

Incidence de la crise sanitaire sur la consommation du spectacle sportif : Regarder le match à domicile ou le vivre dans les enceintes sportives

Agathe VIVARELLI

Doctorante

Université Paris-Dauphine-PSL, Laboratoire DRM-ERMES
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16
Agathe.vivarelli@gmail.com

Nathalie FLECK

Professeure des Universités

Université Paris-Dauphine-PSL, Laboratoire DRM-ERMES
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16
nathalie.fleck@dauphine.psl.eu

RÉSUMÉ

À l'image de bien des secteurs, le sport spectacle connaît des mutations encouragées par la révolution numérique qui a imposé une réinvention dans la manière de consommer le spectacle sportif. Aujourd'hui, la place des technologies numériques devient de plus en plus centrale pour tous les acteurs du secteur : aussi bien pour les organisations et les enceintes sportives, que les joueurs, marques et spectateurs. Des spectateurs dont les comportements évoluent au gré des avancées technologiques et pour lesquels les organisations sportives doivent s'adapter, de manière plus forte encore dans un contexte de crise sanitaire. En effet, la Covid-19 a longuement éloigné les spectateurs des enceintes sportives, les privant d'une consommation physique du spectacle sportif. Cet éloignement a été l'occasion d'analyser en profondeur les différences entre une consommation à domicile (en période de fermeture des enceintes sportives) et sur site. Le rôle de certaines technologies et des médias sociaux a également été mis en lumière. Dans un premier temps, une revue de littérature décline, au secteur du sport-spectacle, les dimensions de l'expérience de consommation (Roederer, 2012). Puis, les déterminants de l'expérience du spectacle sportif sont discutés à la lumière de la théorie de la distance psychologique, idoine dans un contexte d'éloignement des enceintes sportives. Enfin, le protocole de recherche, les résultats, ainsi que les limites et voies de recherche de ce travail sont énoncés.

SUMMARY

Like many other sectors, the sports entertainment industry is undergoing changes encouraged by the digital revolution which has imposed a reinvention in the way sports entertainment is consumed. Today, the role of digital technologies is becoming more and more central for all players in the sector: for organisations and sports venues, as well as for players, brands and spectators. Spectators whose behaviours are evolving in line with technological advances and for whom sports organisations must adapt, even more so in the context of a health crisis. Indeed, Covid-19 has kept spectators away from sports arenas for a long time, depriving them of a physical consumption of the sports spectacle. This distance was an opportunity to analyse in depth the differences between consumption at home (when sports venues are closed) and on site. The role of certain technologies and social media was also highlighted. Firstly, a literature review describes the dimensions of the consumption experience in the spectator sport sector (Roederer, 2012). Then, the determinants of the experience of the sports spectacle are discussed in the light of the theory of psychological distance, which is appropriate in a context of distance

from sports venues. Finally, the research protocol, the results, as well as the limits and avenues of research of this work are stated.

MOTS-CLÉS

Fans - spectacle-sportif - consommateurs du spectacle sportif - technologies - digital – médias sociaux - industrie du sport - marketing du sport

KEYWORDS

Fans - sports entertainment - sports consumers - technology - digital - social media - sports industry - sports marketing

INTRODUCTION ET OBJECTIFS

Voir des événements se dérouler sans public était au XXème siècle, un fait historique sanctionnant souvent le mauvais comportement de l'équipe ou du public. Même en contexte de conflit armé durant la Seconde Guerre mondiale, la population restait friande d'événements sportifs. La récente crise sanitaire de la Covid-19 a bouleversé les codes du sport-spectacle. Privés d'accès au stade, les différents publics n'ont pas été les seuls à souffrir. Les revenus de billetterie ont fortement baissé pour les clubs et organisateurs, tout comme ceux liés aux activités commerciales, aux droits TV et au sponsoring. En l'occurrence, la Ligue 1 a enregistré une baisse de 29% des revenus globaux des clubs en 2020¹. Afin de pallier la perte d'ambiance, des diffuseurs ont proposé aux spectateurs de recréer "artificiellement l'atmosphère des stades pleins²" par des sons pré-enregistrés en guise de cris, encouragements et huées. Simultanément, clubs et joueurs se sont adaptés pour conserver un lien avec les supporters grâce aux médias sociaux. Le but de cette étude est de comprendre l'incidence de la crise sanitaire sur la consommation du spectacle sportif, en comparant l'expérience vécue à domicile à celle vécue dans les enceintes sportives, durant la crise. Cette étude confirme la prépondérance des médias sociaux et montre que certains supporters ont vécu l'introduction d'éléments digitaux dans leur consommation de matchs "à distance" comme un substitut artificiel. D'autres y ont reconnu une manœuvre économique dans la lignée du sport-business. Dans un premier temps, une revue de littérature décline, au secteur du sport-spectacle, les dimensions de l'expérience de consommation (Roederer, 2012). Puis, les déterminants de l'expérience du spectacle sportif sont discutés à la lumière de la théorie de la distance psychologique, idoine dans un contexte d'éloignement des enceintes sportives. Enfin, le protocole de recherche, les résultats, ainsi que les limites et voies de recherche de ce travail sont énoncés.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Roederer (2012), identifie quatre dimensions de l'expérience de consommation, déclinées ici au sport-spectacle. Aussi, dans un contexte de fermeture des infrastructures, il paraît judicieux d'évoquer la distance psychologique, définie comme "une expérience subjective associée au degré de proximité ou d'éloignement qu'un individu expérimente avec un stimulus par rapport au temps, à l'espace, au soi et à l'incertitude" (Trope et Liberman, 2010).

La dimension praxéologique : entre expériences co-produites et interactions sociales

Elle réside dans l'action intentionnelle de l'individu sur son environnement lors de l'expérience de consommation qu'il peut co-produire autour de pratiques ritualisées (Roederer, 2012).

Les actions du consommateur pendant l'expérience. L'atmosphère est considérée comme un élément fondamental de l'expérience du jour du match. Elle est coproduite par les joueurs, les organisateurs et les supporters (Edensor, 2015) qui crient, applaudissent, célèbrent et se plaignent. Quand les supporters brandissent des drapeaux ou entonnent une chanson, ils co-crément leurs expériences (Healy et McDonagh, 2012) et coproduisent le flux d'atmosphère qui se forme et se reforme pendant le match selon différentes intensités. Chacun participe donc à l'expérience par l'action, au sens praxéologique. Ces pratiques partagées et ritualisées peuvent être communiquées à l'ensemble du stade car les expressions affectives sont transmises par le corps entier du supporter, qui fait lui-même écho à un autre, à travers les gestes, postures, visages, bras et jambes (Bissel, 2010).

Interactions avec l'environnement physique et social. La recherche d'interactions sociales constitue une motivation à consommer le spectacle sportif puisqu'il permet aux supporters de

¹ <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Les-clubs-auraient-perdu-7-milliards-d-euros-a-cause-du-covid-19/1314799>

² <https://www.rtl.fr/sport/football/coronavirus-des-bruits-de-supporters-artificiels-pour-les-matches-de-foot-a-huis-clos-7800459165>

satisfaire leur désir de sociabilité (Mann, 1969 et Avenue, 1977). Cette recherche se traduit par les liens tribaux qu'ils entretiennent avec d'autres supporters, les équipes et joueurs (Stewart, Smith et Nicholson, 2003 ; Johnston, 2004) et tout ce qui peut favoriser la communion et le partage d'émotions communes (Cova et Cova, 2002). En effet, au-delà d'être un acteur individuel, le supporter vit également l'expérience de façon collective en partageant avec d'autres supporters un ensemble d'émotions générées par le spectacle sportif (Bourgeon et Bouchet 2007). Les médias sociaux sont aussi au centre de la manière dont les fans s'engagent et interagissent avec les équipes, les athlètes et les autres fans (Ioakimidis, 2010) et même, au-delà des frontières (Pegoraro, 2012). Ils deviennent alors de véritables gestionnaires de médias, en créant leur propre expérience sportive combinant exposition médiatique traditionnelle et actuelle (Lewis, 2014).

La dimension hédonico-sensorielle au service de l'expérience

Cette dimension fait référence aux "polarités" plaisir/déplaisir, euphorie/dysphorie ou positif/négatif (Roederer, 2012) ressenties par un individu quand il raconte une expérience. Le stade offre un décor avantageux pour l'éveil des émotions (Schäfer et Roose, 2010).

Le spectacle sportif, une explosion d'émotions. Le stade peut être assimilé à un théâtre au sein duquel le "drame sportif" se produit (Edensor, 2015), où le match crée "un contexte affectif situationnel" qui active autant de routines, d'émotions et de mouvements prédisposés (Adey, 2007). Les supporters possèdent donc "une orientation subjective vers le lieu, signalant les différents affects, humeurs et capacités qui pourraient être mis en œuvre dans ce lieu" ou qui sont dans l'attente d'être réactivés dans la pratique et l'interaction (Duff, 2010). L'atmosphère produite dans le stade reflète une activité émotionnelle forte, susceptible de prendre possession d'eux "comme une puissance étrangère" (Böhme, 2008). Le degré de signification émotionnelle et de passion diffère entre un simple spectateur et un fan (Dionisio, Leal ; Moutinho, 2008). Chacun vit donc l'atmosphère, produite et reçue, de manière subjective (Böhme, 2008).

Ressentir l'atmosphère générée par les clubs. La fermeture des stades a engendré une distance spatiale avec les supporters et entraîné un ressenti émotionnel amoindri. En 2005, lors d'un match de Manchester City, des chants préenregistrés ont été introduits dans le stade. Dans un contexte de fermeture des enceintes sportives, ces initiatives peuvent contribuer à atténuer la distance sociale et spatiale ressentie par les supporters. Cependant, cette initiative a été jugée déplacée, moquée par les supporters de l'équipe adverse et a surtout déconcerté les locaux, considérant qu'ils n'étaient plus responsables de la production d'atmosphère (Edensor, 2015). Face à une "hyper-marchandisation intensive" du football contemporain (Giulianotti, 2002), les supporters ressentent un malaise synonyme de déplaisir.

La dimension rhétorique, vers une construction identitaire

Cette dimension contribue à exprimer l'identité du narrateur à travers des discours symboliques qui peuvent prendre la forme d'une métaphore (Roederer, 2012).

Supporter pour exprimer son identité. L'importance du concept d'identification du fan à l'équipe ou à l'athlète a été mise en avant (Madrigal 2004 ; Dietz-Uhler et Murrell 1999 ; Wann et Branscombe 1993 ; Wann, Tucker et Schrader 1996). L'identification à l'équipe se définit comme "la mesure dans laquelle les individus se perçoivent comme des fans de l'équipe, sont impliqués dans cette équipe, sont concernés par ses performances et la considèrent comme une représentation d'eux-mêmes" (Wann et Branscombe 1992). Certains supporters peuvent donc faire l'expérience du sport spectacle afin d'augmenter leur propre estime et conforter leur

identité individuelle (Holt 1995). Kahle, Kambra et Rose (1996), mettent en avant le “fan intériorisé et impliqué” en recherche d’identification et d’attachement, qui construit un sentiment de communauté fort avec son équipe.

Le spectacle sportif, une expérience hors du temps ?

Le temps apparaît comme une variable situationnelle (Belk, 1975), un “moyen d’agir sur un rythme” (Roederer, 2012).

Le spectacle sportif, “l’oubli du temps” (Roederer, 2012). La motivation à consommer le spectacle sportif est situationnelle, relative au temps consacré à l’événement sportif (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999). Aussi, ce spectacle permet d’échapper au quotidien, “d’oublier, pendant un certain temps, la rigueur des conditions de vie ambiantes” (Bourgeon et Bouchet 2007). Le temps peut en effet être considéré “comme un problème à résoudre, puisqu’il s’agit de s’occuper, voire de combattre l’ennui” (Roederer 2012). Ainsi, l’équipe et la performance procurent aux supporters du divertissement, de la stimulation, en dehors de quotidien (Funk et James 2001).

Le rapport au temps peut enrichir la dimension rhétorique puisque l’identification se nourrit du temps que le supporter consacre au spectacle sportif.

Une distance temporelle, spatiale et hypothétique imposée. La fermeture des enceintes sportives a créé une distance temporelle et spatiale avec les supporters mais aussi hypothétique, liée à l’incertitude du moment de leur réouverture. Moins les objets (ici le stade et le spectacle sportif) semblent concrets pour les individus, moins ils sont perçus comme psychologiquement proches (Trobe et Liberman, 2003 ; 2010).

MÉTHODOLOGIE

L’objectif de cette recherche est de comprendre les différences entre l’expérience vécue à domicile et celle vécue dans les enceintes sportives pendant la crise sanitaire. Dans ce but, 10 entretiens semi-directifs ont été menés auprès de consommateurs du spectacle sportif (de 23 à 65 ans, dont 7 hommes). Cet échantillon de convenance a été constitué majoritairement selon un procédé “boule de neige”. Le guide d’entretien a porté sur les besoins et motivations à consommer le spectacle sportif, la manière de le suivre, en particulier pendant la crise sanitaire et enfin l’utilisation des outils digitaux. Chaque entretien a ensuite été retranscrit et soumis à une analyse textuelle effectuée manuellement. Enfin, les dimensions de l’expérience identifiées par Roederer (2012), ont servi de grille d’analyse pour ce travail.

RÉSULTATS

Dimension praxéologique : une absence de coproduction et d’interactions

Une faible action du spectateur à distance. La distance spatiale avec le stade, imposée par la crise sanitaire, a permis aux supporters de prendre conscience de manière brutale de ce qui leur manquait. En effet, “la pandémie a cassé une dynamique” (Annie) qui a rendu la production d’atmosphère et la coproduction de l’expérience impossibles puisque “tu n’as pas la même liberté, tu as moins l’impression de participer quand tu as l’écran” (Annie). Participer et coproduire, c’est ressentir cette sensation “quand tu te lèves et que tu as 60 000 personnes qui crient toutes en même temps ou chantent le même chant” (Romuald).

Absence du “12ème homme” et distance sociale. L’aspect communautaire, exprimé par la recherche d’interactions sociales, apparaît comme l’un des principaux manques ressentis par les supporters pendant la crise sanitaire : “ce qui m’a manqué le plus, c’est le fait d’être au

stade, de retrouver les gens avec qui on y va, ce qu'on n'a pas quand on regarde le match à la tv même si on est plusieurs” (Valérie) parce que *“c'est des moments où on se retrouve [...] C'est vraiment ce lien affectif qui est important”* (Annie). Le stade est un de ces lieux où *“tout le monde est mélangé, il y a des gens à qui vous auriez jamais parlé dans la vie, qui ont rien à voir avec vous, qui viennent de milieux très différents, qui font des métiers très différents, qui ont des âges aussi très différents [...] mais quand vous êtes au stade, vous les côtoyez et quelque part, ça crée aussi des liens entre les gens et surtout entre les catégories sociales”* (Valérie). Tout cela a été synonyme de frustration puisque *“même si j'y vais pas tout le temps, quand j'ai envie d'y aller, c'est frustrant. Ça coupe des moments de convivialité”* (Jean). Pendant la crise sanitaire, la télévision est apparue comme l'interface privilégiée pour les supporters afin de suivre les matchs, pour autant *“tu ne le vis pas pareil. C'est un moment de partage. Devant ta télévision, tu vois un but de Metz, tu cries un coup... mais c'est au stade que tu retrouves tout le monde côte-à-côte, ce n'est pas le même sentiment”* (Pascal).

Atténuer la distance sociale et spatiale par le numérique. Malgré la distance sociale et spatiale imposée par la fermeture des infrastructures, les supporters ressentaient toujours *“ce besoin de continuer à suivre, à soutenir”* (Annie) grâce notamment aux médias sociaux. Le lien avec les clubs ou les joueurs était toujours entretenu : *“je continuais à suivre avec des petits résumés de 2 ou 3 minutes avec les plus belles actions du match”* (Jean). Même si le spectacle sportif n'était pas vécu directement dans les stades, les réseaux sociaux *“permettaient de suivre les résultats mais en même temps de partager ce qui a été fait de beau pendant tel ou tel match”* (Jean). En plus des réseaux sociaux, les sites Internet des clubs permettaient de *“voir des résultats vidéos, des résultats et c'est ça qui m'a permis de continuer à suivre”,* même si *“c'est pas aussi fort que d'y aller”* (Jean). Par ailleurs, certains diffuseurs ont tenté de recréer l'ambiance du stade en intégrant des bandes sonores, pour autant, *“ce que j'ai pas du tout aimé pendant le confinement, c'était les fausses ambiances du public”,* parce-que *“on sait que c'est faux, c'est comme quand on a les rires à la radio... c'est pas naturel”* (Annie). Le manque de réalisme des bandes sonores imitant l'ambiance a donc provoqué chez certains supporters une dissonance cognitive rendant l'immersion dans le match difficile. D'autres y voyaient une manière de consommer différemment le spectacle sportif : *“tu entendais les joueurs s'engueuler, tu entendais les entraîneurs que tu n'entends jamais habituellement”.* Certains préféreraient même *“entendre les entraîneurs, les bruits du ballon ou aucun bruit plutôt qu'une fausse bande son”,* surtout quand *“tu sais que c'est artificiel”* (Romuald). À l'inverse, des supporters considéraient *“ça intéressant, j'ai trouvé que ça animait le match, ça donnait plus d'euphorie au match [...] sans que cela me gêne dans mon plaisir à regarder le match”* (Jean-Pierre).

Dans un contexte où le désir de sociabilité des consommateurs (Mann, 1969 et Avenue, 1977), ne peut être satisfait, les résultats confirment l'importance du stade, berceau de l'expérience, opposé au domicile où l'immersion semble loin d'être totale (Pine et Gilmore, 1998 et 1999).

Dimension hédonico-sensorielle : un ressenti émotionnel moindre chez soi

Pendant le match, le stade est gorgé d'une ambiance stimulée par les différents affects des supporters. C'est d'ailleurs *“l'ambiance qui me manque le plus, l'adrénaline, l'excitation...”.* En effet, *“quand le stade est plein et que tu as 60 000 personnes, c'est extraordinaire”* (Romuald) parce que *“rien ne vaut l'instant présent, il faut vivre l'instant présent, le mieux c'est d'être au stade, de profiter de l'action”* (Pascal). Lorsque l'on compare l'expérience du match à domicile et sur site, il ressort que *“tout est mieux au stade, c'est une évidence. Tu ne pourrais pas retranscrire cette ambiance, les frissons que ça va te générer”* (Romuald). Le match est souvent ponctué par des moments forts émotionnellement, parfois indépendants des

actions du terrain. Par exemple, *“quand les cornemuses arrivent avant le match, il y a une montée d’émotion qui prend tout le peuple breton, ça rajoute quelque chose à l’expérience basique d’un simple match de football”* (Jean-Pierre). Au stade, *“c’était l’adrénaline quand il y avait un but de marqué, c’était l’euphorie de la liesse des gens qui étaient contents”* (Annie). C’était aussi *“toute une salle qui s’unissait derrière son équipe, tout le monde va dans le même sens et vit les mêmes joies, les mêmes inquiétudes, les mêmes émotions ensemble”* (Jean). Vécu chez soi par la force des choses, le match ne constituait donc pas un vecteur d’émotions aussi puissant que le stade : *“ce n’était pas pareil, tu n’avais pas les mêmes endorphines, la même excitation”* (Annie). En effet, *“l’euphorie de la victoire, les couleurs, les sensations peuvent être décuplées, par rapport à ce que l’on peut voir à la TV”*. De fait, *“c’était un petit peu frustrant, c’était le contexte mais c’est vrai que c’est quelque chose qui manquait d’aller aux matchs normalement”* (Valérie).

En synthèse, les répondants confirment l’intensité des émotions qui se dégagent du spectacle sportif, dans des lieux de consommation “enclavés” (Firat et Dholakia, 1998) comme le stade et, au contraire, le manque d’émotions ressenties à domicile.

La dimension rhétorique, ressentir plus fort encore l’identification

Le fan intériorisé et impliqué (Kahle, Kambra et Rose, 1996) construit un sentiment communautaire fort tout en développant son identification et son attachement à l’équipe. La proximité géographique du supporter avec le stade, l’équipe, les joueurs et les autres supporters, dans une logique communautaire, renforce ce sentiment d’identification. Paradoxalement, ce dernier a été mis en exergue par la distance spatiale et sociale imposée par la crise : *“ça n’a pas changé, je suis un amoureux du jeu donc tant qu’il y avait des matchs, j’étais content”* (Thibaud). Certains s’identifiaient même aux joueurs à travers les médias sociaux : *“chaque jour, un joueur postait sur Instagram ce qu’il faisait pendant le confinement, comment il se tenait en forme. Du coup, je me sentais vraiment impliqué dans l’équipe. Ça m’a apporté de la motivation, je voulais aussi me maintenir en forme”* (Thibaud). Pourtant, même si *“regarder un match de foot pendant le Covid, c’était horrible... c’était abominable”, “j’ai continué à m’investir en suivant l’équipe”* (Marie). En dépit de leur volonté, l’implication des supporters était moindre : *“les joueurs ont besoin de nous, un joueur sans supporters, ce n’est pas la même qu’un joueur avec supporters donc forcément, on se sent moins impliqués”* (Marie).

Ainsi, les résultats confirment l’importance du concept d’identification (Wann et Branscombe 1992) et soulignent le rôle des médias sociaux comme lien entre les supporters et le spectacle sportif. Ils mettent aussi l’accent sur l’immersion, plus faible pendant la crise sanitaire, alors que les consommateurs cherchent à construire et renforcer leur propre identité en s’immergeant dans des expériences inoubliables (Firat *et alii*, 1995 ; Pine et Gilmore, 1998 et 1999).

Un rapport au temps de l’expérience différent

Lorsque les matchs ont été suspendus, une distance temporelle s’est imposée aux supporters : *“quand on était tous confinés, il y a eu l’arrêt du championnat, c’était dur, le temps était vraiment arrêté”* (Damien). L’un d’entre eux n’avait plus ce sentiment d’être *“pressé dimanche pour aller voir mon équipe jouer”* (Damien), et *“ne pas savoir quand on pourrait retourner au stade, c’était dur”*. Ils agissaient donc sur le temps à travers les réseaux sociaux : *“De les suivre sur les réseaux, franchement, ça m’a permis de passer le temps et d’entretenir le lien en attendant de revenir à la normale”* (Jean). De surcroît, la distance hypothétique s’est ajoutée : les supporters étaient dans l’incertitude du moment où d’une part, le championnat allait reprendre et d’autre part, du moment où les enceintes sportives allaient rouvrir. A la reprise du

championnat (huis clos), les supporters attendaient le week-end pour soutenir leur équipe à travers notamment la télévision (chaînes payantes, plateformes de streaming) : *“Même si on pouvait plus aller au stade, on attendait vraiment les matchs à la télé”* (Marie).

Ainsi, pendant la crise sanitaire, il est resté difficile d’envisager le spectacle sportif comme un échappatoire au quotidien (Bourgeon et Bouchet, 2007), bien que les médias sociaux et télévisuels aient permis aux supporters de continuer à suivre leur équipe.

CONCLUSION ET DISCUSSION

Cette étude a permis d’appréhender le spectacle sportif, qu’il soit vécu chez soi ou au stade, selon les dimensions de l’expérience (Roederer 2012) et de la distance psychologique (Trobe & Liberman 2010), et ainsi d’identifier les conséquences de la crise sanitaire sur la manière de le consommer d’un point de vue temporel et hypothétique (à quel moment les enceintes sportives rouvriront-elles ?), spatial (éloignement des enceintes sportives) et social (absence d’interactions avec le club, les joueurs et les autres supporters). Cela montre également qu’à domicile, l’implication émotionnelle et l’immersion sont plus faibles que lorsque le spectacle sportif est vécu dans les enceintes sportives. Le rôle du digital est ici de réduire ces différences : en effet, l’étude met à jour la prépondérance des médias sociaux dans la relation entre les clubs et les supporters, tout comme l’acuité des émotions qui se dégagent du spectacle sportif lorsqu’il est consommé au stade. Pour autant, lorsque la technologie tente de reproduire l’ambiance du stade, elle doit être réaliste au risque de rompre l’immersion du supporter dans la ferveur du match. D’un point de vue managérial, cette recherche permet d’entrevoir des pistes, notamment pour les diffuseurs, afin d’offrir un éventail d’émotions plus large (ou amélioré) via un écran, ou par l’intermédiaire d’autres technologies immersives (casques de VR, par exemple, ou technologies holographiques). Par ailleurs, vivre le spectacle sportif à domicile, c’est le vivre là où le risque en termes de violences ou d’insécurité est nul.

Cette étude n’est bien entendu pas exempte de limites. Il serait tout d’abord nécessaire d’approfondir l’analyse des réactions des spectateurs selon leur degré d’implication dans le sport considéré, l’équipe ou le club et les sportifs. À ce titre, le statut de fan, par exemple, reste relativement peu investigué pour l’instant dans la littérature. En ce sens, il serait utile d’établir une catégorisation des consommateurs du spectacle sportif en fonction de leur niveau d’implication dans le sport ou l’équipe.

BIBLIOGRAPHIE

- Adey, P. (2008). Airports, mobility and the calculative architecture of affective control. *Geoforum*, 39(1), 438-451
- Aveni, A. F. (1977). The Not-So-Lonely Crowd: Friendship Groups in Collective Behavior. *Sociometry*, 40(1), 96
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157
- Bourgeon D. et P. Bouchet (2007), Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Revue Française du Marketing*, 212, 2/5, 87-100
- Bissell, D. (2010). Passenger Mobilities: Affective Atmospheres and the Sociality of Public Transport. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(2), 270-289
- 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(10), 1013-1033
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 81-100
- Dietz-Uhler, B., & Murrell, A. (1999). Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behavior*, 22, 15-27
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17-39
- Duff, C. (2010). On the Role of Affect and Practice in the Production of Place. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(5), 881-895
- Edensor, T. (2015). Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialisation and mood management in English football. *Emotion, Space and Society*, 15, 82-89
- Firat A.F. et Dholakia N. (1998), Consuming people: from political economy to theaters of consumption, London, Routledge.
- Firat A.F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150
- Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Sports on Traditional and Newer Digital Media. *Television & New Media*, 15(8), 760-768
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46
- Healy, J. C., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1528-1540
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452
- Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 2-13

- Johnston, D. (2004). *Consumer Loyalty Amongst Sport Fans: AGF Case Study*. ASB, Institut for Marketing og Statistik, Aarhus University, Aarhus, Denmark
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60
- Madrigal, R. (2004). A review of team identification and its influence on consumers' responses toward corporate sponsors. Dans L. R. Kahle & C. Riley (Eds.), *Sports marketing and the psychology of marketing communication* (p. 241-255). L.R. Kahle & C. Riley
- Mann, L. (1969). Queue Culture: The Waiting Line as a Social System. *American Journal of Sociology*, 75(3), 340-354
- Pegoraro, A. P. (2013). Sport Fandom in the Digital World. Dans *The Routledge Handbook of Sport Communication* (p. 248-258). P. Pederson
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), The experience economy: work is theatre and every business a stage, Harvard, HBS Press.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 81-96
- Schäfer, & Roose. (2010). Emotions in sports stadia. Dans S. Frank & S. Steets (Eds.), *Stadium Worlds: Football, Space and the Built Environment* (p. 229-242). Frank, S., Steets, S
- Stewart, B., Smith, A. C. T., & Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring the Degree of Identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 26, 551-557
- 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*, 82(3), 995-1001

ANNEXE : Constitution de l'échantillon

Tableau 1 : Échantillon de consommateurs du spectacle sportif

Prénom*	Genre	Âge	Profession	Équipe supportée
Pascal	M	65	Retraité	Football / FC Metz
Jean-Pierre	M	60	Directeur hôtelier	Football / FC Lorient
Annie	F	59	Conseillère Municipale	Football / AS Nancy Lorraine
Valérie	F	41	Avocate	Football / AS Nancy Lorraine
Romuald	M	30	Consultant Relation Client	Football / Olympique Lyonnais
Damien	M	58	En recherche d'emploi	Football / FC Metz
Thibaud	M	23	Étudiant	Rugby / Union Bordeaux Bègles
Marie	F	24	Étudiante	Football / Olympique Lyonnais
Jean	M	40	Responsable Commercial	Basketball / SIG Strasbourg
Antonin	M	27	Digital Manager	Handball / Équipe de France

*Les prénoms ont été modifiés afin de préserver l'anonymat des répondants.