ensemble_de_données3]

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,893
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	3578,562
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
sout1	1,000	,759
sout2	1,000	,755
sout3	1,000	,830
perf1	1,000	,764
perf3	1,000	,805

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	3,913	78,262	78,262	3,913	78,262
2	,398	7,962	86,224		
3	,249	4,981	91,205		
4	,238	4,754	95,959		
5	,202	4,041	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des ...
	% cumulés
1	78,262
2	
3	
4	
5	

**Matrice des
composantes
après rotation^a**

--

a. Une seule composante a été extraite. La solution ne peut pas subir une rotation.

**Matrice des
coefficients des
coordonnées des
composantes**

	Composante
	1
sout1	,359
sout2	,368
sout3	,380

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.

Méthode de rotation :
Varimax avec
normalisation de
Kaiser.
Scores composante.

```
FACTOR
/VARIABLES perf1 perf2 perf3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS perf1 perf2 perf3
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE BART(ALL)
```

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
perf3	,909
perf1	,861
perf2	,637

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.

a. 1 composantes extraites.

**Matrice des
composantes
après rotation^a**

--

a. Une seule composante a été extraite. La solution ne peut pas subir une rotation.

Annexe 7

```

FACTOR
/VARIABLES inter1 inter3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS inter1 inter3
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT BLANK(.39)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE BART(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Analyse factorielle

[Ensemble_de_données3] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre4.sav

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé ddl	554,654 1
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
inter1	1,000	,839
inter3	1,000	,839

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	1,678	83,907	83,907	1,678	83,907
2	,322	16,093	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des ...
	% cumulés
1	83,907
2	

Variance totale expliquée

Composante	Extraction	Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Sommes des ...	Total	% de la variance	% cumulés
1	35,477	1,763	35,250	35,250
2	64,524	1,464	29,274	64,524
3				
4				
5				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
contx3	,812	-,159
valo1	,751	-,262
contx1	,674	,050
valo3	,060	,849
valo2	,303	,797

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
contx3	,828	-,003
valo1	,787	-,116
contx1	,653	,175
valo3	-,101	,845
valo2	,148	,840

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

**Matrice de transformation des
composantes**

Composante	1	2
1	,982	,188
2	-,188	,982

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

**Matrice des coefficients des
coordonnées des
composantes**

	Composante	
	1	2
valo1	,450	-,098
valo2	,065	,571
valo3	-,077	,580
contx1	,367	,105
contx3	,470	-,021

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
Scores composante.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=contx1 contx3 valo1 valo2 valo3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

[Ensemble_de_données3] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre4.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	902	99,9
	Exclus ^a	1	,1
	Total	903	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres Initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	1,747	43,667	43,667	1,747	43,667
2	1,013	25,328	68,995	1,013	25,328
3	,748	18,710	87,705		
4	,492	12,295	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des ...	Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	43,667	1,738	43,456	43,456
2	68,995	1,022	25,540	68,995
3				
4				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
contx3	,828	,039
valo1	,790	-,104
contx1	,649	,262
valo3	-,124	,965

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

**Matrice des composantes
après rotation^a**

	Composante	
	1	2
contx3	,827	-,051
valo1	,774	-,188
contx1	,673	,191
valo3	-,020	,973

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

**Matrice de tranformation des
composantes**

Composante	1	2
1	,994	-,107
2	,107	,994

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

**Matrice des coefficients des
coordonnées des
composantes**

	Composante	
	1	2
valo1	,439	-,151
valo3	,032	,955
contx1	,397	,217
contx3	,475	-,013

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
Scores composante.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=contx1 contx3 valo1 valo3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
valo1	1,000	,618
contx1	1,000	,432
contx3	1,000	,690

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	1,740	58,003	58,003	1,740	58,003
2	,767	25,554	83,558		
3	,493	16,442	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des ...
	% cumulés
1	58,003
2	
3	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
contx3	,830
valo1	,786
contx1	,657

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

[Ensemble_de_données3] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre4.sav

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,607
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	376,305
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	902	99,9
	Exclus ^a	1	,1
	Total	903	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,636	3

Annexe 8

```

FACTOR
/VARIABLES inter1 inter3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS inter1 inter3
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT BLANK(.39)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE BART(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Analyse factorielle

[Ensemble_de_données3] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre4.sav

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	554,654
	ddl	1
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
inter1	1,000	,839
inter3	1,000	,839

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	1,678	83,907	83,907	1,678	83,907
2	,322	16,093	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des ...
	% cumulés
1	83,907
2	

**Matrice des
coefficients des
coordonnées des
composantes**

	Composante
	1
inter1	,546
inter3	,546

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.
Méthode de rotation :
Varimax avec
normalisation de
Kaiser.
Scores composante.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=inter3 inter1
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Ensemble_de_données3] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre4.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	903	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	903	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	2

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=inter1 inter3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

**Matrice des
coefficients des
coordonnées des
composantes**

	Composante
	1
jeu1	,223
jeu3	,239
jeu4	,220
fp1	,224
fp2	,236
fp3	,250

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.
Méthode de rotation :
Varimax avec
normalisation de
Kaiser.
Scores composante.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=jeu1 jeu3 jeu4 fp1 fp2 fp3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Ensemble_de_données3]

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	903	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	903	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,806	6

Amb2

```

FACTOR
/VARIABLES amb1 amb2
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS amb1 amb2
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT BLANK(.39)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE BART(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Analyse factorielle

[Ensemble_de_données1] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre2.sav

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	376,531
	ddl	1
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
amb1	1,000	,792
amb2	1,000	,792

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	1,585	79,229	79,229	1,585	79,229
2	,415	20,771	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des ...
	% cumulés
1	79,229
2	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
amb1	,890
amb2	,890

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.

a. 1 composantes extraites.

**Matrice des
composantes
après rotation^a**

--

a. Une seule composante a été extraite. La solution ne peut pas subir une rotation.

**Matrice des
coefficients des
coordonnées des
composantes**

	Composante
	1
amb1	,562
amb2	,562

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.
Méthode de rotation :
Varimax avec
normalisation de
Kaiser.
Scores composante.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=amb1 amb2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre2.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	903	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	903	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,738	2

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=amb1 amb2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Ensemble_de_données1] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre2.sav

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
amb1	4,87	1,751	903
amb2	4,25	1,757	903

Corrélations

		amb1	amb2
amb1	Corrélation de Pearson	1	,585**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	903	903
amb2	Corrélation de Pearson	,585**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	903	903

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```

FACTOR
/VARIABLES soc1 soc3 soc2
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS soc1 soc3 soc2
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT BLANK(.39)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE BART(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Analyse factorielle

[Ensemble_de_données3] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre4.sav

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,556
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé ddl	341,473 3
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
soc1	1,000	,706
soc3	1,000	,682
soc2	1,000	,260

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	1,648	54,946	54,946	1,648	54,946
2	,880	29,324	84,270		
3	,472	15,730	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des ...
	% cumulés
1	54,946
2	
3	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des
composantes^a**

	Composante
	1
soc1	,840
soc3	,826
soc2	,510

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.

a. 1 composantes extraites.

**Matrice des
composantes
après rotation^a**

--

a. Une seule composante a été extraite. La solution ne peut pas subir une rotation.

Matrice des coefficients des coordonnées des composantes

	Composante
	1
soc1	,510
soc3	,501
soc2	,310

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation :
Varimax avec normalisation de Kaiser.
Scores composante.

```

FACTOR
/VARIABLES soc1 soc3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS soc1 soc3
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT BLANK(.39)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE BART(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Analyse factorielle

[Ensemble_de_données3] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre4.sav

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	292,711
	ddl	1
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
soc1	1,000	,763
soc3	1,000	,763

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	1,527	76,340	76,340	1,527	76,340
2	,473	23,660	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Extraction Sommes des ...
	% cumulés
1	76,340
2	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
soc3	,874
soc1	,874

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

**Matrice des
composantes
après rotation^a**

--

a. Une seule composante a été extraite. La solution ne peut pas subir une rotation.

**Matrice des
coefficients des
coordonnées des
composantes**

	Composante
	1
soc1	,572
soc3	,572

Méthode d'extraction :
Analyse en
composantes
principales.
Méthode de rotation :
Varimax avec
normalisation de
Kaiser.
Scores composante.

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=soc1 soc3  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Ensemble_de_données3] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre4.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	903	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	903	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,687	2

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=soc1 soc3  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Ensemble_de_données3] C:\Users\top\Desktop\Qust Thèse2\Sans titre4.sav

Corrélations

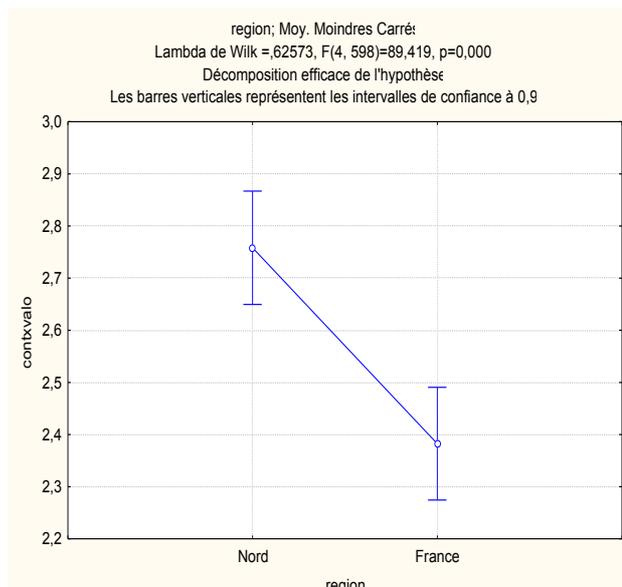
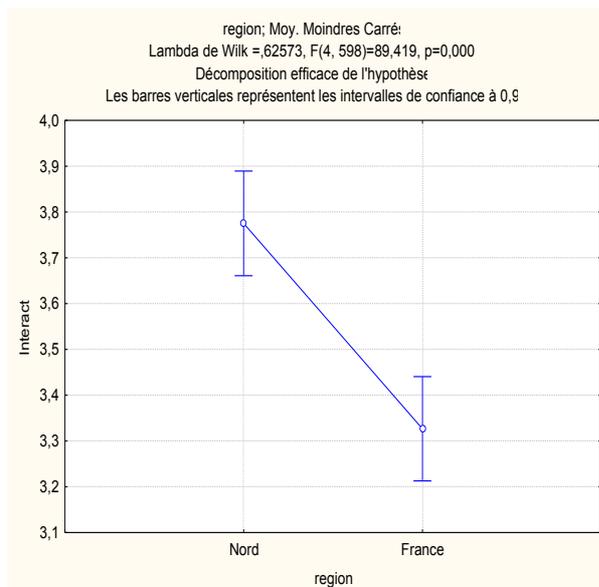
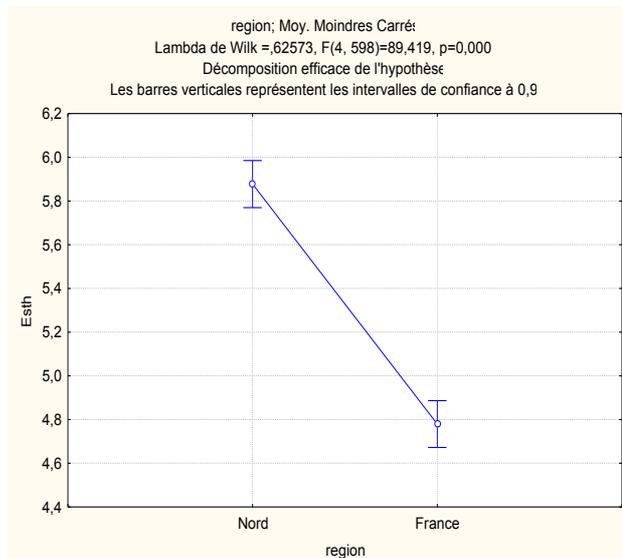
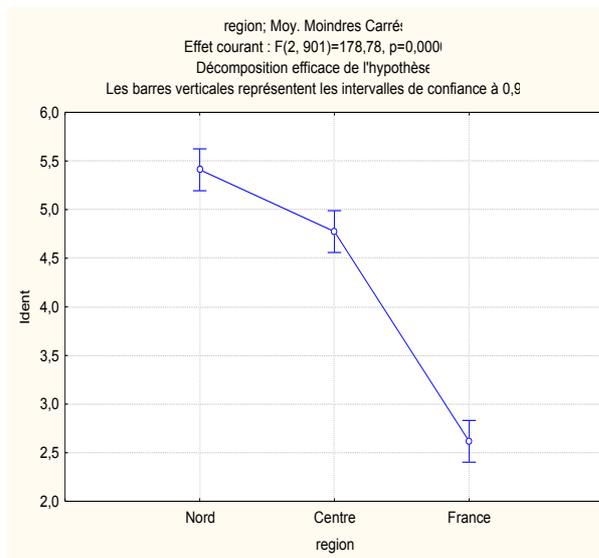
		soc1	soc3
soc1	Corrélation de Pearson	1	,527**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	903	903
soc3	Corrélation de Pearson	,527**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	903	903

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 9

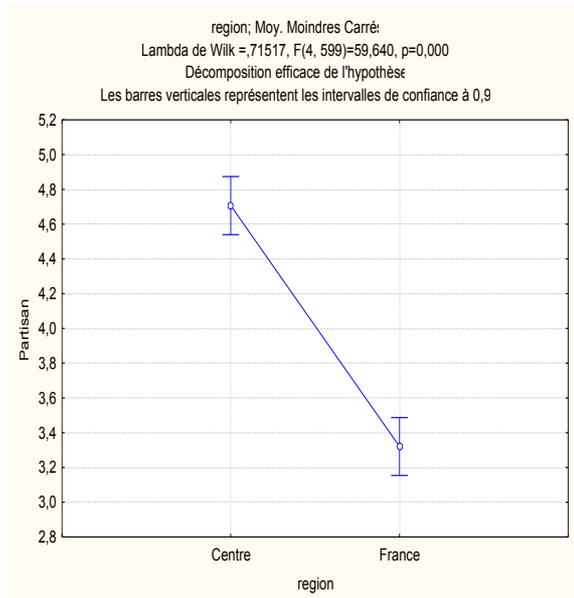
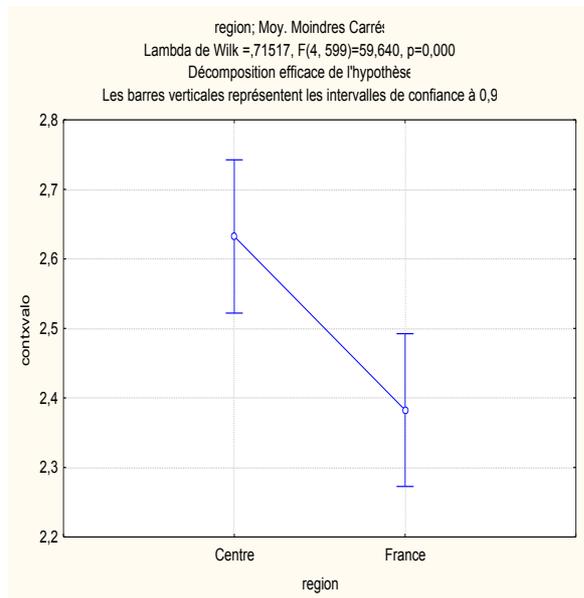
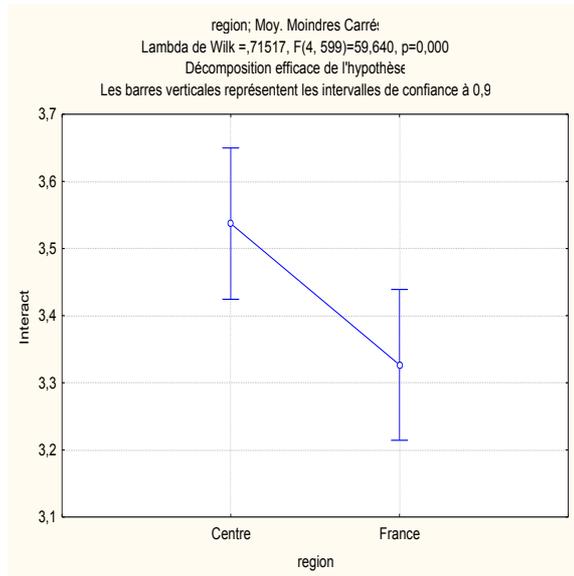
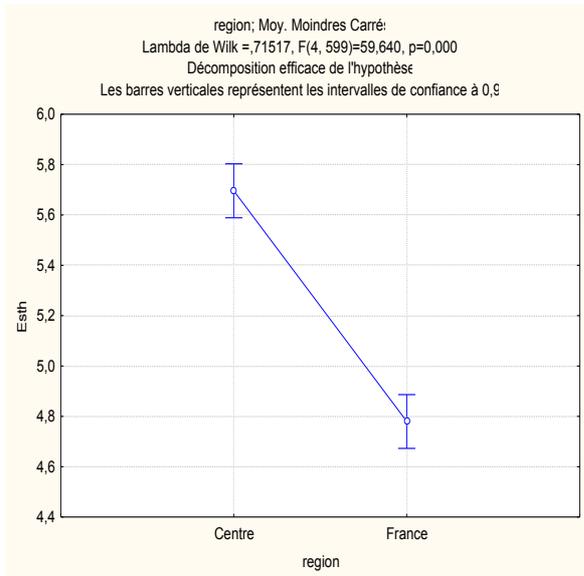
La différence entre les téléspectateurs marocains et le téléspectateur français

Les téléspectateurs de la région du nord sont plus identifier que les téléspectateurs français et les téléspectateurs de la région du centre. De même, les premiers cherchent plus d'expérience que le public de la région du centre et le public français.



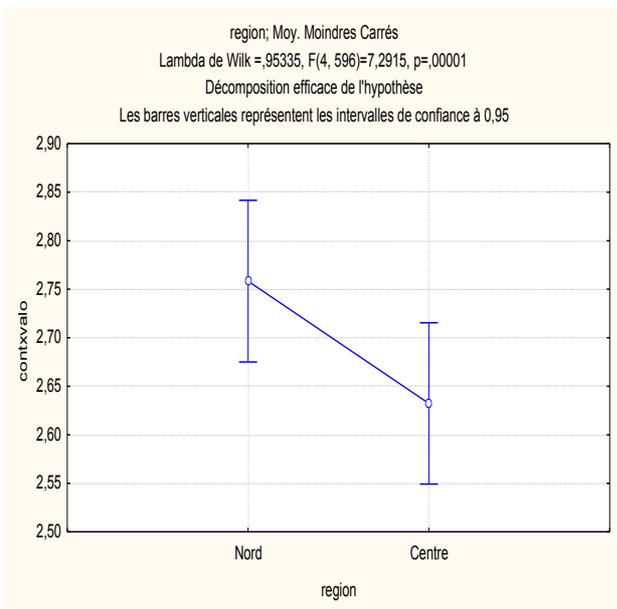
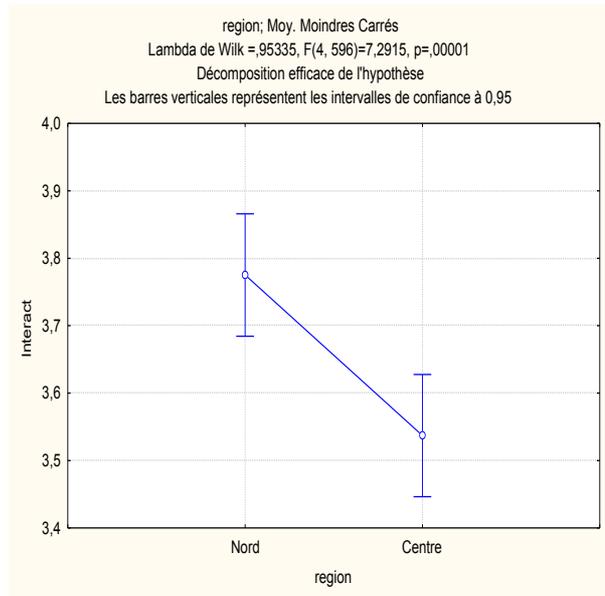
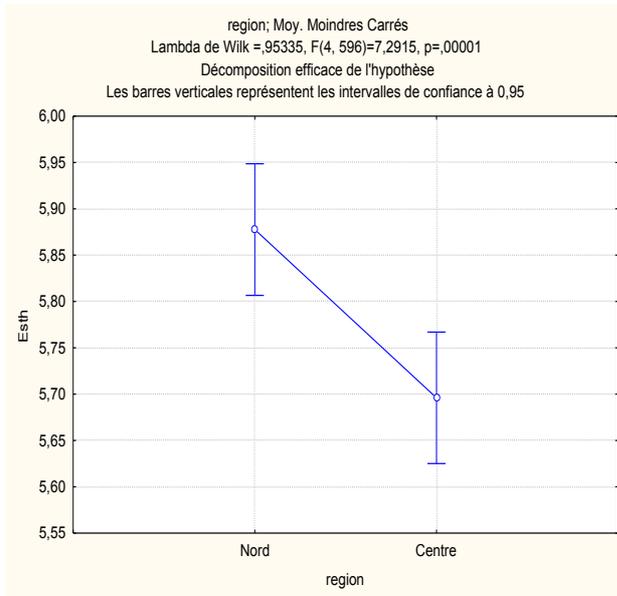
Annexe 9

Les téléspectateurs de la région du centre recherchent plus d'expérience que les téléspectateurs Français.



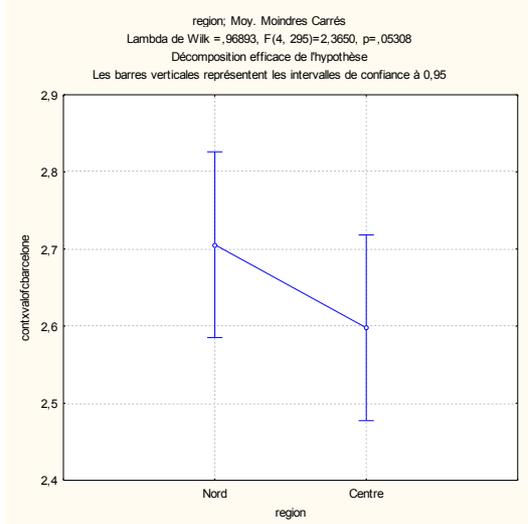
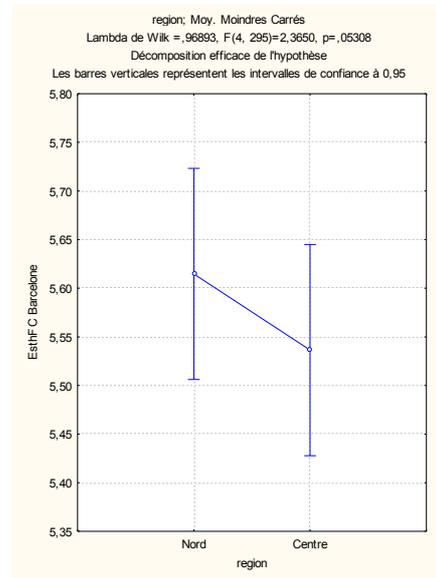
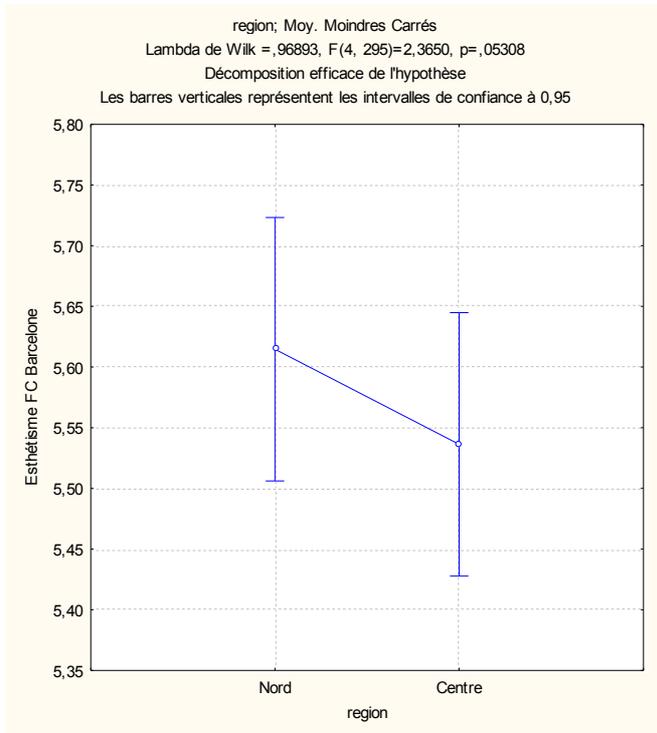
Annexes 10

les expériences vécues des téléspectateurs de la région du nord du Maroc et les téléspectateurs de la région du centre



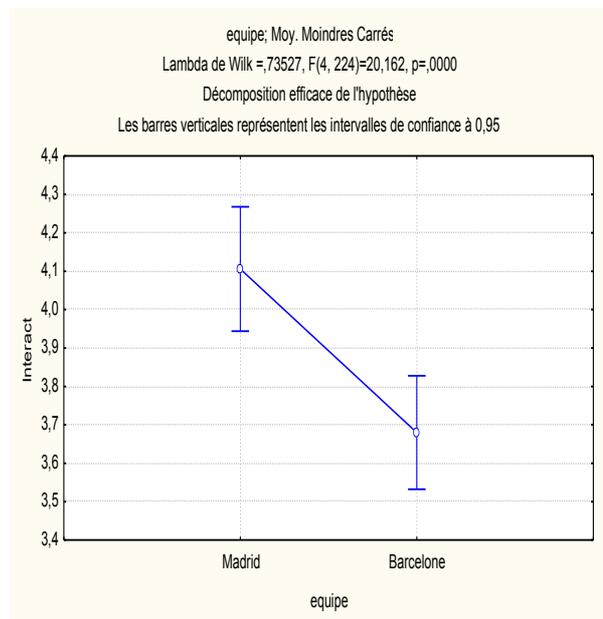
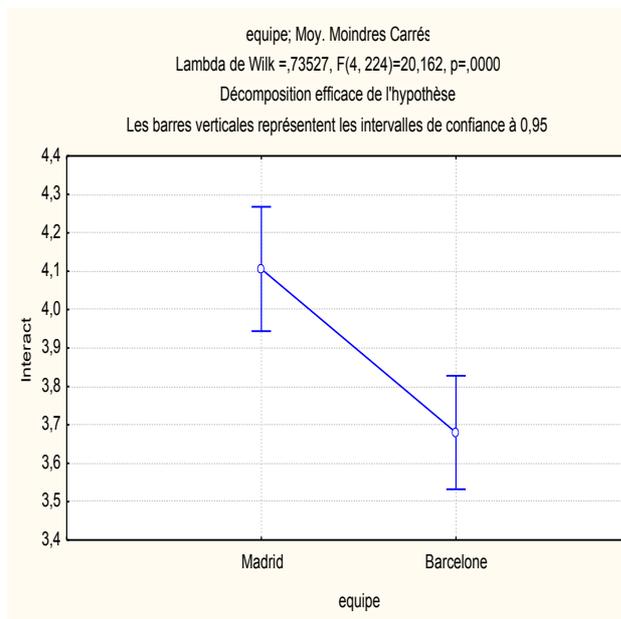
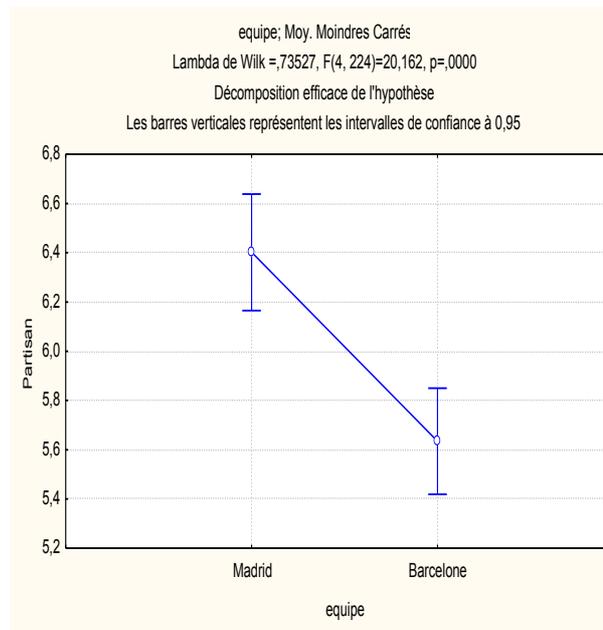
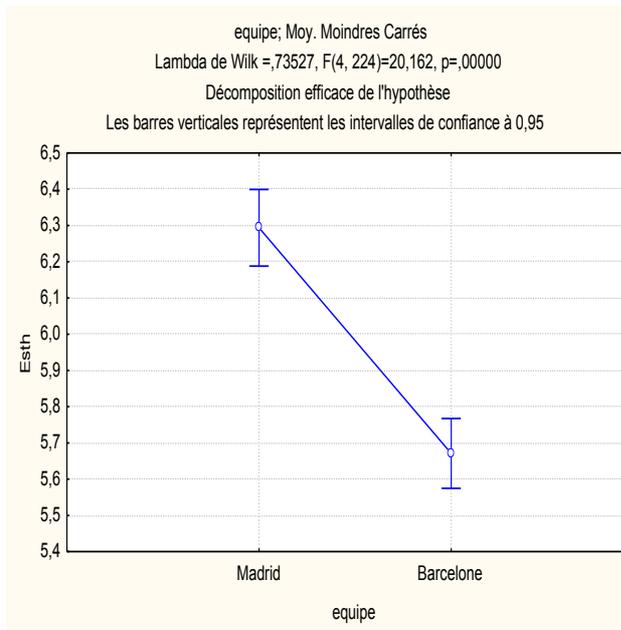
Annexe 11

La différence au niveau des expériences vécue entre téléspectateurs supporters du FC Barcelone du Nord du Maroc et les téléspectateurs du centre



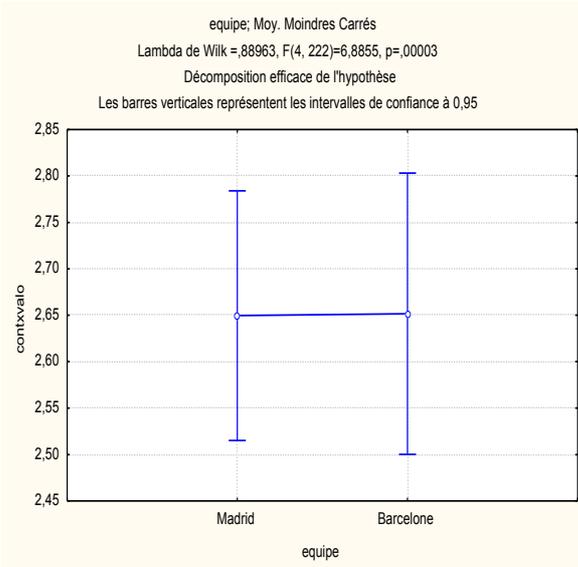
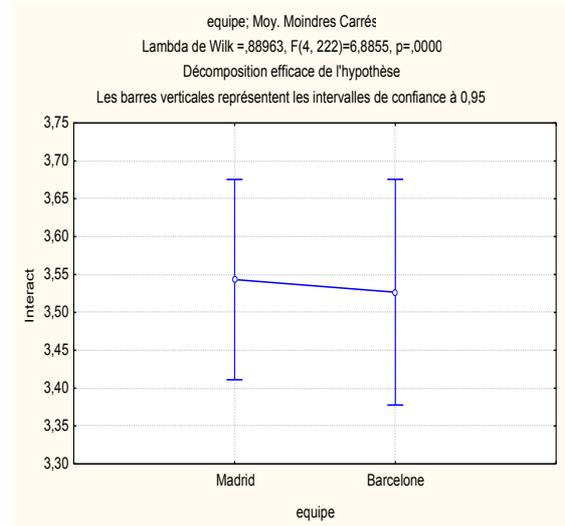
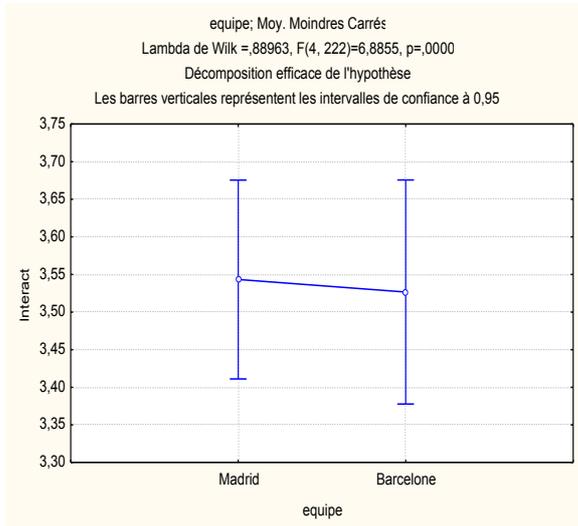
Annexe 11

La différence entre les téléspectateurs supporters du FC Barcelone et du Real Madrid dans la région du centre



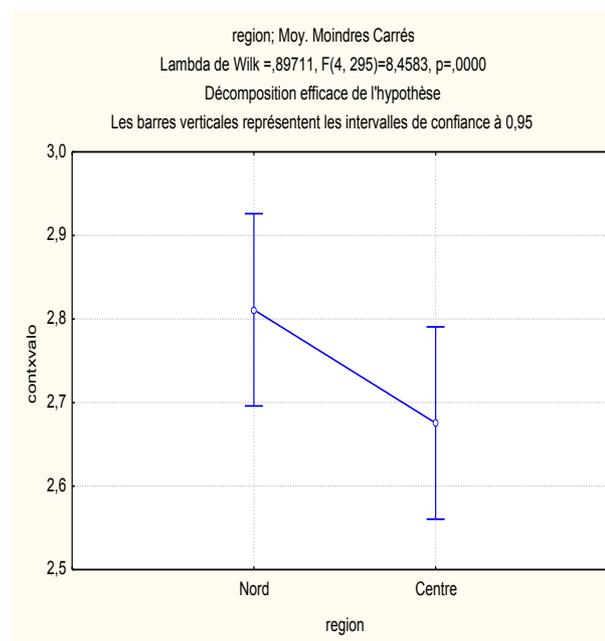
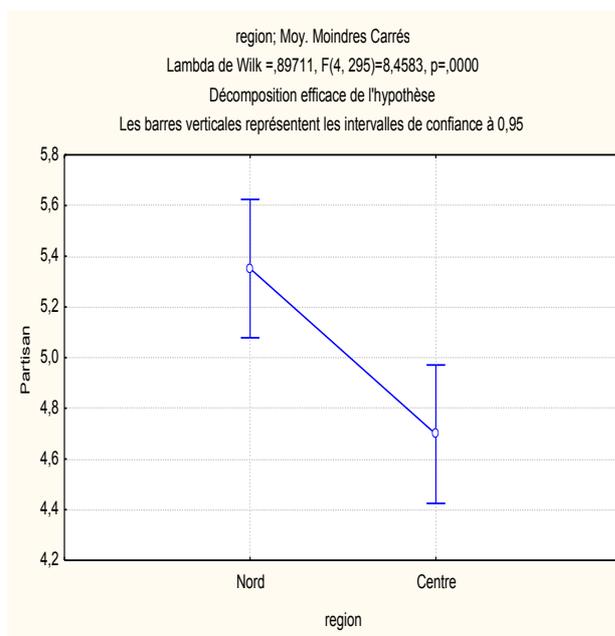
Annexe 11

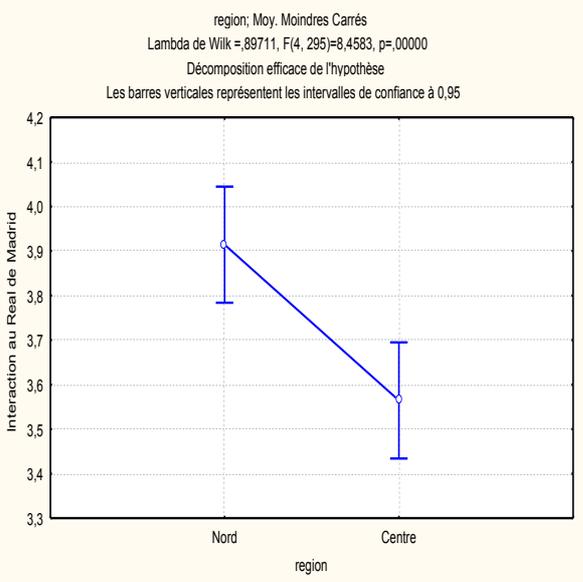
La différence au niveau des expériences au niveau de la région du centre



Annexe 13

La différence au niveau des expériences vécues entre téléspectateurs supporters du real de Madrid du Nord du Maroc et les téléspectateurs du centre





RESUME

Titre L'analyse des préférences des téléspectateurs extraterritoriaux dans le football. Application au public de deux régions marocaines

La mondialisation du spectacle footballistique et l'évolution des médias ont engendré le développement d'une nouvelle catégorie de public : les téléspectateurs extraterritoriaux. Comprendre leur comportement s'avère un thème de recherche important en marketing du sport pour les fédérations, les ligues et les clubs professionnels. Notre recherche doctorale est centrée sur la compréhension des préférences de publics extraterritoriaux qui suivent les rencontres de football à distance par le biais des médias. D'un point de vue théorique, nous avons construit un modèle conceptuel et des hypothèses qui associent, d'une part, une approche expérientielle issue du marketing et, d'autre part, le processus d'identification issu de la psychologie sociale. De plus, nous avons intégré l'influence sociologique d'autres variables culturelles : la proximité géographique et lien historique vis-à-vis de l'équipe soutenue, et sportives : style de jeu, meilleur joueur et victoire pour expliquer la préférence pour l'une des deux équipes.

Nous avons testé qualitativement (20 sujets) et quantitativement (903 sujets) notre modèle de recherche sur les téléspectateurs extraterritoriaux marocains qui suivent à la télévision deux équipes espagnoles : le Real de Madrid et le FC Barcelone. Les résultats ont montré que leurs préférences sont surtout liées : au processus d'identification, à la proximité géographique et au lien historique à l'équipe soutenue, et au style de jeu et à la victoire de l'équipe qu'ils soutiennent. Ces résultats sont importants car la compréhension des attentes de ce nouveau segment permet aux managers et aux clubs professionnels d'affiner leurs stratégies marketing et leurs produits pour satisfaire en tant que marque de sport: les spectateurs, les supporters à distance transterritoriaux et les téléspectateurs extraterritoriaux.

Mots clés : Expérience, identification, téléspectateur extraterritorial, marketing, football

Title : Analysis of extraterritorial viewers preferences in soccer Applying to the public of two morocco regions

The globalization of football as entertainment and the changes in media have generated the development of a new category of public: international viewers. Understanding their behavior proves to be an important research topic for the marketing of federations, leagues and professional clubs. The research is focused on understanding the preferences of international viewers who follow football games in the media. From a theoretical point of view, the conceptual model and the hypotheses have been constructed based on an experimental approach to marketing and the identification process of social psychology. The research model focuses on Moroccan viewers watching two Spanish teams Real Madrid and FC Barcelona on television. It has been tested qualitatively (20 subjects) and quantitatively (903 subjects). Moreover, the influence of other cultural variables has been incorporated. These are the historical connection and geographical proximity to the supported team, and sporting variables: based on playing style, best player and wins to explain the preference for one of the two teams.

The results have shown that the preference of Moroccan viewers is above all linked to: [1] the process of identification, [2] the historical connection and geographical proximity to the team, as well as [3] the sporting variables: playing style and wins. These results are important to the development of professional clubs. The sponsors' understanding of the expectations of the foreign consumer segment enables managers and professional clubs to seek appropriate strategies and solutions to satisfy: the spectators, both ex-patriot and international.

Keyword: Experience, Identification, International Viewers, Marketing, Football