



HAL
open science

Facteurs de diffusion des pratiques sportives hors cadre et stratégie des acteurs : études de cas comparatives dans la délocalisation des sports de nature aux milieux urbains

Eric Biard

► To cite this version:

Eric Biard. Facteurs de diffusion des pratiques sportives hors cadre et stratégie des acteurs : études de cas comparatives dans la délocalisation des sports de nature aux milieux urbains. Education. Université Paris Sud - Paris XI, 2012. Français. NNT : 2012PA113003 . tel-00738986

HAL Id: tel-00738986

<https://theses.hal.science/tel-00738986>

Submitted on 5 Oct 2012

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.

UNIVERSITE PARIS-SUD

ÉCOLE DOCTORALE : ED 456
Laboratoire de CIAMS

DISCIPLINE SCIENCES DU SPORT

THÈSE DE DOCTORAT

soutenue le 06/09/2012

par

Eric BIARD

**Facteurs de diffusion des pratiques sportives hors
cadre et stratégie des acteurs : études de cas
comparatives dans la délocalisation des sports de
nature aux milieux urbains**

Directeur de thèse :

Michel DESBORDES

Professeur, Université de Paris Sud

Composition du jury :

Président du jury :

Michel BUSSI

Professeur, Université de Rouen

Rapporteurs :

Emmanuel BAYLE

Professeur, Université de Lausanne

Olivier BESSY

Professeur, Université de Pau

Examineurs :

Christopher HAUTOBOIS

MCF, Université Paris Sud

Pascal MAO

MCF, Université Joseph Fourier Grenoble

UNIVERSITE PARIS SUD
FACULTE DES SCIENCES ET TECHNIQUES DES ACTIVITES
PHYSIQUES ET SPORTIVES

THESE

Présentée par

M. Eric Biard

et soutenue

Le 6 septembre 2012

En vue de l'obtention du

Doctorat de l'UNIVERSITE de PARIS SUD

Spécialité : Sciences et techniques des activités physiques et sportives

Option Management du Sport

Facteurs de diffusion des pratiques sportives hors
cadre et stratégie des acteurs :

études de cas comparatives dans la délocalisation des sports de
nature aux milieux urbains

Directeurs de thèse

Michel Desbordes, Professeur à l'Université Paris Sud
Christopher Hautbois, MCU à l'Université de Paris Sud

Membres du JURY

Emmanuel Bayle, Professeur, Université de Lausanne, (*rapporteur*)
Olivier Bessy, Professeur, Université de Pau (*rapporteur*)
Michel Bussi, Professeur, Université de Rouen
Michel Desbordes, Professeur, Université Paris Sud (*directeur de recherche*)
Christopher Hautbois, MCF, Université Paris Sud, (*co-directeur de recherche*)
Pascal Mao, MCF, Université Joseph Fourier, Grenoble

Remerciements

Au début de ce projet, il n'était pas facile d'imaginer son aboutissement compte tenu de mes activités professionnelles. Il n'est, en effet, pas courant de se lancer à mon âge dans une telle entreprise, mais j'avais la volonté de me convaincre à moi-même que je pouvais nourrir cet objectif avec des espoirs de réussite.

Tout n'a pas été sans période de doute et d'hésitation, sans appréhension de l'échec ou de l'abandon compte tenu de la nouveauté de la réflexion. Mais mes activités professionnelles ont nourri ma recherche et réciproquement. Ainsi, je passais finalement les étapes et progressais vers la réalisation du document final. Tout ceci n'aurait pas été possible sans la contribution et surtout la confiance de mes directeurs de thèse. Aussi, je tiens à remercier vivement, M. Michel Desbordes et M. Christopher Hautbois, respectivement directeur et co-directeur de cette thèse, pour leurs contributions aux cadres théoriques, leur disponibilité, leurs critiques et encouragements. Ils ont su m'accompagner sur le terrain des sports de nature et de l'innovation et je leur suis particulièrement reconnaissant de m'avoir fait confiance en acceptant de diriger cette recherche.

Mes collaborateurs de l'Université Joseph Fourier de Grenoble et particulièrement Dominique Jorand, qui par leurs soutiens et conseils avisés m'ont permis de dépasser les difficultés rencontrées, trouveront, également ici, l'expression de ma gratitude.

Mes remerciements vont également aux autres membres du jury qui ont accepté de valider ce travail en apportant leurs visions de spécialistes sur les sports de nature, qu'ils soient géographes, sociologues ou plus ancrés dans la culture marketing, stratégie et management.

Enfin, je remercie tous mes proches qui m'ont aidé, de près et de loin, dans cette épreuve, en particulier ma femme Emmanuelle, qui m'a continuellement encouragé, Dominique Renonciat et Hossein Oanda pour leur aide précieuse sur la fin, enfin Mathis et Titouan, qui à leur façon, auront vécu ces moments avec leur regard d'enfants.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	5
1. CONTEXTE.....	5
2. PREALABLES – SPORTS DE NATURE : A QUOI FAIT-ON REFERENCE ?.....	12
3. PROBLEMATIQUE	16
4. ENJEUX.....	17
5. PARTIES PRENANTES.....	22
6. OBJECTIFS ET HYPOTHESES	30
PREMIERE PARTIE / ASPECTS THEORIQUES DE LA DIFFUSION DES OFFRES DE SERVICES PRATIQUES SPORTIVES.....	32
CHAPITRE 1 / ENSEIGNEMENTS MAJEURS EN SOCIOLOGIE DU SPORT : UN ECLAIRAGE CENTRE SUR LE PRATIQUANT.....	35
1.1. <i>Le pratiquant de sport de nature : hors les murs, hors ligne, hors fédération.....</i>	36
1.2. <i>Les politiques sportives locales et l'offre publique en France : une offre complémentaire</i>	45
1.3. <i>Consommation sportive : l'interaction individuelle au cœur de la stratégie des acteurs</i>	54
1.4. <i>Conclusion.....</i>	64
CHAPITRE 2 / GEOGRAPHIE DU SPORT : DIFFUSION ET COMPOSITION DU TERRITOIRE	67
2.1. <i>Les approches territoriales de l'espace urbain.....</i>	67
2.2. <i>Les travaux centrés sur l'individu.....</i>	74
2.3. <i>Les travaux centrés sur les facteurs endogènes</i>	77
2.4. <i>Conclusion.....</i>	79
CHAPITRE 3 / DIFFUSION DES PRODUITS ET SERVICES EN SCIENCES DE GESTION	81
3.1. <i>Préalables</i>	81
3.2. <i>L'apport des travaux sur l'origine et les formes de l'innovation.....</i>	84
3.3. <i>Diffusion : l'apport des pionniers.....</i>	98
3.4. <i>La théorie de la diffusion de Rogers : le cadre général.....</i>	101
3.5. <i>Les cadrages théoriques centrés sur l'offre :</i>	110
3.6. <i>Les théories centrées sur la demande :</i>	118
3.7. <i>Quelle contribution à l'analyse des travaux sur les cycles de vie ?.....</i>	121
3.8. <i>Conclusion de la 1^{ère} Partie.....</i>	126
DEUXIEME PARTIE : LE CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL DE LA DIFFUSION DES PRATIQUES SPORTIVES DE NATURE EN MILIEU URBAIN : SPECIFICITES ET CONTRAINTES.....	136
CHAPITRE 4 : SPORTS DE NATURE EN MILIEU URBAIN : ELEMENTS DE COMPLEXITE.....	138
4.1. <i>D'une activité culturelle en pleine nature à une activité économisée</i>	138
4.2. <i>Éléments de complexité structurelle liés au secteur des services.....</i>	145
4.3. <i>Une offre duelle publique Vs privée : un facteur de complexité</i>	146
4.4. <i>Le consommateur sportif urbain : entre entretien, émotion, sensation et mode</i>	148
4.5. <i>La consommation des articles de sport: une source d'éclairage</i>	153
CHAPITRE 5 : ANALYSE MULTIDIMENSIONNELLE DU SECTEUR.....	156
5.1. <i>Constitution de l'échantillon.....</i>	157
5.2. <i>Analyse concurrentielle des secteurs</i>	159
5.3. <i>Stratégie des entreprises Leaders</i>	172
5.4. <i>Vers quelle stratégie ?.....</i>	187
5.5. <i>Conclusion de la 2^{ème} Partie</i>	190

TROISIEME PARTIE : ARTIFICIALISATION DES SPORTS DE NATURE EN MILIEU URBAIN : STRATEGIE DES ACTEURS DE L'OFFRE FACE A L'EVOLUTION DE LA DEMANDE.....	192
CHAPITRE 6 : L'EXPRESSION D'UNE DEMANDE INTERACTIONNELLE	195
6.1. Méthodologie.....	197
6.2. La demande en SAE marchand : de la niche des passionnés à la majorité relative « fitness »	210
6.3. La demande en PAH urbain : le ludisme de proximité	245
6.4. La demande en EEV et le groupe divers : la trilogie sport, ludique, fitness	272
6.5. Les enseignements généralisables	285
CHAPITRE 7 : STRATEGIE DES ACTEURS DE L'OFFRE	293
7.1. Méthodologie.....	294
7.2. L'Escalade en salle : la tentation du ludique vertical.....	297
7.3. Le PAH urbain : une base ludique en quête de récurrence de fréquentation.....	321
7.4. L'Eau Vive artificialisée : une offre publique sur le chemin de l'optimisation urbaine.....	328
7.5. Stratégies comparées : du dédié au diversifié.....	338
CONCLUSION GENERALE	342
1. OBJECTIFS INITIAUX ET RESULTATS	342
1.1. Qui tient quoi, dans la diffusion des pratiques sportives de nature en milieu urbain ? Initiative demande ou offre ?.....	346
1.2. Artificialisation = Accroissement de la pratique ?	351
1.3. Contribution à la construction d'une théorie de la diffusion dans le domaine des sports de nature en milieu urbain	354
2. LIMITES ET RECHERCHES FUTURES.....	355
2.1. Limites.....	355
2.2. Pistes de recherches futures.....	356
BIBLIOGRAPHIE	358
TABLES DES ILLUSTRATIONS	382
TABLE DES ANNEXES	387

Introduction

1. Contexte

À l'origine, les loisirs... Dès les années 60, Dumazedier (1962¹) anticipait une évolution de la société vers « une civilisation du loisir ». Le loisir était vu, également, sous son angle sportif et culturel (Dumazedier et Samuel, 1976²) et représentait alors principalement une préoccupation d'urbains. Le temps libre fut, plus tard, caractérisé comme un temps à part dans une vie professionnelle (Samuel et Romer, 1984³). Les progrès techniques et la tradition ont conditionné cette évolution de la société à travers les loisirs. Dans la vie familiale, le progrès technique a permis une réduction des activités utilitaires et, dans le même temps, une plus grande intégration dans les foyers. Dumazedier parle de système familial dynamique d'obligations et de loisirs, de semi-obligations ou de semi-loisirs, en équilibre ou déséquilibre, du double point de vue institutionnel et individuel. Mais cet avènement de la civilisation des loisirs favorisée par une croissance économique et le progrès, annoncé par les sociologues dans les années 60, doit s'autoriser quelques nuances au regard des enquêtes « Emploi du temps » de 1974, 1986 et 1998. Les heures laissées vacantes par la réduction du temps de travail ne se sont pas mécaniquement remplies par des pratiques de loisirs et d'activités culturelles. La société vieillissante fondée sur le travail n'a pas été éradiquée par la nouvelle fondée sur la culture et le loisir. D'ailleurs, la baisse de la durée du temps de travail s'est interrompue entre les deux enquêtes de 1998 et 2002 (Chenu et Herpin, 2002⁴). La durée du temps de loisir marque le pas dans le cas des actifs occupés et ne continue à augmenter que dans celui des inactifs (de plus en plus nombreux par ailleurs). La façon d'occuper ce temps n'est pas elle non plus conforme à ce que les sociologues avaient prévu : le petit écran était là loin devant les musées, le cinéma et les spectacles. Les plus diplômés et les plus éduqués ont une richesse de loisir plus importante. Le temps libre féminin progresse au détriment du travail domestique et non au détriment de l'activité professionnelle. Enfin l'évolution des loisirs est aussi symptomatique de la mutation d'une société. Alors qu'en 1974, les milieux populaires bénéficiaient de moins de loisirs, les milieux favorisés aujourd'hui enregistrent moins de

¹ Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation des loisirs ?* Ed. Seuil, Paris

² Dumazedier, J. et Samuel, N. (1976). *Le Loisir et la ville, Vol 2, Société éducative et pouvoir culturel*, . Paris: Ed. Seuil.

³ Samuel, N. et Romer, N. (1984). *Le temps libre, un temps social*. Paris: CNRS, Librairie des Méridiens.

⁴ Chenu, N. et Herpin, A. (2002). *Enquête Emploi du Temps*. Economie et Statistiques INSEE.

temps pour ces activités. Cette progression résulte cependant d'une plus grande exposition au chômage des milieux populaires. Mais avoir du temps libre ne signifie pas forcément consommer du loisir.

Contrairement à toute attente, ceux qui travaillent beaucoup sont les gros consommateurs de loisirs. Le loisir moderne reste largement tributaire du succès économique, celui des sociétés comme celui des individus : il doit être gagné.

Du loisir au sport... À l'intérieur de cette sphère du loisir, les activités sportives ont progressivement pris une part importante dans la mesure où, notamment, la société du tertiaire a pris progressivement le pas sur les autres secteurs. Témoin, l'évolution comparée des chiffres concernant le tertiaire, le loisir en général, les activités et consommations sportives. Des années 80 au début des années 2000, la part des activités tertiaires a crû de 35% à 44% du total⁵. Et de façon corollaire, le temps libre consacré au sport s'est accru avec une consommation d'articles de sport passant de 6 M€ en 1990 à 9 Mds € en 2009⁶. Le tableau ci-dessous détaille l'évolution de la participation aux activités sportives qui traduisent une progression constante même si un tassement s'opère sur certains aspects.

Tableau N° 1 / Evolution des activités sportives en France

	1980	1990	2002	2007	2009
Nombre de clubs en France ⁷	126 000	160 000	170 000	167 600 ⁸	
Nombre de licenciés en France ⁹ (en M)	9,4	12,2	14	16,3	17,2

La hausse quasi ininterrompue de l'offre et de la demande en matière de produits TIC (+12,6 % par an en volume sur 45 ans), l'accroissement des utilisateurs d'internet de 150 000 en 1995 à 26 M en 2005 en France, la croissance fulgurante du nombre d'abonnés (quadruplement en 5 ans de 3,1 M début 2000 à 13,1 M fin 2005 (Arthaut, 2006)¹⁰, la multiplication extraordinaire (coefficient multiplicateur de 7,8 de 1960 à 1992) du volume

⁵ Schreiber, A. et Vicard, A. (2011). *La tertiarisation de l'économie française et le ralentissement de la productivité entre 1978 et 2008*. Comptes Nationaux. Insee Référence.

⁶ Desbordes, M., Ohl, F. et Tribou, G. (2001). *Marketing du Sport*. Paris: Economica. pp. 57-58

⁷ Bourg, J.-F. et Gouguet, J.-J. (1998). *Analyse Economique du Sport*. Paris : PUF. pp. 65-66

⁸ Mamari, C. (2009). *Les Licences et les clubs des fédérations sportives agréées en 2007*. Jeunesse, sports et vie associative. Stat-Info. Juin.

⁹ Bourg, J.-F. et Gouguet, J.-J. (1998). *Analyse Economique du Sport*. Paris : PUF, pp.54-56

¹⁰ Arthaut, R. (2006). *La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans*. INSEE Première.

des dépenses consacrées au sport des ménages français (Desbordes, Ohl et Tribou, 2001)¹¹, l'accroissement de l'offre des médias français et internationaux en termes d'offres sportives télévisées (Bourg et Gouguet, 1998)¹² traduisent bien cette évolution d'une société de loisirs post-industrielle, qui a les deux pieds dans le tertiaire. Les pratiques sportives se développent avec l'hybridation qui propose de nouvelles formes de pratique¹³. Ainsi le répertoire de l'offre s'enrichit, comme en témoigne l'inflation spécifique des sports de montagne et de nature sur la période 1980/2005 rapportée par Mao (2008)¹⁴. L'association d'un phénomène de segmentation / hybridation et de diversification aura finalement concerné à la fois les pratiques hivernales et estivales. Les temps de vacances dans nos sociétés occidentales s'accroissent, se morcellent consécutivement aux nouveaux modes de vie, et ce faisant, contribuent aussi à faire progresser le taux de pratique sportive. Dans le même temps, ce sont les pratiques elles-mêmes qui se métamorphosent, et la mondialisation semble avoir accru ce phénomène.

Vers le nouveau sport... Les activités sportives ont connu une évolution remarquable à partir des années 80. Nouvelles attentes pour le sport, faillite du système fédéral traditionnel, émergence des nouvelles pratiques fun... De nombreux sociologues ont décrit ces phénomènes de glisse urbaine, le frisson de l'aventure sans le risque, la sensation avant la performance (Pociello, 1995¹⁵ ; Loret, 1995¹⁶, 2001¹⁷, 2004¹⁸). Ainsi, le sport a gagné également ses lettres de noblesse avec les voyages. Le tourisme sportif est né¹⁹ et s'est développé de façon exponentielle sur les dernières décennies : camps de planche à voile, *snow summer camps* à Tignes, raids expéditions au pôle Nord, Raid Gauloises et SFR, voyages barouds sur les destinations plus exotiques (Asie, Amérique du Sud...). Le champ d'investigation s'est précisé au fil des 20 dernières années avec les travaux de différents auteurs qui ont voulu poser les marques d'un secteur encore imprécis (Gibson, 1998b²⁰ ;

¹¹ Desbordes, M., Ohl, F. et Tribou, G. (2001). *Marketing du Sport*. Paris: Economica. pp. 59-60

¹² Bourg, J.-F. et Gouguet, J.-J. (1998). *Analyse Economique du Sport*. Paris : PUF. pp. 210-257

¹³ Hillairet, D. (1999). *L'innovation sportive, Entreprendre pour gagner*. Paris: Ed. L'Harmattan.

¹⁴ Mao, P. (2008). La diversité et la spécificité géographique des sports de nature. Dans J.-P. Augustin, *Géographie des Sports en France* (pp. 125-129). Paris: Vuibert.

¹⁵ Pociello, C. (1995). *Les Cultures Sportives, pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris: PUF.

¹⁶ Loret, A. (1995). *Génération Glisse*. Paris: Ed. Autrement.

¹⁷ Loret, A., et Waser, A.-M. (2001). *Glisse Urbaine : l'esprit du roller*. Paris: Ed. Autrement.

¹⁸ Loret, A. (2004). *Concevoir le sport pour un nouveau siècle*. Paris: PUS.

¹⁹ Pigeassou, C. (1997). Sport et tourisme, l'émergence du sport dans l'offre touristique. Entre passion et raison. *Les Cahiers Espaces*, 52, pp. 15-24.

²⁰ Gibson, H. (1998b). Sport tourism : a critical analysis of research. *Sport Management review*, 1.

Hinch et Highman, 2001²¹ ; Standeven²², De Knop, 1999²³). L'idée de ces derniers a été dans un premier temps, de classer puis de dresser des typologies de travaux et enfin d'adresser les principales problématiques du secteur. Plusieurs articles ont souligné le rapprochement des sphères sportives et touristiques. Ces contributions témoignent du centre d'intérêt de la sphère universitaire, mais également des professionnels, qui progressivement, ont vu l'intérêt de diversifier leurs offres : stratégies, développement de nouveaux produits, communication, innovation... À l'intérieur du champ du tourisme sportif, le tourisme urbain connaît lui aussi des développements croissants avec les aménagements développés par les collectivités locales pour accompagner ce mouvement naturel en transformant, notamment, les centres-villes en centres de loisirs urbains focalisant sur la haute valeur ajoutée expérientielle²⁴ « *transforming downtown cities into urban Entertainment²⁵ destination sites that aim to produce high value added experiences* ». Les champs s'entrecroisent : tourisme, tourisme urbain, tourisme sportif, sport loisir...²⁶ Les approches se complexifient et deviennent plus globales. Le tourisme sportif s'enrichit des produits vendus pour assister aux spectacles sportifs (Coupe du Monde Rugby, Football, Formule 1, Tennis). Le secteur a connu et connaît une croissance exponentielle consécutive à l'intérêt grandissant de la population pour le sport spectacle. Et de fait, la spectacularisation²⁷ croît tous les jours avec la multiplication des canaux de diffusion (doublement en France entre 2000 et 2010²⁸). La mondialisation des médias a entraîné une surexposition du sport à la télévision aujourd'hui rattrapée par les nouveaux vecteurs représentés par internet et les réseaux sociaux, notamment. Il semble déjà loin le temps récent où chaque internaute s'improvisait reporter et diffusait sa performance mi-sportive, mi-artistique sur son blog... Les réseaux sociaux ont pris le relais. Ce mouvement semble tellement inépuisable avec la réactivité proposée par la téléphonie mobile avec laquelle nous sommes connectés quasi en permanence du matin au soir. Ces évolutions vers la connectique omniprésente ont amené l'explosion des réseaux sociaux. Facebook

²¹ Hinch, T. et Highman, JES. (2001). Sport tourism : a framework of research. *International journal of tourism research*, 3.

²² Standeven, J. et De Knop, P. (1999). Sport tourism. Human kinetics.

²³ De Knop, P. (1998). Sport tourism : a state of the art. *European journal of sport management*, 5 3.

²⁴ Howell, J. (2005). Manufacturing experiences : urban development, sport and recreation. *International Journal Sport Management and Marketing*, 1 (N°5), pp. 1-2.

²⁵ Entertainment : désigne l'industrie / la sphère du Divertissement.

²⁶ Whitson, D. et McIntosh, D. (1996). The global circus : international sport, tourism and the marketing of cities. *Journal of Sports and Social Issues*, 20 (N°3), pp. 278-295.

²⁷ Belanger, A. (2000). Sport venues and the spectacularization of urban space in North America. *International review for the sociology of Sport*, 35.

²⁸ Pensivy, B. (2011). Conférence EBS, Neo Marketing du Sport, Directeur Rédaction Equipe TV et Equipe.fr

puis Twitter révolutionnent notre approche, notre relation à l'autre, aux médias, et au sport, un sport regardé et pratiqué. Le paysage des relations inter individuelles est revisité. Les nouveaux médias modèlent de nouveaux rapports entre les individus et avec les médias traditionnels. Le sport se vit aussi à travers ces nouveaux médias. Nous sommes passés à l'ère du *Sportainment* (Martel, 2010²⁹). Et le sport loisir par procuration est aussi prégnant dans nos vies quotidiennes. Le sport, comme support à l'activité touristique, connaît également des développements singuliers et remarquables. Il nous suffit de citer deux exemples pour prendre conscience de cette omniprésence dans nos sociétés modernes : 1) la diversification d'acteurs historiques comme le journal l'Equipe vers le tour operating de voyages sportifs, et 2) la préoccupation des instances nationales du tourisme et du golf pour potentialiser le développement économique de l'accueil de la Ryder's Cup en 2018. Cette omni présence du sport n'est pas qu'une vision occidentale ethno centrée. Elle est transverse à la planète. Le sport gagne du terrain partout. Opportunité de survie pour les uns, gagne-pain pour les autres. Les responsables des pays en ont pris conscience. Que ce soit en Turquie, en Israël, en Indonésie, en Afrique, en Chine, en Russie ou encore au Brésil... le tourisme sportif est une donnée économique de plus en plus importante, et l'accueil d'une grande compétition internationale une opportunité, un vecteur de développement remarquable et indispensable (Lefebvre et Roul, 2008³⁰, 2010³¹ ; Zeng, Go et Kolmer³²). L'assiduité de certains pays tel le Qatar (attribution en 2010 de 3 événements mondiaux majeurs³³) en est le témoin le plus remarquable.

Du sport aux sports de nature... Si l'on regarde de façon plus détaillée, à l'intérieur du champ des activités sportives, les évolutions récentes témoignent du développement original des pratiques sportives de pleine nature :

- 2 Français sur 3 disent pratiquer les sports de nature³⁴ .

²⁹ Martel, F. (2010). *Mainstream*. Paris: Flammarion.

³⁰ Lefebvre, S. et Roul, R. (2008). L'après JO, Reconversion et réutilisation des équipements olympiques. *Revue Espaces*, N°263, pp. 30-42.

³¹ Lefebvre, S. et Roul, R. (2010). De Montréal à Abu Dhabi, la Formule 1 roule vers de nouvelles destinations urbaines. *Revue Espaces*, N°277, pp. 22-33.

³² Zeng, G., Go, F. et Kolmer, C. (2011). L'importance des événements sportifs pour mettre en valeur une marque : le cas des Jeux Olympiques de Beijing 2008. Dans M. Desbordes et A. Richelieu (Dir.), *Neomarketing du sport, Regards croisés entre Europe et Amérique du Nord*, (pp. 53-65). Bruxelles: De Boeck Edition.

³³ Coupe du monde de Football 2022, Championnat du monde de Handball 2017 et Championnat du Monde d'athlétisme 2020.

³⁴ Pole Ressources Nature. (2007). *Rapport CNESI*.

- 2,5 millions de licences au sein des fédérations de sports de nature (2006) représentant 16% des adhésions françaises.
- Le nombre de pratiquants de sports de nature est 34 fois plus important que le nombre de licenciés³⁵.

L'ampleur du phénomène n'est pas neutre sur l'économie. Ces activités de loisirs bénéficient aujourd'hui d'un ancrage économique fort que l'on peut mesurer en termes d'emplois (permanents et saisonniers) chez les prestataires de service, en termes d'emplois et de chiffre d'affaires chez les manufacturiers, en termes de renouvellement d'activités et de produits, en termes de budgets marketing déployés, en termes d'innovations du secteur...

Pourquoi les sports de nature connaissent un tel engouement dans une société elle-même globalement orientée vers des temps de loisirs à occuper ? De nombreux chercheurs d'horizons différents se sont passionnés pour le sujet : histoire (Terret, 2010³⁶; Thomas, 1997³⁷), sociologie (Pociello, 1993 ; Loret 1995 ; Jorand, 2003), géographie (Augustin, Bourdeau et Ravenel, 2008 ; Mao, 2003 ; Eden et Barrat, 2009³⁹), économie (Bourg et Gouguet, 1998), marketing (Desbordes, Ohl et Tribou, 2001 ; Ohl⁴¹). Parmi l'ensemble de ces développements ceux de Pociello font référence et apporte un éclairage particulier sur le développement des sports de nature (1981⁴²). Dans son approche descriptive du sport, il apporte un éclairage sociologique pour expliquer la fin du mono-modèle fondé sur une forme compétitive (fédération et système professionnel), pour un modèle à trois têtes comprenant alors les modèles aventureux (sports de nature, quête de nouveaux espaces, exploration de sensations nouvelles, exploits) et participatif (hédoniste, récréatif, ludique, modalités « libres » et autonomes). Près de trois décennies après, ce dernier modèle semble toujours très opposé au premier, même si la spectacularisation individuelle semble les avoir rapprochés. Par ailleurs, la dimension ludique et participative du dernier modèle semble parfaitement s'accommoder des sports de nature (second modèle). Ainsi les frontières semblent moins hermétiques que par le passé. Mais au-delà, les valeurs et

³⁵ INSEE. (2001). *La France sportive, Premiers résultats de l'enquête « pratiques sportives 2000 »*. Jeunesse et sport et vie associative, Bulletin de statistiques et d'études. INSEE.

³⁶ Terret, T. (2010). *Histoire du sport* (Vol. Que sais-je ?). Paris: PUF.

³⁷ Thomas, R. (1997). *Histoire du sport* (Vol. Que sais-je ?). Paris: PUF.

³⁹ Eden, S. et Barrat, P. (2010). Outdoors versus indoors? Angling ponds, climbing walls and changing expectations of environmental leisure. *Area*, 42.4, pp. 487-493.

⁴¹ Ohl, F. (1994). La consommation sportive. *Revue Française de Marketing*, N°150.

⁴² Pociello C. (1981). *Sports et Société, approche socio-culturelle des pratiques*. Paris : Vigot.

critères des familles de pratiques semblent avoir bien progressé. Car l'environnement a évolué. Les pratiquants ont développé de nouvelles gestuelles, selon des momentums distincts, dans des cadres différents. Ainsi la crise des affiliations fédérales semble trouver ici ses origines, autant dans la privatisation progressive des services, dans l'extrême variété des pratiques, que dans la versatilité croissante des goûts. Mais au-delà, l'heure étant à la différenciation, à l'individualisation et à la personnalisation des modalités de pratique⁴³, de nouveaux contextes de pratique devaient voir le jour. Certains des équipements classiques ont été revisités (mise en place de murs d'escalade dans les gymnases) alors que d'autres structures sortaient de terre sans plus attendre (salles dédiées) compte tenu d'une demande soutenue. L'offre standard des collectivités locales souffrait et souffre encore compte tenu des avantages offerts par ces nouvelles structures : qualité de l'encadrement et des installations, accessibilité accrue, accompagnement, renouvellement des offres...

L'écologisation (Pociello, 1995) des pratiques (sportivisation des périodes de vacances, aventurisation des voyages lointains⁴⁵, développement des sports de nature) a généré de façon assez contradictoire une urbanisation de ces mêmes activités. La sociologie des pratiques apporte des éléments de réponse à cette question, tout comme l'économie, le management et le marketing du sport.

Parallèlement, nous avons assisté à la codification et à la standardisation de certaines activités de loisir : snowboard, skier cross, ski freeride, kayak freestyle, futsal, beach volley, frisbee golf, ...

Certes les équipements se sont développés en raison du fort potentiel d'activités lucratives autour. Mais il y a aussi des risques importants qui pèsent sur ces activités comme en témoigne le nombre de faillites. Le développement des loisirs de proximité a généré un engouement pour les prestataires tout comme pour le public de pratiquants. La tendance à l'accroissement des loisirs de proximité semble favoriser le phénomène d'« *indoorization* » des activités « outdoor ». Quelle est cette réalité ? Quels sont les fondements économiques et managériaux de l'urbanisation des sports de nature ? Comment analyser ce mouvement de fond qui voit la sphère privée marchande se substituer au secteur public pour le financement, l'exploitation et la gestion de ces nouveaux équipements ?

⁴³ Corneloup, J. (2004). Sports de nature, évolutions de l'offre et de la demande. *Cahier Espaces* .

⁴⁵ Bouchet, P. et Lebrun, A.-M. (2009). *Management du tourisme sportif*. Rennes: PUR.

L'objectif dans le présent travail de thèse est d'analyser cette évolution en caractérisant les clefs de lecture, notamment sur les déterminants de marché et leurs implications managériales afin de pouvoir mieux appréhender l'avenir. Ces éléments apporteront une matière indispensable aux décideurs des sphères tant politique, qu'économique de demain dans leurs orientations, qu'ils appartiennent au secteur privé ou public, sur les filières sportives, loisir ou touristique.

2. Préalables – Sports de nature : à quoi fait-on référence ?

Lorsque l'on évoque l'artificialisation des sports de nature et leur migration ou délocalisation en zone urbaine, il existe un réel enjeu de définition. Devons-nous dénoncer cette définition, l'accepter en bloc ou la nuancer ? Que recouvre cette catégorie ? En quoi ce questionnement est-il propice à rendre l'appréciation justifiée ou pas ? Telles sont quelques-unes des questions qui nous ont interpellés. L'appellation « sport de nature urbain » porte en son sein l'oxymore. Le caractère antinomique des activités de nature avec le milieu urbain est réel. Les contenus théoriques des champs sociologiques et géographiques sur le sujet apportent un éclairage sur la question.

Les sports de nature représentent une classification construite. Ces pratiques sont réunies autour des milieux naturels hors les murs de la ville, à la campagne, à la montagne, sur les littoraux, sur terre, sur mer ou dans les airs, sur différents substrats, avec ou sans accessoires ou machines. L'expression finit par décrire autant les sports que le contexte. Le terme « nature » lui-même est polysémique en désignant autant l'espace non aménagé par l'homme que la dimension esthétique du parc paysager⁴⁶.

Mais progressivement ces espaces naturels ont été aménagés pour favoriser la pratique et l'évolution. Les voies d'escalade ont été équipées, tout comme les via ferrata, les pistes de ski ou les torrents aménagés en aval des barrages. Ainsi, par extension, ces pratiques de nature ont perdu de leurs aspects sauvages. Cependant par abus de langage, l'expression a été conservée. D'activités de plein air, on est passé à l'activité de pleine nature puis de

⁴⁶ Marsac, A. (2008). Canoë Kayak, des torrents au stade d'eau vive, sociologie des pratiques et ethnographie des apprentissages. *Thèse de Doctorat en STAPS, Université Paris Ouest* .

nature. Progressivement, et consécutivement à cette artificialisation en milieu naturel, on assiste depuis les années 90 à un développement soutenu d'infrastructures en milieu urbain / péri urbain pour la pratique de ces activités au bénéfice des citoyens. Aux côtés des développements encore trop singuliers de type Canyon Park (Perpignan), sites de chute libre, sites de surf artificiel, pistes de ski artificiel en extérieur et en intérieur (Loisinord ⁴⁷ Noeux Les Mines, Amnéville, Madrid – Xanadu, Moscou, Singapour), les parcours acrobatiques en hauteur, les salles d'escalade et autres rivières artificielles constituent les représentants les plus importants :

Tableau N° 2 / Évolution des Equipements sportifs de nature artificialisés

	1985	1990	1995	2000	2005	2009	2011
Salles d'escalade privées (France)⁴⁸	0	0	5	10	30	53	63
Rivières artificielles EEV (France)⁴⁹⁵⁰	2	5	8	15			20
Parcours aventure – PAH (France)⁵¹	0	0	1	150	500	500	500
Pistes de ski indoor (Monde)	0	1	10	20	30		44

Dans la conduite de notre étude, la tentation est grande de conserver la même appellation « pratiques de nature » pour les catégoriser. Mais cette définition porte en elle-même plusieurs contradictions. Au-delà de la contradiction étymologique, l'appellation pose question au regard de l'évolution des pratiques vers les foyers urbains. Aussi peut-il être opportun de retenir une nouvelle appellation qui intégrerait mieux les données économiques et d'accessibilités du lieu et les motivations des usagers. En effet, l'activité de pleine nature urbaine pratiquée sur un support dédié, à l'évidence de moindre dimensionnement et dans un contexte d'urbanité (au sens de rythme urbain par opposition à un rythme vacances ou week-end, notion de quotidien – a-quotidien, notion d'ici - ailleurs⁵²), ne présente a priori pas les mêmes caractéristiques et composantes que son pendant originel. Historiquement, l'artificialisation en zone rurale a fait évoluer le concept des activités de pleine nature en les rendant plus accessibles et dans une certaine mesure moins aventureuses. Autant peut-on considérer qu'une activité de pleine nature

⁴⁷ Loisinord, Noeux-les-Mines (Pas de Calais). Première station 4 saisons implantée sur une ancienne friche minière. Ouvert en 1996. 110 ha paysagés et piste de ski plastique, téléski nautique sur un lac artificiel...

⁴⁸ Sources FFME et Grimper.com.

⁴⁹ Zoungrana, J. (2006). Les rivières artificielles en France et dans le monde.

⁵⁰ Source FFCK et FranceKayak.com.

⁵¹ Source SNEPA, Syndicat National Exploitants Parcours Aventure.

⁵² Augustin, J.-P. (2008). *Géographie des Sports en France*. Paris: Vuibert.

artificialisée en zone rurale ou de montagne conserve son corps et son âme, autant le cadre de référence semble sérieusement évoluer pour l'artificialisation d'une pratique en zone urbaine en ajoutant d'autres dimensions. En effet, le contexte hors nature, le substrat artificiel, les modalités de pratiques, la temporalité et les motivations distinctes sont autant d'éléments qui appellent à se poser la question d'une nouvelle catégorisation.

Sans remettre en question les cadres de références déjà élaborés par les chercheurs des différents champs scientifiques, il apparaît intéressant de voir comment ces discussions s'appliquent à l'objet de l'étude et de mesurer les éventuels décalages / insuffisances descriptives. Car, au fond, il nous importe ici de déterminer si les grands enseignements des théories élaborées jusqu'alors en la matière s'appliquent ou pas ici.

Dans le cadre de la littérature, les activités de pleine nature ont été placées à l'intersection des 3 champs - tourisme, sport, et loisirs - et mobilisent trois notions principales : la notion de tourisme sportif, la notion de récréation (Dewailly et Flament, 1993)⁵³, et la notion d'activités ludo-sportives (Augustin, 2000)⁵⁴.

Ces 3 cadres de références peuvent s'appliquer à l'objet de la thèse, même si le cadre de référence ludo-sportif semble s'appliquer particulièrement en désignant des modalités non institutionnalisées de pratiques sportives. Les deux autres cadres de références peuvent être exploités pour décrire le phénomène éventuellement constaté de re-concentration des activités en ville sur un même lieu délimité (périmètre de la salle d'escalade notamment) au fait de facteurs économiques et également plus sociologiques de la demande (spectacularisation, mise en scène...). La tendance à l'artificialisation et à la commercialisation grandissante de ces activités commande aujourd'hui d'affiner encore la catégorisation à l'image de ce qui se pratique en Australie avec les zones récréatives, les espaces ouverts de loisir et le « *wilderness* » (Augustin, 2008).⁵⁵ Peut-être conviendra-t-il dans une ultime phase d'affiner cette catégorisation avec les pratiques sur équipement dédié et non dédié.

⁵³ Dewailly, J.-M. et Flament, E. (1993). *Géographie du Tourisme et des Loisirs*. Paris: SEDES..

⁵⁴ Augustin, J.-P. (2000). Activités ludo-sportives et médiations territoriales. *Montagnes méditerranéennes*, N°11, pp. 29-32.

⁵⁵ Augustin, J.-P. (2008). *Géographie des Sports en France*. Paris: Vuibert.

Il semble également que nous assistions actuellement à une inversion des phénomènes de pratiques sportives. Au moment où les pratiques sportives classiques se développent sur des modèles non compétitifs alternatifs ou sauvages (courses à pied originales en forêt, natation en rivière, sur des lacs...), les sports de montagne et de nature font le chemin inverse en quittant la pleine nature pour des déclinaisons urbaines, aux modalités et espaces de pratique de plus en plus normalisés se développant très souvent dans un cadre compétitif ou commercial. Ceci illustre bien la dialectique du changement et de la permanence.

Enfin, au moment où les activités « s'accessoirisent », il peut être intéressant de s'inspirer d'une référence au développement des sports et équipements traditionnels, eux-mêmes très accessoirisés. En effet, la très forte opposition traditionnelle existant entre les espaces de pleine nature (pratiques hors stades et avec peu de matériel) et les équipements sportifs classiques ne semble plus autant s'imposer. En effet, en milieu naturel aujourd'hui, l'équipement est de plus en plus roi (balisage, signalétique, GPS, topos guide, cartes thématiques, téléphone portable, radio...) et dilue fortement l'essence même des vertus de la pratique de nature (danger, risque...). Et ce, même si « la logique sécuritaire passive dans laquelle est engagé le pratiquant n'est pas sans relief et sans valeur ajoutée émotionnelle » (Augustin, 2008). Au cœur du périmètre urbain, a fortiori, cette dimension est encore plus diluée et pourrait ainsi justifier d'adopter un cadre référentiel différent de celui des sports de nature.

Comme on peut le constater ici, la catégorisation de sports de nature appliquée à ces sports proprement dits, en situation de pratique urbaine artificialisée, révèle de nombreuses contradictions. De nouveaux paramètres interviennent et conditionnent les évolutions, lesquels appartiennent à d'autres champs de références que celui des sports de nature, plus liés aux sphères consommatoire et d'urbanité dans lesquelles ces pratiques s'inscrivent aussi aujourd'hui. Dans ce processus d'urbanisation, ces activités semblent se normaliser et devoir se soustraire, de plus en plus à la réglementation. Elles semblent subir ou activer, également, une forme de marchandisation, laquelle suppose d'apporter des éléments descriptifs d'évolution plus aboutis.

Au stade actuel, et pour conclure sur cet oxymore, il nous paraît important de conserver le cadre originel de définition, car ce point de départ porte en lui les signes distinctifs de

reconnaissance en dépit d'une évolution certaine qui rend ces activités naturellement différentes. Aussi, nous nous attacherons à décrire dans les pages suivantes ces activités comme des *activités de nature artificialisées en zone urbaine*.

3. Problématique

Quel angle choisir pour traiter la problématique ? Comment expliquer que les pratiques de pleine nature migrent vers la ville sous une forme identique ou différente après avoir été développées naturellement dans un autre contexte ? Est-ce un mouvement logique et quel est son avenir ?

Les sociologues se sont penchés sur la question afin d'expliquer le phénomène en travaillant sur des analyses comparées des modalités de pratique et sur la naissance des pratiques du point de vue de l'individu dans son environnement. Ils abordent les questions de multiplicité de statuts des nouvelles activités : préparation aux sorties pleine nature ou autre type de pratique, pratique dédiée ou pratique de loisir, pratique interactive ou solitaire... « Les modalités de pratique du canoë kayak s'implantent en ville » (Marsac, 2008). Pour traiter de la problématique de changement d'espace de pratique, l'auteur articule sa réflexion autour des concepts de la sociologie des dispositions sociales en référence à Lahire (1998⁵⁸).

Les géographes comme, Augustin, Bourdeau, et Mao (2008), quant à eux, traitent de ce changement de site au regard des concepts de démographie et d'acculturation.

Ces éléments propres à la dimension individuelle sont naturellement importants et impactent inévitablement la vision managériale. Mais au-delà, et dans un contexte de marchandisation accrue des activités, que ce soit sur le plan du secteur privé ou des collectivités locales / secteur public, il nous semble opportun de placer la réflexion sous le prisme de la gestion et de l'économie en posant la question : est-ce un mouvement qui est le fait de la demande ou de l'offre / facteurs environnants ? Pour cela il nous faut articuler les discussions autour de la formation et de la diffusion des innovations : accessibilité,

⁵⁸ * Lahire, B. (1998). *L'Homme Pluriel, les ressorts de l'action*. Paris: Nathan

renouvellement de l'offre, espace dédié Vs. non dédié, diversification de l'offre, communication, développement de nouveaux segments...

Pour répondre aux nouveaux besoins, les prestataires de l'offre doivent s'adapter et être en phase avec ces innovations de pratiques sportives. Certaines d'entre elles évoluent dans des enceintes privées. D'autres, empiétant sur l'espace public, ne requièrent pas forcément d'espace dédié, et sont peut-être plus éphémères. Pourquoi ? Comment ? Nous allons chercher ces réponses.

Les municipalités se posent régulièrement la question de l'anticipation des besoins avec l'éternel dilemme de l'investissement lourd qui devient très rapidement obsolète, de l'investissement dédié qui ne présente pas de modularité constitutive, de l'investissement tardif qui ne rencontre plus son public... Il se pose alors rapidement la question de la politique sportive locale : quelle orientation donner à ses équipements ? Favoriser un accès aux locaux ? Engager une démarche promotionnelle pour faire venir des sportifs « touristes » ? Avoir une attitude volontariste d'accueil de grands événements afin de donner vie aux équipements ?

De son côté, la sphère privée elle aussi, a ses propres questionnements, au centre desquels la survie économique et la pérennité de l'entreprise. Certes la sphère marchande semble avoir pris les devants en la matière en séduisant le pratiquant / consommateur dans sa pratique de loisirs... Mais le pari n'est pas gagné pour autant. Car selon les activités, nous sommes sur des cycles de vie différents, des effets de mode ou des tendances de fond. Comment le déterminer par avance ou tout du moins l'anticiper ? C'est là l'enjeu global de cette thèse qui intègre in fine la complexification actuelle des relations entre les prestataires publics et privés avec notamment les nouvelles formes de partenariat public / privé.

4. Enjeux

Nous avons abordé précédemment sans le formuler de cette façon les enjeux. Ils sont globalement de 6 ordres :

1 - Management public. Au premier chef, c'est toute la communauté publique qui s'engage sur ses actions : animation de la vie locale, pose d'un cadre contextuel pour une pratique de loisir où le sport / APPN⁶⁰ est le support, mais pour atteindre d'autres objectifs de bien-être dans la ville. C'est également l'opportunité pour les municipalités d'investir de la façon la plus fine les deniers publics dont elles sont comptables. On peut se poser la question de l'investissement sur le long terme pour une mode passagère. L'enjeu de cette thèse est de savoir si l'artificialisation des pratiques est un feu follet destiné à rassurer les acteurs publics sur leurs investissements. Car, effectivement, dans un contexte d'obsolescence rapide des innovations, les acteurs publics sont en droit de s'interroger sur la logique de l'investissement lourd pour une mode... Cela fait écho directement à la notion de statut de ce nouveau type de pratique en milieu artificialisé : équipement concurrent des équipements de pleine nature, statut intermédiaire entre concurrent et site de préparation, site de préparation, statut pourvoyeur de nouveaux pratiquants... Les collectivités locales en charge en France plus généralement du financement des grandes installations ont un intérêt non négligeable au débat. Même si les orientations actuelles (Cf. rapport ARENA 2015) sont à la modularité constitutive des équipements, il n'en demeure pas moins que les réhabilitations et extensions ne sont pas toujours envisageables sauf à grands frais. L'un des indicateurs les plus criants est la fermeture plutôt que la réhabilitation des patinoires. Ainsi, il importe d'avoir une vision, tant sur la nature des équipements que sur leur gestion et leur évolution dans le temps. Une autre question de politique générale se pose à ce niveau-là : laisser l'initiative au secteur privé, ou pas, pour ces nouveaux développements quand des enjeux de société sont au centre des débats.

Tout comme Bessy (2002⁶¹) l'avait souligné pour les sports de nature en milieu naturel, on peut imaginer que l'artificialisation des sports de nature puisse avoir un effet structurant pour les collectivités locales en zone urbaine. Le développement des sports de nature en milieu naturel aura permis de fixer des activités économiques, de développer des emplois, et de préserver dans une certaine mesure l'environnement en fixant sur certaines zones ces activités. Au moment où le transfert en centres urbains s'intensifie, on peut naturellement supposer que ce processus puisse avoir des effets structurants du même ordre (sur le plan écologique, social, économique et organisationnel) et certainement amplifiés, eu égard à la densité démographique.

⁶⁰ Activité Physique de Pleine Nature.

⁶¹ Bessy, O. et Hillairet, D. (2002). *Les espaces sportifs innovants, Tome 2*. Paris: PUS. pp. 221-236.

2 - Economique. L'artificialisation des pratiques génère de façon concomitante une activité économique que l'on pourrait qualifier d'induite. En effet, et comme vu précédemment, les activités de nature sont fortement assujetties au phénomène d'accessoirisation⁶² lui-même objet de la marchandisation. Par conséquent, l'artificialisation appelle une économie génératrice de revenus au sein d'une filière. D'autre part, l'artificialisation se fait, aussi, à l'initiative de la sphère privée (salles d'escalade, parcours acrobatiques en hauteur), laquelle est, alors, créatrice d'emplois. Ainsi, l'artificialisation présente un double enjeu économique : une création d'emplois au niveau du marketing de la prestation de service elle-même, et une création d'activités de produits complémentaires (textile, technique), produits de l'accessoirisation qui peut emprunter, pour partie, aux cycles de renouvellement de la mode vestimentaire. Comment s'opère ce processus ? Quelle évolution attendre de cette économie ? Est-elle pérenne ? Quels sont les facteurs d'influence de ce processus : facteurs de demande et facteurs d'offre ? La réflexion, ici, doit conduire à valider ou nuancer les fondements de la théorie de la diffusion de Rogers sur un champ de produits intangibles (prestations de services) et en dehors de la sphère sociale : le secteur des loisirs sportifs. Le deuxième enjeu théorique consiste à nuancer l'importance de l'offre évoquée par Gatignon (1985⁶³) dans la diffusion des innovations.

3 - Sportif. L'artificialisation peut participer au développement de différentes formes de pratiquants : licenciés au sein de la fédération originelle, licenciés d'une nouvelle fédération, non licenciés pratiquants récurrents, non licenciés pratiquants occasionnels, locaux et touristes... Elle contribue au développement du réservoir des pratiquants comme certains produits d'accessibilité pratique tel le Snowblade⁶⁴, en son temps, qui favorisa la venue de nouveaux pratiquants vers les sports d'hiver. Ce phénomène d'artificialisation est un enjeu pour le mouvement sportif en place, les associations, les fédérations et l'ensemble des acteurs souhaitant s'impliquer dans l'organisation d'événements ou la formation. *Enjeux éducatifs, pédagogiques...* D'ailleurs, sur ce dernier point, il est intéressant de

⁶² L'accessoirisation décrit le phénomène d'instrumentation grandissante des activités sportives avec non plus seulement des outils ou engins, mais une multitude d'accessoires non indispensables au départ, mais qui le deviennent par effet de mode et/ou d'acculturation progressive à l'image du GPS pour le VTT, de l'ARVA et de l'airbag pour le ski freeride, ou encore des lunettes haute performance pour le kayak...

⁶³ Gatignon, H. et Robertson, T. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 849-867.

⁶⁴ L'entreprise Salomon remettait au goût du jour au milieu des années 90 les patinettes pour faire du ski

noter que ces structures artificielles connaissent une fréquentation sans cesse accrue de la part du milieu scolaire et, d'autre part, de nouveaux diplômés apparaissent pour l'encadrement de ces activités réformant du même coup les diplômés historiques (BPJEPS en lieu et place des BE Escalade par exemple). Au-delà, nous assistons à une toute nouvelle structuration des ressources humaines du secteur. Ainsi l'artificialisation conduirait non seulement à développer des nouvelles activités, mais aussi des ensembles de néo-pratiquants et des nouveaux métiers.

4 - Environnementaux. Le choix du développement d'une structure artificielle présente des enjeux environnementaux dans la conception de la structure (matériaux, ingrédients), et éventuellement dans la limitation des déplacements motorisés des pratiquants (limitation des émissions de CO²). Le troisième effet, plus impactant encore, réside dans la limitation des dégradations des zones naturelles. En effet la sur-fréquentation de certains sites génère altération, érosion, et perturbation des éco systèmes. Dans certains cas, les sites naturels deviennent complètement dénaturés.

La loi d'orientation du 25/06/99 pour l'aménagement et le développement durable du territoire, reconnaît l'inadaptation croissante des équipements sportifs traditionnels à la nouvelle demande. Plus de 10 années après, la situation a quelque peu évolué. L'économie du développement durable affecte directement le concept d'innovation des pratiques sportives de loisir. Impact négatif ou bénéfique ? La question mérite d'être posée, tant les développements sont importants. D'un côté la multiplication des sites (via ferrata, sites escalade, canyons, itinéraires, randonnées pédestres, VTT...), l'accroissement du nombre de pratiquants, la multiplication des déplacements à destination des zones affectent le développement durable. D'un autre côté, le développement des activités permet de limiter les impacts environnementaux en fixant sur certains sites l'activité dans une logique **d'ancrage de fixation** pour les sports d'eaux vives (Mounet, 1994)⁶⁵. D'une certaine façon, les sports de nature ont permis la reconquête et la requalification d'espaces et de milieux naturels dégradés (dépollution de rivière, développement de bonnes pratiques citoyennes telles « *clean up days* »). Mais dans le même temps, le corpus réglementaire et notamment la classification en zone Natura 2000⁶⁶ pousse les adeptes de l'eau vive par exemple, vers

⁶⁵ Mounet, J.-P. (1994). Les activités commerciales d'eau vive, facteurs symboliques et investissement physique de la rivière. *Revue de Géographie alpine*, N°1, pp. 11-25.

⁶⁶ Dispositif européen visant à protéger les sites naturels.

les espaces dédiés en zone urbaine et périurbaine (Marsac, 2008⁶⁷), consécutivement à la construction de micro centrales sur les cours d'eau concernés.

L'ensemble de ces éléments influence le développement de sites dédiés ou multipolaires en zone urbaine (artificialisation totale) et péri urbaine (artificialisation partielle pour des espaces récréatifs intermédiaires, d'initiation et de vulgarisation) sur le principe de *l'Aroundoor*⁶⁸.

5 - Culturels. Au cœur des enjeux culturels, la notion de valeur de libre choix des individus représente le premier élément. On pourra, ainsi, observer l'attitude du client exigeant qui génère une nouvelle offre de service. La prééminence de la sphère marchande sur certains secteurs activités amène à de nouveaux standards de qualité attendue par les pratiquants réguliers du modèle traditionnel club. Ce faisant, cela peut influencer très nettement sur l'évolution des flux entre les différents prestataires publics et privés. De l'autre côté de la chaîne, le prestataire peut aussi faire le choix d'une clientèle solvable en révisant ses prix à la hausse opérant ainsi une sélection naturelle par l'argent. Cette tendance peut ainsi modeler l'offre de pratique et conditionner très nettement la pratique en elle-même.

Le caractère identitaire d'un territoire au travers de ces équipements / installations représente le deuxième constituant de cette catégorie d'enjeux. Certains équipements, en effet, confèrent au territoire, dans sa globalité, une image personnelle. Par ailleurs, le fait de pratiquer dans telle ou telle installation génère un sentiment d'appartenance structurelle touchant à la fierté du « *tribe membership* » avec ses langages et autres valeurs de signes.

6 - Sociaux. L'apport de nouvelles structures en zone urbaine au plus près du plus grand nombre de pratiquants présente un caractère public fort avec les apports éducatifs et pédagogiques des équipements. Il est évident que les institutions ne peuvent que se réjouir de ce type d'offres dans la mesure où elle porte en elle l'accessibilité physique et pratique. L'offre d'escalade en gymnase (SAE) aura permis au plus grand nombre d'enfants de pratiquer cette activité et révéler des acquis certains en termes de motricité de plusieurs

⁶⁷ Marsac, A. (2008). Canoë Kayak, des torrents au stade d'eau vive, sociologie des pratiques et ethnographie des apprentissages. *Thèse de Doctorat en STAPS, Université Paris Ouest.*

⁶⁸ Corneloup, J. (2002). *Les théories sociologiques de la pratique sportive.* Paris: PUF.

générations. Maurice Charrier⁶⁹, maire de Vaulx-en-Velin, une des premières structures indoor en France en 1985 au sein du palais des sports, en témoigne publiquement. L'émergence de l'escalade s'est accompagnée d'un bouillonnement d'idées et de recherches tant sur les plans pédagogiques, technologiques, médicaux et esthétiques. Ainsi l'escalade représente un facteur de développement des villes. Les ski dômes en Hollande permettent de la même façon aux Bataves de se familiariser ou de se ré-entraîner avant le séjour d'hiver dans les Alpes. Il en est de même au niveau de la fréquentation par les scolaires et les enseignants d'EPS sur les stades d'eau vive de Huingue, Cergy ou St Pierre de Bœuf. Faire découvrir au plus grand nombre des activités de sports de nature, tel est le sens des développements d'équipements. Mais tous les acteurs n'ont pas à cet égard la même attitude. Certains sont plus mercantiles que d'autres. Contraints ou volontaires ? Il existe une grande variété d'attitudes et une variation dans le temps en fonction des paramètres économiques, notamment. Ainsi, dans leurs approches, les prestataires varient et accordent plus ou moins d'importance à ce groupe de pratiquants. Quels sont les déterminants de cette approche ? Quelle valeur accorder en définitive aux leaders d'opinion ? Il s'agira, ici, de décrypter la richesse du facteur de demande et de façon concomitante de relativiser le rôle des « *lead users* » dans le processus de diffusion.

5. Parties prenantes

À la lecture de ce document, plusieurs acteurs apparaissent intéressés, de près ou de loin, par le phénomène d'artificialisation des pratiques de pleine nature.

1 – Les collectivités locales. Au premier chef, les acteurs de la sphère publique locale : les municipalités, communautés de communes et l'ensemble des acteurs en charge tant de l'urbanisme que de la vie dans la ville, de la jeunesse et des sports. Ils sont aux premières loges pour voir ce qui se trame mais ils ont la responsabilité du développement coordonné et, surtout, ils se doivent d'avoir le recul sur plusieurs années. La nature et le montant des investissements interdisent tout écart. Sans être nécessairement classés dans la catégorie des équipements structurants, les espaces dédiés à ces nouvelles pratiques en zone urbaine participent à une forme de régulation de l'activité de loisir. Ainsi, leur implantation et desserte représentent des enjeux majeurs pour le territoire. Les collectivités locales sont

⁶⁹ Charrier, M. (1989). L'escalade comme facteur de développement d'une commune urbaine. *Actes du Colloque ENSA Chamonix*. Joinville-le-Pont.

aujourd'hui engagées dans des processus de réhabilitation de friches industrielles, d'amélioration de centres-ville, d'irrigation de territoires, de satisfaction de nouvelles populations qui se sont déplacées, ont adopté des attitudes éco citoyennes et réclament de nouveaux moyens de déplacement. Ainsi, est-il important d'observer une forme de recul par rapport au phénomène de l'artificialisation et de penser la ville globalement. Les acteurs publics de la sphère villeurbanaise (142 000 habitants) sont dans cette réflexion pour les développements de la « Tony Parker Academy », de l'Arena de 14 000 places, de la future halle des cultures urbaines et du lien inter équipements en mode de déplacement doux.

2 - La sphère privée. Comme on a pu le comprendre précédemment en évoquant la marchandisation accrue des pratiques de pleine nature, les prestataires privés trouvent un intérêt quotidien à optimiser le modèle en vue d'en faire une activité économique rentable et lucrative. Ces acteurs ont un intérêt majeur au développement de ces structures reformatées aux exigences d'une pratique urbanisée selon des moments et des attendus de pratiques distincts de la pratique originelle. Ils doivent cohabiter avec la sphère publique et associative. Et, à l'identique de ce que l'on peut noter et décoder dans l'environnement montagne avec la gouvernance locale, des relations partenariales se dessinent de plus en plus nettement : financement de certaines prestations, investissement, gestion, PPP⁷⁰

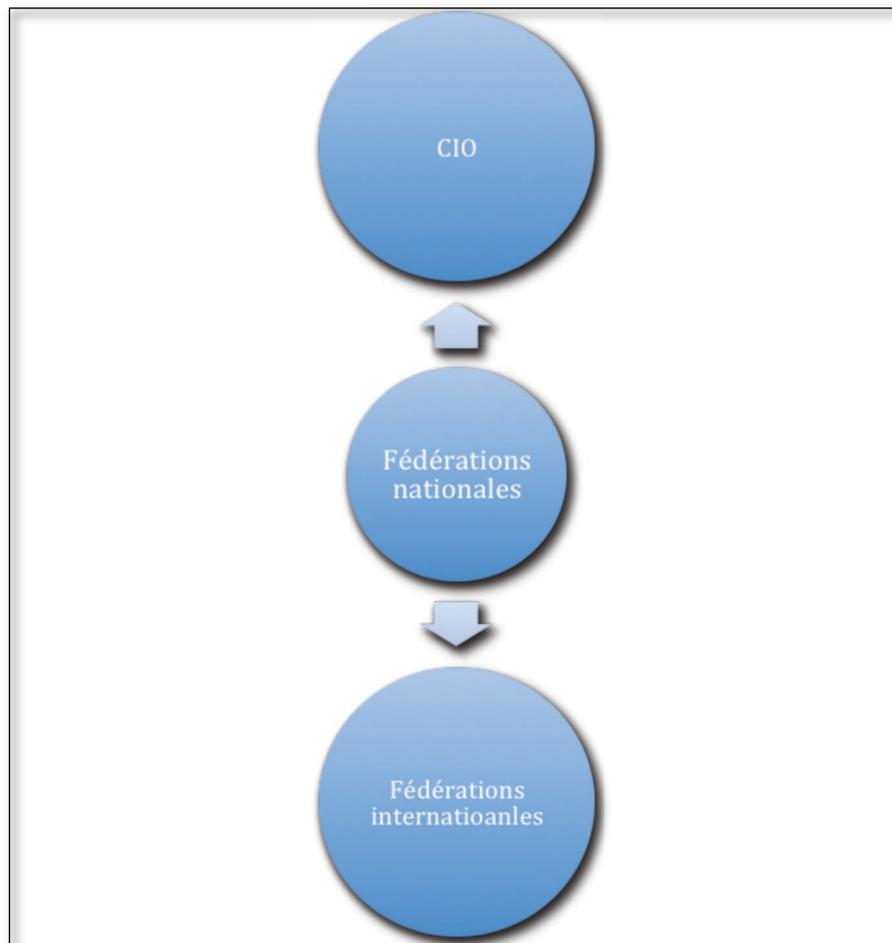
3 - Les pratiquants ou clients des sites de pratique. Ils ont leur mot à dire et dans la mesure où ils acquittent un prix, ils sont très attentifs à la qualité des prestations. Cette demande a son mot à dire. D'elle, dépend in fine l'évolution de la structure, la fréquentation de l'équipement ou son abandon, sa déshérence. Nous accorderons une importance toute particulière à ce groupe, car il est par nature au cœur de l'innovation et de la diffusion des pratiques et des équipements. Leurs envies, leur volonté de poursuivre, de reprendre une activité en extérieur, ou d'arrêter complètement cette activité outdoor, conditionnent l'avenir des structures et équipements.

4 – Les fédérations. Ont-elles encore leur raison d'être alors que la majeure partie des « sportifs » ne pratique plus dans ce cadre ? Nous verrons à quel point les fédérations ne sont pas insensibles au phénomène d'artificialisation, mais elles semblent encore quelque

⁷⁰ Le Partenariat Public Privé est un mode de financement par lequel une autorité publique fait appel à des prestataires privés pour financer et gérer un équipement assurant ou contribuant au service public.

peu en décalage avec la majorité. Il est vrai que l'environnement sportif s'est largement complexifié depuis le début du siècle dernier, comme le relate Loret (2004⁷¹) avec l'intervention croissante d'acteurs qui prennent de plus en plus de place.

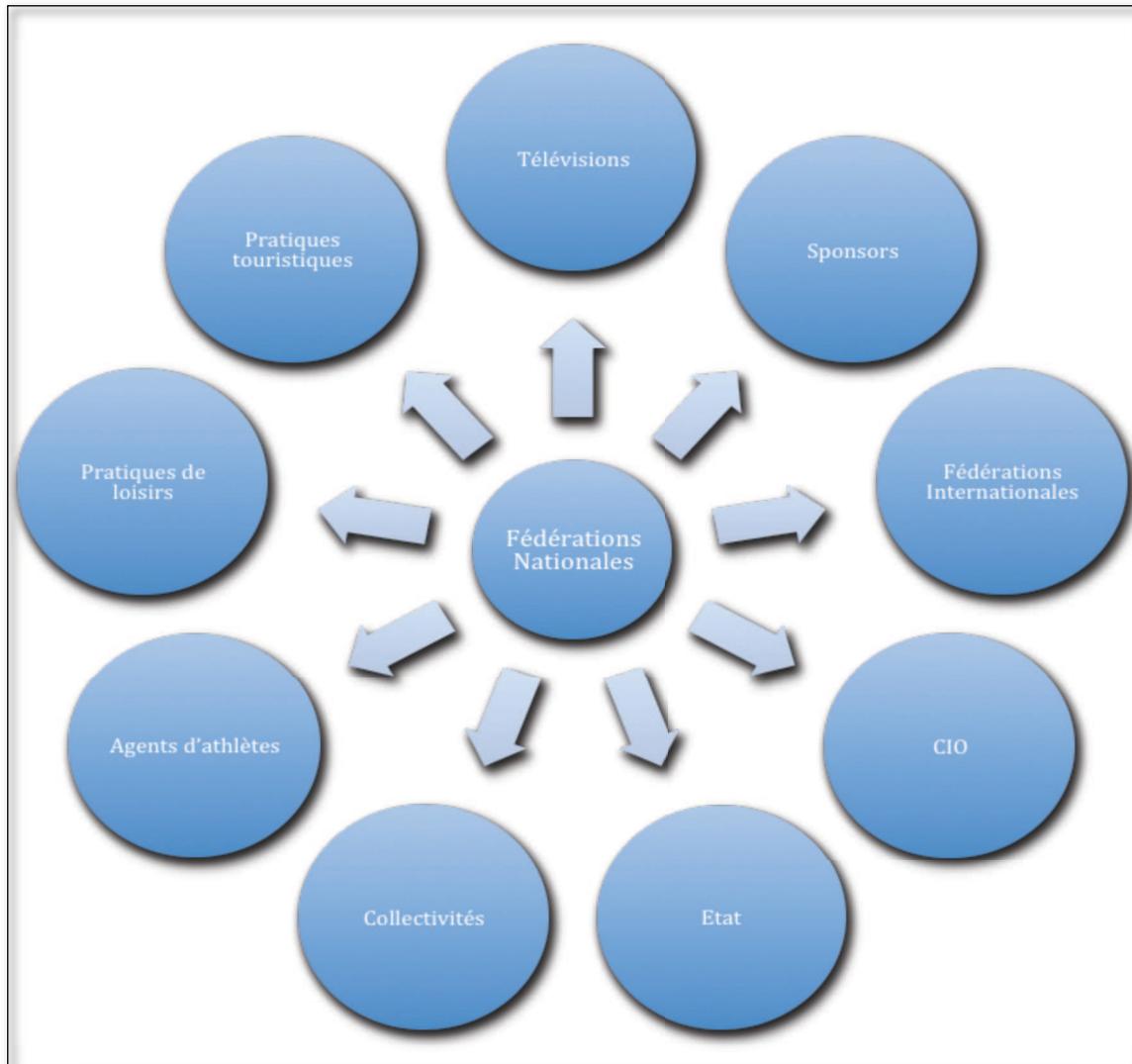
Figure N° 1 / Système autour de la Fédération en 1940 (Loret)



Cette complexité s'est accompagnée de nouvelles formes de pratiques et surtout de nouvelles motivations pour le sport qui n'embrassent pas forcément l'idéal de compétition promue par les fédérations. Ainsi, peut-on observer de manière coïncidente le développement des fédérations multisports lesquelles présentent une orientation moins marquée vers la compétition.

⁷¹ Loret, A. (2004). *Concevoir le Sport pour un nouveau siècle*. Paris : PUS, pp. 145-146.

Figure N° 2 / Système autour de la Fédération en 2010 (Loret)



Au demeurant, il semble que ce phénomène de désaveu du fédéralisme semble également toucher les sports traditionnels (témoin, l'épisode sud-africain de l'Equipe de France lors de la coupe du monde de football 2010). Autre phénomène constaté, certains sports se développent avec beaucoup de vigueur comme les trails et les raids multisports. Et les organisateurs ne semblent pas, encore une fois, être dans la logique fédérale, laquelle ne correspond pas à leur vision de la pratique⁷².

⁷² Simon, H. (2010). Président du Groupement National des Raids Multisports (GNRM)

5 - L'État. Même s'il n'est pas le premier financeur du sport en France, l'État est toujours lié de façon importante au développement par son rôle sur le plan législatif et dans le cadre de l'enseignement secondaire.

Tableau N° 3 / Dépenses sportives en France (en M€)⁷³

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	%
Ménages	12,3	12,8	13,4	14,1	14,7	15,2	15,8	16,5	16,8	50%
État	2,8	2,9	3,0	3,1	3,0	3,0	3,1	3,2	3,2	10%
C. Locales⁷⁵	7,6	7,8	7,9	7,9	8,6	9,1	9,6	10,2	10,6	30%
Entreprises	1,7	2,0	2,2	2,2	2,5	3,1	3,2	3,2	3,3	10%
Total	24,4	25,5	27,3	27,3	28,8	30,4	31,7	33,1	33,9	100%

Le modèle du sport français apparaît comme un modèle à forte contrainte historique, culturelle, et réglementaire (par comparaison au modèle francophone suisse, par exemple). Il ne semble plus adapté à la demande. Le modèle « *club driven* » n'est plus. Et c'est la raison pour laquelle on assiste à des développements marginaux d'activités urbaines, périurbaines, de nature, alternatives, qui recueillent de plus en plus d'audience auprès des populations : qu'il s'agisse du futsal, de pratiques saisonnières comme les beach volley et beach rugby, du raid nature... L'État observe sur ces nouvelles activités un rôle de plus en plus contraignant au fil du développement. Le saut à l'élastique, le canyoning, le VTT de descente, les parcours acrobatiques en hauteur représentent les illustrations les plus vibrantes qui témoignent de l'encadrement des activités par l'imposition de normes, de mesures de contrôle, de sécurité. Ainsi la législation peut contraindre les prestataires dans leur développement et générer des phases de concentration des acteurs dans un domaine d'activité. En effet, devant l'imposition de normes, certains acteurs ne trouvent plus les ressources pour ajuster leurs offres (parcours acrobatiques en hauteur, parcours et descentes à VTT, bassin de canoë). Nouveau contexte, nouveaux moyens, nouvelles compétences... restructuration du secteur d'activité.

⁷³ Calatayud, P. et Megherbi, D. (2011). Jeunesse, sports et vie associative. Stat Info. Bulletin Statistique Janvier.

⁷⁵ Collectivités Locales.

6 - Le tissu associatif et ses bénévoles.

Le modèle sur lequel a vécu le sport pendant des années (modèle compétitif de Pociello) n'est plus le modèle unique. Le nombre annuel de licences délivrées par les fédérations sportives agréées a progressé très nettement de 1949 (1,9 M) à 2009 (17,2 M). On peut se réjouir de cette évolution qui tend à se stabiliser. Mais celle-ci masque en définitive une baisse du nombre des licenciés consécutif à la forte progression des multi-licenciés depuis les années 80 (1,5 M en 87 et 4,5 M en 1999). Au-delà de ces variations, l'évolution recouvre trois périodes bien distinctes⁷⁶ :

- De 1949 à 1956 : une croissance annuelle de 3 % en moyenne, principalement le fait des fédérations scolaires et universitaires.
- De 1957 à 1986 : l'« âge d'or » où la croissance est vive (5,8 % par an en moyenne). Toutes les « familles » de fédérations sont concernées même si les fédérations unisport olympiques et non olympiques progressent plus vite.
- Depuis 1987, un fort ralentissement de la croissance (1 % par an en moyenne).

Dans le tableau ci-après, on remarquera la progression infime en effectifs de grandes fédérations telles que celle du football, tennis, handball, et basketball ; parmi les fédérations sportives de nature, on notera des dispositions diamétralement opposées entre l'équitation et le canoë (progression remarquable) et le ski (baisse récurrente) ; entre ces deux extrêmes, l'escalade progresse timidement. Au-delà des progressions divergentes constatées sur ce tableau, on notera que la part des pratiquants non licenciés progresse de même que celle des femmes, laquelle a progressé du cinquième dans les années 60 (à 640 000) au tiers du total à près de 5 M en 2002. Le sport est devenu un phénomène global de société.

Quant à la fin des années soixante, 28 % des Français de plus de 15 ans déclaraient pratiquer une activité sportive de façon régulière ou irrégulière. Au début des années quatre-vingts, ils sont 38 %, puis 50% en 1996⁷⁷ et enfin 65% selon la dernière étude de 2010⁷⁸ : « En comptabilisant l'ensemble des personnes pratiquantes, y compris les

⁷⁶ Stat-Info N° 04-06. (2004). *Un demi-siècle de licences sportives*. Jeunesse, Sports, et Vie Associative, Bulletin de statistiques et d'études.

⁷⁷ Blin, P. et Nouveau, A. (1996). Actualité et dossier en Santé publique N° 14 mars 1996, p. II.

⁷⁸ Stat-Info N°11-02. (2011). *Les principales activités physiques et sportives pratiquées en France en 2010*. Jeunesse, Sports, et Vie Associative, Bulletin de statistiques et d'études.

occasionnelles et celles qui ne pratiquent qu'en vacances, ce sont 89 % de la population qui de près ou de loin sont concernés par l'exercice d'une APS ».

Tableau N° 4 / Evolution des licences sportives en France⁷⁹

Fédérations (F) Françaises agréées	1991	1995	2000	2005	2009
Total F. unisport olympiques agréés dont :	6 467,3	6 779,2	6 955,8	7 586,9	8 089,8
Football	1 891,2	2 055,6	2 150,4	2 162,3	2 225,6
Tennis	1 339,4	1 093,4	1 048,3	1 054,5	1 125,2
Judo jujitsu et disciplines associées	424,4	485,8	530,3	557,6	574,2
Equitation	225,7	320,0	428,3	513,6	650,4
Basketball	386,2	464,0	437,2	448,1	449,3
Handball	183,5	233,7	273,8	364,4	392,8
Voile	169,2	214,3	258,0	285,3	286,8
Natation	143,1	167,9	200,2	246,3	286,4
Gymnastique	157,6	162,2	214,0	245,3	258,7
Canoë-kayak	115,5	94,9	93,9	268,0	338,8
Athlétisme	135,2	147,9	(1) 161,4	175,5	198,7
Ski	561,1	471,5	183,0	155,8	139,3
Tir	125,6	141,5	132,2	129,9	137,0
Badminton	18,6	36,8	70,6	108,8	139,7
Cyclisme	91,0	98,9	103,2	104,4	105,7
Volley-ball	95,5	101,6	96,4	101,9	99,2
Total F. unisport non olympiques agréés dont	2 015,7	2 650,2	2 634,5	2 842,0	3 124,4
Golf	195,2	236,9	291,8	368,7	422,5
Rugby	238,6	264,1	264,6	240,5	366,1
Randonnée pédestre	nd	271,0	139,7	184,7	208,4
Sport boules	122,8	182,2	161,5	158,3	64,9
Etudes et sports sous-marins	130,6	154,1	152,9	148,5	272,1
Cyclotourisme	nd	117,9	113,7	119,5	122,7
Montagne et de l'escalade	138,7	52,9	52,9	68,9	78,0
Total fédérations multisports	1 540,0	4 227,8	5 075,5	5 346,2	6 057,9
Affinitaires	1 506,6	1 587,7	2 377,5	2 655,1	3 171,3
Handicapés	33,4	40,8	45,1	51,8	66,2
Scolaires, universitaires	nd	2 599,3	2 652,8	2 639,3	2 820,4
Toutes pratiques confondues	10 023,0	13 657,2	14 665,8	15 775,1	17 272,1

⁷⁹ Stat-Info N°09-01. (2009). *Les Licences et les clubs des fédérations sportives agréées en 2007*. Jeunesse, sports et vie associative, Bulletin Statistique. Juin.

Au-delà des chiffres, deux tendances se confirment :

- Le développement de la pratique hors club. Les contraintes imposées par la pratique en club plaisent de moins en moins. « L'affiliation à une structure (association ou club privé marchand) a légèrement progressé mais la pratique d'une APS a lieu le plus souvent en dehors de toute structure et le recours à un encadrement reste minoritaire ».
- Le développement de la pratique féminine « En 10 ans, la pratique féminine s'est notamment accrue de 6 points ».

À l'intérieur de ces développements, les sports de nature observent également des développements croissants et renouvelés. La nature même de ces sports semble profiter des nouvelles attentes des populations pour plus de liberté notamment et de plaisir partagé. Ainsi dans le cadre de cette éclosion est-il possible que le tissu associatif ne perçoive pas les bénéfices de ce mouvement compte tenu de l'individualisation des pratiques et de la prégnance des acteurs de l'offre privée. Effet durable ou simple mode ? Il est difficile de répondre à une telle question. Ceci étant dans cet environnement, le binôme « Association - Bénévolat » semble perdre pied face à l'individu. Signe des temps dans nos sociétés modernes ? Peut-être pas mais le sport a changé et le modèle du club n'a plus l'exclusivité. Il semble rester valable pour les plus jeunes. Une licence sur deux est délivrée à des pratiquants de 20 ans et moins alors que l'effectif de cette tranche d'âge ne représente qu'un quart de la population totale. Il ne l'est plus au-delà. Le club n'attire plus. Le modèle de pratique est dans la consommation du temps de pratique. Nous sommes passés à l'ère du « *pay per use*⁸³ ».

⁸³ Paiement à l'usage / utilisation.

6. Objectifs et Hypothèses

Partant du constat de l'évolution marquée des sports de nature et de leur migration vers les zones urbaines, et dans un contexte de marchandisation accrue du sport, il me semblait intéressant de voir quels étaient les déterminants économiques et marketing de ces évolutions à travers l'analyse de la diffusion dans nos sociétés occidentales.

Aujourd'hui, pour l'entreprise privée ou la collectivité locale, il est tout aussi important de bien anticiper. Les professionnels se dotent au fil du temps de moyens d'observations, afin de mieux contrôler leur avenir, la diffusion de leurs produits et la pérennité de leur entreprise. Mais ce travail de pilotage du quotidien doit pouvoir s'enrichir de réflexions plus globales, plus en amont sur les fondements de l'évolution des pratiques. Car une connaissance aigüe et approfondie à ce niveau-là permettra d'entrevoir l'évolution des équipements et de nouveaux espaces d'évolution. À l'analyse ces fondements sont à rechercher dans l'ensemble des paramètres contributifs de l'évolution, à savoir, la demande, l'offre et les facteurs environnants.

On trouvera des éléments d'analyse appréciables en sociologie et géographie où les scientifiques ont développé plusieurs approches permettant de mieux comprendre ces évolutions. Mais au-delà et dans la mesure où ces pratiques deviennent de plus en plus pilotées par la sphère privée, il nous semblait primordial d'aborder la question de l'innovation et de la diffusion à travers le filtre de l'économie et du marketing.

Le propos est ici, d'objectiver les facteurs contributifs de la diffusion révélés par les approches sociologiques et géographiques de sports de nature sous le prisme du champ des sciences de gestion et du marketing. Ainsi, nous nous proposons de conduire une analyse des évolutions récentes et moins récentes du secteur, tenant compte des paramètres environnementaux actuels afin de se projeter dans le futur. Cette analyse « prospective » représente en définitive une mise en question de la demande et de l'offre dans laquelle nous incluons des facteurs environnementaux tels les jeux d'acteurs, le développement durable ou la politique sportive locale.

Ainsi l'objet de la thèse peut se résumer en 5 points :

1. Identifier les variables contribuant à la création de l'offre et à sa diffusion.
2. Catégoriser ces variables selon qu'elles se rattachent à l'offre ou à la demande.
3. Valoriser le poids de ces variables aux différentes phases des processus de diffusion et d'adoption.
4. Identifier les stratégies des acteurs.
5. Dresser une typologie des acteurs.

En considérant l'évolution des sports de nature sur les 30 dernières années et leur artificialisation progressive dans les environnements urbains, nous posons les deux hypothèses suivantes :

- H1 / La demande guide l'innovation et la diffusion plus que l'offre.
- H2 / L'artificialisation des sports de nature contribue à développer la pratique.

La première hypothèse consiste à déterminer le sens de la relation entre l'offre et la demande dans l'innovation des installations favorisant les sports de nature. La deuxième hypothèse consiste elle à mesurer la contribution de l'artificialisation au développement des pratiques de nature et à une nouvelle économie.

Première partie / Aspects théoriques de la diffusion des offres de services pratiques sportives

Toute tentative d'explication d'une évolution est par nature plurielle, car les facteurs d'influence sont nombreux et souvent entremêlés. À l'intérieur du champ sportif, les sports de nature n'échappent pas à la règle et s'enrichissent même de cette pluralité. Le parallèle peut être fait avec le sous-secteur des équipements sportifs traditionnels. Dans ce domaine, l'approche sur l'évolution des stades (pris dans son acception la plus ouverte) préconisant des activités classiques fédérales (athlétisme, football, piscine) est plurielle (Vigneau, 1998⁸⁴) : « la réflexion relative à la fonction, à la localisation et à la conception des espaces sportifs doit confronter les apports de nombreux champs disciplinaires tels que les STAPS, éducation, sociologie, psychologie, géographie, aménagement, urbanisme, architecture, ergonomie... ». Ainsi, la question centrale emprunte à plusieurs champs : politique locale, urbanisme (environnement de l'offre et géographie), gestion de la demande, de l'offre et donne concurrentielle (management du sport et marketing) et évolution intrinsèque des pratiques (techniques et sociologiques).

En prospective, les spécialistes, également, font appel à plusieurs sources et champs disciplinaires : sociologie, environnement, économie (Baslé, 2000⁸⁵). En marketing / management du sport, l'approche est également transversale et, par conséquent, pluridisciplinaire (Desbordes et Loret, 2004⁸⁶). Dans la même fibre, aux fins d'anticiper sur le futur, Loret avait développé, en 1995, le programme PISTES (programme d'investigation stratégique des tendances d'évolution du sport) basé sur l'analyse de multiples critères et, notamment, sur la capacité de certaines innovations à convaincre durablement une population. Au final, ce sont de nombreux auteurs qui se sont passionnés pour ces concepts de diffusion des innovations, à toutes les ères, et pour de nombreux champs d'investigation (industrie, agriculture, haute technologie, alimentation, énergies, « *manufacturing* » du sport).

⁸⁴ Vigneau, F. (1998). *Les Espaces du Sport* (Vol. Que sais-je ?). Paris: PUF.

⁸⁵ Baslé, G. (2000). Contribution à une analyse prospective des équipements sportifs publics en France. *Revue Européenne de Management du sport*, N°3, pp. 35-65.

⁸⁶ Desbordes, M. et Loret, A. (2004). Le marketing du sport : fondements constitutifs du champ en STAPS. *Revue Européenne de Management du Sport*, N°11, pp. 9-46.

Les recherches engagées sur les services sportifs et pratiques sportives sont relativement récentes dans le secteur du management du sport. Tribou (2000⁸⁷) a été l'un des premiers à développer une typologie afin de mieux comprendre les déterminants. Celle-ci est fondée sur les 4 dimensions du sport : sport de compétition, sport spectacle, sport loisir et sport éducatif. Meurgey (2006⁸⁸) a, lui, approfondi la notion d'évaluation sur le modèle Tétraclasses de Llosa (1996⁸⁹) et a étroitement travaillé sur la servuction appliquée au sport. D'autres auteurs comme Chantelat⁹⁰ ont travaillé sur l'acte consommatoire dans le sport. Mais, les recherches engagées sur le sous-secteur des sports de nature, activité instrumentée, particulièrement sujette à l'influence interpersonnelle, restent encore trop rares et ont souvent été abordées de façon conjointe avec le champ du tourisme, compte tenu naturellement de leur dépendance géographique.

Dans un système de production en évolution accélérée, la capacité d'innover devient la qualité première par rapport à la capacité de rationaliser (Crozier, 1989⁹¹). Mais il convient de préciser dans la continuité que la compétitivité d'une entreprise s'apprécie moins dans sa capacité à innover et inventer que dans sa capacité à diffuser ses innovations de produits / services. C'est pourquoi nous avons choisi de nous intéresser au processus de diffusion des offres, lequel constitue le champ central de nos investigations. Nos recherches se situent, ainsi, en aval du processus et s'intéressent aux paramètres et facteurs qui permettent d'apprécier l'adoption puis l'appropriation des innovations.

Plusieurs niveaux d'analyse peuvent être entrevus sur la diffusion :

- Demande / registre de la dimension individuelle : le succès du processus de diffusion suppose une alchimie particulière entre les offres et les différentes catégories d'utilisateurs / consommateurs.
- Offre / registre de l'entreprise prestataire : l'ampleur de la diffusion dépend de la performance stratégique de l'entreprise et de ses capacités organisationnelles.

⁸⁷ Tribou, G. (2000). La demande de services sportifs : identification et segmentation. *Revue Européenne de Management du sport*, N° 4, pp. 37-76.

⁸⁸ Meurgey, B. (2006). Le Marketing des services « pratiques sportives » : du comportement à la satisfaction du consommateur. Dans P. Bouchet et C. Pigeassou (Dir.), *Management du sport, actualités, développements et orientations de la recherche* (pp. 361-389). Montpellier: Ed. AFRAPS.

⁸⁹ Llosa, S. (1996). L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasses. *Décisions Marketing*, N°10, pp. 81-88.

⁹⁰ Chantelat, P. (2006). Sociologie de la consommation équipée et distribution d'articles de sport. Un nouvel axe de recherche pour le marketing. Dans P. Bouchet et C. Pigeassou (Dir.), *Management du sport, actualités, développements et orientations de la recherche* (pp. 459-481). Montpellier: Ed. AFRAPS.

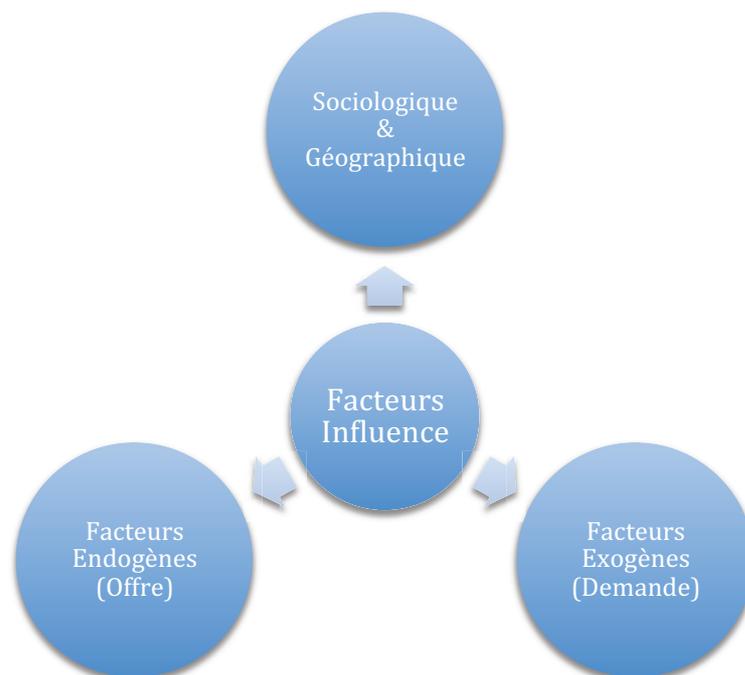
⁹¹ Crozier, M. (1989). *L'entreprise à l'écoute*. Paris: Interéditions.

- Facteurs environnants / registre de l'environnement externe à l'entreprise (hors demande); cette dimension considère l'influence des facteurs externes telles la législation, l'écologie, les politiques sportives comme des facteurs prépondérants.

Ce dernier registre de facteurs, moins central dans nos travaux, ne sera pas traité à part mais intégré à la notion plus globale des facteurs d'offre.

Même si notre démarche se situe radicalement à l'intérieur du champ du marketing et du management du sport, nous ne pouvons pas ici faire abstraction de la richesse des productions théoriques apportées par les deux champs scientifiques dominants dans les sports de nature : la sociologie et la géographie du sport. En effet, ces deux disciplines apportent des regards croisés et transversaux sur les dimensions individuelle et territoriale (déterminants sociologiques et spatiaux) du concept de diffusion. Ces apports nous permettront de mieux saisir la portée de nos travaux, en prolongation ou en rupture, dans le champ du management du sport et du marketing des services sportifs. La figure suivante illustre l'articulation de nos réflexions, de l'approche sociologique et géographique aux approches plus liées aux sciences de gestion traitant plus spécifiquement des paramètres d'offre et de demande.

Figure N° 3 / Facteurs d'influence Diffusion Innovation



Chapitre 1 / Enseignements majeurs en sociologie du sport : un éclairage centré sur le pratiquant

L'Atlas du sport aura permis dans un premier temps d'analyser la distribution de chaque discipline sur le territoire national. Le lien était fait entre l'histoire et les mentalités propres au périmètre. Puis, les sociologues ont travaillé à expliquer plus profondément les pratiques en articulant histoire et sociologie. Ils ont ainsi développé de nouveaux codes de décryptage. L'histoire sociale, les divergences entre élus et clubs promoteurs, le déclin de l'aristocratie, la montée en puissance de nouveaux notables, le rôle des instituteurs ont alors influencé le paysage des équipements. « La dynamique d'implantation sportive se définit alors dans une étroite et longue localisation, entendue dans tous les sens du mot : équipements municipaux, recrutement proximal des adhérents, relations étroites entre dirigeants et notables locaux, production d'identité locale autour des équipes. » (Pociello, 1995). Mais, dans ce paysage bien établi, des événements viennent rompre cet équilibre : la survenance des sports de loisir et les mouvements de délocalisation qu'ils entraînent. La sociologie s'empare de l'analyse du champ des loisirs et travaille au décryptage des approches comportementales des pratiquants et acteurs comme déterminant du développement. Ainsi la sociologie, en abordant la dimension individuelle de la diffusion de l'innovation, analyse et décortique l'évolution des pratiques à la lumière des nouvelles valeurs sociales dans la société. L'évolution des pratiques précédant celles des équipements, trouve son origine dans le renouveau des conditions de vie notamment (Dumazedier). Les pratiques de pleine nature ont connu et connaissent toujours une évolution sans précédent⁹³ : « Plus de 13 millions de français de 15 ans ou plus pratiquent un sport de nature – ski, surf, voile, canoë, randonnée, escalade, équitation, ... – soit une personne sur trois et plus d'une sur deux quand on ajoute le vélo sous toutes ses formes. Dans le peloton des dix activités physiques et sportives les plus répandues en France, quatre se pratiquent en milieu naturel. La palme de l'activité la plus pratiquée revient au vélo qui contribue pour beaucoup, avec la randonnée pédestre, au poids des sports de nature. Les sports de nature « terrestres » (vélo, ski, randonnée pédestre ou en montagne, équitation) sont plus répandus que les sports nautiques ».

⁹³ Stat-Info N°08-01. (2008). *Les sports de nature en France en 2006*. Jeunesse, Sports et Vie Associative, Bulletin de statistiques et d'études.

Les sociologues expliquent cela par le phasage avec l'évolution des motivations sociétales : besoin de rupture, développement durable, besoin de ressourcement, plus de temps libre, technologisation des pratiques (Desbordes, 2001).

Cet ensemble va de pair avec une société vieillissante (séniorisation, allongement des durées de pratique), à la recherche de confort (moins de compétition, plus de sensation ; plus de bien-être ; hédonisme ; le frisson sans le risque – virtuel) et de diversité (zapping social > zapping activité, renouvellement de plus en plus rapide des pratiques).

Tableau N° 5 / Evolution des seniors dans la société française⁹⁵

Seniors (plus de 60 ans)	1970	1980	1990	2000	2010	2011	2020	2060
France Métropolitaine	22,7%	22,7%	25,8%	27,8%	31,8%	32,3%	26,4%	32,1%

Tableau N° 6 / Poids respectif des seniors dans le monde

Poids des plus de 65 ans	2008
Europe	16,1%
Europe septentrionale	16,1%
Europe méridionale	17,8%
Europe occidentale	18%
Australie / Nouvelle Zélande	13,3%
Amérique septentrionale	12,7%
Océanie	10,5%

1.1. Le pratiquant de sport de nature : hors les murs, hors ligne, hors fédération...

Lipovetsky au début des années 80⁹⁷ avait analysé une société post-moderne marquée par un désinvestissement de la sphère publique, de même qu'une perte de sens des grandes institutions collectives (sociales et politiques), et une culture ouverte à base de régulation

⁹⁵ INSEE. *Tableau de l'Economie Française Edition 2010*. INSEE.

⁹⁷ Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Gallimard.

« cool » des rapports humains (tolérance, hédonisme, personnalisation des processus de socialisation, éducation permissive, libération sexuelle, humour). Cette vision de la société met en avant un néo individualisme de type narcissique.

Pociello s'est ensuite emparé de ces données (1995⁹⁸) et a identifié en les catégorisant les tendances lourdes influençant le champ du sport : mise en forme aventureuse des activités touristiques et de pleine nature, sportivisation des temps de vacances avérée, tendance hédonistique, massification et diversification des activités, féminisation significative de l'ensemble des pratiques, allongement de la durée des cycles de vie sportifs et recherche de mode d'organisation à faibles contraintes. L'auteur analyse, à propos des sports californiens, comment un investissement informationnel dominant du corps, médié par des machines idoines sur des éléments naturels, s'exerce par un réinvestissement ludique et recherche exclusive du plaisir dans des activités rares, solitaires et risquées. Il ne s'agit plus d'être le plus fort ou le plus agressif mais d'être le plus habile. « L'esthétisation des pratiques » et « l'euphémisation des affrontements » dénotent l'engouement pour ces nouvelles activités sportives. En 2000, ils sont 1,2 M de Français à s'adonner à ces activités⁹⁹. Devant l'explosion, les puristes, dans une démarche de différenciation perpétuelle vis-à-vis du néo pratiquant, redoublent de créativité afin de développer de nouvelles pratiques et repousser, ainsi, les limites (freeride, speed riding, kitesurf). La diffusion des pratiques procède alors par hybridation avec l'emprunt aux techniques originelles et dans un processus¹⁰⁰ d'évolutions croisées entre les différentes pratiques... « Le domaine sportif n'échappe pas au processus d'hybridation culturelle. Il en est de même de ces pratiques qui combinent curieusement le goût de l'aventure, le culte de la performance et celles toujours plus nombreuses qui composent, maintenant, le sport avec la culture légitime ». ¹⁰¹

Aujourd'hui, tous ces sports dits californiens sont devenus largement institutionnalisés avec les processus de fédéralisation, règlementation, compétition, club mais aussi grâce au binôme indiscutable médiatisation / marchandisation. Et le développement urbain de sites

⁹⁸ Pociello, C. (1995). *Les Cultures Sportives, pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris : PUF, pp. 255-257.

⁹⁹ Stat-Info N°01-01. (2001). *La France sportive, Premiers résultats de l'enquête « pratiques sportives 2000 »*. Jeunesse et sport et vie associative, Bulletin de statistiques et d'études. INSEE.

¹⁰⁰ Le terme processus exprime l'influence d'indicateurs à identifier pour rendre compte d'une évolution. Il exprime des lois sociales agissant sur le phénomène d'évolution et de diffusion

¹⁰¹ Pociello, C. (1995). *Les Cultures Sportives, pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris : PUF, pp. 87-88.

d'entraînement et de préparation apparaît aujourd'hui comme la suite logique. Effectivement, le mouvement fondateur initial s'est quelque peu dilué, mais les valeurs originelles de ces sports ont essaimé et influencent l'ensemble des pratiques jusque dans leur apparition au cœur de territoires improbables au départ comme des espaces urbains libres, ouverts puis fermés.

Loret dans la continuité (2004)¹⁰², a prolongé les travaux initiaux en caractérisant un peu plus les motivations des individus qui forgent encore plus le paysage des loisirs sportifs de nature. À travers Génération Glisse, puis Glisse Urbaine, il caractérise vraiment les motivations des individus pour les pratiques : aspiration individuelle à une certaine forme de liberté avec la minimisation des contraintes, abandon relatif de la structure club, télé-spectacularisation des disciplines et conséquences sur l'esprit du sport, évolution technique, technologique, culturelle, juridique et institutionnelle.

Les sports de nature représentent un modèle différent centré sur les sports de loisir (par opposition au modèle sportif pur dominé par l'organisation des clubs et la compétition). Ce modèle affirme sa vitalité à l'écart des structures d'encadrement traditionnelles (Augustin, Bourdeau et Ravenel, 2007¹⁰³). Bon nombre de ces pratiquants le font, hors cadre fédéral et club, pour une sortie en week-end, sans contrainte de calendrier, de compétition ou d'horaires. La conduite est dictée par le plaisir de se retrouver entre amis. Ainsi, et plus encore, ces activités sont le siège traditionnel d'un mouvement anticonformiste, à l'identique des pratiques récréatives urbaines autonomes des années 90 (skate, BMX, hip-hop, smurf) (Adamkiewicz, 1998)¹⁰⁴, et des années 2000 (Yamakasi, Parkour). Mais, à l'inverse de celles-ci, le phénomène anticonformiste initial semble se déliter au fait du développement concentrationnaire et de l'exploitation commerciale standardisante. Dans sa thèse, Salome¹⁰⁵ observe les mêmes phénomènes sur les sports alternatifs (*lifestyle sports*) à la suite de Rinehart¹⁰⁶ et de Honea¹⁰⁷ notamment. Ces activités sont le siège de

¹⁰² Loret, A. (2004). *Concevoir le sport pour un nouveau siècle*. Paris : PUS, pp. 33-41.

¹⁰³ Augustin, J.-P., Bourdeau, P. et Ravenel, L. (2008). *Géographie des Sports en France*. Paris: Vuibert.

¹⁰⁴ Adamkiewicz, E. (1998). Les usages sportifs autonomes dans la ville. *Thèse de doctorat, Université de Lyon II*.

¹⁰⁵ Salome, L. (2010). Constructing authenticity in contemporary consumer culture : The case of lifestyle sports. *European Journal for Sport and Society*, 7(1), pp. 69-87.

¹⁰⁶ Rinehart, R. (2002). Arriving Sport : alternatives to formal sports. Dans J. J. Coakley et E. Dunning (Dir.), *Handbook of sport studies* (pp. 504-519). London: Sage.

¹⁰⁷ Honea, J. C. (2004). Youth Culture and consumerism : alternative sport and possibilities for resistance. *Annual Meeting of the American Sociological Association San Francisco*.

phénomène de contre culture où les pratiquants s'expriment en dehors des organisations en toute liberté et sont même d'une force créative.

En dépit de l'opposition naturelle, les espaces liés aux sports classiques - stade, gymnase, piscine - et ceux liés aux pratiques s'organisant dans des lieux urbains destinés à d'autres usages - skateboard, roller - apportent des éclairages intéressants. En effet, il existe d'une part une proximité certaine entre l'anticonformisme propre aux pratiques de glisse et celui de pleine nature. En second lieu, cette proximité se retrouve, également, dans la rigueur de reproduction de la gestuelle sur un équipement standardisé pour des pratiques de stade et des pratiques en SAE¹⁰⁸, par exemple.

À l'heure où les pratiques de nature urbaines se développent, densifient le maillage de l'espace urbain, les sociologues s'interrogent sur des phénomènes observés et décrits pour les pratiques récréatives urbaines autonomes : recomposition territoriale par appropriation spatiale inusitée, émergence de contre-culture initiatrice de nouvelles façons d'envisager l'urbain. Ainsi, l'évolution des pratiques et celle consécutive des équipements semble être plus traitée ici au regard du pratiquant. Les facteurs d'analyse ont leur siège au niveau de cette demande qui évolue.

Le siège de l'évolution concernant ces sports de nature semble invariablement celui de la demande. Jorand (2000¹⁰⁹) le confirme dans ses travaux sur le vol libre et les sports aériens. **Alternatifs un temps donné** par rapport aux sports institués, les sports de glisse de pleine nature ont été les premiers ambassadeurs (snowboard, planche à voile). Ces sports progressivement rentrent dans le rang institutionnel mais leurs valeurs de contre-culture constituent le terreau sur lequel beaucoup de nouvelles pratiques naissent (Rinehart, 2002). La glisse urbaine est née sur ces nouvelles bases. Auto-formation et auto-arbitrage ont structuré les nouvelles activités citadines, expression à la fois du rejet de la marchandisation de l'activité (Roller, Skate, BMX), d'un mouvement de contre-culture et contre l'ordre établi. La ville devient le théâtre de jeux où **des espaces ludiques sont**

¹⁰⁸ SAE : Structure Artificielle d'Escalade.

¹⁰⁹ Jorand, D. (2000). Histoire et sociologie du vol libre français. Structure, oppositions, enjeux. *Thèse de Doctorat, Université Paris Orsay.*

créés, appropriés et auto-régulés par des groupes informels (Escafre, 2006¹¹¹; Lebreton, 2008¹¹²). Puis, la ville devient le terrain d'une glisse à mains nues. Les activités de nature migrent et la marchandisation œuvre afin de répondre à une demande toujours plus forte pour une offre adaptée à la sphère urbaine.

Sur le sujet des sports de nature, Corneloup (2004) nourrit notre approche prospective en détaillant sept principes culturels qui présideraient à leur évolution : interactivité, réseau, combinaison, ambivalence, expérience, co-production et négociation. Le tableau ci-dessous récapitule ces concepts. Selon l'auteur, nous aurions atteint la fin de l'ère de la massification et nous vivrions l'avènement de la personnalisation et du sur-mesure dont le symbole même est la **recherche de l'expérience unique à vivre**. Le tourisme reflète parfaitement ces tendances avec l'explosion des produits sur-mesure, développés dans les réseaux commerciaux (agences de voyages et tours operateurs) et, notamment, les produits liberté et semi liberté (randonnée pédestre, à cheval, à VTT, en raquettes à neige). Une autre illustration de la fin de ce tourisme de masse est également apportée par les réflexions prospectives sur l'avenir du tourisme de sports d'hiver en Valais (Suisse). Les chercheurs helvètes¹¹⁴ ont, en effet, formalisé des scénarii de retour en arrière (boucle de retro action). A l'horizon 2030, seules les stations de sports d'hiver les plus hautes seront assurées de conserver leur part de marché en raison du réchauffement climatique. D'un tourisme d'élites, les sports d'hiver étaient devenus un marché de masse avant de redevenir un marché de niche, compte tenu du caractère exclusif de la neige et de l'évolution remarquable des tarifs, conséquence directe de la raréfaction du produit.

¹¹¹ Escafre, F. (2006). Espaces publics et pratiques ludo-sportives à Toulouse. L'émergence d'une urbanité sportive. *Université de Toulouse le Mirail*.

¹¹² Lebreton, F. (2008). Le territoire ludo-sportif urbain : entre tensions territoriales et violences symboliques. *Esporte e Sociedade*, N°7.

¹¹⁴ Girschik, K., Frick, K. et Bosshart, D. (2007). L'avenir du tourisme en Valais. *Thèse libre élaborée par l'Institut Gottlieb Duttweiler sur mandat de Valais Tourisme*.

Encadré N° 1 / Principes d'évolution des sports de nature (Corneloup)

Interactivité	L'époque est marquée par un raccourcissement des temps d'inaction, d'attente et d'éloignement. L'individu souhaite vivre intensément ses pratiques. Et par conséquent, souhaite pouvoir approfondir des temps d'interactions avec ses moments de pratique. Ce que permet une nouvelle organisation de la société et la technologisation (GPS, NTIC, réseaux sociaux...)
Réseau, fragment	Développement d'agencements territoriaux (pratique du bloc, raid en nature, raid urbain, randonnées en étoile, combinaison des activités...). Cet ensemble d'éléments modifie les relations à l'espace entre les usagers, les temps de pratique... Le réseau de partenaires ne se construit plus de la même façon.
Mouvement multiple, combinaison	Tendance à une combinaison de styles et de pratiques. Les pratiquants sont moins fidèles. La tendance est à l'inscription dans le mouvement par le vécu de multiples expériences au sein de son groupe d'appartenance et par la création de récits... (Maffesoli, 1988 ¹¹⁵ , 1996 ¹¹⁶).
Ambivalence, ambiguïté	Capacité d'utiliser des produits multifonctionnels dans des lieux ambivalents (parc loisir multifonctionnel, services à la carte, diversité de pratiques...). L'ambiguïté se caractérisera par l'envie de vouloir tout et son contraire : le risque et la sécurité, le mouvement et la stabilité, le sauvage et le domestiqué, la nature et l'urbain, la nourriture exotique et la norme occidentale...). On est dans cette culture de l'entre-deux.
Expérience et transcende	Les relations à la nature se transforment à partir du moment où la culture moderne qui imposait un rapport frontal ou contemplatif ne correspond plus à l'esprit actuel. La logique de l'avoir et de la conquête tend à baisser, les codes de jeu se transforment et on est plus dans le vécu de l'expérience et la rencontre esthétique avec les lieux qu'autre chose.
Co-production, co-pilotage et démarche marketing	Ceci décrit la notion d'étroite inter-activité entre le producteur de l'offre et le pratiquant consommateur. Dès lors le raccourcissement des temps d'apprentissage et la mise en action rapide sont autant d'ingrédients qui favorisent la capacité du pratiquant à maîtriser l'action dans laquelle il est engagé.
Négociation participation et compromis	Face à des pratiquants de plus en plus exigeants, informés et critiques, la bonne gestion des pratiques et des territoires nécessite de jouer le jeu de la concertation et de la participation des publics aux décisions concernant la création de produits notamment. La discussion de la valeur du produit se fera grandissante et ce d'autant plus que la concurrence est rude.

Dans le contexte actuel, nous assistons à de nouvelles formes d'équipements / espaces aux confins de la ville. Ainsi, la typologie des sites de pratique s'enrichit de l'appellation d'*Arounddoor*, laquelle qualifie ces espaces intermédiaires entre l'indoor et l'outdoor. Ces

¹¹⁵ * Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris: Le livre de Poche.

¹¹⁶ * Maffesoli, M. (1996). *Eloge à la raison sensible*. Paris: Grasset.

espaces ne sont ni complètement artificiels, ni complètement naturels. Ces espaces hybrides situés en périphérie urbaine favorisent les activités de nature sur des supports mi-artificialisés, mi-naturels. La logique est identique aux espaces urbains avec une accessibilité encadrée et renforcée. Cette nouvelle étape de la segmentation des espaces nous invite à penser que les pratiques vont s'institutionnalisant. Elles obéissent progressivement, par conséquent, à des règles commerciales et/ou fédérales/législatives qui vont, nécessairement, modeler les motivations des pratiquants de ces lieux et, vraisemblablement, faire évoluer les pratiques et les espaces.

Principaux apports de Corneloup

- 1) La diffusion est facilitée par la technologisation de la société.
- 2) La diffusion est complexifiée par des agencements territoriaux de plus en plus complexes.
- 3) La moindre fidélité des consommateurs oblige à des efforts marketing intensifiés.
- 4) Les produits sont multifonctionnels.
- 5) Les produits sont plus dans le vécu de l'expérience que l'exploration et la compétition.
- 6) L'innovation est le fruit d'une relation toujours plus étroite entre le producteur et le consommateur.
- 7) Le raccourcissement des temps d'apprentissage oblige les producteurs à se renouveler plus régulièrement.

Points spécifiques à tester dans notre approche

- 1) Valider ou nuancer les tendances lourdes à la lumière du secteur des sports de nature en milieu urbain.
- 2) L'individualisation des pratiques est-elle un facteur de développement ou un frein ?
- 3) Valider ou nuancer à la lumière des expériences étrangères européennes.
- 4) Valider à la lumière des expériences étrangères et, notamment, anglo-saxonnes.

Sur la modularité et la multifonctionnalité, à la suite de Pociello et de Corneloup, notamment, Penel (2004), à l'issue de sa thèse sur les équipements hors-sol, souligne la nécessaire adaptation des équipements du futur. Ceux-ci devront présenter les 7 caractéristiques suivantes afin de traverser les années :

1. **Poly-fonctionnalité** ou capacité de l'équipement à recevoir un nombre conséquent de pratiques sportives.
2. **Réversibilité** définissant le caractère temporaire de l'équipement.
3. **Modularité** par le biais des surfaces amovibles.
4. **Transversalité** définissant l'aptitude de l'équipement tant des objets sportifs que culturels.
5. **Non codification** correspondant à des équipements qui n'enferment pas les pratiquants dans un espace trop réglementé, le pratiquant évoluant de façon libre dans la structure.
6. **Ludico-commercial** : équipement proposant des déclinaisons à caractère ludique et moyennant une monétisation de l'accès.
7. **Evolutivité** consiste en des équipements dont l'architecture permet de modifier relativement aisément les structures et les espaces d'évolutions sportives.

Cette approche rejoint celle développée par les américains pour l'organisation des grands événements et, particulièrement, les Jeux Olympiques où la conception même des équipements se conçoit en pluri-modalités : le hardware d'un côté et le software de l'autre. Autrement dit le fixe et pérenne d'un côté et l'amovible ou le démontable de l'autre. Dans leur prévision de construction de nouveaux stades pour l'accueil de la coupe du monde au Qatar en 2022, les décideurs ont déjà imaginé rétrocéder une partie des tribunes à l'issue des compétitions à d'autres états plus pauvres. Le mouvement inauguré par les Français en 1992 aux JO d'Hiver (déplacement d'une partie des tribunes de la halle d'Albertville vers Barcelone pour les JO d'été) a fait des émules depuis. Dans la conception même des infrastructures sportives aujourd'hui les architectes développent ces caractéristiques de modularité constitutive¹¹⁷.

Pratiques hors-sol, délocalisation, écologisation urbaine... Ces descriptifs semblent témoigner d'une tendance générale de nos sociétés à s'accélérer où les rythmes se morcellent et où les individus sont à la recherche de contrastes et de nouvelles expériences sociales et corporelles. Ce constat peut être fait dans le secteur du tourisme (tourisme hors-sol, tourisme d'affaires et conférences dans les hub aériens, *cruise to nowhere*¹¹⁸), dans le secteur de l'événementiel (délocalisation d'événement « glace » au stade de France, match

¹¹⁷ Nonat, D. (2012). « L'Arena d'Orchie a été conçue avec la possibilité d'extension de 1500 places assises dès sa construction initiale ». Chabannes Architectes et Associés

¹¹⁸ Gibson, A. et Tiard, M. (1999). Le Marketing de la destination touristique, Management de la destination et gestion de la marque. *Cahier Espaces*, N°64, pp. 76-87.

de Hockey sur glace dans un stade de baseball et match de basketball sur un porte-avion américain aux USA¹¹⁹...) ou dans les services pratiques sportives.

Sur le sujet des sports d'eaux vives, Marsac apporte un éclairage interpellant. En effet, en retraçant l'histoire, on comprend que cette pratique de descente de rivière est une pratique de citadins pour les pionniers de la discipline. Ceux-ci s'en sont allés dans les torrents des montagnes, puis en sont revenus et ont adapté leur terrain de jeu. Ainsi, la genèse des parcours d'eau vive repose sur un mouvement circulaire passant d'une origine citadine des pionniers vers leur pratique dans les torrents pour revenir dans les espaces urbains. Ce processus en spirale, initialement identifié par Pociello (1995¹²⁰), comme le « **bouclage sur la ville** » désigne le double mouvement de l'urbanisation du sport de nature et de naturalisation dans la ville. Il décrit par la suite plusieurs étapes dans le processus d'artificialisation que nous développerons (Cf. Infra) dont la standardisation nécessaire à la demande du mouvement sportif (nécessité d'espace normé pour juger des résultats). Il résume ainsi l'enchaînement de 4 phases dans l'urbanisation des pratiques : hygiénisme, réglementation, sportivisation, aménagement de sites artificiels. « L'urbanisation a pour conséquence de modifier le rapport des pratiquants à la nature vers la ville. Même si l'attrait pour la nature est recherché, les kayakistes sont nombreux à évoluer dans les parcours artificiels. Des aménagements urbains deviennent nécessaires pour guider les pratiquants dans les parcours d'eau vive. Les kayakistes naviguent alors sur les mêmes mouvements d'eau d'un bout à l'autre de la planète. Dès lors, cette standardisation de l'espace de jeu constitue un trait spécifique des sites artificiels en France ». Marsac conclut en défendant la thèse d'une évolution des pratiques vers un cadre social contraint par l'aménagement des parcours artificiels. Ces développements semblent se justifier par la recherche de plaisir immédiat dans les loisirs péri urbains et l'apprentissage pédagogique du point de vue des enseignants. Mais ils se sont justifiés au fil des années avec la normalisation réglementaire exigée pour les compétitions. La pratique d'eau vive qui était auparavant synonyme d'exploration touristique, notamment, ne représente plus aujourd'hui la seule dimension. « L'ouverture au grand public s'accompagne d'un glissement progressif des rivières des massifs montagneux vers des parcours aménagés ». L'auteur in fine dans son approche typologique, distingue 4 types de pratiquants (tourisme, descente,

¹¹⁹ Bishop, G. (2011). A new norm in sports : Uncommon venues. *International Herald Tribune* , 12.

¹²⁰ Pociello, C. (1995). *Les Cultures Sportives, pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris : PUF, pp. 247.

slalom, et freestyle), lesquels observent certes une attitude variable vis-à-vis de l’usage de l’artificiel¹²¹, avec toutefois une logique majoritaire sur l’utilisation des espaces artificialisés. Au-delà du secteur de l’eau vive, il nous importera de tester dans notre approche les comparaisons avec les autres disciplines sportives, dans la continuité de Marsac, et au-delà des modalités de pratique...

Encadré N° 2 / Modalités de pratique des sports de nature (Marsac)¹²²

Kayak	Haute rivière	Descente	Slalom	Freestyle
Snowboard	Freeride	Descente	Slalom	Freestyle
Grimpe	Alpinisme, terrain d’aventure	Varappe	Escalade libre et sportive	Escalade de bloc

... les déterminants de gestion et de diffusion des innovations tels que notamment :

- Les limites à la modularité constitutive des équipements : ne fait-elle pas fuir les consommateurs fidèles de la première heure, facteur d’une récurrence de CA, en diluant le positionnement ?
- L’ouverture des activités dilue le positionnement et accroît le champ des concurrences indirectes. Consécutivement les producteurs sont obligés d’intensifier le renouvellement des offres pour des clients zappeurs encore plus difficilement fidélisables.

1.2. Les politiques sportives locales et l’offre publique en France : une offre complémentaire

Politique sportive locale : l’histoire et les sports traditionnels. Historiquement, le sport a été porté par les acteurs privés à ses débuts. Mais assez rapidement, les pouvoirs publics aux diverses périodes ont pris le relais compte tenu des investissements nécessaires et des motivations politiques de santé. Ainsi, les politiques sportives locales ont impacté les offres d’équipement et celles plus récentes des activités de sport de nature. Aussi, celles-ci représentent-elles une source appréciable de réflexion pour notre sujet : contexte légal de développement, financement et localisation des installations, réflexion pour les

¹²¹ Marsac, A. (2008). Canoë Kayak, des torrents au stade d’eau vive, sociologie des pratiques et ethnographie des apprentissages. *Thèse de Doctorat en STAPS, Université Paris Ouest*. Figure N°48, pp. 538.

¹²² Marsac, A. (2008). Canoë Kayak, des torrents au stade d’eau vive, sociologie des pratiques et ethnographie des apprentissages. *Thèse de Doctorat en STAPS, Université Paris Ouest*. Figure N°50, pp. 554.

implantations, statut des équipements (complémentarité ou concurrence), modalités d'adaptation à la demande... En traitant des modalités d'interventions et de la stratégie des acteurs, les politiques semblent vouloir utiliser le sport comme un outil de marketing territorial : facteur de croissance démographique pour assurer le renouvellement des classes d'âge, attraction de nouvelles entreprises, ou encore, mise en valeur du patrimoine local afin de développer le secteur du tourisme (Baslé, 1993). Au-delà, le sujet révèle surtout une question économique et d'emploi. Adamkiewicz et Chantelat traitent, eux, de l'effet de l'innovation sportive sur les politiques sportives locales. Comment les nouveaux comportements influent sur les politiques locales ? Comment intégrer et, peut-être, encadrer les demandes des jeunes qui investissent les espaces urbains pour leurs pratiques sauvages ? Sur ce sujet, il semble que la réponse à ces nouvelles pratiques sportives urbaines autonomes soit incertaine et tirillée entre différents discours institutionnels (Haschar-Noé, 2006¹²⁴).

Les sociologues s'interrogent sur l'impact des évolutions (institutionnelles, sociales et économiques) sur les organisations sportives associatives comme sur les modes de conduite de l'action publique sportive. Ils analysent, à travers plusieurs sous-secteurs de politiques sportives (sport de haut niveau, sport professionnel, politiques éducatives et sportives, lutte contre la sédentarité et prévention de la santé), comment des catégories d'intervention tels le partenariat et la territorialisation se diffusent concrètement et quels effets elles induisent sur le contenu et le sens de l'action conjointe. Il s'agit, également, d'apprécier les divers registres d'action que les représentants d'organisations sportives, plus particulièrement, déploient pour s'adapter à ces évolutions. Il s'agit, en définitive, de travailler sur les leviers du mouvement associatif et des collectivités afin de s'adapter à la nouvelle donne sociologique des pratiquants.

Les politiques des collectivités locales impactent la diffusion des équipements sportifs traditionnels comme les projets d'équipements innovants incluant les sites d'artificialisation des pratiques de nature. Et, malgré la progression de l'offre privée marchande, cette influence perdure pour des raisons, notamment, économiques (foncier disponible, investissement de départ) et sociales (accessibilité des installations, politique sportive locale et nationale). Sans vouloir considérer le champ des politiques sportives

¹²⁴ Haschar-Noé, N. (2006). Les politiques sportives locales et leur management en France : état des connaissances et des recherches. Dans P. Bouchet et C. Pigeassou (Dir.), *Management du Sport : actualités, développement et orientations de la recherche* (pp. 254-255). Montpellier: Ed. AFRAPS.

locales comme central dans notre recherche, nous souhaitons, ici, souligner cependant quelques approches qui nous paraissent importantes dans le traitement de notre problématique.

Le sport traditionnel et son développement comme référence. Même si le modèle des activités sportives de pleine nature est plus basé sur des déterminants de type loisirs, récréatifs et hors cadre conventionnel, il n'est pas inintéressant de prêter attention au développement du sport traditionnel. La « sportivisation » de la société, qui a bénéficié de l'effet cumulé de l'augmentation du temps libre, du souci de la forme physique et de la publicité que les médias lui offrent, a favorisé une recombinaison du modèle initial. Même si les orientations et les pratiques ne dépendent plus seulement de la seule offre sportive des autorités publiques, le rôle de ces dernières n'est pas neutre, tant au niveau de l'émergence, qu'au niveau de la diffusion des innovations en termes de pratiques et d'espaces. Les pratiques de nature en milieu urbain ne sont pas à traiter à l'écart de ces réflexions. Les autorités publiques influencent la diffusion des pratiques et des équipements. Comme Haschar-Noé, d'autres auteurs (Bessy et Hillairet, 2002¹²⁵ ; Desbordes, Ohl et Tribou, 2001 ; Loret, 1993¹²⁷ ; Pigeassou et Garrabos, 1997¹²⁸) ont, également, établi ces liens. Aujourd'hui, les politiques sportives locales tiennent de plus en plus compte des notions de demande, de concurrence, et d'état de l'offre. Ainsi une analyse plus systématique et poussée des profils et attentes de la demande sportive doit-elle être opérée. Les pouvoirs publics, un temps décontenancés face au développement des nouvelles pratiques, se sont investis dans la connaissance des motivations des publics afin de mieux gérer le développement. En effet, la simple mise à disposition d'équipements de plein air ne suffisait plus, car la contractualisation historique de l'activité avec le tissu associatif local n'était plus (Vielle Marchisset, 1999¹²⁹). Progressivement, nous avons également assisté à une structuration de l'offre (public / privé, partenariat) et à une prise en compte plus spécifique de l'enjeu « développement durable ». In fine, il semblerait que les politiques sportives locales dépendent étroitement de l'innovation faite par les pratiquants eux-mêmes.

¹²⁵ Bessy, O. et Hillairet, D. (2002). *Les espaces sportifs innovants (Tome 1)*. Paris : PUS.

¹²⁷ Loret, A. (1993). *Espaces et équipements sportifs : innovation perspectives et management*. Paris: Sport et Management Dunod.

¹²⁸ Pigeassou, C. et Garrabos, C. (1997). *Management des organisations de services sportifs*. Paris: PUF.

¹²⁹ Vielle Marchisset, G. (1999). Sports urbains auto organisés et politiques municipales d'équipements sportifs : l'exemple du basket de rue. *Revue Européenne de Management du Sport*, N°2, pp. 53-75.

Les pratiques urbaines autonomes : une référence de choix. Témoins de cette situation, Adamkiewicz et Chantelat (1993)¹³⁰, dans leur analyse du développement des pratiques urbaines auto-organisées, détaillent la difficulté des acteurs locaux à saisir cette demande, à contrôler ces pratiques envahissant l'espace public ; au-delà, l'analyse des modalités d'appropriation des espaces publics par différents types d'usagers (joggers, rollers, piétons, cyclistes, promeneurs, résidents, professionnels...) montre que les conflits d'usages qui en résultent débouchent sur des formes de territorialisation, de privatisation sociale de ces espaces urbains, mais aussi naturels. L'instauration par les différents usagers de hiérarchies quant aux bonnes façons d'utiliser ou d'aménager ces espaces pose la question des politiques d'aménagement et celle de la définition d'un espace public comme lieu idéal d'échanges, de débats et de rapports sociaux (Haschar-Noé, 2004e¹³¹, Haschar-Noé et Morales, 2004)¹³². Les pratiques urbaines autonomes et les « pratiques de nature urbaines » semblent pouvoir être comparées sur le sujet de la motivation des pratiquants et du sens donné aux pratiques. Dans un premier temps, en effet, on peut constater que les deux types revendiquent le même attachement à la liberté, à l'improvisation, à l'anticonformisme... et que, même si on peut assister à travers la migration vers les villes, à l'artificialisation, à la marchandisation et à la re-concentration, il n'en demeure pas moins que les pratiquants et leurs innovations opèrent d'une certaine façon sur les politiques sportives locales. En second lieu, les pratiques de pleine nature comme les pratiques récréatives urbaines autonomes ne requièrent pas systématiquement d'espaces dédiés. Les usagers développent leur pratique sur des terrains vagues ou d'autres terrains laissés vacants qu'ils apprivoisent : escalade sur des murs urbains publics ou privés, exploitation de mouvements d'eau naturels sur des fleuves urbains, pratique sauvage du VTT sur des territoires urbains... Salome (2012¹³³) en fait état dans ses travaux de thèse sur le sens des sports de nature (*lifestyle sports*). Ce type de pratique libre et autonome peut rapidement soulever des problèmes sécuritaires lesquels concernent, au premier chef, la

¹³⁰ Adamkiewicz, E. et Chantelat, P. (1993). Pratiques sportives informelles et management des espaces sportifs municipaux. Dans A. Loret, *Sports et management, de l'éthique à la pratique* (pp. 440-456). Paris: Dunod.

¹³¹ Haschar-Noé, N. (2004). Les modes d'appropriation d'un espace public par les usagers sportifs et résidentiels: l'exemple du Canal du Midi et de ses berges à Toulouse. Dans G. Capron et N. Haschar-Noé (Dir.), *L'espace public en débat : les processus de construction, Etudes et travaux de l'école doctorale TESC*, 4 (pp. 85-107). Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.

¹³² Haschar-Noé, N. et Morales, Y. (2004). Conflits d'usages, espaces publics et nouvelles pratiques sportives : l'exemple du Canal du Midi et de ses berges à Toulouse. *Colloque International du programme Les Logiques spatiales de l'innovation*. Bordeaux: MSHHA.

¹³³ Salome, L. et Von Bottenburg, M. (2012). Are they all daredevils ? Introducing a participation typology for the consumption of lifestyle sports in different settings. *European Sport management Quarterly*, 12 (No. 1), pp. 19-42.

collectivité locale dans ses compétences. La prise en compte de cette responsabilité publique appelle alors la question de l'investissement qui a priori n'est pas neutre. Ainsi, il semble que nous soyons dans cette phase intermédiaire où les collectivités locales sont hésitantes quant au type d'intervention : investir à grands frais sans garantie de retombées sociales dans le temps ou adopter la politique du laisser-faire sans maîtrise de l'issue. La décision à prendre nécessite des informations complémentaires à collecter pour savoir, notamment, si les pratiques développées sont de réelles tendances ou alors un simple effet de mode. Les travaux sur les pratiques urbaines autonomes apportent ainsi de la profondeur à l'analyse. De façon plus générale, il semble que la réponse publique aux pratiques urbaines autonomes soit incertaine et tiraillée entre le discours institutionnel et la mise en œuvre de politiques hybrides (politique sportive ou sociale). On assiste à un éclatement des territoires selon une démarche de segmentation de clientèle de type marketing management qui tendrait à dualiser le sport local entre pratiques traditionnelles en club (dépendant du sport) et pratiques auto-organisées (dépendant du social). Dans ce contexte, on peut s'interroger sur la position des pratiques de pleine nature urbaine dans la politique locale. Pour un certain nombre d'activités telle l'escalade, la question peut paraître inopérante dans la mesure où le marché semble porté, aussi, par la sphère privée. Par contre, concernant certains espaces directement dévolus au public sur le territoire public (rivière artificielle), la question mérite amplement d'être posée. Au-delà, il semble intéressant d'analyser la répercussion de ces pratiques innovantes sur les politiques sportives locales. Loret (2004) va lui plus loin en soutenant la nécessaire remise en cause de l'État et des politiques locales notamment par rapport à la captation des nouveaux codes et enjeux du sport (sport de glisse, glisse urbaine). Il insiste sur la nécessité d'abonder dans le sens des partenariats public / privé afin de s'adapter à un nouveau contexte concurrentiel et de besoins exprimés par une demande. Cet élément est un facteur d'influence certain sur l'évolution des pratiques et espaces en zone urbaine. Et les pratiques de pleine nature ne sont pas tellement distinctes de ce point de vue des pratiques récréatives autonomes.

Le marketing territorial : marqueur de progrès de la politique sportive locale. Avec les partenariats public / privé et l'emprunt de plus en plus récurrent aux techniques de marketing de l'entreprise, le management du sport sur le plan local devient de plus en plus complexe et l'éthique de l'intérêt public général peut être bafouée. Dans ce contexte, et avec ce risque, il convient d'adapter le marketing territorial aux demandes des usagers citoyens. Avec les importations d'activités de nature en zone urbaine et périurbaine, avec

leur hybridation possible ici et là (à travers leurs évolutions de statuts aussi), il semble que nous assistions à une politique publique locale d'un nouveau genre où le privé s'empare et prend les risques de ces évolutions et, où, dans le même temps, le public semble accompagner l'offre sur un certain nombre d'aménagements. Le processus de développement des espaces ludo-sportifs urbains de pleine nature semble s'inspirer du processus de construction territoriale de l'offre et de développement des espaces touristico-sportifs basé sur l'entente entre les acteurs (usagers et politiques, professionnels). Plusieurs études et thèses ont été conduites sur la politique sportive locale et l'utilisation du sport comme outil de marketing territorial. Celle de Malric (1996) définit le marketing sportif territorial comme un marketing public et social de proximité centré sur les notions d'échanges, d'intérêt général, de contrôle public et de services non marchands. Mais derrière ces mots, c'est bien la question d'un marketing commercial qu'il faut décrypter. Les enquêtes conduites à la demande des élus poursuivent le plus souvent deux objectifs : le premier est éminemment politique et vise à faire ressortir des éléments d'appréciation de la politique sportive locale. Le deuxième est nettement plus centré sur les remontées techniques terrain afin de faire évoluer l'offre par rapport à la demande. Témoin l'étude conduite pour la Mairie de Toulouse (Haschar-Noé, Adamkiewicz et Malric, 2000) sur les piscines, bases de loisir et patinoires qui visait à informer les fonctionnaires territoriaux sur la fréquentation de publics non captifs notamment.

D'autres chercheurs se sont eux intéressés aux financements publics et aux retombées économiques des politiques d'aménagement. L'analyse révèle des retombées tantôt positives, tantôt négatives. Cette question précisément apparaît étroitement liée à la nature de l'équipement, à sa gestion, mais également à son implantation. Ainsi la dimension spatiale et le choix de la localisation ont suscité de nombreux travaux. Bourg et Gouguet (1998¹³⁵) proposent par exemple un ensemble de choix économiques permettant de qualifier le niveau d'équipement d'un territoire selon des **principes d'équité et d'efficacité territoriale**. Ils expliquent les effets structurants d'un équipement en termes de hiérarchisation par la mise en évidence de seuils de population à partir desquels certains équipements doivent normalement apparaître. Anne Griffond-Boitier (1990¹³⁶, 1993¹³⁷)

¹³⁵ Bourg, J.-F. et Gouguet, J.-J. (1998). *Analyse économique du sport*. Paris : PUF.

¹³⁶ Griffond-Boitier, A. (1990). Politique municipale et gestion du sport : l'exemple de Besançon. *Actes du Colloque Géopolitique du sport, Besançon, UFR STAPS, laboratoire de Géographie Humaine, Université de Franche Comté*, (pp. 335-351).

tente d'expliquer l'apparition et la distribution spatiale des équipements sportifs et de loisir et, plus précisément, d'en identifier les facteurs structurants. Ses travaux permettent de repérer l'impact des politiques sportives municipales sur la dynamique spatiale locale et les zones de recrutement des équipements sportifs. Enfin d'autres chercheurs comme Bayeux (2000¹³⁸) se sont intéressés aux aspects décisionnels des politiques locales. Sa thèse met ainsi à jour les processus décisionnels à l'œuvre dans la relation élus / fonctionnaires territoriaux et du gouvernement communal du sport. La décision publique locale repose à la fois sur le système politique, mais aussi sur les relations avec l'environnement et le système administratif local. Ce travail illustre les forces qui animent le débat de la décision et de l'action politique locale en matière sportive au cœur de laquelle cohabitent différents facteurs d'influence. En identifiant les facteurs d'influence internes et externes, l'auteur nourrit notre réflexion. Il identifie ainsi un premier niveau d'analyse basé sur les facteurs environnementaux :

- Institutionnels : répartition des compétences entre collectivités ou structures intercommunales.
- Structurels : présence d'un office municipal des sports, d'un club de haut niveau, d'une offre marchande...
- Conjoncturels : demande sociale, pression des associations sportives...

Ce 1^{er} niveau fait directement le lien direct avec les centres d'intérêt « marketing » des collectivités territoriales. Il identifie ensuite un deuxième niveau d'analyse (interne au système communal ayant trait au maire et aux relations inter-élus) et enfin un troisième niveau s'appuyant sur les profils types des maires.

Dans le prolongement de cette réflexion, des études se sont intéressées à la particularité du marketing public et territorial des sports en partant de l'idée qu'une collectivité locale est en concurrence avec d'autres territoires (Hautbois, 2004¹³⁹ ; Bessy et Hillairet, 2002 ;

¹³⁷ Griffond-Boitier, A. (1993). Équipements sportifs et structuration de l'espace en Franche Comté. *Thèse de Doctorat non publiée, Université de Besançon.*

¹³⁸ Bayeux, P. (2000). La décision dans les communes, essai de modélisation dans le domaine des activités physiques et sportives. *Thèse de Doctorat non publiée, Université de Toulouse I.*

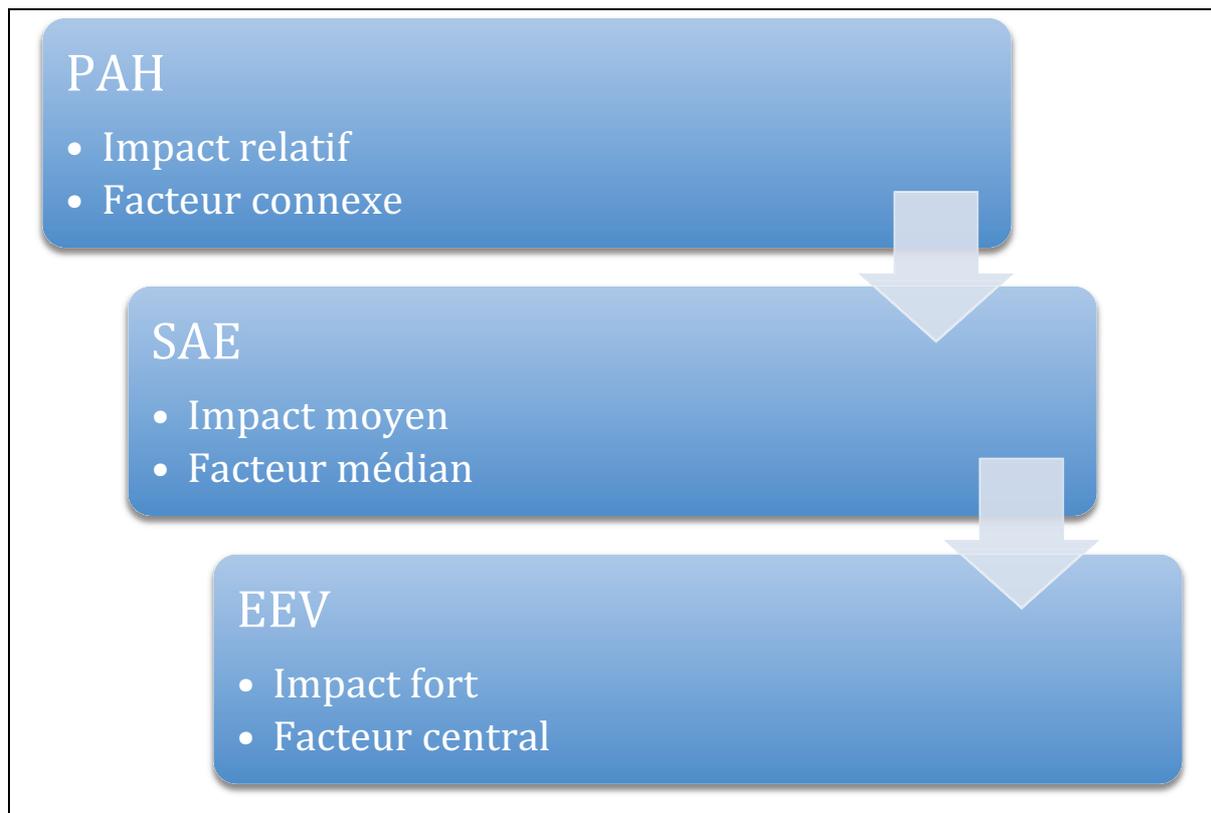
¹³⁹ Hautbois, C. (2004). Activités physiques et sportives, effets induits et rôle de la sphère publique. Légitimité, opportunité et efficacité de l'intervention de la sphère publique locale en faveur des activités équestres en Basse-Normandie : vers une économie politique du tourisme sportif. *Thèse de Doctorat, Université de Rouen.*

Desbordes, Ohl et Tribou, 2001 ; Pigeassou et Garrabos, 1997 ; Loret, 1993 ;). Ainsi, peut-on considérer que la situation des collectivités est identique à celle d'une entreprise en concurrence avec d'autres sur le marché des services sportifs (Tribou, 2002). La diversification des interventions municipales se traduit par une complexification du management du sport local qui se traduit par deux modifications majeures : la modification de l'organisation des services municipaux et l'utilisation d'outils modernes de gestion. Dans un contexte d'équipement sportif plus uniquement sous l'emprise de la sphère publique, ces éléments de politique sportive locale appartiennent au champ environnemental lequel détermine l'offre à la fois publique et privée marchande.

Politiques sportives locales et offre privée marchande : quelle attitude adopter ? En effet, il existe des liens étroits entre l'offre privée marchande et les autorités publiques locales et nationales. Et le paramètre politique représente, par conséquent, un facteur d'influence certain sur l'offre privée, d'une part, et les pratiquants, d'autre part. Sur le secteur de l'escalade par exemple, les SAE ont investi majoritairement les gymnases publics et avant le développement des espaces privés. Et l'offre publique, aujourd'hui, une place largement majoritaire (près de 2000 SAE et assimilés pour une soixantaine de salles privées). Dans ce contexte, peut-on s'interroger sur l'intérêt d'une offre privée marchande qui peut poser question ? L'offre publique présente des avantages et révèle, aussi, des limites que la sphère privée exploite. Il semblerait que l'offre publique, concurrentielle à un certain niveau, devienne, in fine, le cordon ombilical de la sphère privée en y conduisant les pratiquants. Nous assistons à un phénomène de « rabattage ». Sur le marché de l'eau vive, l'offre est quasi exclusivement publique compte tenu des budgets engagés en France et à l'étranger. Il n'en demeure pas moins que les acteurs observent des politiques différentes selon les lieux et, de plus en plus, marquées sur le plan marketing et commercial. Au cœur même de leur réflexion, les éléments de l'offre privée connexe (autres offres de loisirs sportifs, base de loisirs, camping...) constituent des facteurs d'influence. Enfin, sur le marché des PAH, les politiques publiques influencent à la marge la création des espaces, car ils sont majoritairement sous contrôle privé. Ainsi, la sphère d'influence se situe principalement au niveau de la mise à disposition du foncier et des textes législatifs qui encadrent la pratique.

Ainsi le facteur politique, considéré au premier chef comme un élément de contexte environnemental, influence la création et la diffusion des équipements de pleine nature en milieu urbain. Mais il représente également un facteur d'offre par nature, lequel est, selon les secteurs, plutôt central (eaux vives), médian (escalade) ou connexe (parcours acrobatiques en hauteur).

Figure N° 4 / Importance du facteur politique selon l'équipement¹⁴⁰



¹⁴⁰ PAH : Parcours Acrobatique en Hauteur ; EEV : Espace Eaux Vives ; SAE : Structure Artificielle d'Escalade.

Conclusion

Nous nous sommes intéressés, ici, aux politiques sportives locales, car elles sont à la base du maillage sportif en France et en Europe occidentale, notamment (Angleterre, Allemagne, Hollande, Belgique, Suisse, Scandinavie). Elles impactent, directement, l'offre de loisirs et d'activités sportives et soulignent, de plus en plus, la nécessaire complémentarité avec l'offre privée marchande. Elles servent de support à des stratégies plus globales de politique marketing territorial visant à la reconnaissance et au renforcement de l'attractivité du territoire, laquelle est directement créatrice d'emploi. Enfin, les politiques sportives locales, comme leurs homologues du secteur privé, doivent adapter régulièrement leur dispositif, améliorer les offres et sonder, effectivement, la demande. Elles se dotent, pour cela, des moyens d'étude pour faire remonter les informations. Mais, le système va se complexifiant compte tenu notamment de :

- La multiplicité des acteurs concernés à l'échelon territorial public et privé.
- La multiplicité des attentes des pratiquants.
- La croissance des pratiques auto-organisées difficiles par nature à saisir.
- La diminution des crédits disponibles et de l'inflation des coûts.
- La concurrence accrue avec le secteur privé.
- La diminution des surfaces foncières disponibles.
- La divergence de vues des acteurs politiques locaux.
- L'alternance politique préjudiciable à une vision à long terme.
- L'absence de vision à long terme sur les nouveaux équipements et infrastructures.

1.3. Consommation sportive : l'interaction individuelle au cœur de la stratégie des acteurs

L'univers de la consommation appartient, naturellement, au champ de l'économie, mais elle fait, également, l'objet d'une attention spécifique de la part des sociologues, car elle est le fait de l'individu. En la matière, Desbordes, Ohl et Tribou (2001¹⁴¹) décrivent l'ensemble des oppositions existant entre la sociologie et l'économie. Quand l'économiste observe une conception individualiste des conduites en société en s'intéressant

¹⁴¹ Desbordes, M., Ohl, F. et Tribou, G. (2001). *Marketing du sport*. Paris : Economica. pp. 13-15.

essentiellement aux achats, il s'oppose, notamment, au courant sociologique lequel analyse les **usages de la consommation** sportive (achats sans usage, achats avec usages détournés et usages sans achats). La consommation de pratique de pleine nature n'échappe pas à ce décryptage.

Les théories économiques placent l'offre au cœur du dispositif et à l'origine de l'innovation et de la diffusion. Elles s'intéressent à la consommation et à la production sportive, aux retombées économiques et autres impacts du sport. Elles se concentrent sur les 3 facteurs principaux qui déterminent le niveau de consommation sportive : le niveau de vie, le niveau de pratique et le temps disponible. En étudiant l'évolution de la pratique depuis 1950, les effets du revenu et du temps semblent déterminants (Halba, 1997¹⁴²). Les budgets sportifs des ménages dépendent de deux critères fondamentaux : la structure de la population sportive (sexe, âge...) et la nature du produit sportif consommé (lié à la pratique - consommation active - ou au spectacle - consommation passive). Et même si les économistes avaient évoqué la notion de valeur d'usage bien avant l'avènement du loisir (Schumpeter, 1939¹⁴³), c'était pour bien opposer les biens de consommation et les biens de production. À l'utilité limite d'usage des premiers correspondait l'utilité limite de productivité des seconds. Les loisirs n'étant pas des biens de consommation classiques, il conviendrait d'être plus mesuré par rapport à l'emprunt de ces théories en les nuanciant avec l'appréciation de l'usage tel qu'il peut être rapporté par Desbordes (2001). « Les consommateurs disent changer d'instruments sportifs pour des raisons d'évolution technique alors que l'analyse des ventes démontre que ces variables ne sont pas des facteurs de choix déterminants dans l'acte d'achat ».

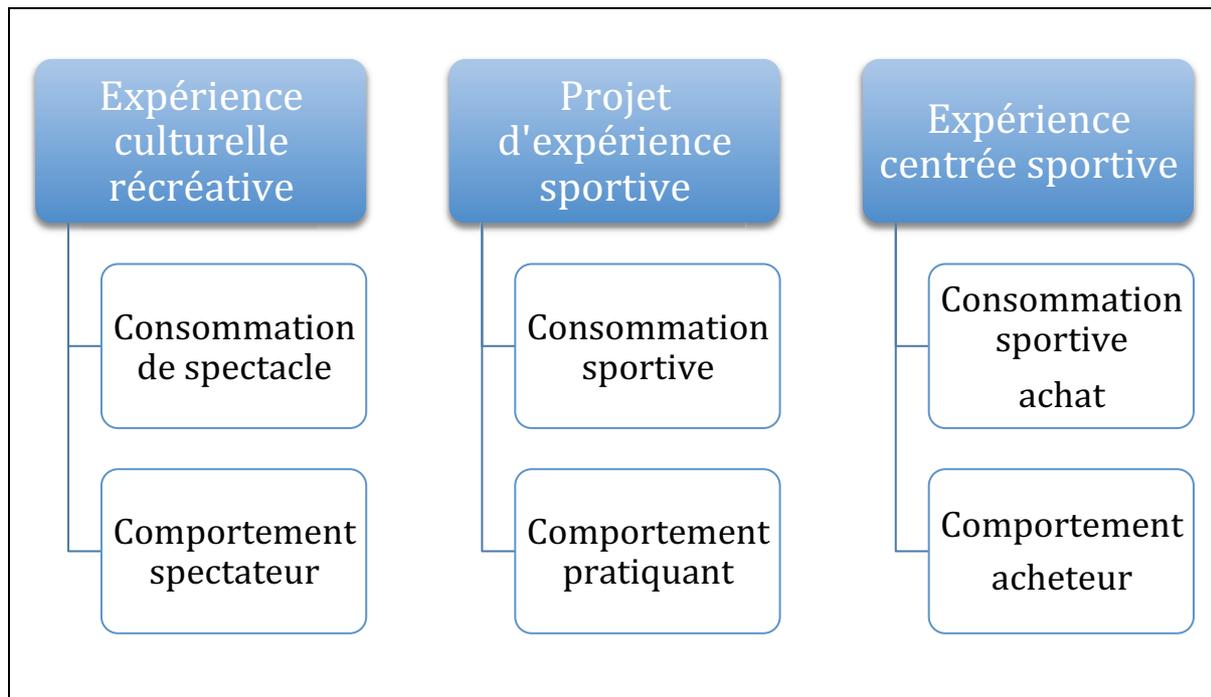
Ainsi, les produits sportifs et le sport dans sa globalité représentent des formes de consommation singulière. Bouchet (2006¹⁴⁵) décrit les catégories de consommations sportives et les formes archétypales des comportements des consommateurs : 3 types d'expérience du lieu sportif, correspondant à 3 types de consommation et à 3 types de comportement :

¹⁴² Halba, B. (1997). *Economie du Sport*. Paris: Economica. pp. 15-16.

¹⁴³ Schumpeter, J. (1939). *Théorie de l'évolution économique, recherches sur le profit, le crédit et la conjoncture*. Paris: Dalloz. pp. 31.

¹⁴⁵ Bouchet, P. (2006). Evolution des recherches sur les comportements de consommations sportives et perspectives d'analyse. Dans P. Bouchet et C. Pigeassou (Dir.), *Management du sport : actualités, développements et orientations de la recherche* (pp. 41-71). Montpellier: Ed. AFRAPS.

Figure N° 5 / Consommations sportives et formes archétypales de comportement (Bouchet)



S'agissant de la pratique et, en premier lieu, le sport n'est pas un produit physique mais plutôt un service au sens du marketing. Il s'agit de cet élément intangible où la participation de l'individu est indispensable à la qualité du résultat. Autrement dit, le sport appartient à la catégorie des services. Mais, au-delà, le sport présente invariablement des qualifications différentes selon les individus. Faire du sport ne présente pas la même signification d'un individu à un autre, même s'ils apparaissent installés de façon égale dans l'activité. Ainsi le sport présente la particularité d'une consommation très variable et appréciée différemment selon les individus. Ceci rend toute classification délicate et difficile.

De plus, et s'il était encore besoin de compliquer l'approche, le sport ne se pratique pas toujours seul. Les interactions inter individuelles dans la pratique modifient considérablement la perception de l'instant vécu. On ne se rend pas toujours dans les mêmes conditions à la salle d'escalade. On espère y retrouver son binôme préféré, à l'écart des foules d'utilisateurs. On pense éventuellement rester au bar à l'issue de la séance qui aura été chaleureuse. Mais rien n'est acquis d'avance. Le service est inconnu à l'avance. Nous sommes dans le régime de l'intangibilité. Et dans ce registre, les interactions sociales sont primordiales. C'est pourquoi, les prestataires de l'offre se focalisent sur ces aspects dans

leur approche de gestionnaire. Ce sujet a fait l'objet de nombreuses recherches par des sociologues, notamment.

Ohl, l'interaction sociale dans l'acte de consommation sportive¹⁴⁶ et approche de l'innovation¹⁴⁷

Ohl apporte de nombreux éléments d'appréciation pour notre sujet et plus particulièrement sur la diffusion des activités et consécutivement des équipements. En effet, la façon dont se diffusent et se propagent des envies et des besoins, des modes, des pratiques, des matériels et des équipements, repose sur des modalités de transmission d'information entre les pratiquants eux-mêmes. Ces processus de diffusion sont le fait des interactions sociales entre les individus lesquelles contribuent à diffuser un message et à le rendre audible. Ohl met en évidence de façon très concrète l'interrelation entre le consommateur et le succès élargi d'une diffusion d'innovation ou de nouveaux produits. Le consommateur joue un rôle central dans le développement par le simple fait que nous sommes sur des produits et services à forte valeur émotionnelle¹⁴⁸. Et l'influence interpersonnelle joue un rôle déterminant « Je consomme, car mon pote consomme ». Dans ce cadre, une connaissance approfondie du comportement et des motivations des consommateurs / usagers / pratiquants est l'une des clefs de la réussite de l'innovation. Mais la seule prise en compte des interactions au niveau de la demande globale ne suffit pas. Il est nécessaire de maîtriser l'ensemble des interactions offre / demande. Ainsi, la diffusion ne peut-elle être linéaire et doit être appréhendée de façon globale comme un système où cohabitent producteurs et consommateurs. La diffusion est par conséquent un phénomène global qui peut être amélioré si des critères commerciaux, sociaux et financiers sont pris en compte.

Dans sa quête d'explications du phénomène, Ohl en arrive à distinguer différentes situations au bénéfice d'une analyse plus pertinente de l'innovation et de la consommation sportive. Deux mondes parallèles semblent se côtoyer : le monde de l'innovation produit

¹⁴⁶ Ohl, F. (2001). La construction sociale des figures du consommateur et du client. *Loisir et Société*, 24 (1), pp. 111-136.

¹⁴⁷ Ohl, F. (2002). Usage des tenues sportives et innovations : les conduites des 12-20 ans. *Revue Européenne de Management du Sport*, 8, pp. 41-65.

Ohl, F. (2003a). Les apparences sportives : comment des biens banalisés peuvent constituer des référents identitaires. *Anthropologie et Société*, 27 (2), pp. 167-184.

Ohl, F. (2003b). Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des jeunes consommateurs ? *Revue Française de Marketing*, 191, pp. 34-47.

¹⁴⁸ Ohl, F. (2002). La construction sociale des figures du consommateur et du client. *Sciences de la société*, 56, pp. 24-41.

qui concerne l'offre et le monde de l'innovation des usages de l'offre qui concerne la demande et les consommateurs. C'est ce champ de recherche que Ohl développe. Il décrit, en premier lieu, la forte sensibilité à l'innovation de certaines classes de population (les jeunes 12/20 ans) dépendant de leur forte sensibilité culturelle à l'innovation, vecteur d'affirmation identitaire. Pour cette catégorie, la diffusion de l'innovation sportive se superpose avec la culture médiatique. En fait, l'innovation des consommateurs se situe, principalement, au niveau des usages de produits (objets sportifs souvent détournés de leur utilisation initiale)¹⁴⁹, repose pour beaucoup sur la diffusion de nouveaux codes, l'attrait de la transgressivité de la culture sportive et, potentiellement le culte des héros.

Les travaux plus généraux sur les attentes de consommation : Shove et Ritzer

Shove démontre à quel point les attentes sont le fait de normalisation par les prestataires de l'offre dans la vie de tous les jours. Elle démontre, notamment, comment 3 composantes sociologiques – *confort, convenience, et propreté* – sont devenues des impératifs pour des produits ménagers et de bricolage / plomberie tout comme pour des produits de soin. Cette approche met en évidence comment les technologies et les pratiques co-évoluent et développent les standards en termes d'attentes de consommation, car ce que les consommateurs pensent être normal est immensément malléable.

L'approche de Ritzer sur la production commerciale (Cf. Infra).

Dans le même esprit, Ritzer développe dans sa thèse sur la MacDonaldisation, l'idée de la rationalisation des services dans nos économies modernes. Celle-ci emprunte aux marqueurs suivants :

- Efficience (*efficiency*) : elle se mesure à travers la gratification instantanée.
- Comptabilité (*calculability*) : elle désigne à la mesure quantitative des prestations.
- Prévision du service rendu (*predictability*) : elle se distingue à travers la notion de *franchising* ou le réseau de franchise.
- Contrôle des procédures (*control*) : il se repère à l'aune de la technologisation et de l'automatisation ainsi qu'au développement concomitant d'une force de travail sous-qualifiée.

¹⁴⁹ Ohl, F. (2001). Les usages sociaux des objets sportifs : le « paraître » sportif en ville. *Loisir et Société*, 24 (1), pp. 111-136.

Ainsi voit-on surgir le corollaire de la standardisation des offres. Les prestataires se basent sur ces enseignements afin de satisfaire une demande exigeant des garanties de plaisir consommatoire, dans un décor connu, et dans un délai fixé historiquement comme acceptable. La normalisation s'opère lorsque ces choix deviennent invisibles et inconscients pour la majorité des consommateurs. Eden et Barrat (2010) utilisent ce cadre de réflexion pour démontrer comment ces critères se révèlent précieux pour l'analyse comparative de la création des étangs de pêche et des salles d'escalade. La gratification immédiate des pêcheurs avec une pêche rapide et standardisée représente un des facteurs de succès des nouveaux espaces en Angleterre. L'accessibilité en bordure des autoroutes et la proximité des commerces avec un accès aux toilettes sont autant d'éléments constitutifs de la convenance (convenience). Concernant les salles d'escalade, les avantages sont les mêmes. Même si ces équipements semblent majoritairement appréciés, ces espaces connaissent, aussi, des détracteurs qui critiquent la tentation consumériste de ce type d'installations et la disparition du caractère imprévisible de l'activité en pleine nature propre à l'aventure. Au-delà de l'analyse classique sur la recherche de sensations, Eden et Barrat démontrent ici une logique consommatrice qui conduit inévitablement à la domestication moderniste des espaces.

Ainsi les travaux de Shove et Ritzer soutiennent à leur tour le fait que la standardisation des offres accélère leur diffusion. Dans le même esprit, ils confirment que la normalisation des prestations, à travers une série de valeurs, favorise l'adoption des produits et services et, consécutivement, accroît sa diffusion. Il est cependant une limite à cette adaptation : le secteur d'activité. Les produits sportifs sont encore très rarement des produits de grande consommation. Et les sports de nature, à l'intérieur du sport, embrassent une cible de clientèle encore moins large que les premiers. Aussi, il nous importera de vérifier comment les principes de Shove (grande consommation et consommation domestique) et Ritzer (consommation de spectacles sportifs pour les fans) se trouvent adaptés pour décrypter les tendances à l'œuvre en la matière.

Dans la continuité des travaux discutant de la standardisation des offres, Andrews et Ritzer (2007¹⁵¹) appréhendent à leur tour, également, la notion de globalisation dans le sport. Ils discutent de l'interaction entre l'univers local et le global dans les évolutions des activités,

¹⁵¹ Andrews D. et Ritzer G. (2007). The global in the sporting glocal. *Global Networks* 7, 2, pp. 113-153.

événements, comme des équipements ou infrastructures. Il semble exister une interaction forte appelée « glocalization » mais pas toujours très lisible entre les intérêts locaux et d'autres plus globaux. Les phénomènes décrits par les auteurs apportent une source de décryptage intéressant au moment où les activités de sports de nature observent des développements croissants et renouvelés, en France mais aussi et surtout à l'échelle internationale.

L'approche de Von Bottenburg et Salome (2010¹⁵²) sur la diffusion des espaces indoor

Ces auteurs traitent de l'émergence des espaces indoor de sport de nature¹⁵³ aux Pays Bas. Au-delà de démontrer les différences significatives existant entre les sports outdoor mis en scène dans ces espaces indoor (sur le principe d'authenticité notamment), les auteurs montrent à quel point le marketing joue un rôle dans l'expérience vécue sur ces équipements. À la suite de Eichberg (1998¹⁵⁴ ; cité par Salome) qui introduit les notions d'artificialisation et d'intériorisation du corps, ils démontrent que les arguments de naturel, forme / santé, et technologique n'expliquent pas, à eux seuls, l'évolution. Celle-ci repose, principalement, sur la nouvelle donne sociale accompagnée par les prestataires de l'offre, avertis sur les processus marketing et de commercialisation, profitant naturellement d'un environnement de plus en plus globalisé où l'on individualise, de plus en plus, les prestations. L'argument technologique n'est pas la seule réponse pour expliquer l'affirmation de ces marchés (ski, chute libre, eau vive, golf, patinage, surf, vélo, beach volley ball).

Leur analyse est transversale et pose la question des relations des espaces indoor aux différentes clientèles. Le marché des sports outdoor indoorisés s'est développé sous l'influence de la technologie mais, aussi et surtout, grâce à l'approche professionnelle des exploitants qui ont su gérer, en premier lieu, la notion de commodité / accessibilité de leurs espaces et en second lieu en prêtant une attention particulière à la combinaison des trois sous marchés représentés par le marché du lifestyle sport, le marché organisé des compétitions et du sport de haut niveau (*mainstream sport*), sans oublier le segment ludosportif (expériences de loisir), composante indispensable de l'économie de ces centres.

¹⁵² Van Bottenburg, M. et Salome, L. (2010). The indoorization of outdoor sports : an exploration of the rise of lifestyle sports in artificial settings. *Leisure Studies*, pp. 143-160.

¹⁵³ Lifestyle sport.

¹⁵⁴ Eichberg, H. (1998). *Body Cultures : Essays on sport, space and identity*. London: Routledge.

Les auteurs ont recours aux apports théoriques de nombreux pairs pour décrire l'étroite relation existant entre les acteurs de l'offre et de la demande dans le processus de création et de développement des produits et services. Collins décrit cela comme un flux d'interactions continues entre les acteurs, les perceptions des uns résonnant chez les autres pour générer de nouvelles positions (construction sociale). Goffman (1974¹⁵⁵) décrit cela comme un processus continu de cadrage et recadrage. Salome analyse ce processus comme interactif et continu. Elle reprend le principe d'un circuit culturel influençant le produit fini développé par de nombreux travaux (Du Gay, Hall, Janes, McKay, et Negus, 1997¹⁵⁶ ; Lury, 1996¹⁵⁷ ; Sassatelli, 2007¹⁵⁸ ; Shove et Pantzar, 2005¹⁵⁹ ; Zelizer, 1988¹⁶⁰ ; Zukin et Smith Maguire, 2004¹⁶¹). Ces interactions peuvent, parfois, avoir des effets tellement inattendus comme une forme de service ou de produit totalement méconnue au préalable (Elias, 1977¹⁶²).

Les auteurs ont recours à la théorie de la culture de consommation (CCT¹⁶³) pour décrire le phénomène multipolaire et croisé de la relation entre les producteurs et les consommateurs. Leurs observations sur le champ du sport et de la délocalisation des sports de nature ne sont pas isolées. Elles s'appuient sur d'autres recherches empiriques développées dans les champs du divertissement culturel (Kozinets, 2001¹⁶⁴), de la cosmétique (Coulter et al., 2003¹⁶⁵), des pratiques consommatoires des populations homosexuelles (Kates, 2002¹⁶⁶). Coulter et al. Argumentent sur le fait de l'implication « produit » des consommateurs et la fidélité à la marque. Ce faisant, ils mettent en évidence les liens étroits entre l'acte

¹⁵⁵ Goffman, E. (1974). *Frame Analysis : An essay on the organization of experience*. New York: Harperet Row.

¹⁵⁶ Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. et Negus, K. (1997). *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*. London: Sage Publications.

¹⁵⁷ Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.

¹⁵⁸ Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture : History, theory and politics*. London: Sage.

¹⁵⁹ Shove, E. et Pantzar, M. (2005). Consumers, producers, and practices : Understanding the invention and réinvention of Nordic Walking. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), pp. 43-64.

¹⁶⁰ * Zelizer, V. (1988). Beyond the polemics on the Market : Establishing a theoretical and empirical agenda. *Sociological Forum*, 3 (4), pp. 614-634.

¹⁶¹ * Zukin, S. et Smith Maguire, J. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, pp. 173-197.

¹⁶² * Elias, N. (1977). *What is sociology ?* New York: Columbia University Press.

¹⁶³ Consumer Culture Theory.

¹⁶⁴ Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise : articulating the meanings of star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer Research*, 28 (1), pp. 67-88.

¹⁶⁵ Coulter, R.A., Price, L.L. et Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment : insights from postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 151-169.

¹⁶⁶ Kates, S. M. (2002). The protean quality of subcultural consumption : an ethnographic account of gay consumers. *Journal of consumer Research*, 29, pp. 383-399.

consommatoire et les facteurs macro-environnementaux (culturels). Murray (2002¹⁶⁸), quant à lui, conclut que les consommateurs adaptent les discours à leurs perspectives culturelles. La théorie place la plupart du temps le consommateur au cœur du processus. Mais Salome s'attarde, elle, sur le rôle des producteurs dans la culture de consommation. Sur un marché, consommateurs et producteurs observent des comportements qui sont le résultat d'interactions et d'interprétations successives de signes. Ainsi les sphères de la production et de la consommation ne sont pas des sphères totalement séparées (Du Gay et al., 1997). Et pour comprendre le processus de consommation des segments des sports de nature artificialisés, il est nécessaire d'étudier le processus de production de l'offre.

Les auteurs ne négligent pas le fait que le processus de consommation ait été le champ prédominant d'investigation au départ dans le secteur des sports de nature (lifestyle sports) dans la mesure où, par définition, ces activités s'opposent aux sports traditionnels par les valeurs qu'ils illustrent (indépendance, liberté, non réglementation). Ainsi, ces sports se pratiquent sans contrainte (Honea, 2004; Rinehart, 2002; Tomlison, Ravenscroft, Wheaton, et Gilchrist, 2005¹⁷¹; Wheaton, 2004¹⁷²). Les sports de nature sont généralement individualisés (Beal, 2006¹⁷³; Honea, 2004). Les participants demeurent impliqués hors la présence d'une autorité ou d'un encadrement (Rinehart, 2002, p 505). En bref, la participation des pratiquants est entretenue naturellement car elle est volontaire sans l'interférence avec des organisations ou autorités (Rinehart, 2002). De plus, les participants sont non seulement libres, mais peuvent aussi être engagés dans des processus créatifs (Beal, 2006, p 410). Ainsi les participants produisent leur propre culture et peuvent être considérés comme des producteurs consommateurs : ils vendent leurs propres styles de vie (Smith Maguire, 2008¹⁷⁴). Ainsi la culture des sports de nature peut être analysée comme une fabrique d'expériences de consommation de pratiques sportives dont la responsabilité et l'origine se situent au niveau du participant (Arnould et Thompson, 2005¹⁷⁵). Mais cette

¹⁶⁸ Murray, J. B. (2002). The politics of consumption : a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) « Speaking of fashion ». *Journal of Consumer Research.*, 29 (December), pp. 427-440.

¹⁷¹ Tomlison, A., Ravenscroft, N., Wheaton, B. et Gilchrist, P. (2005). Lifestyle sports and national sport policy : an agenda for research. *Sport England* .

¹⁷² Wheaton, B. (2004). Introduction : Mapping the lifestyle sport-scape. In Wheaton, B. (Ed.), *Understanding lifestyle sports. Consumption, identity and difference* (pp. 1-28). London: Routledge.

¹⁷³ Beal, B. (2006). Disqualifying the official, an exploration of social resistance through the subculture of skating. Dans A. Tomlinson (Dir.), *The Sport Studies Reader* (pp. 406-411). London: Routledge.

¹⁷⁴ Smith Maguire, J. (2008). *Fit for consumption. Sociology and the business of fitness*. New York: Routledge.

¹⁷⁵ Arnould, E. et Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* , 31 (4), pp. 868-882.

situation a évolué. Le processus anti sport traditionnel s'est érodé au fil du temps (Rinehart, 2002). L'évolution s'est produite en deux vagues. En premier lieu, au milieu des années 90, les fédérations et organisations diverses se sont intéressées aux activités compte tenu de leur popularité croissante. Puis dans un deuxième temps, une frange d'entrepreneurs étrangers au secteur sportif parfois, s'est emparée des activités pour développer des espaces artificialisés (Rinehart, 2002, p 512). Ainsi, progressivement, l'interaction est devenue de plus en plus évidente dans le processus de production / consommation : c'est une production conjointe. Les processus par lesquels les consommateurs donnent du sens à leurs pratiques ne peuvent être pris isolément des processus des producteurs dans leur approche des activités et de leur marché.

Principaux enseignements dérivés de l'approche sur la Théorie de la Culture de Consommation (CCT) appliquée au secteur des sports de nature (*Lifestyle Sports*) - Von Bottenburg et Salome

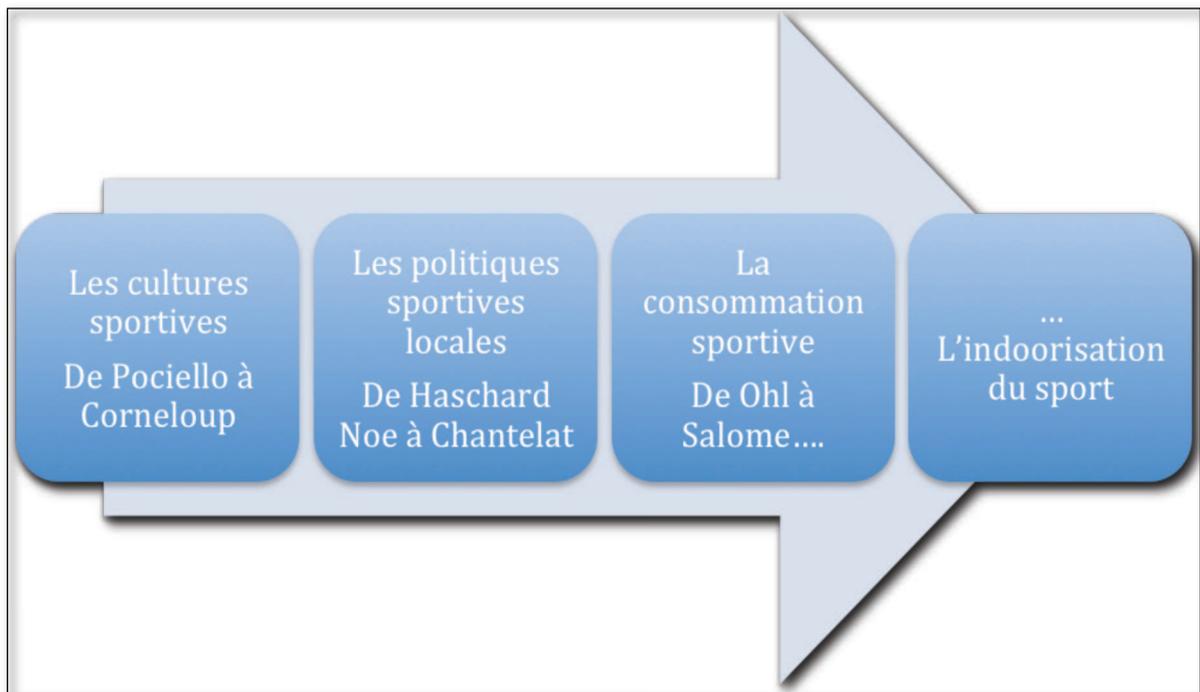
Les auteurs ont travaillé sur un objet de recherche similaire à notre cadre de thèse : les processus d'artificialisation des sports de nature. Ils ont choisi d'approfondir la problématique de la diffusion à l'aide des apports théoriques de la culture de consommation afin d'analyser les évolutions du secteur. Ils ont identifié bon nombre de modes opératoires similaires à ce champ spécifique de la consommation, lesquels sont appréciables pour notre objet de recherche dans l'analyse de la demande et de ses déterminants. Ils en concluent, notamment, que la diffusion est le fait d'une construction sociale laquelle est variable dans le temps. Ils rejoignent, également, d'autres auteurs sur le principe que la diffusion est le fait d'une résonance entre l'offre et la demande et que le circuit culturel, dans lequel sont impliqués les prestataires et les consommateurs, influence les parties et le sens même de leur produit et service. Enfin, ils confirment que le sens de la pratique (i.e. de sa consommation) peut être étranger au départ pour le consommateur et que la diffusion doit être vue comme un processus dynamique d'aller et retour entre les individus (cadrage et recadrage des offres).

Le terrain sur lequel ont travaillé les auteurs néerlandais présente en soi quelques limites contextuelles. Nous nous situons, en effet, dans un contexte fortement éloigné des zones de pratiques naturelles (escalade, ski, rivières) avec une dimension « nature » par conséquent moindre. Et ces critères peuvent expliquer la forte emprise commerciale du secteur, laquelle génère des comportements de consommation.

1.4. Conclusion

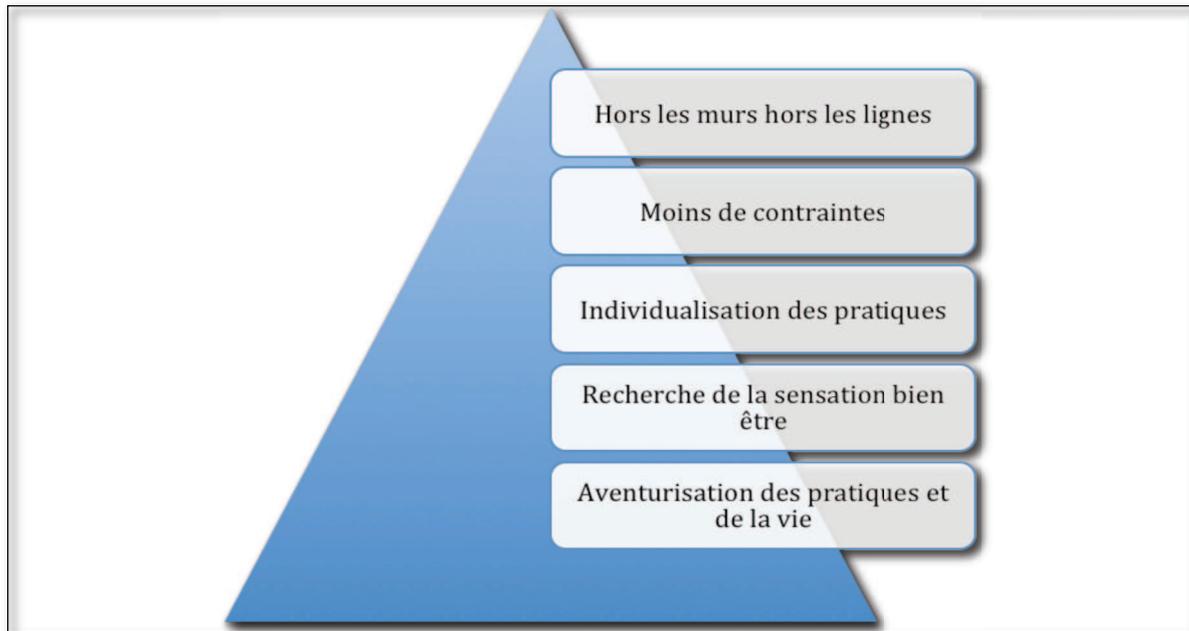
Nous avons mis en lumière dans ce chapitre un ensemble de ressources sociologiques sur la consommation et les sports de nature notamment qui nous permettent de mieux saisir l'évolution des activités en milieu urbain.

Figure N° 6 / Illustration de la démarche de recherche



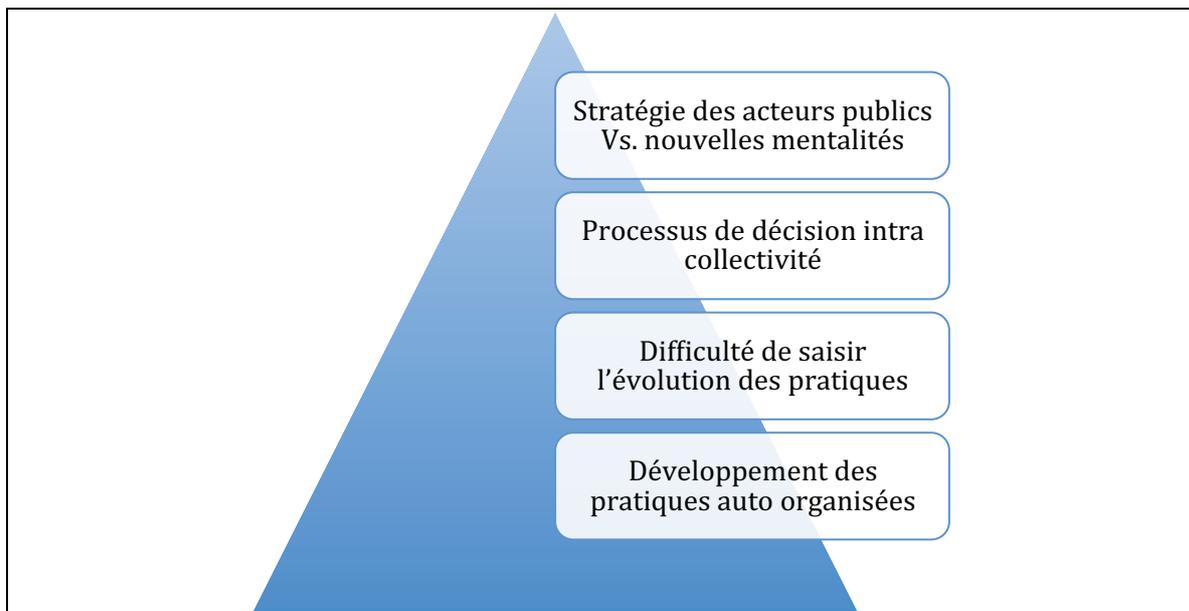
Nous aurons noté trois registres de ressources. En premier lieu, les apports sur les cultures sportives nous auront permis de décrypter l'évolution des mentalités vis-à-vis des pratiques. Ce champ de recherche nous intéresse pour confirmer son influence actuelle ou la nuancer.

Figure N° 7 / Cultures sportives : principaux apports



En second lieu, les travaux centrés sur les politiques sportives locales auront mis en lumière leur zone d'influence et les facteurs susceptibles d'influencer leurs actions.

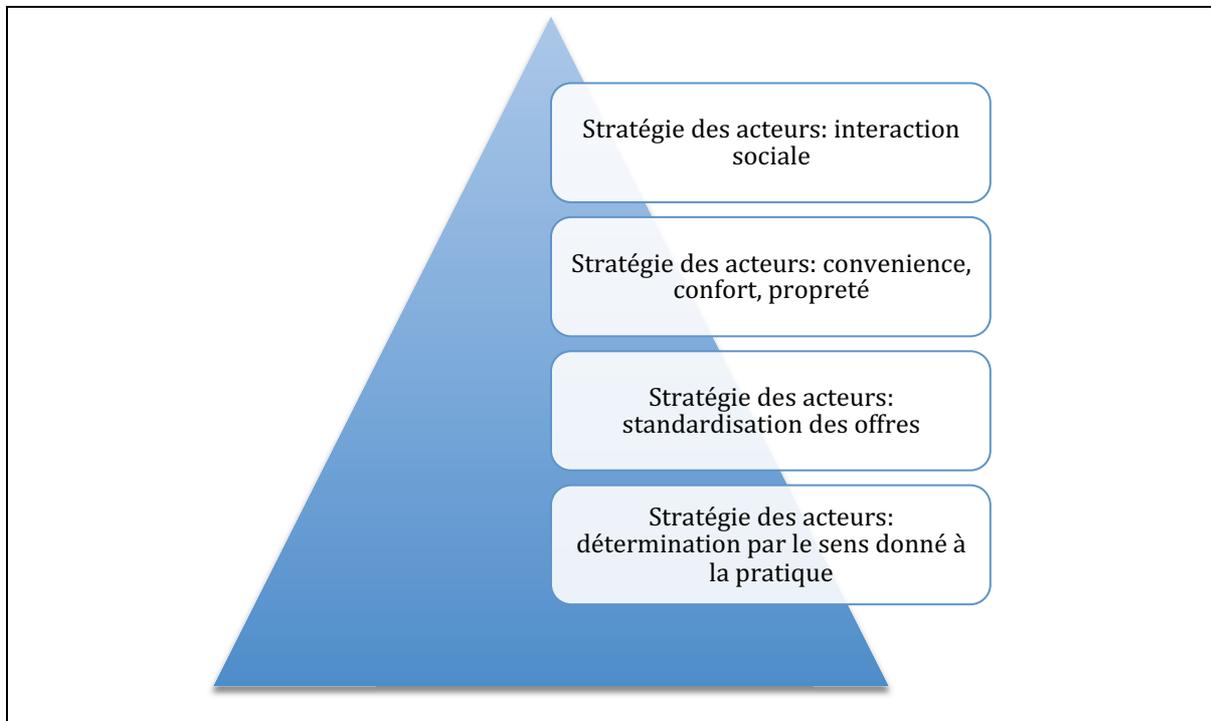
Figure N° 8 / Politiques sportives locales : principaux apports



Enfin, les travaux sur la nature spécifique de l'acte de consommation sportive évalué par Ohl, Shove, Ritzer et Salome nous permettent de mieux cerner la spécificité de l'acte et

l'inter relation étroite entre les pratiquants dans l'acte de consommation et l'inter relation étroite avec les prestataires.

Figure N° 9 / Consommation sportive : principaux apports



Nous verrons, dans le chapitre suivant, ce que les géographes, nombreux à avoir écrit sur les sports de nature, nous apportent à ce stade dans la réflexion ; comment leurs apports peuvent expliquer les évolutions vers les zones urbaines de ces activités et comment celles-ci finalement évoluent.

Chapitre 2 / Géographie du sport : diffusion et composition du territoire

La géographie constitue un champ scientifique majeur de recherche des sports de nature car l'environnement représente le support de l'activité. Mais au moment de l'artificialisation en zone urbaine, le support naturel n'est plus et il est donc recréé. Les cartes sont, semble-t-il, rebattues. Qu'en est-il de cette recomposition en zone urbaine ? Que peuvent nous apporter les contenus des géographes à notre réflexion marketing / management ? Ce chapitre aborde la dimension environnementale de la diffusion des pratiques, à savoir, la description des éléments de contexte de la diffusion. Les approches géographiques des politiques sportives locales nous apportent ici un éclairage sur les relations entre le sport, l'espace et les pratiquants.

2.1. Les approches territoriales de l'espace urbain

À la suite de Callède (1988) et des ses travaux sur les relations entre distribution ordonnée des équipements et structuration de l'espace local, Griffond-Boitier (1990) détaille la relation existant entre les populations et le niveau d'équipements d'une agglomération. À travers notamment une étude réalisée sur la zone urbaine de Besançon, l'auteur explique comment la distribution spatiale des équipements sportifs s'organise. Justifiée à l'initial par sa dimension structurante, la répartition des équipements est basée en définitive sur 3 facteurs : la démographie du territoire (composition socio professionnelle des différents quartiers), la structure démographique des quartiers (part relative des jeunes notamment) et l'accessibilité des équipements (voies de communication, desserte par des transports en commun). Mais cette distribution valide un temps, peut s'avérer rapidement obsolète sous l'effet de nombreux facteurs contextuels : démographie, abandon et coût de certaines pratiques, désindustrialisation, promotion immobilière, rénovation de quartiers entiers... Au delà l'auteur conclut au fait que les équipements sportifs occupent fréquemment des terrains à faible valeur ajoutée à l'exception des grands équipements structurants. Le pouvoir politique en place semble en effet partisan d'imposer sa ligne de conduite pas toujours explicite et justifiée. Bessy (Bessy et Naria, 2004¹⁷⁶ ; Augustini et Bessy, 2004)¹⁷⁷

¹⁷⁶ Bessy, O. et Naria, O. (2004). Sports de nature et développement durable à La Réunion: une stratégie politique à affiner. *Les Cahiers Espaces*, N°82, pp. 84-92.

dans ses nombreux travaux sur la géographie des sports à la Réunion en est un des témoins privilégiés. Ses études sur le rôle des sports de nature dans le développement économique du territoire ainsi que ceux sur la distribution connexe des équipements sportifs illustrent la difficulté rencontrée par les hommes politiques locaux à décider. À son sens ces derniers ont trop souvent privilégié une réalisation des infrastructures qui s'appuyaient sur une approche intuitive des faits comme si leur force de conviction suffisait. Mais les choix d'implantation doivent répondre à une demande changeante des licenciés sportifs locaux et tenir compte des difficultés économiques des familles locales. À ce sujet, Bessy, nous rappelle l'étroite relation existant entre les approches géographiques, sociales, politiques, économiques et marketing.

Au delà de la spatialisation des équipements sportifs et après s'être préoccupée du développement des villes, la géographie s'est intéressée au développement des espaces touristiques ou des « *resorts*¹⁷⁸ ». En cela, elle a travaillé au développement d'explications sur les facteurs favorisant, notamment, le développement de tel site touristique par ses capacités d'accueil d'activités sportives de loisir. Ainsi, la géographie progressivement s'est intéressée au développement des sports de nature compte tenu de leur implication dans le développement des territoires. Après avoir développé plusieurs clefs de lecture pour expliquer la diffusion du sport au cours du XXème siècle, les géographes ont œuvré de même avec les sports de nature en particulier compte tenu de leur emprise naturelle (Augustin¹⁷⁹ ; Augustin, Bourdeau et Ravenel¹⁸⁰ ; Bourdeau et Corneloup¹⁸¹).

Augustin et la territorialisation

Le sujet consiste à approfondir la notion de territorialisation de l'espace urbain au profit des pratiques dites de nature. Afin d'illustrer ce développement au fil du siècle dernier et en prolongeant les principes de diffusion décrits par Augustin notamment, on s'aperçoit d'un retour en arrière avec un phénomène de cycle. L'urbain constitue les points de départ et d'arrivée d'un processus où les développements territoriaux ont progressé de façon

¹⁷⁷ Augustini, M. et Bessy, O. (2004). Le rôle des loisirs sportifs dans l'attractivité touristique de la Réunion. *Revue européenne de management du sport*, N°12, pp. 107-112.

¹⁷⁸ Stations.

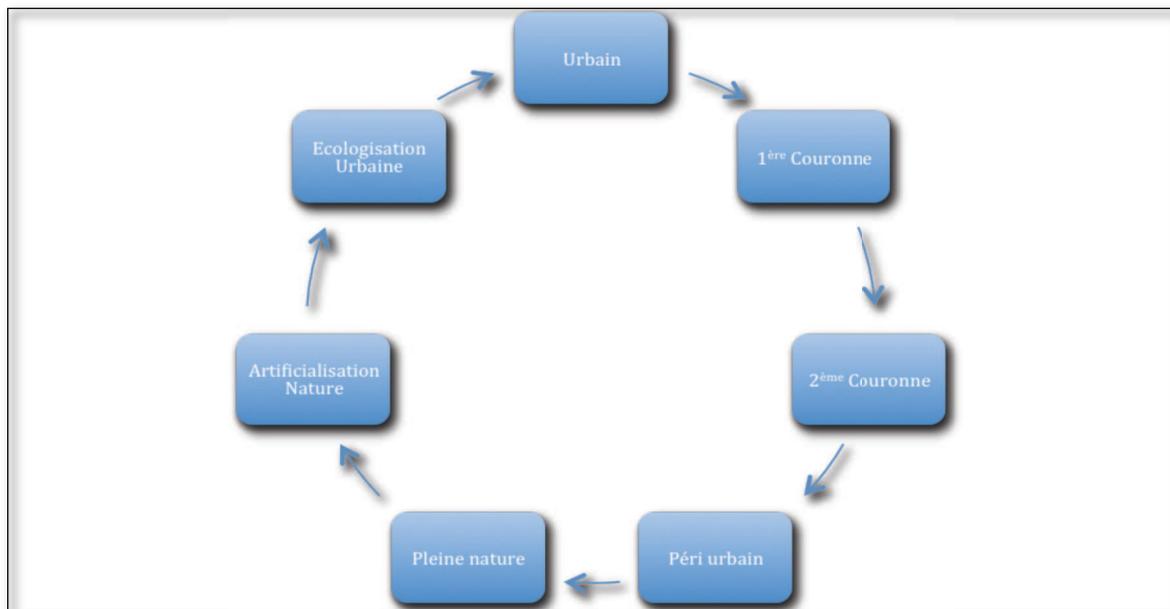
¹⁷⁹ Augustin, J.-P. (1995). *Sport, Géographie et Aménagements*. Paris: Nathan.

¹⁸⁰ Augustin, J.-P., Bourdeau, P. et Ravenel, L. (2008). *Géographie des Sports en France*. Paris: Vuibert.

¹⁸¹ Bourdeau, P. et Mao, P. (2001). Nouveaux espaces des pratiques sport de montagne et de nature. Dans O. Bessy et D. Hillairet (Dir.), *Espaces sportifs innovants (Tome 2)* (pp. 83-123). Paris: PUS.

centripète. Tôt implantés dans les villes centres des agglomérations, les équipements de 1^{ère} génération (stade, piscine, gymnase) se diffusent, ensuite, dans les villes de 1^{ère} couronne, 2^{ème} couronne puis se diffusent dans les villes moyennes... en complément, aux bases de plein air. Cela s'apparente à une contamination proximale qui assure une continuité dans la diffusion spatiale des équipements sportifs orientée du centre vers la périphérie. Cette loi de diffusion est, en fait, une dynamique d'imitation des communes. Ainsi, le mouvement a gravité de l'urbain à la nature. Puis l'artificialisation de la nature a suivi son cours avant un retour plus récent vers les villes et l'écologisation des pratiques intra-muros.

Figure N° 10 / Cycle historique de diffusion des activités sportives de nature¹⁸²



Dans sa pensée, Augustin associe à la fois l'offre et la demande dans ce processus d'innovation / création. Il traite de l'inter relation étroite entre les deux parties. « L'essor des sports de pleine nature est lié aux innovations technologiques et à l'individualisme de masse ». Et cette diffusion, qui correspond à la transmission et à l'adoption graduelle dans le temps et dans l'espace d'une innovation, s'opère généralement sous trois formes : la première d'entre elles est appelée la contagion et désigne l'augmentation du nombre de personnes qui adoptent l'innovation ; la seconde d'entre elles, l'expansion, illustre le fait que des centres soient à leur tour touchés permettant le développement d'une nouvelle

¹⁸² Augustin, J-P., Bourdeau, P. et Ravenel, L. (2008). *Géographie des sports en France*, Figure 1 « Centre et périphérie sportive ». Paris : Vuibert. pp.18.

contagion rejoignant la première. Enfin, la dernière forme, la relocalisation, désigne une diffusion à d'autres lieux, opérée lorsque les personnes ayant déjà adopté l'innovation migrent elles-mêmes à leur tour vers d'autres lieux (Augustin, 2008¹⁸³). Il rejoint Hägerstrand (1953)¹⁸⁴ dans sa distinction des 4 étapes de la diffusion : **amorce, expansion, condensation, saturation**. En définitive, la diffusion correspond à tous les déplacements d'innovations qui cherchent à se répandre de manière homogène dans un système et tendent à faire passer celui-ci d'un état d'équilibre à un autre.

Ce mouvement perpétuel semble se complexifier aujourd'hui. Alors, les géographes souhaitent comprendre pourquoi les deux éléments fondateurs des activités de pleine nature sont questionnés : la relativisation de l'extrême dépendance initiale vis-à-vis des ressources topographiques, hydrographiques, aérologiques, climatiques et la remise en question de la logique de culture sportive autonome épargnée par les motifs d'exploitation commerciale. Les frontières semblent se brouiller. On retrouve, ici, la figure de l'entre-deux (Sibony, 1991¹⁸⁵) marquant le partage entre des pôles antithétiques : ville-nature, naturel-artificiel, aménagé-sauvage, lieux émetteurs-récepteurs, touristiques-non touristiques, quotidien-hors quotidien¹⁸⁶, montagne-vallée, fonctions résidentielles-récréatives, tourisme-sport...

Augustin nous aura éclairé sur les apports de la géographie à notre sujet de recherche sur la diffusion et les activités sportives de nature. Il nous confirme que la diffusion des sports de nature est liée aux innovations technologiques d'une part, mais aussi à l'individualisme de masse, c'est-à-dire au fait que les pratiquants souhaitent, de plus en plus, être autonomes dans leur pratique et l'exercer quand et où ils le souhaitent. Il ne néglige pas, non plus, le fait que la diffusion des sports de nature est elle le fruit d'une inter relation entre l'offre et la demande plaçant du même coup les parties au cœur de la réflexion. Plus proche du terrain de la géographie, il conclut que l'extrême dépendance aux ressources naturelles n'est plus de mise dans la diffusion des sports de nature. Enfin, Augustin nous confirme que la diffusion fait passer un système d'un état d'équilibre à un autre, impliquant du

¹⁸³ Augustin, J.-P. (2008). *Géographie des sports en France*. Paris : Vuibert. pp. 39-40.

¹⁸⁴ Hägerstrand, T. (1953). *Innovation Diffusion as a spatial process*. Chicago: Chicago University Press.

¹⁸⁵ Sibony, D. (1991). *Entre deux : l'origine en partage*. Paris: Seuil.

¹⁸⁶ Bourdeau, P. (2003). Territoires du hors quotidien. Une géographie culturelle du rapport à l'ailleurs dans les sociétés urbaines et contemporaines. Le cas du tourisme sportif de montagne et de nature. *Habilitation à diriger des recherches, Université Joseph Fourier Grenoble I*.

même coup, en réaction à ces évolutions, de nouvelles attitudes et comportements. Ainsi le système est-il en perpétuel renouvellement.

Christaller / Bale : la théorie des places centrales

La théorie des places centrales développée par Christaller (1933¹⁸⁷) décrit l'espace géographique comme un espace homogène où l'on se déplace, de manière identique, à la même vitesse et dans toutes les directions. À partir de là, il en conclut que toute agglomération est constituée en vue de fournir un certain nombre de biens et services à son arrière-pays. Ainsi, en résulte-t-il une hiérarchie des centres urbains fondée sur la nature des biens et services produits et distribués sur l'étendue de l'arrière-pays desservi : les biens et services ordinaires faisant l'objet d'une demande massive et régulière, observent une distribution dispersée. Les biens et services rares dont la demande est plus limitée, nécessitent une population agglomérée plus importante pour en rendre la production et la distribution rentables. Ce modèle fonctionne sans tenir compte des comportements culturels et psychologiques distincts des populations prenant appui sur le fait que les consommateurs et producteurs font des choix rationnels et se déplacent de la manière la plus économique. Ainsi l'organisation spatiale des villes obéit-elle à des hiérarchies entre des lieux centraux principaux et secondaires. Cette théorie s'appuie sur trois logiques : une logique de marché (loi de l'offre et de la demande), une logique de transport (logique d'économie dans les déplacements entre les lieux) et une logique administrative (influence de l'exercice d'un pouvoir administratif d'un lieu sur un autre). Même si les schémas géographiques sont décriés et considérés notamment par Lösch (1954¹⁸⁸) comme mathématiquement faux, il n'en demeure pas moins que cette théorie a été reprise par bon nombre de chercheurs. Très controversé et discuté dans le cercle des géographes, ce modèle a, de façon ultime, été appliqué au sport par Bale (1993¹⁸⁹, 2003¹⁹⁰). Ce dernier reprend les éléments de la théorie et les applique au secteur sportif en affirmant les relations suivantes : plus le milieu est dense, plus le niveau de vie y est élevé, plus la zone de chalandise est de taille, plus le rythme urbain y est intense... plus la diffusion sera importante et son rythme rapide. Il traite ici des conditions d'adoption et surtout de la vitesse d'adoption des innovations.

¹⁸⁷ Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena: Fischer.

¹⁸⁸ Lösch, A. (1954). *The Economics of Location*. Yale: Yale University Press.

¹⁸⁹ Bale, J. (1993). *Sport, Space and the City*. London: Routledge.

¹⁹⁰ Bale, J. (2003). *Sport Geography 2nd Edition*. London: Routledge.

Cette théorie a également été reprise par les économistes du sport (Bourg et Gouguet, 1998¹⁹¹) dans leurs travaux sur le maillage des équipements sportifs territoriaux pour répondre à la question : tel bien ou tel service doit-il faire l'objet d'une production centralisée ou dispersée ? La décision est la résultante d'un calcul de coût d'opportunité opposant économies d'échelles et coûts de transport. Cette loi reposant sur la hiérarchisation des biens et services s'applique, surtout, au secteur tertiaire. De multiples facteurs peuvent expliquer le décalage entre cette théorie et la réalité (Polèse, 1994¹⁹²) : géographie du pays, obstacles institutionnels, différences de pouvoir d'achat sur le territoire, impact des infrastructures... auxquels on pourrait ajouter, naturellement, le facteur individuel de la consommation abordée par les sociologues (Ohl, Pigeassou).

Le géographe Augustin reprend les bases de cette théorie en faisant le parallèle entre la diffusion des sports de nature et les principes de développement des sports traditionnels et des sports professionnels avec une extrême dépendance aux volumes et aux nombres. Il justifie ainsi des développements des sports de nature dans les périmètres urbains. Plus les individus sont sensibles à l'urbanité, plus les équipements et les pratiques dites de nature vont s'y développer. Ainsi les paramètres de la diffusion peuvent être appréhendés comme des facteurs d'offre et de demande.

Principaux enseignements de la théorie des places centrales

- 1) La diffusion d'une innovation est d'autant plus importante et rapide que le **milieu** dans lequel elle s'opère est **dense** (zone de chalandise, pouvoir d'achat, urbanité).
- 2) La diffusion d'une innovation est fortement liée aux **volumes et aux nombres**.
- 3) La diffusion d'une innovation s'opère d'un **lieu central principal** à un **lieu central secondaire**.
- 4) La diffusion d'une innovation s'opère d'autant plus facilement que le **milieu** dans lequel elle se développe est **homogène**.

La relation concentration / polarisation / diffusion

Les pratiques de pleine nature sont qualifiées de diffuses et multipolaires, car elles évoluent sans contrainte à l'origine. Puis, au fil du temps elles évoluent vers un

¹⁹¹ Bourg, JF., Gouguet, JJ. (1998). *Analyse économique du sport*. Paris : PUF. pp. 108-118.

¹⁹² Polèse, M. (1994). *Économie régionale et urbaine*. Paris: Economica.

regroupement sur un même site (sites d'escalade regroupés, services station, UTPN¹⁹³). La motivation économique sous-jacente de cette concentration observée en zone de montagne / rurale est-elle du même ordre en zone urbaine ? La géographie des sports s'est intéressée aux équipements structurants et aux dynamiques spatiales institutionnalisées des sports de masse comme la géographie du tourisme a orienté ses travaux en direction de phénomènes de polarisation des flux touristiques sur le modèle dominant de la station ou de la ville touristique. Avec le phénomène d'artificialisation des pratiques participant à l'économie locale en ville, on peut s'interroger sur l'existence du même **phénomène de territorialisation par la force économique** (i.e. phénomène similaire à la notion de polarisation « station »). En d'autres termes, l'ancrage territorial s'opère à la commande de la loi de l'offre et de la demande. Cela peut conduire effectivement un prestataire à s'implanter, naturellement, aux côtés d'autres ou encore à diversifier son offre afin de capter une plus grande frange d'utilisateurs.

La réaffectation des zones urbaines

Les géographes ont constaté que dans le développement des activités de sports de nature en milieu naturel on assistait finalement à une régénération des espaces dans des nouvelles fonctionnalités. Ainsi, des espaces qui naguère étaient des espaces productifs tombés en déshérence depuis, revivaient, aujourd'hui, sous une fonction de loisir (terrains, étangs, cours d'eau, rochers). Augustin décrit ce phénomène comme celui du **basculement entre espace productif et récréatif** observé en milieu rural où l'agriculture et le pastoralisme ont laissé place au tourisme, à la randonnée et à d'autres activités de plein air. À l'égal du constat en milieu naturel, on peut observer le même phénomène en zone urbaine où les paysages évoluent, les environnements et quartiers se reconstruisent, décennie après décennie, pour faire face aux évolutions démographiques et aux aléas de la vie des entreprises notamment. Ainsi certains bâtiments industriels revivent une seconde existence avec des activités récréatives (réhabilitation d'usines désaffectées pour des activités de futsal, badminton, squash, lasergame, paintball). Dans certains cas, il s'agit de zones ou de quartiers entiers qui sont réhabilités (Quartier Carré de la Soie à Villeurbanne).

¹⁹³ UTPN : l'Unité Touristique de Pleine Nature définit un cadre d'action qui a pour ambition de devenir un modèle de gestion pour des espaces ruraux basant leur développement sur les activités sportives de nature. Bourdeau, P., et Mao, P. (2002). Dans O. Bessy et D. Hillairet (Dir.). *Les espaces sportifs innovants (Tome 2)*. Paris : PUS. pp. 95.

L'approche des polarités spatiales.

Le phénomène de polarisation décrit la tendance concentrationnaire observée par les développements spatiaux. Naturellement les espaces se polarisent. En effet, la plupart des développements d'activités et d'infrastructures observeront une tendance à la centralisation sur des zones naturellement attractives pour leurs qualités. Cependant, progressivement, il semble que l'on assiste à une inversion relative de ce dispositif des polarités.

Dans l'environnement naturel, on constate que les espaces à faible valeur ajoutée territoriale en termes d'usages, de représentations et de significations sont investis pour développer les pratiques. En zone urbaine, la réaffectation des zones urbaines semblent emprunter au même processus. Nous assistons à l'investissement des banlieues et des zones en friche pour la création de nouveaux espaces de pratique. Ce phénomène d'inversion des polarités peut être replacé de façon symptomatique dans la longue histoire du tourisme. En effet, il participe activement aux articulations et arrangements institutionnels / territoriaux qui illustrent la théorie de l'innovation à la marge (Antheaume et Giraut, 2005)¹⁹⁴.

Cependant et dans le même temps, nous assistons au développement des pratiques urbaines autonomes sur les zones urbaines plus centrales aux motifs d'une plus grande signification culturelle, historique, architecturale ou symbolique de la ville. Aussi, plus qu'à une inversion stricte des polarités, il semble que nous assistions à un développement tout azimut des sites de pratique urbains. Quelles explications donner à ce phénomène multipolaire ? La démographie et l'accroissement des populations sur un territoire semblent être une première source d'explication.

2.2. Les travaux centrés sur l'individu

Augustin : l'individuation territoriale

En ce début de XXI^e siècle, dans une société globalisée où les voies de communication sont excessivement développées, et faisant suite à une fin de siècle riche, les activités de loisirs et de compétition poursuivent leur développement avec un dynamisme et une créativité remarquable. « Le sport, ses équipements et ses activités sont devenus des

¹⁹⁴ Antheaume, B. et Giraut, F. (2005). *Le territoire est mort, vive les territoires ! Une (re) fabrication au nom du développement*. Paris: RD.

organisateurs sociaux et spatiaux de la société française » (Augustin, 1995)¹⁹⁵. Les sports se diversifient dans leur nature, leurs modalités d'expression, les motivations des pratiquants et utilisent ainsi des équipements de plus en plus nombreux et des espaces de plus en plus variés. Ce fait majeur souligne la dynamique territoriale des pratiques sportives (Augustin, 2008)¹⁹⁶. Le géographe souligne, ici, l'intérêt des supports « sport » et « sport loisir » dans la recomposition territoriale (espace, localisation, périmètre, situation), aboutissant à la description d'une typologie des espaces sportifs. Mais, l'auteur interpelle, également, les sciences sociales avec son questionnement sur la variation dans la composition sociale, les enjeux économiques, une présence historique ancienne et l'influence de la volonté politique.

Au-delà, c'est la dimension temporelle que le géographe interroge. Le lien est fort entre activités sportives de nature et temps de vacances. Ces derniers, en incitant à la préparation physique et à son prolongement, interfèrent largement sur le système sportif. En conséquence, les répercussions sont fortes sur la nature des espaces développés et les statuts des pratiques sportives et, particulièrement, en milieu urbain, berceau des pratiquants (Pociello, 1995)¹⁹⁷. Les sports de nature agissent alors comme médiateurs des rapports entre les sociétés urbaines et les espaces naturels. Elles représentent un trait d'union entre les deux ensembles. Il faut ainsi raisonner en termes de pratiques plus qu'en termes de localisations, de limites ou de découpages (Retailé, 2000)¹⁹⁸ afin d'apporter le meilleur éclairage sur nos interrogations. Cette démarche est enrichie et complexifiée par la spatialisation et la territorialisation plus expansive, plus floues et plus individuées des sports de nature en comparaison avec les localisations et les marquages liés au modèle sportif traditionnel (Augustin, 2002)¹⁹⁹. Ainsi, les espaces de pratique dévoilent des nouveaux processus dits d'individuation territoriale (Augustin, 1994)²⁰⁰ fondés sur la diversité de modalités de pratiques, des agrégations sociales éphémères, des interactions socio-idéologiques entre micro-groupes et des mises en scène fugaces²⁰¹. Cette théorie

¹⁹⁵ Augustin, J.-P. (1995). *Sport, Géographie et Aménagements*. Paris : Nathan. pp. 79-108.

¹⁹⁶ Augustin, J.-P. (2008). *Géographie des sports en France*. Paris : Vuibert.

¹⁹⁷ Pociello, C. (1995). *Les Cultures Sportives, pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris : PUF. pp. 186-194.

¹⁹⁸ Retailé, D. (2000). Penser le monde. Dans J. Levy et M. Lussault (Dir.), *Logiques de l'espace, esprits des lieux* (pp. 273-286). Paris: Belin.

¹⁹⁹ Augustin, J.-P. (2002). Pratiques sportives et territoires : les atouts des régions. *Sud Ouest européen* , 13, pp. 3-10.

²⁰⁰ Augustin, J.-P. (1994). Surf-Atlantique. Les Territoires de l'éphémère. Talence : MSH d'Aquitaine.

²⁰¹ Pociello, C. (1995). *Les Cultures sportives, pratiques, représentations, et mythes sportifs*. Paris : PUF. pp. 197 et 258.

décrit, ainsi, la diffusion d'une pratique au-delà de son espace originel par d'autres biais ou composantes. Elle apporte un éclairage intéressant pour expliquer les développements de nouvelles activités de pleine nature en zone urbaine (Augustin, 1995)²⁰². Les logiques d'aménagement et d'artificialisation diminuent drastiquement la très forte dépendance initiale des activités vis-à-vis des ressources topographiques, hydrographiques, aérologiques et climatiques. Ainsi, assiste-t-on à une transgression des limites imposées par la nature au bénéfice d'espaces urbains et à l'import d'une culture de pratiquants d'un site à un autre influençant du même coup les éventuels aménagements.

L'intérêt majeur de cette théorie pour notre cadre d'étude est de souligner la prépondérance du facteur de demande constitué par l'influence de l'individu pratiquant sur un potentiel porteur d'offre urbaine.

Cette diffusion des pratiques sur de nouveaux espaces n'est pas sans conséquence pour les territoires eux-mêmes. À la suite d'Augustin, Lefèbvre (2008)²⁰³ à travers ses travaux décrit la recomposition territoriale urbaine à l'œuvre consécutive à l'import de pratiques dites de nature en milieu urbain (culture surf). Le passage d'une activité de plein air à une pratique urbaine très cloisonnée, décriée, en apparence inadaptée au territoire d'importation, est pourtant vecteur d'identité et par conséquent perdure. À ce stade de l'innovation, et plus certainement, dans le cadre de sa diffusion subséquente, l'auteur développe l'idée de l'appropriation spatiale concomitante de l'émergence d'un mouvement de contre-cultures initiatrices de nouvelles façons d'envisager l'urbain. Il s'en suit alors par ce biais, une évolution des jeux d'acteurs inédits dans leurs intérêts et dans leur forme de revendications, avant une récupération des idées par des marques commerciales (DC Shoes, Ethnies, mais aussi Billabong, Quiksilver...). Ainsi, apparaît ici un parallèle saisissant entre les pratiques dites de pleine nature et les pratiques de loisirs autonomes : liberté d'action, absence d'encadrement, de fédérations, de réglementation, de compétition et d'équipements dédiés, mais aussi support des marques, force de la communication... Dans ce contexte, peut-on imaginer les pratiques de pleine nature se développer hors cadre d'accompagnement ? La réponse n'est pas simple par nature. En effet, on décrit à la fois un pratiquant autonome et consommateur, un pratiquant épris de liberté et, dans le même

²⁰² Augustin, J.-P. (1995). *Sport, Géographie et Aménagement*. Paris : Nathan Université. pp. 78.

²⁰³ Lefèbvre, S. (2008). Les nouveaux territoires du surf dans la ville. *Symposium International Sports de nature*. Mirabel 07170.

temps, sujet à l'acte consommatoire dans lequel il s'implique de plus en plus (Corneloup, 2004). Ce consommateur, représentant alors l'expression de la plus grande liberté, nous oblige, à l'instant, à répondre à la question par une réponse ambivalente : les pratiques de pleine nature peuvent se développer à la fois hors cadre et dans un cadre d'accompagnement. Le poids des pratiques respectives semble évoluer en fonction du stade de développement / diffusion.

Principaux enseignements de la théorie de l'individuation territoriale

La diffusion d'une innovation peut se prolonger au-delà du territoire d'origine par :

1. La diversité des modalités de pratique et d'apprentissages.
2. Des agrégations sociales éphémères.
3. Des interactions socio idéologiques entre des micro-groupes.
4. Des mises en scènes fugaces.

2.3. Les travaux centrés sur les facteurs endogènes

Facteurs endogènes à la pratique : hybridation, innovation et diffusion.

Dans le cadre des sports nature et de leur artificialisation en milieu urbain, on assiste effectivement à ce phénomène d'auto-influence entre les individus et de nombreux autres facteurs. Ainsi, cette notion de diffusion devient rapidement complexe. De plus le rythme des innovations s'accélère dans le secteur des APPN (Deyres, 2008)²⁰⁵. Hybridation, segmentation des pratiques, renouvellement perpétuel, sont autant d'éléments qui influent sur les territoires d'accueil (artificialisation des supports, et repositionnement géographique) et génèrent une redéfinition territoriale de l'innovation et une réorientation / recomposition des espaces récréatifs. En définitive, le **raccourcissement de la durée de vie des pratiques semble rendre rapidement obsolète des équipements dédiés**. Mais à l'inverse, des équipements dédiés peuvent contribuer à pérenniser une pratique. Par conséquent, l'artificialisation d'une pratique de pleine nature participerait à sa pérennisation et à son développement. Les questionnements sont multiples. Au-delà, ce qui nous importe est plus d'identifier les facteurs qualifiés « demande » et ceux qualifiés

²⁰⁵ Deyres, C. (2008). Les générations des pratiques sportives de nature et les mutations des espaces récréatifs : l'innovation comme valeur de recomposition territoriale. *Symposium International Sports de nature*. Mirabel 07170 .

« offre », les pondérer afin de mieux cerner leurs zones respectives d'influence sur la diffusion... et établir une matrice de développement.

À la suite des travaux de ses pairs, Mao (2003²⁰⁶) a formalisé la localisation des lieux sportifs de nature selon quatre logiques. Les dimensions retenues représentent une réelle avancée dans les travaux sur le sujet en adressant les motivations respectives des pratiquants et des contributeurs de l'offre²⁰⁷ :

- La logique de vacance productive des espaces ruraux et montagnards français.
- La logique de milieu nuancé par une tendance à la transgression spatiale.
- La logique de localisation touristique spécifique.
- La logique de banalisation urbaine et périurbaine.

Encadré N° 3 / Modes de localisation des lieux de pratiques sportives de nature en France (Mao)

Logique de vacances productive	Logique de banalisation	Logique touristique
La randonnée pédestre	Les centres équestres	La Via Ferrata
Logique de milieu		
L'escalade	Le canyoning	La spéléologie

La logique de banalisation au contact de l'urbanité interpelle car elle traduit une logique de service commerciale essentiellement motivée par la proximité d'une zone de chalandise importante. À ce stade, on peut s'interroger sur la pertinence de l'affirmation : une activité de pleine nature s'urbanisera d'autant plus facilement et, avec succès si, au départ, elle est le fait d'une forme de marchandisation soutenue et d'une accessoirisation à outrance. Dans ce contexte, l'approche de la logique de milieu nuancé par transgression spatiale peut, elle aussi, apporter des éclairages avec le décodage des logiques d'adaptation sportive et

²⁰⁶ Mao, P. (2003). Lieux de pratiques sportives de nature dans les espaces ruraux et montagnards : contribution à l'analyse de l'espace géographique des sports. . *Thèse de doctorat de géographie, Université Joseph Fourier, Grenoble.*

²⁰⁷ Augustin, J.-P. et Mao, P. (2008). La diversité et la spécificité géographique des sports de nature. In J.-P. Augustin (Dir.), *Géographie des sports en France* (pp. 126). Paris: Vuibert.

d'artificialisation. Ainsi, les contraintes physico climatiques, l'ancrage territorial historique (pelote basque, rugby...), la concurrence spatiale entre les activités sportives, la distribution sociale des pratiques (i.e. boxe, golf...), la médiatisation, les politiques sportives sont autant de facteurs soit limitant soit favorisant. Chaque catégorie représente des facteurs d'impact de la diffusion des innovations sous leur aspect théorique, des pratiques sportives de loisirs et des espaces.

Principaux enseignements de la théorie des logiques d'implantation :

- 1) La zone de chalandise est un des déterminants de la diffusion.
- 2) La diffusion est d'autant plus rapide que l'activité est sous l'emprise d'un diktat marketing
- 3) Plus une activité est potentiellement soumise à hybridation, plus elle assurera un renouvellement de l'offre, plus le secteur sera dynamique, plus les rythmes des innovations iront croissant.

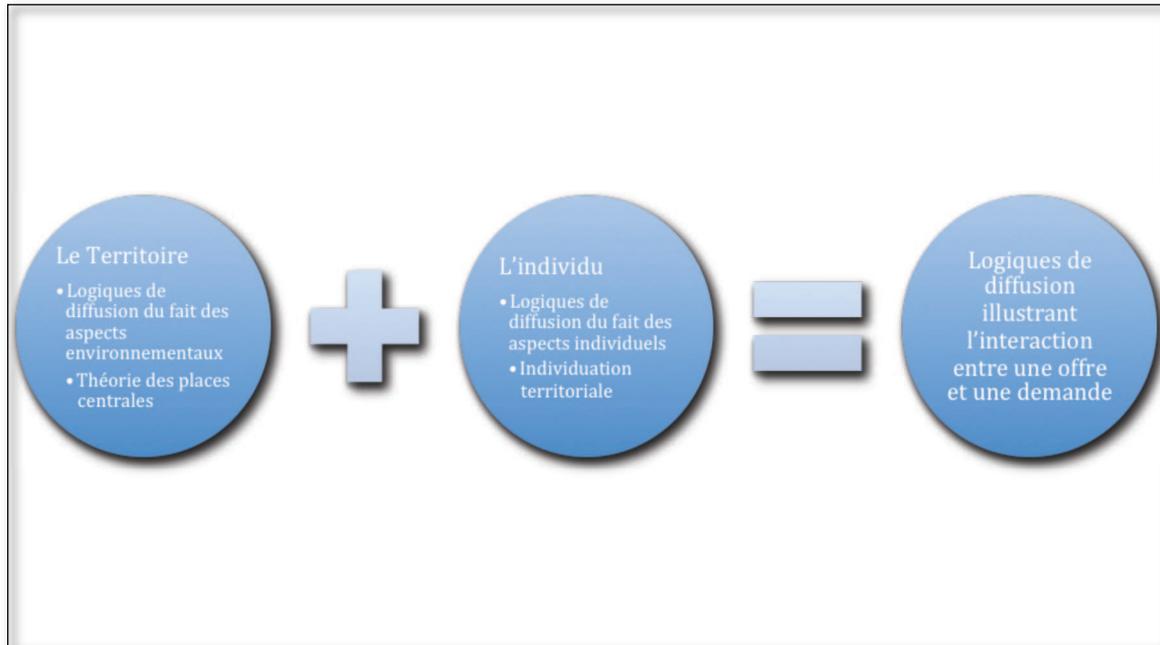
2.4. Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons mobilisé les ressources géographiques sur les sports de nature et sur le maillage des équipements sportifs en milieu urbain. Ces théories permettent d'apprécier les processus à l'œuvre en géographie pour expliquer l'évolution et la diffusion des sports de nature. Ces théories expliquent notamment comment les sports de nature remettent en question la dépendance aux ressources naturelles par la technologisation et l'individualisme de masse. En s'intéressant aux dimensions à la fois territoriales et individuelles, la géographie apportent des éléments de profondeur et de perspective à notre recherche en gestion management. Nous retiendrons deux concepts majeurs ici :

- Le caractère territorial : l'implantation territoriale est surtout un fait commercial. Cet argument est supporté par la théorie des places centrales et la zone de chalandise. Il fait allusion directement aux concepts théoriques de recomposition des lieux (friche industrielle / basculement espace productif et récréatif, polarité des sites, concentration).
- Le caractère individuel : le processus d'individuation territoriale décrit la part de responsabilité de la diffusion incombant au pratiquant, lequel délocalise sa pratique de nature dans son nouvel environnement. Il décrit également la participation très

individualisée aux activités de nature par opposition aux sports traditionnels. Cette singularité explique la diversité des modalités de pratique et de diffusion.

Figure N° 11 / Contribution des théories des géographes



Chapitre 3 / Diffusion des produits et services en sciences de gestion

3.1. Préalables

Discipline relativement récente dans le secteur des services sportifs, le marketing, matière transversale dans l'entreprise, fait le lien entre l'ensemble des moyens de production : finance, production, ressources humaines, commercialisation, distribution, recherche développement. Ce champ permet de faire le lien entre les approches économiques, sociologiques et géographiques, notre objet d'étude recouvrant à la fois la sphère publique locale (espaces eaux vives) et la sphère privée marchande (salles d'escalade, parcours acrobatiques en hauteur, canyon park, ski dôme). Enfin, en situant le débat au niveau micro environnemental, nous nous concentrons naturellement sur la cohabitation des facteurs d'offre et de demande dans la diffusion des innovations et leur impact sur le devenir du marché.

Avant d'entrer dans la présentation des cadres théoriques qui ont alimenté nos réflexions, il nous a semblé important d'évoquer notre cheminement sur un certain nombre de notions.

Invention Vs. Innovation.

Invention et innovation ne se confondent plus comme le supposaient plusieurs chercheurs au siècle dernier (Mansfield, Myers et Marquis, cités par Desbordes, 1998). L'invention n'est pas forcément une innovation, cette dernière étant sanctionnée par un succès ou un échec sur les marchés. À la différence des innovations, les inventions sont des processus individuels et non des processus collectifs associant des organisations toutes tendues vers le succès espéré. L'invention reste de son côté le fait d'un acteur individuel et non concerté avec un environnement, une équipe, un marché. Ainsi notre objet de recherche se focalise sur l'innovation, processus collectif d'une organisation et non sur le stade préliminaire de l'invention.

Innovation Vs. diffusion.

Le processus de diffusion constitue, au même titre que celui de la conception de l'innovation, un champ privilégié de la recherche. De tout temps et pour tous les secteurs d'activité, il a constitué un sujet de premier ordre. Il représente encore aujourd'hui un corpus de recherches extrêmement diversifié qui s'est enrichi de nombreuses études en

marketing depuis la deuxième partie du siècle dernier. Pourquoi le marketing ? Il s'agit d'un stade où effectivement les paramètres contributifs de la réussite d'une entreprise sur son secteur d'activité sont déterminants et multiples (offre, demande et facteurs environnants). Cet objet nous intéresse particulièrement car il recouvre l'ensemble des paramètres à l'œuvre pour la mise en marché des produits et prestations de services, et ce faisant, se situe idéalement pour apporter des clefs de lecture en termes de prospective.

Cycles et séquences d'innovation.

Où commence et où se termine le principe de l'innovation et de sa diffusion ? À quel moment basculons-nous d'une phase de « diffusion d'innovation » à une nouvelle phase de « création / innovation » ? Il s'agit, ici, en définitive de faire le distinguo entre des innovations majeures ou radicales et des innovations mineures ou artificielles. Certains auteurs qualifient ces dernières d'attribut « cosmétique » où l'on prête à un nouveau produit des qualités innovantes qui n'en sont pas vraiment. D'autres auteurs ont situé, ici, le débat entre innovation continue et discontinue : les secondes générant une modification du comportement du consommateur ou de l'utilisateur tant l'innovation est forte et radicale. Et quand une pratique de nature se retrouve spatialisée en ville, puis adoptée par les urbains, selon un momentum et des motivations différentes de l'originel, peut-on encore parler de la même pratique ? Le processus de diffusion des équipements sportifs peut être naturellement découpé en cycles et traduire ici un enchaînement de séquences d'innovation et de diffusion de cette innovation. Et ce mouvement de création semble sans limite et perpétuel. De fait, et très souvent, après une phase fondatrice de rupture ostentatoire, les modalités de pratique, d'organisation et de spatialisation font systématiquement l'objet de processus d'intégration et de normalisation qui observe le cheminement : médiatisation, compétition, commercialisation, institutionnalisation, standardisation technologique. Notre recherche s'inscrit dans cette logique d'approfondissement de ces éléments séquentiels.

En faisant référence aux travaux de Cazes (1992) et de Knafou (1997) dans leur descriptif des modèles courants d'analyse des consommateurs de tourisme sportif, Bouchet et Lebrun (2009²⁰⁸) apportent de la profondeur à notre analyse sur la valorisation différenciée du temps en fonction du lieu (Cf. Figure N°12). L'activité ne serait pas valorisée ainsi de la même façon en fonction de l'espace et du temps. Knafou développe la notion de **l'espace-**

²⁰⁸ Bouchet, P. et Lebrun, A.-M. (2009). *Management du tourisme sportif*. Rennes: PUR. Figures 6 et 7, pp. 95-96.

temps des loisirs, lequel se définit à la fois par son inscription dans le temps du quotidien et dans l'espace local. C'est ce qui le différencie l'espace-temps du tourisme. La dimension de l'espace-temps des loisirs varie selon les pratiques, les habitants et, en particulier, l'appartenance à certaines catégories sociales. Et l'espace local se définit quant à lui, par la zone d'attraction directe d'une ville. Quelquefois, les espaces semblent se confondre et se superposer (local, national) pour certaines personnes. De même le temps du quotidien peut se définir différemment selon les pratiques sociales comme considérer le week-end comme un prolongement de l'habiter quotidien.

Figure N° 12 / Les espaces-temps des loisirs et des tourisms en Europe (Knafou)

Espace national et mondial	Espace-temps hors champ	Espace-temps des tourisms	Espace-temps hors champ
Espace national et européen	Espace-temps hors champ	Espace-temps des tourisms	Espace-temps des tourisms
Espace local	Espace-temps des loisirs	Espace-temps hors champ	Espace-temps des nouveaux modes de résidence
Echelle spatiale Echelle temporelle	Lieu de vie 1 quotidien	Hors quotidien	Lieu de vie 2 les quotidiens

Avec cette approche structurante du secteur touristique et sportif, Knafou nous permet de mieux saisir la notion de « temps différencié » dans une société de loisirs, et confirme l'intérêt de cette réflexion sur le momentum différent à l'origine d'une nouvelle pratique et de nouveaux équipements. Cette première analyse nous invite à répondre par l'affirmative à la question de l'innovation avec l'artificialisation des pratiques de nature en zone urbaine.

Marketing : affaire privée et publique.

Enfin, le marketing n'est pas que l'apanage du secteur privé. Les problématiques concurrentielles existent également au niveau des territoires dans leur reconnaissance et leur rayonnement. Attirer des entreprises, des nouvelles populations d'habitants et de touristes représente des objectifs sur lesquelles elles s'investissent. Ainsi, le marketing est-il de plus en plus utilisé par les collectivités locales pour exister sur l'échiquier des destinations touristiques et des centres économiques. Le marketing territorial englobe la notion de développement et de rayonnement du territoire au-delà des frontières (Cf. Infra. Politiques sportives locales). L'objectif est ici clairement d'exister sur un échiquier

concurrentiel où les collectivités se doivent de maintenir et/ou développer leur attractivité vis-à-vis de différents publics / segments. Au moment historique où le marché des équipements sportifs semble porté par les initiatives privées et publiques donnant lieu à de nouvelles formes de relations partenariales (Partenariat Public Privé notamment), le marketing apparaît comme le champ le plus à même de pourvoir au décryptage de ces éléments de développement des espaces de demain.

Les aspects théoriques qui nous ont interpellés.

Plusieurs composantes de l'innovation et de sa diffusion ont jalonné nos réflexions : l'origine de l'innovation, l'impact de la nature de l'innovation sur sa diffusion, les composantes de l'adoption, la structuration des consommateurs par rapport à leur niveau d'adoption, la notion de passage critique et l'importance des leaders d'opinion, l'interaction entre l'offre et la demande, la concurrence indirecte plus difficile à capter, le poids de l'offre (*supply side*), le poids des facteurs environnants, ...

3.2. L'apport des travaux sur l'origine et les formes de l'innovation

3.2.1. L'origine en question

Ces travaux apportent un éclairage sur les forces en présence et sur le sens de l'innovation et de sa diffusion, sur le renouvellement des nouveaux produits et services, le comportement des acteurs.

Un marché ambivalent...

Le marché des sports de nature apparaît conduit à la fois par le secteur public et le secteur privé au niveau des installations et autres espaces de pratique. Ceci se retrouve, de façon similaire, dans les environnements naturels et en zone urbaine. Il semble également tracté par une accessoirisation forte qui le rend encore plus sujet à la dimension marketing / positionnement (Corneloup, 2004).

Ce marché semble logiquement **porté par la demande** : les pratiquants sont principalement recrutés dans les milieux urbains et pour cause 80% vivent en ville. Les équipements se développent naturellement près des bassins émetteurs selon la théorie des places centrales notamment. Ainsi, la logique de zone de chalandise semble trop évidente.

Mais dans le même temps, le marché semble porté par une offre aux multiples facettes. Les prestataires privés comme les Brevetés d'État d'escalade, les autres prestataires d'activités sportives, les accompagnateurs de moyenne montagne mais, également, les manufacturiers composent un ensemble d'acteurs multiples et favorisent une dynamique commerciale forte. En effet les valeurs associées à la pratique sont bien répercutées au niveau des usagers urbains captifs et réceptifs. Ceci ajoute au dynamisme et participe à l'innovation perpétuelle du secteur. Ainsi, les explications démographiques et de pouvoir d'achat semblent donner raison aux thèses à la fois des géographes et des économistes. Mais la réalité semble plus complexe avec l'apport de facteurs culturels et environnementaux.

Sur ce marché, on comprend très rapidement **l'influence de la zone de consommateurs** émettrice comme déterminant du marché. Le rythme et la forme des innovations importent moins en comparaison de leur origine : facteur de demande ou facteur d'offre. Schumpeter (1939) préconisait il y a près d'un siècle que l'innovation était le fait de l'offre. « Les innovations en économie ne sont pas en règle générale le résultat du fait qu'apparaissent d'abord chez les consommateurs de nouveaux besoins, dont les pressions modifient l'orientation de l'appareil de production, mais du fait que la production procède, en quelque sorte, à l'éducation des consommateurs et suscite de nouveaux besoins, si bien que l'initiative est de son côté ». ²¹⁰ En dépit du fait que ces propos se doivent d'être resitués dans un contexte de première moitié du XXe siècle où les conditions de marché étaient radicalement différentes (offre inférieure à la demande, inexistence du concept de marketing, méconnaissance du référentiel loisir dans une société industrielle), nous nous attacherons à scruter le sens de la relation du phénomène de diffusion à l'aune des outils et référentiels actuels. Au-delà, nous nous inspirerons des positions des spécialistes du changement social et des organisations (Hillairet, 2004²¹¹): préconisation d'une démarche interactive et complexe entre tous les acteurs caractérisée par des échanges d'informations entre les firmes innovantes et leur environnement.

Origine consommateur...

Pour l'homme de marketing, le consommateur reste au centre de la réflexion. « Les activités sportives sont une mise en scène du corps dans le cadre d'un affrontement où les interactions sociales apparaissent systématiquement ». Ohl (2002) poursuit dans le même

²¹⁰ Schumpeter, J. (1939). *Théorie de l'évolution économique, recherches sur le profit, le crédit et la conjoncture*. Paris: Dalloz. pp. 93-94.

²¹¹ Hillairet, D. (2004). *Sport et Innovation*. Paris: Lavoisier. pp. 164.

sens. Quant à Akrich (1998)²¹³, elle traite dans le détail de cette parentalité de l'innovation. Les utilisateurs sont acteurs. Dans certains domaines tels que ceux de l'information ou des technologies, l'implication des usagers peut être encore plus intense qu'imaginée au premier abord, même si de nombreux travaux posent la question de cette utilité et des bénéfices observés en termes d'acceptabilité de nouveaux produits. Cependant, il semble que l'on en reste à un partage assez stabilisé des tâches entre producteurs et consommateurs, même si souvent les usagers sont sommés de rester à leur place. Au cœur de ses réflexions, Akrich détaille quatre formes d'intervention déclinées selon deux axes principaux : celui de l'objet lui-même et des usages prescrits : le déplacement, l'adaptation, l'extension et le détournement.

- Le déplacement consiste à modifier le spectre des usages prévus sans annihiler ce en vue de quoi il a été conçu.
- L'adaptation introduit la notion de légère modification apportée par l'utilisateur pour adapter le produit à son utilisation.
- L'extension désigne l'adjonction d'éléments aux usages de départ d'un objet permettant d'enrichir sa liste de fonctions.
- Le détournement renvoie au concept assez répandu d'utilisation distincte d'un scénario prévu au départ par le producteur.

Ainsi, les usagers déploient des capacités innovatrices dans leurs rapports avec les objets et les services. Des objets peuvent observer de nouvelles vies ou carrières après avoir été utilisés d'une certaine façon par des premiers utilisateurs pendant plusieurs périodes. Akrich illustre ses propos avec l'escalade pour montrer que ce principe de réinvention dépasse largement le cadre des produits technologiques. En quelques années, ce sport a pris son autonomie vis-à-vis de l'alpinisme, discipline historique de référence. Pendant ces années d'explosion, tout ou presque a été inventé : les règles du jeu, le matériel, les terrains de jeu et leur équipement, l'entraînement, les modes de classement des grimpeurs, les compétitions, la professionnalisation, etc. Tout n'a pas été sans mal. Mais l'on peut constater que la plupart des innovations ont été le fait des grimpeurs, eux-mêmes pratiquants, qui ont développé leurs propres organisations. Comme le dit l'inventeur des prises en résine, « il faut être à la fois sculpteur et grimpeur. Je ne pourrais imaginer ces

²¹³ Akrich, M. (1998). Les utilisateurs, acteurs de l'innovation. *Revue Education permanente*, 134, pp. 79-89.

prises sans mettre moi-même la main à la pâte, dans la résine sur ce rocher ». Ainsi la division du travail entre ceux qui conçoivent et ceux qui utilisent n'est pas si nette que cela. Qu'en est-il après plusieurs années d'exploitation ? Nous tenterons de cerner cet aspect-là dans nos études terrain. La proximité entre utilisateurs et concepteurs semble expliquer cette confusion sur la source de l'innovation au même titre que la forte technicité, la rapidité d'évolution et l'incapacité ou l'absence de volonté d'un marché à prendre en compte ces évolutions.

Hillairet (2000)²¹⁴ poursuit également sur le sujet de la paternité exclusive de l'innovation au bénéfice du consommateur et évoque sa difficile réalité « L'offre innovante provient de la demande qui participe et contribue à son évolution ». Desbordes indique lui que les consommateurs sont des acteurs du processus (Desbordes, 2000)²¹⁵. « Le consommateur joue un rôle fondamental dans le processus de diffusion d'une technologie ». Autrement dit le pratiquant participe et contribue au développement et à l'évolution des technologies, des pratiques et des équipements aussi et surtout. « La diffusion des composants est à l'origine de la diffusion des nouveaux produits » (Desbordes, 1998²¹⁶). Et la diffusion d'une innovation est également liée au degré d'acceptation du consommateur (Desbordes, Ohl, et Tribou, 2001).

Le pratiquant de sport et de loisirs sportifs ne peut échapper au contexte consommatoire global dans lequel il vit. De ce fait il est nettement plus impliqué dans son acte d'achat et d'expérimentation. Adamkiewicz (1998)²¹⁸ souligne la pertinence de ce propos dans le cadre des activités sportives de nature et des pratiques urbaines autonomes compte tenu du contexte de marchandisation et de concurrence importante. Par ailleurs, la proximité sectorielle forte entre les sports de nature et le tourisme donne d'autant plus de valeur à **l'effet d'expérimentation**. Dès lors, il semble important d'identifier les tenants et aboutissants du sens de la relation autour de l'innovation. Le consommateur étant plus que jamais l'objet de multiples attentions de la part des producteurs d'offres, son implication dans l'innovation apparaît avec beaucoup plus d'évidence. Sa participation active appelle

²¹⁴ Hillairet, D. (2004). *Sport et innovation*. Paris : Lavoisier, pp. 193.

²¹⁵ Desbordes, M. (2000). *Revue STAPS N°51*, pp.107-120.

²¹⁶ Desbordes, M. (1998). Diffusion des matériaux, changement technologique et innovation: Analyse et étude de cas dans l'industrie du sport instrumenté. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Strasbourg*.

²¹⁸ Adamkiewicz, E. (1998). Les usages sportifs autonomes dans la ville. *Thèse de doctorat, Université de Lyon II*.

l'utilisation de techniques de **marketing expérientiel** de plus en plus marquées. Et l'enjeu est d'importance pour les producteurs : satisfaire un consommateur intelligent. Ce qui était vrai pour les produits classiques de la consommation l'est aujourd'hui pour les services sportifs, les nouveaux équipements, les nouveaux espaces du sport, les nouveaux territoires du sport (Augustin, 1995)²¹⁹. Ainsi nous étudierons comment ces techniques actuelles peuvent influencer sur le devenir d'une offre d'aménagements devenue duelle : produit et service.

L'évolution des valeurs, des modes de vie et de la consommation des ménages constitue une question d'intérêt pour les producteurs de biens et de services, marchands et non marchands. À l'intérieur du champ des loisirs et des services où le pratiquant se met en scène, les choix individuels sont fortement soumis aux facteurs d'influence interpersonnels. Le consommateur (pratiquant, usager) est appréhendé dans un rôle de diffuseur de pratiques de pleine nature et d'utilisateur d'espaces en milieu urbain. Nous sommes dans un processus de contre-culture (ascension sans topo guide, sauts de route en snowboard, descente à ski de pleine lune) qui rejaillit, effectivement, sur l'évolution des pratiques de pleine nature urbaines. Il semble, ainsi, que la **contribution de la demande à l'innovation et à la diffusion de ces innovations de pratiques n'est pas neutre**. Et la conception dominante d'une innovation dans la sphère récréative portée avant tout par l'intervention de l'État, du mouvement sportif institutionnalisé et des opérateurs économiques paraît alors peu réaliste. Mais comme le souligne Augustin, le phénomène de contre culture est porteur d'innovation et dans le même temps, le reflet d'une aspiration à se soustraire aux codes de l'économie de marché « ... aux marges de ce champ récréatif organisé naissent et se développent des pratiques et des territoires de faits buissonniers, parfois déviants, parfois militants dans leur réfutation de la normalisation et de la marchandisation »²²⁰. Malgré tout, l'affirmation des phénomènes de contre-culture apparaît comme un vecteur de relance et d'innovation majeur dans les champs du tourisme (Urbain, 1993)²²¹ et du sport²²². « *L'évolution des équipements dépend du changement de la demande sociale et de l'évolution démographique*²²³ » (Loret, 2004).

²¹⁹ Augustin, J.-P. (1995). *Sport, Géographie et Aménagements*. Paris: Nathan.

²²⁰ Augustin, J.-P. (2008). *Géographie des Sports en France*. Paris: Vuibert. pp. 156-157.

²²¹ Urbain, J.-D. (1993). *L'idiote du voyage : histoires de touristes*. Paris: Payot.

²²² Loret, A. (1995). *Génération Glisse*. Paris: Ed. Autrement.

²²³ Loret, A. (2004). *Concevoir le sport pour un nouveau siècle*. Paris: PUS. pp. 40-41.

Nous sommes encore une fois cependant sur un marché duel où il convient de distinguer l'offre des collectivités locales de l'offre privée marchande. En effet, les innovations d'espaces du fait du privé obéissent à des critères de formation et de diffusion différents de ceux du public. Les exigences de rentabilité économique semblent imposer des formes d'innovations plus récurrentes et dans les domaines tant de la technologie « produit » que du « service » (Hillairet, 2004). Ainsi peut-on constater que le développement des innovations dépend étroitement de la marchandisation de l'activité. **Plus une activité obéit aux lois du marché plus le rythme des innovations va croissant.** On peut s'en rendre compte en comparant les secteurs du ski et du snowboard d'un côté et celui de la plongée sous-marine de l'autre. D'un côté, un secteur qui obéit aux principes du tourisme de masse développé à l'excès avec de multiples acteurs qui composent la chaîne de valeur (encadrant, remontées mécaniques, tour-opérateurs, hébergeurs, manufacturiers, prestataires de service), de l'autre un secteur moins développé avec des besoins d'innovations moins récurrents.

Les sports de nature n'échappent pas à la règle de **l'accessoirisation** grandissante et le développement des nouvelles valeurs. On veut se faire plaisir et le plaisir est aussi dans la représentation de sa personne. Ainsi plus une activité est « accessoirisée » plus elle suscite d'engouement par des accessoires et artifices, plus elle est sujette à marchandisation, plus elle observe des rythmes d'innovation importants. Ceci est particulièrement vrai pour les pratiques sportives à dimension ostentatoire et autres pratiques récréatives urbaines autonomes (Desbordes, Loret). Cette **marchandisation** a des effets bénéfiques sur le dynamisme d'un secteur et influe sur le devenir des pratiques elles-mêmes. Mais elle présente également un effet déstabilisant dans la durée avec l'obligation d'une innovation perpétuelle. Et les conséquences sur le développement des équipements peuvent être délicates pour l'engagement d'investissements lourds que ce soit pour des collectivités ou des acteurs de la sphère marchande (Bonnenfant, 1993²²⁵).

Enfin, la recherche de pratique immédiate dans les meilleures conditions, l'envie de facilité et de réussite et l'envie d'autonomie et de liberté dans la découverte et la recherche de nouvelles sensations introduisent avec force la position centrale du lieu de pratique et du marketing de l'organisation. À ce sujet, deux études empiriques ont, notamment, traité de

²²⁵ Bonnenfant, R. (1993). Les équipements sportifs. *Revue Française du Marketing*, 138.

l'identification des facteurs de satisfaction du consommateur dans le cadre sportif « marchand » des salles de forme. La première réalisée par Triado, Aparicio et Rimbau à Barcelone (1999) révèle les éléments de satisfaction des consommateurs et les met en relation avec les profils socio-démographiques dans l'idée d'apporter des réponses appréciables pour les exploitants des espaces. Elle révèle une première liste de 11 critères lesquels incluent des éléments d'ordre organisationnel et d'autres éléments d'ordre technique. Parmi leurs conclusions, il apparaît notamment que parmi ces 11 facteurs, seulement 5 sont distincts, dans l'esprit des usagers : qualité des installations, ressources humaines, argent, communication et importance de l'environnement social (une seule variable). Par conséquent, une appréciation positive sur un des paramètres pourra générer de façon directe et consécutive une valorisation positive d'un autre facteur lié. Par exemple, les dimensions propreté et entretien du bâti et des installations, étant liées, un investissement dans la propreté peut générer un avis favorable sur la maintenance et l'entretien des infrastructures. Ainsi, les exploitants peuvent optimiser leurs actions. Ce faisant, ils concluent à la relative importance de certains facteurs de satisfaction.

Tableau N° 7 / Variables de satisfaction des usagers des sports center - Barcelona (Triado, Aparicio et Rimbau)²²⁶

1	Niveau technique des encadrants	Level of training of technical staff
2	Qualité relationnelle	Human side of the dealings with technical staff
3	Qualité de l'accueil	Treatment from the clerical staff
4	Infrastructure globale	Overall facilities
5	Propreté	Cleanliness
6	Entretien	Maintenance
7	Facilité de rencontres et amis	Importance of making friends in the centre
8	Renouvellement des salles	Changing rooms
9	Communication	Information received on new services
10	Signalétique	Signposting in the facilities
11	Prix	Centre prices

La deuxième étude empirique et exploratoire de Bodet et Meurgey (2001) développe ces éléments en faisant apparaître clairement des éléments de satisfaction liés à la pratique elle-même et ceux liés à l'organisation.

²²⁶ Triado, X.M., Aparicio, P. et Rimbau, E. (1999). Identification of customer satisfaction in municipal sport centres in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *The Cyberjournal of Sport Marketing*, 3 (4).

Chaque usager apprécie les services proposés selon sa perception. Ils peuvent être des services basiques, principaux ou accessoires ; ils peuvent être facilitateurs ou différenciateurs.

Tableau N° 8 / Classification des éléments de satisfaction des prestations de services sportives (Meurgey et Bodet)²²⁷

Eléments liés à la pratique	Eléments liés à l'organisation
Qualité des installations	Relations avec les membres de la structure
Prix	Qualité des installations extra-sportives (vestiaires, sanitaires, parkings)
Qualité enseignement	Existence et qualité d'autres installations (salle musculation, garderie enfants, club house)
Accès à la pratique	Prix adhésion de la structure
Horaires de pratique	Lieu et distance habitation principale
Niveau de sécurité dans la pratique	Manifestations extra-sportives et qualité animation
Relation entraîneur / entraîné	Ambiance in structure
Relation entre les pratiquants	Image de la structure
Résultats sportifs (performance)	Horaires ouverture structure

Les auteurs ont ainsi recours à la matrice tétraclasse développée par Llosa pour expliquer leurs résultats. Pour les usagers fortement impliqués par la pratique sportive, les services périphériques facilitateurs s'apparentent soit à un élément basique, soit à un élément plus dont l'évaluation influence fortement l'appréciation globale; les services périphériques différenciateurs s'apparentent à des plus ou secondaires de faible influence. À l'inverse pour les personnes fortement impliquées par la structure organisatrice, les services périphériques facilitateurs et différenciateurs s'apparentent à un élément clef dont l'évaluation positive ou négative contribue fortement à la satisfaction.

²²⁷ Bodet, G. et Meurgey, B. (2002). Offre de services sportifs associatifs et satisfaction : une étude exploratoire. *Revue Européenne de Management*, 8, pp. 207-236.

Tableau N° 9 / Matrice Tétraclasses Services pratiques sportives (Meurgey et Bodet, 2002)

	Forte implication pratique Faible implication organisation	Faible implication pratique Forte implication organisation	Forte implication pratique Forte implication organisation	Faible implication pratique Faible implication organisation
Service de Base	Elément Clef	Elément Plus ou Secondaire	Elément Clef	Elément Basique ou Secondaire
Services Périphériques Facilitateurs	Elément Basique ou Plus	Elément Clef	Elément Clef	Elément Basique ou Secondaire
Services Périphériques Différenciateurs	Elément Plus ou Secondaire	Elément Clef	Elément Clef	Elément Basique ou Secondaire

Plus récemment en 2006²²⁸, Bodet approfondit les fonctions des attributs de services dans la satisfaction et la dissatisfaction globale d'un prestataire / exploitant. Il utilise la matrice tétraclasses de Llosa pour démontrer que le poids de certains attributs est étroitement lié à la performance. L'étude démontre que la qualité des rapports humains comme le comportement du staff et des facteurs intangibles, telle l'image, représentent des éléments déterminants dans la formation de l'appréciation de l'utilisateur. Dans le détail, Bodet conclut que peu de service joue un rôle significatif dans la satisfaction et l'insatisfaction des usagers (éléments clefs). Ce constat est surprenant par rapport à d'autres études conduites jusqu'alors, lesquelles avaient identifié plus d'attributs conduisant à la satisfaction. Il existe à l'inverse un certain nombre d'attributs basiques dont les employés, leur niveau de qualification et d'entraînement, discutés en détail par Gavin et Gavin (1995²²⁹) et validés par Afthinos et al. (2005) et Murray (2002). Les attributs d'image du club semblent significatifs, mais ne peuvent être précisément attribués aux services centraux ou périphériques, mais plus aux caractéristiques de l'organisation du producteur. Finalement les attributs secondaires représentent la catégorie principale en nombre.

²²⁸ Bodet, G. (2006). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly*, 6 (2), pp. 149-165.

²²⁹ Gavin, J. et Gavin, N. (1995). Get your ducks in a row. Want to support your clients ? In the gallery of possible responses to clients, aim for the words that will make them feel prized. *IDEA Today*, 13 (3), pp. 50-55.

Tableau N° 10 / Contribution des services des salles de fitness à la formation de la satisfaction du consommateur (Bodet, 2006)

Eléments Plus	Eléments Clefs
Suivi individuel	Nombre d'instructeurs
Odeur	Prix
Extérieur du club	Rapport qualité / prix
	Propreté
	Température
	Réputation du club
Eléments Secondaires	Eléments Basiques
Accès	Politesse des employés
Animations non sportives	Design intérieur
Evénements annexes	Choix d'activités
Capacité physique	Conseils des instructeurs
Attentes	Disponibilité des employés
Infrastructures natation	Éclairage
Offre d'équipements de musculation / fitness	Image du club
Disponibilité des équipements	Cohérence entre l'image et les services du club effectivement délivrés
Disposition des équipements	Contribution des participants
Douches	Ambiance musicale
Information d'utilisation	Assistance des employés
Récompenses et loyauté	Qualité des équipements de musculation
Affluence	Relation avec les autres usagers
Horaires ouverture	Personnalité du manager
Qualité des cours	Taille de l'infrastructure
Rappel de fin d'abonnement	
Réaction du staff aux erreurs ou plaintes	
Renouvellement des cours	
Restauration	
Vestiaires	

À l'intérieur de ces attributs, on trouve les équipements de type piscine et spa et les animations non sportives. La suggestion d'Alexandris et Paliatia (1999²³⁰) de développer des événements sociaux n'apparaît pas comme indispensable ici. Ces résultats tendent à réduire l'importance revêtue par certains facteurs, tels que les équipements, défendue par plusieurs auteurs (Afthinos et al., 2005²³¹; Alexandris et al., 2004²³²; Greenwell et al.,

²³⁰ * Alexandris K. et Paliatia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*, 4, pp. 218-228.

²³¹ * Afthinos, Y., Theodorakis N. D. et Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, 15 (3), pp. 245-258.

2002²³³; Lentell, 2000²³⁴) en comparaison avec l'importance des facteurs humains (staff et autres participants) et éléments intangibles tels que l'image. La classification du marché semble décrire un secteur immature encore avec l'importance des éléments liés au prix, des éléments basiques, quand les services périphériques demeurent encore non significatifs. Le marché des salles de fitness demeure un marché jeune avec un faible taux de pénétration en comparaison du taux de pratique sportive des français.

Comme on peut le constater ici, le marketing de l'organisation sportive et consécutivement du territoire sportif, devient de plus en plus pointu dans les réflexions²³⁵, de la même façon que la notion centrale de « consomm'acteur » dans les activités de nature, l'implication du pratiquant dans l'acte consommatoire (Corneloup, 2004²³⁶), les effets sous-tendus de l'accessoirisation et de l'image des pratiques... Ces éléments représentent autant de facteurs à ne pas négliger dans la réflexion sur l'artificialisation actuelle des pratiques et leur évolution future.

Dans un tel contexte d'urbanité, nul doute que la vision du prestataire d'installations / d'espaces, qu'il soit public ou privé, devra être forgée aux techniques et analyses marketing en jeu. Comment notamment le marketing expérientiel contribue à façonner, à hybrider les pratiques ? Quelle est l'influence opérée sur la conception d'équipements dédiés ? Comment cela participe-t-il à l'artificialisation des équipements / espaces de pleine nature ? Est-ce que la prise en compte de ces aspects marketing influence la création et la diffusion de nouvelles pratiques et surtout l'adaptation et donc, la création de nouveaux équipements (i.e. innovations servicielles proposées au sein même d'un équipement lourd qui lui-même a été conçu dans cet esprit-là ? Frochot (2007²³⁷) a conceptualisé le marketing expérientiel dans la sphère du tourisme. Mais, dans un cadre de sport de nature urbain différent de celui de la nature décrit à travers la station de sports

²³² * Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis C. et Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, pp. 36-52.

²³³ * Greenwell, T. C., Fink, J. S. et 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, pp. 129-148.

²³⁴ * Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: Physical evidence and customer satisfaction in local authority leisure centres. *Managing Leisure*, 2, 1-16.

²³⁵ Meurgey, B. (2006). Le Marketing des services « pratiques sportives » : du comportement à la satisfaction du consommateur. In P. Bouchet et C. Pigeassou (Dir.), *Management du sport, actualités, développements et orientations de la recherche* (pp. 361-389). Montpellier: Ed. AFRAPS.

²³⁶ Corneloup, J. (2004). Sports de nature, évolutions de l'offre et de la demande. *Cahier Espaces*, N°81.

²³⁷ Frochot, I. (2007). *Le Marketing du Tourisme*, Paris, Dunod.

d'hiver, le milieu rural ou le littoral, le consommateur se situe dans un autre momentum. L'usager n'est pas nécessairement en vacances ou en week-end. Dans ce cadre « hors tourisme », de pratique de loisirs hebdomadaire, il est intéressant d'utiliser les services de la théorie marketing expérientiel (Corneloup, 2002²³⁸). Quels sont les déterminants de la demande qui ont amené le type de comportements observés aujourd'hui sur les équipements / aménagements développés ? Les travaux de Meurgey (2001, 2006) apportent un éclairage sur la consommation de pratiques sportives et à l'intérieur du champ des loisirs. D'autres auteurs, tels Desbordes et Ohl, ont décrit les pratiques de consommation dans lesquelles la dimension subjective peut jouer un rôle important. Ils déterminent notamment que consommer ne consiste pas seulement à utiliser des objets car des interactions sociales (i.e. facteurs de demande) se nouent et influent sur le choix du consommateur. La consommation sportive n'échappe pas à cette règle : pratiquer une activité, c'est se donner en spectacle en mettant son corps en exergue, affirmer un statut social, exhiber une tenue, interagir avec un groupe (Bessy, 1990²⁴⁰ ; Tribou, 1994²⁴¹ ; Lardinois et Tribou, 2004²⁴²). Ces facteurs semblent jouer à plein pour les pratiques dites de pleine nature et particulièrement lors de leur « retour » en milieu urbain, au contact d'un public naturel, dans un contexte de marchandisation encore plus évident. La diffusion de ces activités et le développement de leurs équipements dédiés obéissent alors à des paramètres marketing peu éloignés voire inspirés d'une notion comme le tribalisme (Maffesoli, 1988)²⁴³ où le consommateur cherche une forme d'adhésion à un groupe de consommateurs : identification à un lieu et à un groupe, appropriation de symboles, appropriation d'espaces sur certaines tranches horaires (secteurs d'escalade, vestiaires, espaces de restauration).

²³⁸ Corneloup, J. (2002). *Les théories sociologiques de la pratique sportive*. Paris: PUF.

²⁴⁰ Bessy, O. (1990). De nouveaux espaces pour le corps. Approche sociologique des salles de mise en forme et de leur public. *Thèse de sciences de l'éducation, Université Paris V*.

²⁴¹ Tribou, G. (1994). La rationalisation économique d'un club sportif. *Revue des Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives*, 15, pp. 33-41.

²⁴² Lardinois, T. et Tribou, G. (2004). Quelle est la spécificité de la gestion du sport ? *Revue française de gestion*, 150 (3), pp. 125-130.

²⁴³ Maffesoli, M. (1988). *Actes et recherche en Sport*, pp.57. Paris.

3.2.2. Questions de forme ?

Toute réflexion sur le développement et l'évolution des produits / services ne peut ignorer une décomposition en phases d'innovation, développement et diffusion. Même si l'objet central de notre thèse concerne la diffusion des innovations, nous ne pouvons ignorer la littérature sur les formes des innovations, laquelle apporte des éléments de contexte intéressants, propres à nuancer nos conclusions (Cf. Infra. Conclusions spécifiques de Moore).

Schumpeter après les travaux de Kondratieff sur les cycles longs (50 ans), décrit l'innovation comme la création de combinaisons nouvelles sur le principe d'un modèle d'évolution discontinue selon un momentum de 4 phases : prospérité, récession, dépression et reprise. Dans le cadre de sa théorie, la maturité technique d'un produit coïncide avec une saturation de la demande et une exacerbation de la concurrence. Pour Schumpeter, la force motrice de vie est l'esprit d'entreprise qu'il considère accaparé par les grandes firmes. Ces innovations se développent selon deux axes, toujours groupées (*clustering*) et n'ont pas toute la même importance ce qui a, pour conséquence, de distribuer des cycles d'allure et de durée différente. Mais comment peut-on soutenir le principe d'innovations groupées dans le temps alors que tout semble défendre un cycle continu ? En fait, la réussite d'un entrepreneur rend plus facile l'innovation d'autres et provoque même l'apparition d'entrepreneurs toujours plus nombreux et créatifs. Groupées dans le temps, elles le sont dans l'espace (même branche industrielle) parce que la réussite d'un entrepreneur facilite celle des autres au sein du même secteur. Ceci rejoint les théories de Robertson et Gatignon (1989²⁴⁴) sur le poids de l'offre.

Bien avant ces réflexions, la démonstration Schumpetérienne, basée sur l'alternance récession – prospérité et la valeur du crédit dans la relance des innovations groupées, souffre d'imperfections. Mensch²⁴⁵ en fait état avec le *metamorphosis model*, lequel préconise le développement de l'économie via une série d'impulsions intermittentes d'innovations majeures, prenant la forme de pseudo cycles en forme de S. Les innovations s'imbriquent les unes dans les autres par vagues intermittentes. Ceci est vrai pour les innovations fondamentales qu'il convient de distinguer des pseudo innovations. Les crises

²⁴⁴ Gatignon, H. et Robertson, T. (1989). Technology Diffusion : an empirical test of competitive effects. *Journal of Marketing*, 53, pp. 35-49.

²⁴⁵ Mensch, G. et al. (1984). *The Schumpeter Clock*. Cambridge, Mass: Ballinger.

monétaires rencontrées par le monde capitaliste (1825, 1873, 1929, 1973) soutiennent sa thèse sur la discontinuité. Les Schumpetériens de la première heure, de l'école britannique (Freeman, Clark, et Soete, 1982²⁴⁶) expriment leur désaccord avec la dernière version de Mensch sur deux points fondamentaux : l'idée selon laquelle les innovations seraient groupées au cours des périodes de profonde dépression et l'idée, qu'au cours de ces périodes, les délais qui vont de l'invention à l'innovation seraient réduits en raison du climat économique (effet d'accélération).

Plus tard, prenant conscience de l'importance de la demande sur des marchés de plus en plus concurrentiels, Kline et Rosenberg (1986²⁴⁷) apportent un nouvel éclairage avec le modèle alternatif (*chain link model*). L'originalité de ce modèle repose sur les boucles de rétroaction dans le processus d'innovation (*feed back loops*). Ce principe atteste, en définitive, de l'étroite interrelation existant entre l'offre et la demande tout au long du processus d'innovation et de diffusion.

Plus récemment, et sur le secteur des activités et produits sportifs, Hillairet va situer, en fait, le problème sur la définition de l'innovation. Est-elle une innovation radicale ou de rupture ? Est-elle au contraire une innovation mineure, un artifice marketing, une innovation non fondamentale ? Selon les cas, il semble que la définition du caractère innovant de l'innovation va déterminer la forme de son processus : continue ou discontinue. Ohl en fait état également dans ses travaux. La nature de l'innovation conditionne sa diffusion et sa vitesse d'adoption. Il est des innovations « marketing » très relatives qui sont le fait de l'offre des producteurs. Lesquelles sont souvent la conséquence d'une stratégie de production globalisée à l'échelle de la planète afin d'en réduire les coûts. Les innovations marketing exploitent finalement la diversité des représentations et des usages des objets sur la planète²⁴⁸. Ainsi, rares sont finalement les innovations de rupture.

Robertson, en 1971, développe ce concept du continuum de l'innovation et ses répercussions sur la demande : les innovations discontinues exigent un changement de comportement des consommateurs. L'évolution récente des parcours acrobatiques en

²⁴⁶ Freeman, C., Clark, J. et Soete, L. (1982). *Unemployment and Technical Innovation: A Study of Long Waves in Economic Development*. London: Frances Pinter.

²⁴⁷ Kline, S. et al. (1986). An overview of innovation. Dans R. Landau et N. Rosenberg (Dir.), *The Positive Sum strategy*. Washington: National Academy Press.

²⁴⁸ Ohl, F. (2002). Usage des tenues sportives et innovations : les conduites des 12-20 ans. *Revue Européenne de Management du Sport*, 8, pp. 41-65.

hauteur, des espaces eaux vives artificialisés et des salles privées d'escalade emprunte-t-elle à un processus continu, discontinu, ou groupé ? Il semble que, selon la nature des marchés plus ou moins assujettis à la donne concurrentielle, les formes des innovations soient différentes. Plus le secteur est concurrentiel, plus ce processus d'innovation est continu. Moins il l'est, plus il est radical car l'exigence de production d'innovation est moins fréquente. L'innovation devient indispensable au moment où le consommateur se détourne définitivement des produits et services du prestataire, soit au moment où l'innovation radicale est indispensable et exige un changement de comportement. Par exemple, dans le cadre d'un secteur ludo-sportif de type PAH, l'innovation semble être un phénomène continu car d'une part, la concurrence diffuse et indirecte est dense, et d'autre part, la récurrence de fréquentation est moindre. L'origine de l'innovation est alors vécue comme le fait de l'offre principalement. À l'inverse, dans un cadre sportif moins assujetti à une concurrence acerbe, le rythme des innovations semble être plus espacé et peut-être plus radical.

La réflexion sur les formes d'innovation nous apporte des précisions sur la nature de leur survenance et les conditions de leur propagation. Schumpeter avait développé l'idée d'innovation groupée et, par conséquent, très « accidentelle », Mensch soutenait, à l'opposé, la théorie de l'innovation continue avec un système organisé autour de cette démarche récurrente et progressive. Au cœur de ces réflexions, les travaux se sont progressivement concentrés sur l'importance des inter-relations entre l'offre et la demande (chain link model) par opposition à la force de l'offre des fournisseurs dans la diffusion (Robertson et Gatignon). Dans notre démarche de thèse, nous chercherons à identifier les caractéristiques des processus d'innovation (radicales ou continues). Nous vérifierons les éventuelles variations entre les secteurs retenus afin de valider ou invalider une approche sectorielle. Nous tenterons de définir une typologie du ou des sous-secteurs basés sur des critères tels la concentration, le niveau concurrentiel, ou encore la nature des activités. Enfin nous tenterons de voir si ce processus peut être pérenne dans le temps.

3.3. Diffusion : l'apport des pionniers

Les premiers à analyser le concept de diffusion travaillaient principalement sur les secteurs industriels et technologiques à une période où les paramètres étaient très liés à la performance du produit. Ainsi les premières approches ont souvent été centrées sur le dispositif de l'offre, méconnaissant le contexte concurrentiel actuel.

Pour Mansfield en 1963 (cité par Desbordes²⁴⁹), la diffusion se réalise par contacts. Une fois l'innovation introduite initialement dans l'industrie par certaines firmes, phénomène que le modèle n'explique pas, elle va ensuite se propager comme une épidémie. C'est l'essence des analyses dites épidémiologiques. La forme de ce cheminement, que Mansfield n'analyse pas dans son article de 1961, induit parfois des durées très longues entre l'introduction initiale de l'innovation et l'aboutissement de la diffusion.

Mansfield, par ailleurs, suppose que la vitesse d'adoption ne va pas croissant, au fil du temps, dans le secteur industriel. Cette thèse est contredite par un certain nombre d'auteurs pour ce qui concerne les marchés de consommation grand public²⁵⁰, pour lesquels le temps, l'amélioration des canaux de communication, l'augmentation des activités marketing et l'accroissement de l'influence du consommateur conduisent à l'augmentation de la vitesse d'adoption.

Mansfield met en évidence l'influence de la profitabilité, du volume des investissements requis et de l'incertitude de marché sur la diffusion de l'innovation. Maintenant, les travaux de Mansfield centrés sur le secteur industriel et les grandes entreprises semblent quelque peu éloignés de notre terrain d'étude centré sur le marché des services sportifs qui met en scène des acteurs économiques de moindre taille. Ainsi, dans son approche, Mansfield exclu toute évolution de la population d'utilisateurs dans le temps, laquelle définie ex-ante est immuable. À l'inverse, dans nos situations de services sportifs, les populations d'utilisateurs évoluent dans le temps laissant apparaître des situations difficiles à anticiper.

Rapidement, certains auteurs pensaient que la demande ne pouvait être ignorée dans le processus d'innovation (Schmookler, 1966²⁵¹ ; cité par Desbordes²⁵²). En effet, c'est l'existence même de cette demande qui servira à estimer la rentabilité potentielle d'une innovation sur un horizon temporel. L'auteur a mené, pendant de longues années, des

²⁴⁹ Desbordes, M. (1998). Diffusion des matériaux, changement technologique et innovation: Analyse et étude de cas dans l'industrie du sport instrumenté. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Strasbourg*.

²⁵⁰ Olshavsky, R. (1980). Time and Rate of Adoption of Innovations. *Journal of Consumer Research*, 6 (Issue 4), pp. 425-428.

²⁵¹ Schmookler, J. (1966). *Invention and economic growth*. Harvard, Mass: Harvard University Press.

²⁵² Desbordes, M. (1998). Diffusion des matériaux, changement technologique et innovation: Analyse et étude de cas dans l'industrie du sport instrumenté. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Strasbourg*.

recherches sur les sources de l'invention. Aujourd'hui, il est bien évident que l'invention n'est plus la seule forme d'élargissement des connaissances car la recherche-développement prend une part de plus en plus importante dans ce domaine. Un de ses grands mérites, cependant, est d'avoir mis en évidence l'importance de la demande dans l'apparition et la diffusion de l'innovation, tout en gardant à l'esprit le rôle de l'offre : son analyse repose donc sur un concept nouveau d'interactivité. Cependant, le choix du niveau d'analyse est particulièrement crucial. Il y a une différence notable entre l'innovation et l'invention, sur laquelle nombre d'auteurs ont travaillé depuis, compte tenu des interactions fortes développées entre le Marketing et la Recherche et Développement dans un contexte concurrentiel accru.

Plus tard, Bass (1969) décrit lui aussi un modèle où la diffusion s'opère très clairement au sein de la demande par interactions entre la base des utilisateurs premiers et les utilisateurs potentiels. Il analyse, en fait, le processus de diffusion à travers le comportement des consommateurs, et formule comme hypothèse de base que la probabilité de l'achat initial est liée de façon linéaire au nombre d'acheteurs initiaux. Les acheteurs ou adopteurs peuvent être classés dans deux catégories : les innovateurs ou les imitateurs. Aux termes de ses recherches, il conclut, notamment, que le nombre d'acheteurs initiaux n'influence que marginalement la catégorie des innovateurs dans leur décision d'achat initial, quand les imitateurs sont, eux, extrêmement affectés par ce nombre d'adopteurs initiaux. Son modèle a été utilisé, avec succès, dans de nombreux secteurs d'activité (industrie, commerce de détail, agriculture, éducation) afin de déterminer le taux de croissance des innovations, le niveau ultime de pénétration et le taux potentiel d'adoption future. Ce modèle décrit des courbes exponentielles de développement / croissance et de déclin. Son modèle met en avant les relations au sein même de la demande par opposition aux aspects interactionnels entre l'offre et la demande. Pour l'auteur, ce dernier type d'interaction n'intervient qu'à la marge dans le processus de diffusion car le niveau d'information transmise est imparfait. Ainsi, une demande relativement homogène facilite la diffusion et le phénomène est accru et amplifié par des comportements individuels très « routinisés ».

Rosenberg (1976²⁵³) développe le courant évolutionniste qui se situe radicalement en opposition avec le modèle logistique de Mansfield et ses dérivés. La diffusion est d'abord perçue comme un **processus continu d'adaptation** et d'amélioration de l'innovation. Le

²⁵³ Rosenberg, N. (1976). *Perspectives on Technology*. Cambridge: Cambridge University Press.

modèle est dynamique. Les allers et retours avec le consommateur permettent d'améliorer constamment le produit. Ce processus non linéaire peut expliquer dans certains cas la lenteur de la diffusion.

Les techniques cohabitent : l'ancienne et la nouvelle. Il sera intéressant de tester les points suivants dans notre étude terrain :

- L'innovation est progressivement améliorée alors même que la diffusion a commencé.
- Les ressources humaines représentent un champ d'évolution particulièrement significatif dans un environnement de services.
- La complémentarité des techniques suppose une réflexion globale d'offres de service.
- Les améliorations décisives (radicales) amènent à de nouveaux marchés : l'évolution des ski dômes en snow-dômes avec une fabrication de neige à 15° C.
- La cohabitation des anciennes et nouvelles techniques : salles escalade avec auto assurance et assurance classique, *stand up paddle* et *hydrospeed* pour les EEV.

3.4. La théorie de la diffusion de Rogers : le cadre général

Dans notre quête d'éclaircissements des facteurs d'influence de l'innovation et de la diffusion, nous avons mis en avant la nécessité de mieux connaître les facteurs d'offre et de demande. À ce titre la théorie de Rogers (dont la première publication date de 1962), en articulant les deux parties, représente le cadre global opportun pour notre objet de thèse.

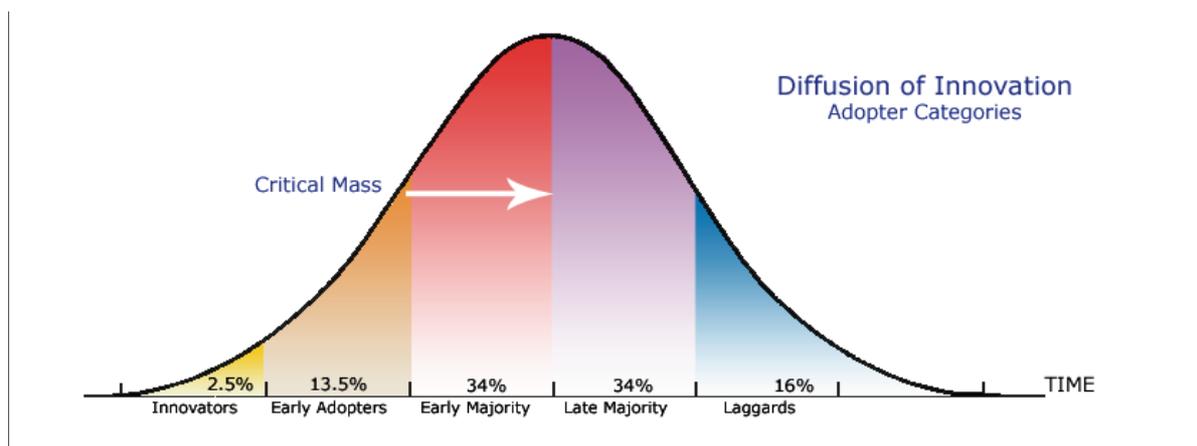
La théorie de la diffusion des innovations a été développée sur plusieurs champs scientifiques au cours des dernières décennies. Alors qu'elle a débuté en sociologie et en anthropologie, les théoriciens de la communication, des organisations, du marketing et du comportement d'achat ont adopté les paradigmes généraux pour expliquer l'acceptation d'un nouveau produit et sa diffusion dans le temps.

Intuitivement, on peut dénoter des différences notables entre une approche sociologique ou anthropologique et une approche purement ancrée sur le marché. Cependant, peu d'études et de théoriciens remettent en cause radicalement ces fondements théoriques. Rogers, lui-même, a clairement exprimé les critiques de cette théorie et, notamment, le biais

tendancieux des chercheurs en innovation (*pro innovation bias*). Ce biais consiste à baser la théorie uniquement à partir des innovations dont la diffusion de masse est effective, à savoir des succès d'innovation. La présence de ce biais empêche de tenir compte des phénomènes d'abandon, après l'adoption, pourtant très importants dans l'analyse. En effet, l'utilisateur est à même de décider de rejeter l'innovation à n'importe quel moment et pas seulement lors de la prise de décision. Ce biais théorique présente des conséquences pour les deux volets de la théorie.

Le 1^{er} volet de la théorie concerne la caractérisation des profils de consommateurs en fonction de leur sensibilité à l'innovation. Le phasage de l'adoption détermine des catégories de personnes pour lesquelles il faudra utiliser des arguments différents. Chaque catégorie représente des quantités variables d'individus d'une population. Et Rogers en détermine des pourcentages moyens. La taille critique est atteinte dès lors que plus de 50% d'une population de prospects a été conquis. Cette taille critique est alors composée de trois catégories d'individus comme l'illustre le schéma ci-dessous :

Figure N° 13 / Courbe d'adoption de l'innovation (Rogers, 2003)²⁵⁴

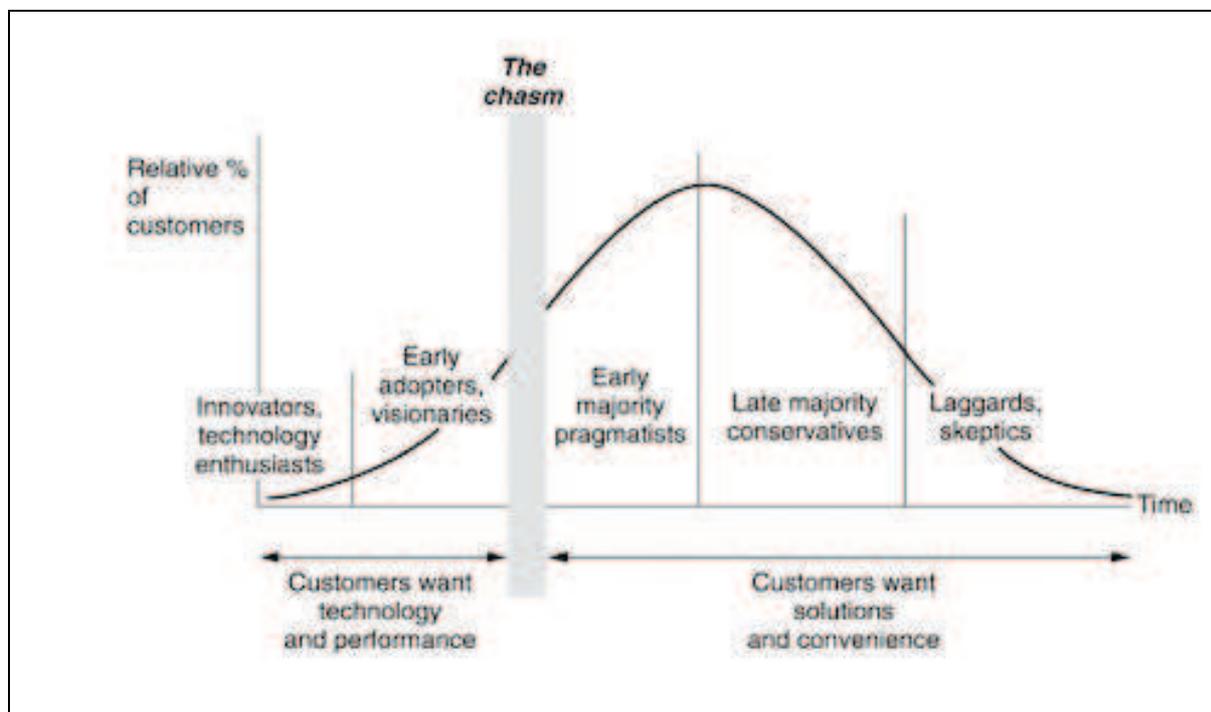


Entre les adopteurs précoces (*early adopters*) pour lesquels la séduction s'opère sur des arguments technologiques et de performances, et la majorité avancée (*early majority*)

²⁵⁴ Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovation, 5th Ed.* New York: Free Press.

plutôt pragmatique où la séduction s'opère sur des résultats tangibles et justifiés, les motivations diffèrent et le marketing aussi. Nous sommes au point d'abîme (Moore, 1991²⁵⁵), au passage d'un marché de niche (diffusion confidentielle) à un marché de masse. À la suite de Rogers, Moore a approfondi les connaissances sur cette phase particulière de la diffusion : le moment où l'innovation, finalement, se développe à un certain niveau, telle qu'elle est alors reconnue et adoptée par une majorité de personnes. L'abîme sépare les adopteurs précoces (enthousiastes et visionnaires de la deuxième heure) de la majorité précoce (pragmatistes de la troisième heure). Moore pense que les deux catégories de consommateurs ont des attentes radicalement différentes. Il explore ces différences et suggère plusieurs techniques pour franchir l'abîme : bien choisir son marché cible, comprendre le concept global autour du produit et son positionnement, construire une stratégie marketing et choisir le réseau de distribution le plus adapté ainsi que la meilleure politique de prix. La sensibilité au prix des différentes catégories n'est pas la même : autant les innovateurs et adopteurs précoces sont des aventuriers et peuvent supporter un prix fortement valorisé, autant les individus de la majorité précoce doivent être également convaincus par un prix, sans l'être forcément autant que la majorité tardive.

Figure N° 14 / The Chasm ou point d'abîme dans la diffusion (Moore, 1991)



²⁵⁵ Moore, G. (1991). *Crossing the Chasm : marketing and selling high tech products to mainstream customers*. Harper Business Essential.

Crossing the Chasm est étroitement attaché au cycle d'adoption de la technologie développé par Rogers avec ses 5 segments : innovateurs, adopteurs précoces, majorité précoce, majorité tardive et retardataires. Ainsi, d'après Moore, le *marketer* doit se concentrer sur un groupe à la fois, utilisant chaque groupe comme base pour atteindre le niveau suivant. Le passage le plus difficile est celui exposé plus haut afin de faire adopter un standard de facto. Cette théorie s'applique aux innovations discontinues, les innovations continues n'appelant pas d'évolution ou de changement radical du comportement consommateur. Ainsi, le *Chasm* représente-t-il ce moment radical qui consacra l'innovation ou la cantonnera au stade « embryonnaire ».

Rogers décrit, ainsi, les caractéristiques dominantes de chaque catégorie : les innovateurs sont aventureux, hasardeux, entreprenants, risqués ; les adopteurs précoces sont respectables ; la majorité précoce est avisée, mûrement réfléchi et ses décisions sont bien pesées ; la majorité tardive est sceptique et les retardataires / trainards sont traditionalistes. Plus loin, il décrit selon les variables socio-économiques, les comportements de communication et les variables individuelles des différentes catégories.

Nous tenterons dans notre recherche de savoir si le modèle de développement observé dans le phénomène d'artificialisation des sports de nature calque le modèle de Rogers et, notamment, dans ses recoupements sur les cycles de vie de produits. Sommes-nous en phase initiale ou en fin de cycle avec des adopteurs retardataires ? Au-delà de la question de la validation théorique du modèle sur la sphère du sport, du sport loisir et, plus généralement, du divertissement consommatoire - service, ces éléments constitueront de précieux apports sur la prospective des équipements.

Critiques du premier volet de la théorie

Rogers, lui-même, avait admis que son approche souffrait d'une certaine imperfection assumée dans le cadre de son travail théorique. En effet toute innovation n'est pas forcément un produit ou un service de première nécessité pour toute une population. Ainsi cette approche visant à classer des individus dans des catégories de façon très formelle, manque de réalisme. Des personnes classées en retardataires (*slow adopters* ou *non adopters*) pour un produit seraient globalement qualifiées comme manquant de rationalité ou présentant une aversion pour le risque. Dans le cadre de notre recherche cependant, il

nous importera de vérifier si une telle approche structurante peut s'appliquer de manière globale à l'ensemble des sous-secteurs étudiés. In fine peut-on globaliser ces catégories à l'échelle du secteur des sports de nature en milieu urbain dans une tentative de modélisation ?

La deuxième critique stigmatise la pérennisation du caractère innovant ou non innovant des individus. L'approche de catégorisation de Rogers souffre d'imperfection, car on ne peut affirmer son caractère pérenne pour l'ensemble des produits et services qui ne sont d'ailleurs, pas forcément des produits de première nécessité. Affirmer que des profils de personnes sont classables dans telle ou telle catégorie ne peut en vérité être une affirmation recevable qu'à l'intérieur d'une même catégorie de produits ou services. La conception d'innovateurs ne peut être globale à tous les produits mais, par contre, peut-être exploitée à l'intérieur d'une même catégorie de produits ou sur des catégories de produits liées (Robertson, 1971²⁵⁷). Le problème subséquent est la définition de la catégorie de produits, une définition trop large discréditant l'approche.

Le deuxième volet de la théorie s'intéresse aux déterminants de la diffusion des innovations, aux caractéristiques de l'innovation rendant l'adoption plus rapide ou plus efficace et enfin, aux courbes d'adoption. Cela nous permet d'avancer avec des supports théoriques identifiés vers une meilleure qualification des facteurs d'offre et de demande et, consécutivement, de mesurer leur influence respective dans le processus de diffusion de l'innovation.

Rogers a mis en évidence deux catégories de facteurs : **endogènes et exogènes**. Les premiers résultent des caractéristiques intrinsèques du produit ou de la technologie. Ce sont naturellement des facteurs d'offre. Les seconds, eux, résultent de l'environnement dans lequel est introduit le dit produit. Ceux-là peuvent être considérés, de prime abord, comme des facteurs d'offre et de demande.

Les facteurs endogènes facilitent l'adoption. Ils influent la vitesse de diffusion. Ils dépendent donc de la qualité du produit et de ses caractéristiques techniques, d'une part, et de la pertinence du mix marketing, d'autre part. Everett Rogers a, ainsi, identifié cinq

²⁵⁷ Robertson, T. (1971). *Innovative behavior and communication*. New York: Holt Rinehart et Winston.

qualités qui déterminent le succès de la diffusion d'une innovation, expliquant entre 49 et 87 % de la variation des nouveaux produits.

L'avantage relatif illustre la perception de l'innovation par les consommateurs comme étant l'innovation la plus performante ou meilleure que les solutions existantes. Cette performance est mesurée par les attributs de l'innovation qui compte pour les consommateurs comme le gain financier ou le prestige social. Ce facteur est très lié à la perception particulière et aux besoins de chaque groupe de consommateurs. Il existe des différences de sens donné à la pratique par les usagers des différents équipements (exercice en cas de mauvais temps ou club de rencontres par exemple). Ces variations existent à l'intérieur d'un même équipement et à l'intérieur d'une catégorie d'équipements. La localisation semble impacter la catégorisation des consommateurs et ainsi l'avantage relatif de l'innovation.

La compatibilité de l'innovation avec les valeurs et pratiques existantes des consommateurs potentiels influe également la rapidité d'adoption d'une innovation. Elle correspond au degré d'adéquation entre les valeurs et les pratiques des consommateurs potentiels et celles nécessaires à l'utilisation de l'innovation. Dans le cadre de l'escalade cela n'a pas été sans mal. Au stade initial, la discipline en « indoor » était rejetée par la majorité des grimpeurs, car elle ne correspondait pas aux valeurs (début des années 80). Puis on a pu observer une adoption progressive avec la prise en main par une nouvelle catégorie de pratiquants, pour certains, en rupture avec l'ancienne école.

La simplicité et la facilité d'utilisation que perçoivent les consommateurs potentiels peuvent représenter un frein ou un catalyseur à sa diffusion. En effet une innovation qui nécessite un apprentissage sera plus lente à se diffuser que si elle ne requiert pas le développement de compétence spécifique. Ainsi les pratiques plus ludiques seraient plus rapidement récompensées / adoptées par le plus grand nombre, telles les activités proposées dans un parc acrobatique en hauteur. En est-il de même dans une salle d'escalade pour l'utilisateur lambda ? Cela fait directement le lien entre l'accessibilité motrice et contextuelle de la pratique, les éléments facilitateurs de l'équipement et le cadre d'accueil.

La possibilité d'essayer l'innovation peut faciliter son appropriation par les usagers et ainsi favoriser le bouche à oreille et diminuer l'incertitude donc le risque qui l'entoure. Dans l'esprit de Rogers, cet essai avant achat a la faculté de convaincre le futur consommateur. Dans la pratique d'une activité sportive, pratique de service par excellence, le consommateur a la possibilité de tester des séances dans certaines conditions avant de souscrire un abonnement. Cela est vrai dans le cadre d'une salle d'escalade. Un peu moins dans le cadre du parcours en hauteur et des espaces eaux vives. Nous tenterons de déterminer précisément ce qu'il en est et d'évoquer les motivations profondes.

L'observabilité des résultats est également un facteur déterminant dans la diffusion des innovations puisqu'il permet de prouver plus facilement le ou les avantages de l'innovation. Des résultats visibles par les consommateurs potentiels réduisent l'incertitude perçue et facilitent le développement par bouche à oreille. Ce paramètre sera, vraisemblablement, plus prépondérant pour une activité moins accessible de type escalade que pour celle centrée sur un aspect plus ludique, moins exigeante sur le plan de l'investissement corporel et affectif (PAH et bouées dans les EEV). Les différences de logique apparaîtront, potentiellement, entre les types de pratique, en fonction des localisations et des cycles de vie.

Les critiques sur l'approche de Rogers se focalisent sur une simplification exagérée de la réalité en faisant abstraction d'autres facteurs tels que le coût initial, le coût successif et le caractère envahissant de l'innovation (Fliegel et Kivlin, 1966²⁵⁸). Dans la continuité, ces auteurs concluent surtout que les **attributs d'une innovation sont moins importants dans la diffusion que la perception des individus** à l'égard de ces mêmes innovations. Une innovation perçue comme la moins risquée et la plus satisfaisante aura le plus de chance d'être adoptée. Ces éléments sont, également, confirmés par l'étude empirique conduite par Smerecnik (2011) sur le secteur de l'industrie hôtelière et de stations de ski aux USA. En utilisant le cadre conceptuel de Rogers sur la théorie de la diffusion, ils mettent en avant la corrélation existant entre l'avantage perçu de l'innovation en matière de développement durable, le caractère intrinsèquement innovant de celle-ci et l'adoption de l'innovation, laquelle génère un accroissement de la prise en compte du développement

²⁵⁸ Fliegel, F. et Kivlin, J. (1966). Attributes of innovations as factors in diffusion. *American Journal of sociology*, 72, pp. 235-248.

durable dans le secteur. Ainsi, la dimension perceptuelle représente-t-elle un point central du débat, au moins aussi importante que les caractéristiques socio démographiques.

La **nature de l'adopteur** de l'innovation est une fonction partielle de l'innovation elle-même (Dickerson et Gentry, 1983). **L'interaction** est complexe entre l'innovation elle-même et les individus dans leur perception. Quelques fois mêmes les individus adaptent la technologie / l'innovation à leurs besoins (Akrich, 1998). Ce faisant l'innovation peut radicalement changer en termes d'usages au passage des adopteurs précoces à la majorité précoce. Ces éléments, évidemment, diffèrent d'un secteur à un autre. Les premières études traitaient des produits agricoles et industriels. Elles ont, ensuite, investi le secteur de la grande consommation et celui des produits technologiques. Sur ce dernier secteur, les études se sont focalisées sur les **effets de substitution** qui peuvent impacter la diffusion ultérieure d'une technologie (Norton et Bass, 1987). Ces effets ne vont pas stopper totalement la diffusion de la première innovation mais vont impacter sérieusement sa courbe de diffusion. Ainsi, les effets de nouvelles innovations peuvent-ils sérieusement impacter la courbe de diffusion de la première innovation.

À la suite, d'autres auteurs décrivent les attentes des consommateurs dans cette phase intermédiaire (Holak, Lehman, et Sultan, 1987) : **le report de l'acte d'achat est plus fondé sur une attente d'amélioration technologique que sur une baisse de prix**. On peut s'interroger sur le parallèle pouvant être fait entre ces enseignements sur le secteur des produits technologiques et le celui des sports de loisir et de nature. Nous sommes en effet sur un secteur où l'influence interpersonnelle est forte dans l'acte d'achat. Même si à l'évidence tout n'est pas transposable, cette approche comparative peut nous amener à préciser les termes de la diffusion des innovations sur ce secteur.

Les facteurs exogènes, quant à eux, créent un contexte favorable. Ils ne sont pas liés à l'innovation elle-même mais à l'environnement dans lequel elle s'insère. Rogers décrit ce sujet comme étant de la plus haute importance pour les industries de haute technologie et de l'information. En effet dans ces secteurs, l'environnement joue un rôle décisif puisque la valeur globale de l'innovation augmente avec le nombre d'utilisateurs ou le nombre de biens complémentaires disponibles. Il se produit un effet de réseau, lequel comprend **deux types d'externalités** :

- Directes : elles décrivent la **base installée** c'est-à-dire le nombre d'utilisateurs d'un bien ou service appelé. Cette base installée augmente la valeur du bien ou du service pour les utilisateurs potentiels. Autrement dit, plus le nombre d'utilisateurs croît, plus la base installée génère un effet positif sur les prospects et futurs consommateurs. Cet effet explique la croissance de la courbe d'adoption qui peut prendre une allure plus rapidement verticale.
- Indirectes : elles décrivent l'influence de **biens complémentaires** disponibles sur un marché. Plus ce nombre est important, plus il augmente la valeur de l'innovation. Cet effet de réseau est plus un facteur d'offre et décrit la valeur de l'offre complémentaire. La valeur de l'innovation croît en valeur avec le nombre de biens complémentaires car cela lui donne un caractère indispensable, un *must buy* ou un *must experiment*. Dans le cadre de l'escalade en salle privée, le développement des réseaux participerait à ce développement.

Dans cette réflexion, semblent exclus les effets de concurrence et les caractéristiques de la demande. En est-il de même pour le secteur spécifique des services dans le secteur des loisirs les équipements d'activités de nature en milieu urbain ? C'est ce que nous tenterons de découvrir. Et par ce biais nous tenterons d'apporter des réponses sur le sens de la relation de l'innovation. Les facteurs d'offre sont-ils prépondérants dans la diffusion ou sont-ils à l'inverse à la remorque des facteurs de demande ?

Conclusions

Les travaux de Rogers ont fait l'objet de nombreuses critiques. Parmi celles-ci, l'idée selon laquelle la diffusion d'une innovation interviendrait seulement lorsque l'innovation est achevée et prête à être adoptée. Cette idée conduit à fausser la réalité de la diffusion car elle traduit une passivité des usagers (Boullier, 1989²⁶⁴). À cela, Rogers a répondu en faisant évoluer sa théorie à la troisième édition en intégrant, notamment, la notion de « **réinvention** » pour rendre compte de la façon dont les usagers modifient le dispositif qu'ils adoptent. Ainsi, en dépit des nombreuses critiques et de quelques aménagements, les recherches de Rogers auront contribué de façon considérable à alimenter les connaissances sur la façon dont une innovation circule à travers les réseaux sociaux. Non seulement les travaux de Rogers ont suscité de nombreuses études empiriques, mais ils ont permis de

²⁶⁴ Boullier, D. (1989). Du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste : discussion – prétexte – des concepts d'Everett M. Rogers. *Réseaux*, 36, pp. 31-51.

décrire tout le réseau social de circulation d'une innovation au sein d'une société (Flichy, 1995). Ainsi, ses recherches et sa théorie, en mettant en avant le rôle des contacts interpersonnels dans la décision (i.e. le réseau d'influence), représentent le cadre d'analyse principal de notre thèse.

Principaux apports de la théorie de Rogers

- Classification des consommateurs en 5 catégories en fonction du niveau d'adoption de l'offre.
- Définition des critères qui influencent la vitesse d'adoption d'une innovation.
- Distinction entre l'adoption et l'appropriation.
- Mise en avant du rôle de l'interaction personnelle dans l'acte de consommation.

Points à vérifier dans notre étude

- Prédominance des facteurs d'offre ou de demande en relation :
 - avec le stade d'adoption de l'innovation.
 - avec le cycle de vie de l'équipement et du produit commercial.
- Importance des *lead users* en relation avec les stades de l'adoption.
- Caractérisation des variables exogènes et endogènes.
- Analyse comparative des influences de l'environnement selon les secteurs.
- Analyse différentielle de la base installée entre les secteurs sportif et ludo-sportif sur le rythme des innovations.
- Description des conditions de passage du marché de niche au marché de masse et catégories de consommateurs.

3.5. Les cadrages théoriques centrés sur l'offre :

3.5.1. L'influence des prestataires dans la diffusion (Robertson et Gatignon, 1985)

Après avoir développé la théorie sur le continuum de l'innovation (i.e. Formes) en 1971 (Cf. Supra. Forme d'innovation), Robertson nuance les propos de Rogers en soulignant le fait que la théorie de la diffusion serait incomplète si elle ne reconnaissait pas l'influence

des actions marketing et de conquête du marché²⁶⁶. Implicitement, il reconnaît l'importance du facteur d'offre dans la diffusion d'une innovation. L'existence des variables du mix marketing indique l'importance du facteur concurrentiel que ce soit pour des produits de consommation courante ou des biens industriels. Il souligne, par ailleurs, que la position des chercheurs visant à accorder une position monopolistique à une entreprise prestataire dans la diffusion d'une innovation tient rarement. En dépit de la valeur incontestable de ce paradigme, il existe des prolongements intéressants à développer. Les actions marketing par nature sont engagées pour modifier le processus de diffusion à l'avantage de la firme. Ainsi, plus une cible est sensibilisée par des actions marketing, plus certaine est la vente. Mais ce paradigme, illustrant un processus de persuasion à sens unique, appelle à une inévitable remise en question. Rogers, lui-même (1986²⁶⁷), suggère que ce processus n'est pas tant le résultat de ce qu'un acteur fait à un autre mais fait avec autrui. Il souligne, ainsi, **l'interaction** entre les deux parties et suggère que le succès des actions des prestataires dépend de leur aptitude à comprendre les cibles, leurs perceptions, leurs besoins et attentes et les conditions d'adoption. Par ailleurs, Robertson et Gatignon reconnaissent implicitement le rôle des études consommateur et de marché dans les premières phases de développement, mais ils ne tiennent pas compte explicitement de ces événements préalables dans la diffusion postérieure des produits.

Au principe théorique de base du paradigme sur le comportement compétitif, limité aux décisions marketing et tactiques des prestataires, Weitz (1985²⁶⁸) propose, lui, d'associer la réflexion sur le long terme des consommateurs afin que des besoins non servis ainsi que des menaces puissent être identifiés. Ces éléments sont de nature à influencer drastiquement la vitesse de diffusion. À partir de ces critiques, Tzokas et Saren (1992²⁶⁹) ont développé un schéma (figure ci-dessous) qui illustre les différents facteurs d'offre qui influencent la diffusion : des facteurs sectoriels (propres au secteur d'activité) et des facteurs micro économiques (propres à l'entreprise), eux-mêmes répartis en deux catégories : ceux opérés dans la phase pré lancement et les activités développées pendant la diffusion elle-même. Leurs travaux permettent de faire la synthèse des conclusions de

²⁶⁶ Gatignon, H. et Robertson, T. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 849-867.

²⁶⁷ Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovation*, 5th Ed. New York: Free Press, pp. 134-135.

²⁶⁸ Weitz, B. (1985). Special issue on competition in marketing. *Journal of Marketing Research*, XXII, pp. 229-236.

²⁶⁹ Tzokas, N. et Saren, M. (1992). Innovation diffusion : the emerging role of suppliers versus the traditional dominance of buyers. *Journal of Marketing Management*, 8, pp. 69-79.

plusieurs chercheurs sur le sujet, et d'avoir une vision circulaire sur l'ensemble des facteurs d'influence comme le montre le schéma ci-dessous. On s'aperçoit que les facteurs sectoriels se concentrent sur deux paramètres : la standardisation du secteur et l'intensité compétitive. Concernant les facteurs micro économiques, et dans la phase de pré lancement, la veille concurrentielle et technologique, le niveau d'investissement en R et D, l'attention portée à l'élimination progressive des défauts et la coordination verticale avec la base de consommateur sont des facteurs prépondérants. Enfin, en phase effective de diffusion, fort naturellement, le niveau des activités marketing, l'utilisation massive de la publicité et d'une large force de vente, ainsi que la réputation des fournisseurs sont des éléments fortement impactant.

Tableau N° 11 / Facteurs d'offre dans la diffusion / Méta analyse (Tzokas et Saren, 1992)

		Facteurs micro économique	
Auteurs	Facteurs sectoriels	Pré lancement	Pendant diffusion
Rogers		Attention portée à la technologie	
Rothwell²⁷⁰		Développement efficient et élimination des défauts avant lancement Compréhension des besoins Familiarisation avec les conditions du marché	Attention au marketing Attention à l'éducation de l'utilisateur Attention à la publicité Utilisation d'une large force de vente
Cooper^{271, 272}	Présence d'un marché dynamique	Produire un produit supérieur et unique Synergie produit et technologie	Bon niveau de communication interne et externe Force du marketing et de la communication
Robertson et Gatignon	Compétitivité du secteur Standardisation de la technologie	Coordination verticale avec les consommateurs R et D allocations	Support marketing Réputation des fournisseurs

²⁷⁰ Rothwell, R. (1977). The characteristics of successful innovators and technically progressive firms. *RetD Management*, 7 (N°3), pp. 191-206.

²⁷¹ Cooper, R. G. (1979). The dimensions of industrial new product success and failure. *Journal of Marketing*, 43, pp. 93-103.

²⁷² Cooper, R. G. (1999). *Product leadership : Creating and Lunching Superior new Products*. U.S: Perseus Book.

Tzokas et Saren pensent que le facteur d'offre est capable d'influencer le processus de diffusion seulement s'il interfère avec le processus d'adoption des consommateurs adopteurs potentiels. Ce qui revient à dire que le facteur d'offre peut être déterminant s'il est, lui-même, en phase et adapté avec le consommateur potentiel, ses habitudes, ses comportements, ses attitudes.

Facteurs sectoriels (*Industry specific factors*)

Robertson et Gatignon soutiennent le fait que le niveau de compétitivité d'une industrie, sa réputation, la standardisation de ses technologies, la coordination verticale et les ressources en Recherche et Développement affectent la vitesse de diffusion. Elles sont, en effet, source d'influence à travers la médiatisation et la confiance des futurs nouveaux adopteurs. Alors les prix baissent et cela accélère l'adoption. Autrement dit, plus une industrie est mature et a fait preuve de résultats et de sérieux, plus elle génère autour d'elle d'impressions positives qui vont contribuer à accélérer l'adoption.

Les **allocations de recherche et développement** contribuent à accélérer le rythme d'adoption et de diffusion de l'innovation. De même le **niveau de compétition existant** peut affecter la diffusion. S'il est trop intense, il peut influencer négativement l'adoption et la diffusion des innovations (Tzokas et Saren, 2006). Selon ces auteurs, la **standardisation affecte rapidement le taux de diffusion**. Plus tôt une technologie devient standardisée, plus rapide est son processus de diffusion ; ainsi, le sentiment de risque perçu à l'achat diminue proportionnellement à l'accroissement de sa notoriété. Cependant Katz et Shapiro (1985²⁷³) ont démontré qu'une entreprise avec une position dominante sur un marché pourrait volontairement décider de ne pas avoir de compatibilité « produits » avec ses concurrents au prétexte que cette compatibilité pourrait accroître la diffusion des produits concurrents auprès des consommateurs. Dans le même esprit, Farrell et Saloner (1985²⁷⁴) confirment que la standardisation peut conduire à une **réduction de la variété** de la gamme et accélérer le transfert d'un standard à un nouveau standard. Comme une innovation dans sa phase initiale d'introduction et de croissance n'est pas encore un standard par définition, le consommateur potentiel fait face au risque d'acheter le mauvais standard. Ainsi, il gère ce risque potentiel avec une évaluation fine du produit (Shaw et al,

²⁷³ Katz, M. et Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition and compatibility. *American Economic Review*, 75, pp. 424-440.

²⁷⁴ Farrell, J. et Saloner, G. (1985). Standardization, compatibility, and innovation. *Rand Journal of economics*, 16 (N°1), pp. 70-83.

1989²⁷⁵). La standardisation semble, alors, plus appropriée pour les stades de la majorité tardive et les retardataires qui n'adoptent qu'après un certain degré de développement. Ritzer (2008²⁷⁶) avec la MacDonaldisation de la société, reprend implicitement cette notion de **standardisation des produits**. Ses travaux appliqués au secteur des sports et des loisirs sont intéressants à de multiples égards. Plus une entreprise se développe, plus elle va tendre vers la standardisation. Ritzer a rajeuni le concept de la rationalisation développé par les sociologues et notamment Weber, au milieu du XXe siècle en le revisitant. La rationalisation représente une réponse à l'intensification de la compétition sur un marché avec l'effet corrélé sur la marge. Et Ritzer met en avant cette liberté sociale et ces forces commerciales à la source des choix et des comportements d'acheteurs. Les caractéristiques d'un système *MacDonaldisé* sont son efficacité (*efficiency*), le caractère prédictible des prestations vendues (*predictability*), son aptitude à être comptabilisé, référence faite à la quantité plus qu'à la qualité (*calculability*) et la déshumanisation de sa production (*control*) à travers la technologie et l'automatisation, corollaire d'une déqualification de la masse salariale. Mais cette rationalisation apporte son lot de désenchantement. Dans son approche sur les stades de baseball aux USA²⁷⁷, il décrit la perte d'attractivité des stades auprès des fans avec la déshumanisation et la rationalisation. Progressivement les coûts d'entrée aux spectacles sportifs atteignent des sommets ne permettant pas aux fans des classes sociales inférieures d'assister à toutes les représentations. Le phénomène de commercialisation accrue du loisir va de pair avec la révolution technologique et industrielle. Dans ses analyses, l'auteur évoque les extravagances inventées par les prestataires, décrivant toutes sortes d'animation sans grands rapports avec le spectacle sportif, placées ici pour contenter les publics les moins intéressés par le sport en lui-même (écrans de TV géants, geysers Disney pour saluer les *homerun* à Anaheim). On satisfait l'accompagnant comme dans le cas des parcs aventures urbains (Cf. Infra. Chapitre 7).

Si la modernité était caractérisée par la différenciation progressive et l'accroissement de la spécialisation, la postmodernité tend à renverser la tendance avec **l'implosion des frontières et la création de nouvelles combinaisons**. Comme les frontières sont de plus en plus floues, un nouvel assortiment de formes hybrides de loisirs et de consommation

²⁷⁵ Shaw, J. et al. (1989). Marketing complex technical products ; the importance of intangible attributes. *Industrial Marketing Management*, 18, pp. 45-53.

²⁷⁶ Ritzer, G. (2008). *The McDonaldization of society 5*, (5th Ed.). Los Angeles: Pine Forge Press.

²⁷⁷ Ritzer, G. et Stillman, T. (2001). The Postmodern Ballpark as a Leisure Setting : Enchantment and Simulated De-McDonaldization. *Leisure Sciences*, 23, pp. 99-113.

apparaît. Les prestataires de l'offre sportive empruntent aux combinaisons gagnantes associant l'industrie des loisirs et les commodités de l'industrie du commerce (Disney, MGM Grand). Et l'on retrouve les classiques *food court*, *shopping mall*, musées... dans et autour des projets de stades. Plus tard, Ritzer décrira un certain retour en arrière des enceintes post-modernes à travers une forme de De-McDonaldization superficielle avec des éléments de ré-enchantement des publics. Ainsi le renouveau du développement de sièges de qualité en plus grand nombre (fin du principe de *calculability*) et l'abandon des pelouses synthétiques et des toits fixes pour contenter le fan (retour au caractère imprédictible de la prestation) participent de cette impression de retour en arrière. Ils sont cependant toujours associés à des éléments forts de la standardisation tels que la billetterie automatique ou les panneaux d'affichage automatisés. En définitive, tout se passe comme si le fan voulait être ré-enchanté, mais sans souffrir l'absence de standardisation et d'automatisation. Comme nous le verrons plus tard (Cf. Infra), les espaces d'artificialisation des sports de nature, fortement assujettis à la sportification et à la marchandisation, connaissent à des degrés différents ces effets de la MacDonalidization à l'égal des arts martiaux dans un autre registre. À ce stade, il nous semble intéressant de voir comment la MacDonalidization d'une activité affecte son développement.

Activités pré-lancement (*Pre-launch activities*)

Au stade de l'innovation, la capacité technique, les capacités de production de l'entreprise, l'interaction entre les consommateurs et les fournisseurs et les relations étroites avec des tierces organisations représentent des facteurs d'influence certains qui vont conditionner l'adoption du futur produit. Au final, c'est tout le processus de veille technologique et de relations avec des institutionnels qui contribue à positionner l'entreprise sur la voie de l'innovation et du développement de nouveaux produits.

Activités durant l'adoption et le processus de diffusion

Une stratégie marketing aboutie avec un programme d'exploitation élargi et ramifié utilisant différents canaux de diffusion accroît considérablement le taux d'adoption de l'innovation. De la même façon des activités marketing tactiques basées par exemple sur une forte campagne publicitaire précédant le lancement du produit ou de l'innovation accroît considérablement le taux d'adoption (Mahajan et al, 1987²⁷⁸). Les activités

²⁷⁸ Mahajan, V. et al. (1987). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30, pp. 1389-1404.

marketing des fournisseurs peuvent influencer l'adoption avec différentes formes *d'incentives* (Robertson et Gatignon, 1986²⁷⁹; Gatignon et Robertson, 1989²⁸⁰). Le travail de segmentation est aussi important comme le soulignent Easingwood et Beard (1989²⁸¹). En se concentrant sur le segment le plus réceptif, on accroît ses chances de diffusion... Eduquer le consommateur a été aussi mis en évidence comme étant une donnée significative (Rothwell, 1977; Hawes et Barnhouse 1987²⁸³). Ainsi plus un fournisseur présente des capacités marketing, plus rapide est l'adoption et plus il est capable de s'adapter aux nouvelles conditions d'adoption des consommateurs, plus rapides sont l'adoption et la diffusion. Ainsi, une connaissance accrue de ses consommateurs potentiels et de leurs évolutions est un paramètre déterminant pour la diffusion des innovations. Tzokas et Saren concluent sur le fait que trois éléments clefs peuvent améliorer l'applicabilité du paradigme : le concept de processus continu d'innovation, la distinction nécessaire entre le niveau d'agrégation des compétences dans l'organisation et le caractère standardisé de l'innovation et, enfin, le distinguo entre les variables marketing stratégiques et tactiques.

3.5.2. Modèles de diffusion tirée par la technologie (TAM)

Ces modèles sont généralement utilisés pour apprécier la diffusion des logiciels, industrie au taux de renouvellement conséquent où un produit à peine sorti en chasse un autre, à grand renfort de communication commerciale. En dépit du fait que nous nous situons sur un marché au rythme d'innovation moindre, il nous paraît intéressant, toutefois, d'observer quelles conclusions adopter pour les prestations de services sportives. Dans le cadre de la théorie, la vitesse d'adoption est fonction de facteurs tels que la facilité d'utilisation et l'utilité. En d'autres termes, lorsque des utilisateurs sont confrontés à une nouvelle technologie, deux catégories de facteurs influencent leur décision sur quand et comment ils vont l'utiliser : **l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue**. En dépit du fait que sur le secteur des loisirs sportifs, cette notion d'utilité semble moins évidente à percevoir, ces deux dimensions représentent des références utiles pour notre sujet de

²⁷⁹ Robertson, T. et Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50, pp. 1-12.

²⁸⁰ Gatignon, H. et Robertson, T. (1989). Technology Diffusion : an empirical test of competitive effects. *Journal of Marketing*, 53, pp. 35-49.

²⁸¹ Easingwood, C. et Beard, C. (1989). High technology launch strategies in the UK. *Industrial Marketing Management*, 18, pp. 125-138.

²⁸³ Hawes J. et Barnhouse, S. (1987). How purchasing agents handle personal risk. *Industrial Marketing Management*, 16, pp. 287-293.

recherche. En effet, elles apportent de la profondeur à l'approche qui viserait simplement à mesurer la satisfaction et le plaisir. Ainsi, l'utilité perçue d'une séance d'escalade peut s'apprécier sur la forme du lieu et sur des éléments plus intangibles tels l'ambiance, la qualité de l'accueil et de l'encadrement, sans oublier les bénéfices corporels. L'utilité est perçue par rapport à une dépense physique ou de bien-être dans un cadre plaisant. La deuxième dimension - la facilité d'utilisation perçue -, comprend des facteurs d'accessibilité et d'ouverture de l'équipement, lesquels sont déterminants pour les acteurs. Ainsi, une structure qui aura intégré ces éléments préalablement dans son approche, verra ses innovations de produits plus rapidement adoptées. À la lumière de ces deux notions, nous analyserons les principes de diffusion du secteur. Quel facteur est le plus important ? L'utilité perçue ou la facilité d'utilisation perçue ?

3.5.3. La théorie « *Trickle down effect* »

Le facteur prix comme composante de la diffusion est également une source d'inspiration. Cette théorie précise que la diffusion va s'accroître avec la baisse du prix. Par cette théorie, la diffusion, dans un premier temps, s'opère auprès des plus fortunés, puis dans un second temps, gagne une frange plus large de la population et les classes sociales inférieures, en partie grâce à la baisse du prix des prestations. Le facteur prix est ici la composante principale de la diffusion. Sur des secteurs soumis à l'emprise de la mode, dès lors que les produits ou services suscitent l'intérêt des classes sociales inférieures, ils sont alors rejetés ou abandonnés par les classes supérieures. Le facteur prix a son importance. Il est l'objet de la plus grande attention de la part des prestataires. Mais, il semble que pour des produits de type loisir choisis, son influence soit relative et constitue un facteur de discrimination relative. Sans vouloir sous-estimer les effets de ce facteur prix dans la diffusion, ce point ne constitue pas l'objet central de notre étude.

3.5.4. Théorie de l'extension de marques

Les extensions de marque constituent des outils permettant d'accroître la reconnaissance du consommateur dans une nouvelle offre de services. Jusqu'à un passé récent, les extensions de marque concernaient principalement des produits dérivés ou encore des lignes de textile. Ces contributions permettaient de générer une notoriété autour du produit de base et de la marque, laquelle contribuait à accroître la diffusion. Dans le secteur du

sport, les exemples sont nombreux avec en premier lieu les manufacturiers tels Nike ou Adidas. Mais plus récemment aux USA, c'était l'exemple de la NFL qui retient l'attention. La ligue américaine entreprit notamment de développer des extensions de marque sous la forme de nouvelles ligues sportives (World League of American Football et NFL Europe).

Dans le mouvement d'artificialisation des sports de nature, on assiste également à des développements similaires avec de nouvelles créations de produits qui bénéficient du nom de marque établi en première instance par le prestataire de l'offre (Altiplano pour les PAH, Altissimo pour l'escalade). Les extensions de marque sont de plus en plus activées par les prestataires car elles apportent un nouveau produit avec une image existante et, de plus, renforcent l'image originelle. Elles ne sont pas toutes cependant, couronnées de la même réussite. Plusieurs facteurs peuvent dramatiquement impacter leur succès parmi lesquels, la qualité de la marque parent, le lien entre l'extension et le produit originel (Campbell et Kent, 2002²⁸⁴ ; Sattler, Völckner, Riediger et Ringle, 2010²⁸⁵), la qualité de la marque parent et l'interaction, les efforts marketing pour supporter l'extension de produit et, enfin, l'expérience du consommateur dans l'extension.

Dans notre recherche, nous nous attacherons à mesurer les impacts de ces actions marketing, comme facteurs d'offre, à travers la stratégie des acteurs. Quelle est la pertinence de ces activités de marque et quels effets peut-on observer sur le devenir du secteur ?

3.6. Les théories centrées sur la demande :

Rogers avait mis en avant les effets des contacts inter-personnels dans la diffusion d'une innovation. À la suite, de nombreux auteurs ont approfondi ce sujet crucial qui nous paraît indispensable de détailler ici tant ce facteur prescripteur a son importance sur le registre des loisirs (Martel, 2010²⁸⁶).

²⁸⁴ Campbell, R. et Kent, A. (2002). Brand Extension Evaluation, The Case of NFL Europe. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (2), pp. 117-120.

²⁸⁵ Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C. et Ringle, C. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (4), pp. 319-328.

²⁸⁶ Martel, F. (2010). *Mainstream*. Paris: Flammarion.

3.6.1. Théories sur les leaders d'opinion : validation des facteurs de demande

La *Two Step Flow Theory*, à l'intérieur du champ de la communication et des médias, nous paraît intéressante car elle reprend la notion de leader d'opinion. Elle décrit la diffusion comme étant un mouvement qui transite des leaders d'opinion par les mass media jusqu'au reste de la population (Lazarsfeld et Katz, 1955²⁸⁷). Les leaders d'opinion, dont l'accès au media est plus important et ont un niveau d'éducation et de compréhension supérieurs, expliquent et diffusent le contenu au reste de la population. Dans la lignée de ces éléments, le terme d'influence interpersonnelle est apparu pour mettre en évidence les interactions entre les différentes catégories de consommateurs dans la diffusion. Cette théorie prête le flanc à la critique objective sur le fait que les mass media inondent l'ensemble de la population ; dès lors, l'information ne peut être spécialement relayée par les leaders d'opinion. Plus encore, cette version est accréditée par Rogers qui précise avoir relevé, dans une étude, que les deux tiers des répondants avaient attribué leur connaissance aux mass media plutôt qu'à un processus de communication en face à face. Ainsi, la plupart des études, aujourd'hui, s'accordent à dire que le processus suit plutôt une diffusion de la communication en un seul temps. Cependant, ces travaux ont permis de mettre en évidence l'influence d'une catégorie de personnes appelées leader d'opinion sur les comportements et les croyances. Ceux-ci ont un rôle décisif dans la théorie de l'équilibre (*Balance Theory*) qui suggère que les consommateurs sont, relativement, fidèles à leurs croyances et qu'ils s'en remettent aux avis des leaders d'opinion lorsqu'ils sont exposés à des messages inconsistants par rapport à leurs croyances.

L'accès aux medias étant plus global encore aujourd'hui, les principes de cette théorie s'évanouissent définitivement. Malgré tout, les leaders d'opinion observent, néanmoins, toujours un rôle et, non plus simplement, au stade initial. La théorie de la diffusion de Rogers apporte des éléments consistants sur la permanence du rôle de cette catégorie d'adopteurs.

3.6.2. Lead users

À la suite de Rogers et du concept d'innovateurs, le champ théorique du leadership s'est développé. Les chercheurs se sont focalisés sur l'influence inter personnelle / inter individuelle et la catégorie des *lead users*. L'objectif était de décrire et d'affiner la

²⁸⁷ Katz, E., et Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence : the Part Played by people in the flow of mass communications* (New Edition). pp. 309.

connaissance sur les processus d'influence des lead users en phase initiale d'invention et d'innovation (naissance), mais également, plus tard, dans l'accélération de la diffusion des produits dans les phases de croissance (Schreier, Oberhauser et Prùgl, 2007²⁸⁸). Ces connaisseurs du domaine, premiers à exprimer de nouveaux besoins, sont intéressants pour le test de nouveaux concepts et pour leur rôle de prescripteur des innovations. De nombreux auteurs ont travaillé sur le sujet pour expliquer comment les entreprises devaient s'entourer de leurs services ou de collaborations ponctuelles avec ceux-ci pour développer les produits (Morisson et al, 2000 ; Urban et Von Hippel, 1988). Les études expliquent pourquoi le statut de leader les prédispose à créer des nouveaux produits, mais aussi pourquoi ils ont tendance à adopter plus rapidement et consécutivement les produits. Encore faut-il pouvoir les identifier sachant qu'il n'existe pas un adopteur précoce type (Roerich, 2001²⁸⁹). Il apparaît en outre que la supériorité technologique d'un produit n'est pas toujours une garantie de succès.

Prenant le contrepied à l'ensemble des chercheurs qui attribuaient depuis deux décennies une responsabilité accrue aux lead users dans la diffusion, d'autres auteurs préconisent que la diffusion n'est pas tant due à la présence et aux caractéristiques de lead users qu'à la **présence d'une masse critique de personnes influençables** (Watts et Dodds, 2007²⁹⁰). D'après leurs expérimentations, le modèle « *Influentials* » serait un modèle inexact pour expliquer le changement social. Dodds et Watts utilisent l'exemple du marketing viral et des nouveaux réseaux pour illustrer leurs propos en disant que la circulation virale d'un message est davantage liée au fait que les individus lambda se laissent aisément influencer et acceptent de jouer le rôle de relais, qu'à la présence de leaders occupant une position critique dans les réseaux. Ainsi face à la simple transposition du *Word of Mouth* marketing à l'internet se dessine une seconde approche qui met davantage l'accent sur la transmission du message entre personnes que sur l'identification des leaders d'opinion. Les réflexions de Jenkins (2009²⁹¹) vont dans ce sens-là quand il dit que les idées qui circulent et survivent sont celles qui peuvent être aisément transformées pour être appropriées par une variété de communauté. Très souvent, les messages ne circulent pas selon un strict

²⁸⁸ Schreier, M., Oberhauser, S. et Prùgl, R. (2007). Lead users and the adoption and diffusion of new products : Insights from two extreme sports communities. *Market Lett* .

²⁸⁹ Roerich, G. (2001). Causes de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues. *Revue Française du Marketing*, 182, pp. 83-98 .

²⁹⁰ Watts, D. et Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, an Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), pp. 441-458.

²⁹¹ Jenkins, H. (2009). If it does not spread, it's Dead : Media viruses and Memes. Confessions of an Aca fan. *The blog of Henry Jenkins* .

mécanisme de réplication, mais sont retravaillés, remixés, distordus, voire détournés. Sans aller jusqu'à la transformation systématique des idées avant leur appropriation, la notion de masse critique influençable apparaît tout aussi déterminante que la présence de lead users. Et concernant le sujet des infrastructures sportives et de l'innovation, force est de constater que les exemples d'équipements innovants qui n'ont pas connu le succès sont légions comme, peut-être, le plus retentissant d'entre eux : l'Aqua Boulevard à Paris. On les a taxés, souvent, d'être trop en avance sur leur temps. Mais au-delà, ce qui semble plus compter, c'est moins l'innovation que la façon de convaincre une masse critique de population : usagers, élus, professionnels... Ainsi, les théories purement diffusionnistes ne suffisent pas à expliquer le développement des nouveaux produits et est-il nécessaire d'accorder une attention particulière à une autre dimension : celle du rôle des acteurs dans la diffusion des innovations. Le modèle est dynamique. Le succès d'un nouveau produit apparaît comme le résultat d'une alchimie pas toujours maîtrisée qui mêle stratégie de lancement, état de l'offre, état de la demande, réactions de la concurrence... Ce constat qui s'applique particulièrement aux innovations de rupture (Tucker, 2001²⁹²; Millier, 1999²⁹³) nous incite à réfléchir à l'anticipation de la réaction des concurrents et à l'analyse fine de l'état de la demande, laquelle doit présenter un état d'insatisfaction par rapport à l'offre jugée trop statique ou lacunaire.

3.7. Quelle contribution à l'analyse des travaux sur les cycles de vie ?

La théorie économique des cycles de vie a été développée, en premier, par Vernon (1966²⁹⁴) en réponse à la faillite du modèle de Heckscher-Ohlin (1933²⁹⁵) dans l'explication des tendances observées dans le commerce international. À l'origine, le produit est conçu et fabriqué à partir des ingrédients et composants pris sur place. Puis, au fil de l'adoption nationale puis internationale, la production se déplace graduellement du point d'origine jusqu'à, finalement, être réimportée. Vernon décrit plusieurs phases de développement (maturation, standardisation) au cours desquelles différentes caractéristiques constitutives génèrent des localisations distinctes pour la production. L'intérêt du modèle est d'illustrer la dynamique de l'avantage comparatif qui fluctue d'une

²⁹² Tucker, R. (2001). Strategy Innovation Takes Imagination. *Journal of Business Strategy*, pp. 23-27.

²⁹³ Millier, P. (1999). Comment éviter les pièges de l'innovation ? *L'Expansion Management Review*, pp. 88-97.

²⁹⁴ Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 2, pp. 190-207.

²⁹⁵ Ohlin, B. (1933). *Inter Regional and International Trade*. Cambridge: Harvard University Press.

zone à une autre en fonction de la maturation. Le principe du cycle a été repris et vulgarisé en marketing par le Boston Consulting Group et la matrice du même nom²⁹⁶. À chaque phase (introduction, croissance, maturité, saturation, déclin) correspond des propriétés et des implications (financement, rendement...).

Les chercheurs aujourd'hui s'interrogent sur la performance du modèle pour décrire l'évolution des cycles de vie et les stratégies des acteurs et ce, particulièrement pour les produits sportifs. En effet, sur ce secteur assujéti aux effets de l'interaction personnelle, la situation est plus complexe et semble même se compliquer avec les années et les observations disponibles. On assiste à une multitude de formes au-delà de la simple courbe de Gauss. Certains cycles semblent se raccourcir. On observe, parfois, des variations symptomatiques de reprises d'activité, de maintien artificiel de cycles de vie, d'allongement singulier (Desbordes, 2001²⁹⁷). À chaque phase, plusieurs catégories de facteurs conditionnent l'allongement ou le raccourcissement des périodes. Dans cette phase initiale « développement », recoupant la sous-période « innovation » et la sous-période « diffusion », les facteurs économiques locaux influent, notamment, sur la portée et la rapidité de la diffusion. Parmi ces paramètres économiques, la zone de chalandise, les prix, l'absence de concurrence... sont autant d'éléments qui paraissent indispensables à sonder.

En 2004, Golder et Tellis²⁹⁸ testent de nouvelles hypothèses à travers une étude couvrant 30 catégories de produits dont des produits de loisirs. Parmi leurs nombreuses observations, les auteurs concluent au fait que des **produits de loisirs tendent à observer des taux de croissance plus importants en ayant des phases de croissance plus courtes** que les autres produits. L'escalade est-elle un produit de loisir comme le PAH ? Tend-elle à le devenir en milieu urbain ? Possible...

Autre registre de conclusions : les **produits qui génèrent des gains de temps ont tendance à avoir des taux de croissance moindres mais, par contre, ont des phases de croissance plus longues**. Ainsi, leur pénétration est plus lente mais plus durable. L'eau vive à proximité des urbains représente un gain de temps certain. Doit-on s'attendre à une

²⁹⁶ BCG : Boston Consulting Group

²⁹⁷ Desbordes, M. (2000). Choix du consommateur sportif et stratégie des firmes: le rôle de la technologie. *Revue Européenne de Management*, N°4, pp. 1-36.

²⁹⁸ Golder, P. et Tellis, G. (2004). Growing, Growing, Gone : Cascades, Diffusion, and Turning Points in the Product Life Cycle. *Marketing Science*, 23 (2), pp. 207-218.

croissance faible et progressive ? Est-ce une base de recherche ou est-ce un paramètre mineur ? Ce paramètre fait directement le lien avec l'accessibilité des structures (parking, centralité, transport en commun, horaires ouverture). Sommes-nous sur des produits à croissance lente ou rapide ? Il semble que la réponse à ces questions doit être nuancée car les secteurs n'obéissent pas aux mêmes déterminants, ne sont pas dans les mêmes phases de développement et ne présentent pas, notamment, les situations concurrentielles et de fournitures.

Dan Horsky (1990²⁹⁹), dans ses travaux sur la diffusion de la consommation de nouveaux biens durables, met en évidence la relation existant entre le niveau de revenu et le prix. Il met plus tard en évidence les éléments motivant le délai observé par les retardataires : non-connaissance, incertitude sur la fiabilité du nouveau produit et attentes de baisse tarifaire. Les deux équations expliquent la courbe d'adoption. Cependant, la deuxième équation ou l'effet de bouche à oreille (BAO) n'intervient que pour certains produits et, est en général faible. **Lorsque cet effet de BAO est faible, une stratégie d'écrémage par les prix est optimale** pour une situation monopolistique ou oligopolistique. Quelle part peut-on accorder au BAO dans notre approche sur les loisirs sportifs ?

Au fil des années, les connaissances sur les différentes phases se sont développées, et ce, pour des secteurs de plus en plus spécifiques. Lehman³⁰⁰ dans ses travaux sur les nouveaux médias, apporte, ainsi, des éléments appréciables sur la diffusion en général en développant le concept de 6 phases comprenant la naissance (invention), la pénétration, la croissance, la maturité, l'auto-défense (*self defense*) et l'adaptation / convergence / obsolescence. Cette approche intéressante propose plusieurs options possibles au terme de la phase de maturation. Ce moment de la courbe de vie des produits représente, également, un sujet de recherche très avancé pour le secteur du loisir en général, de l'industrie du jeu (Cook et Yale, 1994³⁰¹) et des enceintes sportives (Higgins et Martin, 1996³⁰²). Ces derniers auteurs identifient, notamment, 3 facteurs qui vont affecter l'acceptation d'une innovation sportive : la caractéristique de l'innovation elle-même, la perception du

²⁹⁹ Horsky, D. (1990). A Diffusion Model Incorporating Product Benefits, Price, Income and Information. *Marketing Science*, 9 (4).

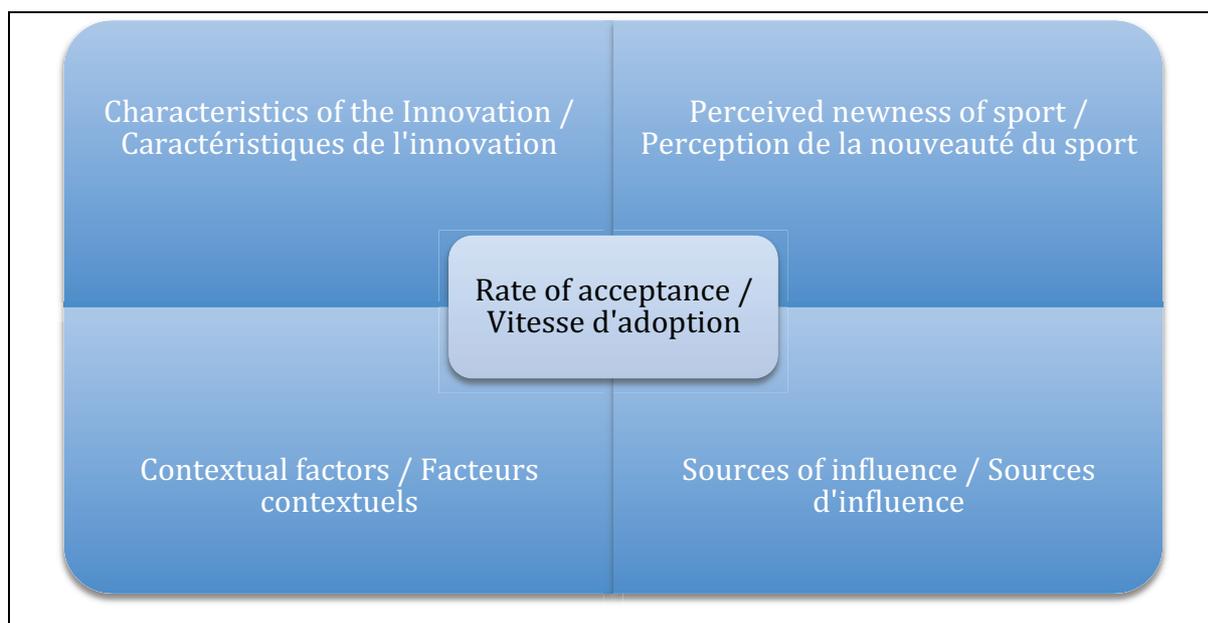
³⁰⁰ Lehman-Wilzig, S. et Cohen-Avigdor, N. (2004). The Natural life cycle of media evolution. *New Media et Society*, 6 (6), pp. 707-730.

³⁰¹ Cook R.A. et Yale, L. J. (1994). Changes in gaming and gaming participants in the United States. *Gaming research and Review Journal*, 1 (2), pp. 15-24.

³⁰² Higgins, S. et Martin, J. (1996). Managing Sport innovations : a diffusion theory perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 5 (1), pp. 43-48.

caractère novateur de l'innovation et les sources d'influence (environnement). Ils ont pu tester ces variables à travers une étude empirique sur le déménagement de la salle de basket des Cleveland Cavaliers, de la périphérie vers le centre-ville. La baisse d'intérêt des fans pour assister aux matches dans ces nouvelles conditions aura généré des réponses stratégiques des prestataires afin de conjurer cette baisse de perception de la nouveauté. Hyde et Pritchard (2010³⁰³), utilisent, également, les bases posées par Higgins et Martin pour expliquer le succès de la nouvelle version du Twenty20 Cricket, version raccourcie du jeu historique. Ils concluent, cependant, que les trois catégories de facteurs critiques développés (caractéristiques de l'innovation, perception de la nouveauté / innovation, sources d'influence utilisées pour communiquer l'idée) ne suffisent pas seuls à expliquer le succès de la diffusion du nouveau jeu. La météo et le « timing » de la nouvelle version représentent des éléments distincts à inclure dans les paramètres contextuels.

Figure N° 15 / Facteurs stratégiques affectant la vitesse de diffusion d'une innovation. Modèle de Higgins et Martin (1996) adapté par Hyde et Pritchard (2010)



À l'intérieur du champ sportif, les spectacles représentent néanmoins, un champ spécifique avec, notamment, des indicateurs de participation, de fréquentation et de consommation parfois quelque peu éloignés des préoccupations de consommation d'une pratique donnée. Si l'on prend simplement pour exemple la fréquentation des hippodromes, on s'aperçoit que la typologie des spectateurs et les déterminants de la consommation sont relativement

³⁰³ Hyde, C. et Pritchard, A. (2010, January). Twenty20 cricket : an examination of the critical success factors in the development of the competition. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* .

étrangers à une pratique de l'équitation. Le même constat peut être fait pour les spectateurs des matches de basketball en NBA³⁰⁴ aux USA. Ainsi, en dépit de leur valeur ajoutée, les observations faites par les chercheurs sur les spectacles sportifs doivent être nuancées. De la même façon, dans une approche comparative avec les industries du jeu et de l'*Entertainment*, en dépit de la versatilité constatée des pratiquants dans le secteur des loisirs, il n'est pas certain que nous observions des modèles de phases aussi rapides et courtes comme le laissent supposer certains auteurs. En effet, sur ces secteurs (média, NTIC³⁰⁵, jeu vidéo), les évolutions technologiques sont significatives et génèrent une obsolescence rapide des nouveaux produits. L'intensité concurrentielle plaide pour un renouvellement effréné de l'offre. Nonobstant, ces approches sont instructives sur les stratégies adoptées par les acteurs de l'offre au terme de la phase de maturation : optimisation des efforts en recherche et développement et anticipation marketing pour faire coïncider les développements et sorties sur le marché des nouveaux produits avec le plateau des ventes des produits actuels.

Ainsi le référentiel à la théorie des cycles de vie et au rythme des adoptions des produits représente une source d'éclairage très appréciable pour mesurer les transitions entre les différentes phases et analyser les paramètres d'influence à chaque stade (facteurs d'offre, demande, autres).

Nous tenterons de rapprocher nos conclusions des travaux sur les différentes phases dans notre approche comparative intersectorielle afin de mieux comprendre les stratégies des acteurs.

Apports principaux de la théorie des cycles de vie

- Existence de 4 ou 5 phases si l'on inclut la phase de saturation.
- Exigence de financement important en phase 1 et 2.
- Notoriété accrue en phase 2 et 3.
- Perte de rentabilité progressive.
- Définition des paramètres susceptibles d'influencer la courbe à chaque phase.

³⁰⁴ NBA : National Basket-Ball Association

³⁰⁵ NTIC : Nouvelles Technologies Information Communication

Points à vérifier dans les services sportifs de loisir et les équipements de sports de nature artificialisés

- Est-ce que l'innovation dans le secteur des sports de nature est un phénomène continu ou discontinu (i.e. génère-t-elle des changements de comportements) ?
- Peut-on parler stricto sensu de cycles de vie pour les équipements ?
- Peut-on assimiler les sports de nature en milieu urbain à des produits avec des cycles de vie plus courts en phase 1 et 2 mais avec des variations fortes ?
- Peut-on les assimiler à des produits de gain de temps³⁰⁶ en raison de leur rapprochement des populations présentant, ainsi, des courbes de croissance plus lentes ?

3.8. Conclusion de la 1^{ère} Partie

En définitive, peu de nouveaux produits connaissent le succès rapidement en se diffusant largement. La prévision et l'anticipation des courbes de croissance ont fait l'objet de nombreux écrits et analyses. Toutes les théories tentent d'expliquer pourquoi et comment les innovations se diffusent dans le temps et dans l'espace. Globalement, et à l'image des travaux également réalisés par Doong, Law et Wang (2009)³⁰⁷ sur le secteur du tourisme, la diffusion des innovations peut emprunter trois types de modèles :

- Un modèle d'influence externe décrivant l'impact des médias (facteur d'offre) sur le développement de nouveaux consommateurs.
- Un modèle d'influence interne décrivant l'influence interpersonnelle (facteur de demande) et notamment celle du bouche à oreille sur ce développement.
- Un modèle mixte décrivant l'influence des deux sources d'influence.

En se basant sur la définition originelle de Rogers « *processus par lequel une innovation est communiquée à travers des canaux dans le temps auprès des membres d'un système social* », qui fait office de valeur de référence en la matière, Frenzel et Grupp (2009³⁰⁸)

³⁰⁶ Une machine à laver ou un micro onde sont des produits illustrant le gain de temps

³⁰⁷ Doong, H.-S., Law, R. et Wang, H-C. (2009, Jan/Feb). An Initial Investigation of Integrating Innovation Diffusion Models for Drawing First-time Visitors. *Journal of Travel Tourism Marketing*, pp. 19-30.

³⁰⁸ Frenzel, A. et Grupp, H. (2009). Using models of innovation diffusion to forecast market success. *Research Evaluation*, 18 (1), pp. 39-50.

produisent un travail analytique sur l'ensemble des contributions théoriques, afin d'identifier les modèles et leurs hypothèses de raisonnement. Fort de cette base analytique, il tente une catégorisation des modèles selon les hypothèses. Chaque hypothèse est formulée autour des 4 concepts principaux de la théorie de Rogers : le locus ou terrain de l'innovation, les canaux de communication, le facteur temps et le système social. Au terme de ses travaux, il conclut aux 7 variables d'impact suivantes :

Le Locus

- 1) **Le terrain de l'innovation** : offre ou demande. La diffusion dans la demande nous relie aux études de marché (Mahajan et al., 2000) et aux études sociologiques (Rogers, 1995). Le locus de l'innovation décrit, en définitive, le lieu où se produit l'innovation et sa diffusion successive.
- 2) **Le niveau d'interactions entre l'offre et la demande**. Est-ce un processus réellement continu d'allers et retours entre les parties ? Les changements tarifaires dans l'offre génèrent des conséquences importantes sur la vitesse de diffusion. À ce sujet, la diffusion de produits finis est différente de la diffusion de processus ou de services pour lesquels on doit situer un niveau d'interaction supérieur.

La Communication et diffusion de l'information

- 3) **Le niveau d'information à communiquer au consommateur potentiel**. Est-il indispensable de communiquer sur l'ensemble des attributs (*perfect information*) ou seulement de façon partielle (*imperfect information*) pour que l'innovation soit adoptée ?

La dynamique temporelle

- 4) **Les effets de l'accroissement des retours sur l'adoption**. Certains produits bénéficient des effets de réseaux (téléphones mobiles), lesquels accélèrent leur adoption, d'autres produits avec des progressions plus constantes n'enregistrent pas d'effets accélérateurs d'adoption ; enfin, d'autres innovations plus liées à des effets de mode, peuvent souffrir rapidement d'une évaluation négative. Et plus le niveau d'incertitude du produit est important, eu égard à l'aspect technologique, plus la courbe d'apprentissage de l'adopteur est longue.

Le système social et les adoptants

- 5) **Les caractéristiques des adopteurs.** Forment-ils un groupe homogène ou hétérogène en termes de caractéristiques ? Plus un groupe est homogène plus rapide sera l'adoption.
- 6) **Le type de comportement individuel face à l'innovation.** D'un côté, on observe des comportements très rationalisés avec un besoin objectivé et une décision d'adoption fondée sur l'optimisation. De l'autre, on observe des théories qui analysent le comportement du consommateur comme étant très institutionnalisé sous l'influence des habitudes, des attitudes et des normes sociales (approche comportementaliste décrite par les psychologues et sociologues).
- 7) **Le contexte de développement de la diffusion.** Ce paramètre décrit la force prioritaire qui contribue au processus de diffusion. Sommes-nous face à des forces internes ou des forces externes ? Cette traduction du caractère exogène peut s'observer à travers le contexte extérieur de formation (évolution générale des prix, évolution globale de la demande sur le plan macro économique).

Cette approche catégorielle nous permet de décrypter les différents processus potentiellement à l'œuvre dans la diffusion des nouveaux produits. En fait, les courbes de diffusion diffèrent grandement d'un produit à un autre compte tenu de la variation des 4 grands registres d'influence. Les trois courbes de diffusion de trois produits A, B et C diffèrent en forme, en valeur et en nombre final d'adoptions (i.e. pénétration de marché). Griliches, très tôt (1957³⁰⁹), avait démontré que l'adoption d'une nouvelle technologie (en l'occurrence sur les nouvelles semences de maïs hybrides aux USA) n'était pas un événement singulier et qu'il relevait, en définitive, de la combinaison de plusieurs événements, d'une succession de développements plus ou moins connexes, lesquels expliquent les différences de vitesse d'adoption selon les régions géographiques.

La revue de littérature aura révélé la difficulté d'une approche classique du fait de la particularité du support sport loisir lui-même, du cadre spécifique des sports de nature expression d'une pratique individualisée et hors cadre (i.e. libre), de l'emprise du secteur aux déterminants de la sphère des services et de la proximité du secteur avec les

³⁰⁹ Griliches, Z. (1957). *Hybrid Corn: An Exploration of the Economics of Technological Change. Technology, Education and Productivity: Early Papers with Notes to Subsequent Literature*. New York: Basil Blackwell.

déterminants du tourisme et du divertissement (Cf. Valeurs de pratique et de fréquentation). Cet ensemble de variables fait, ainsi, appel à plusieurs cadres de réflexion, tels que nous l'avons vu dans ce chapitre. Nous aurons noté l'attachement de la littérature à catégoriser les facteurs d'influence. Et il nous importera de travailler, justement, à la validation de ces cadres de réflexion pour notre objet de recherche avec la prise en compte des paramètres liés aux spécificités du champ d'activité, telles l'emprise au secteur des services et la nature des prestations. Enfin, la revue de littérature aura révélé la complexité du secteur et la richesse des travaux sur les théories de la diffusion. De fait, la formulation de nos hypothèses est-elle plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord.

Dans notre démarche originelle de prospective, nous avons entrevu de rechercher comment s'était construit le marché afin de mieux se projeter dans le futur avec une approche de modélisation. Ce travail a conduit à repérer les évolutions, à les classer, puis à s'intéresser au champ des innovations, à leurs modalités de création, d'évolution et de diffusion. Ainsi, nous sommes-nous intéressés à l'origine de l'innovation et de façon coïncidente, à ce qui contribuait le plus largement à sa diffusion. Au travers des différents travaux, on s'aperçoit que les facteurs contributifs appartiennent aux deux registres : offre et demande. Afin d'approfondir la réflexion, il nous a semblé intéressant de travailler sur le sens de cette relation : est-ce la demande qui guide l'innovation et la diffusion ou au contraire est-ce plutôt l'offre ?

- **H1a** / La demande des usagers, pratiquants et consommateurs finaux guide l'innovation et sa diffusion.
- **H1b** / L'offre des prestataires de services et de produits, publics et privés, guide l'innovation et sa diffusion.

La levée de cette hypothèse permettrait de développer des **stratégies d'acteurs** qui peuvent en découler selon les secteurs, selon les zones géographiques, selon les phases de développement et les cycles de vie des produits.

Dans un premier cas, du point de vue du producteur de l'offre, on pourra déterminer des comportements proactifs ou réactifs (suiveurs). On se rappellera que dans la majeure partie des situations on se situe à la frontière entre ces deux grandes catégories de facteurs d'influence. Ainsi pourra-t-on décliner les comportements de l'offreur dans la même veine que la catégorisation de la demande face à l'innovation et sa diffusion (Rogers, 1983). Une

fois la typologie d'acteurs répertoriée, on pourra procéder à une approche comparative avec d'autres territoires / environnements et mesurer l'éventuel décalage. Selon toute vraisemblance nous aboutirons à un schéma du type *Consumer oriented* (marketing pull): adaptation des produits et services au consommateur, notion de marché de niche, exercice de la modularité (facteurs exogènes de Rogers) Vs *Manufacturer oriented* (marketing push): offre publique standard, offre privée vers la standardisation (facteurs endogènes de Rogers).

Afin de tester cette hypothèse, nous travaillerons à partir des déterminants collectés auprès des dirigeants de structures sur les éléments déclencheurs de l'équipement, de leurs évolutions, des innovations techniques des produits et servicielles, sur la mesure d'impact des politiques locales et, enfin, sur l'avis de tiers extérieurs connaisseurs des marchés (journalistes professionnels, industriels). Enfin, nous travaillerons à partir d'enquêtes consommateurs / usagers conduites auprès des structures pour approfondir la connaissance sur les déterminants de la pratique et de l'équipement (renouvellement d'adhésion, motivations pratiques, évolution des souscriptions...). Ces données primaires seront complétées dans l'analyse par des données secondaires recueillies dans le cadre d'enquêtes « pratiquants » conduites par les fédérations elles-mêmes et des bureaux d'étude. Une qualification des adoptants sera ensuite établie selon la matrice de Rogers.

Notre deuxième hypothèse concerne le développement des pratiques sur le plan de leur adoption par les populations. Dans le cadre de notre réflexion globale sur la prospective, il nous a semblé intéressant en effet de connaître si les développements actuels d'infrastructures / équipements contribuaient à développer les foyers de pratiquants ou pas. Assistons-nous à un développement massif des pratiquants originels ? Est-ce seulement dû à ces développements organisés et marchandisés ? Ou est-ce dû à d'autres paramètres tels l'événementiel et la médiatisation ? (Cf. Infra. Facteurs d'accroissement des effectifs fédéraux. Chapitre 6. Quelle nature de demande ?). Assistons-nous aux développements de nouvelles formes de pratiques qui ne sont pas intégrables au système fédéral par exemple ? Et au-delà de ce dernier, il s'agit véritablement de mesurer si ces développements s'inscrivent dans une logique pérenne à 50 ans (modèle fédéral) ou s'ils vont devoir s'adapter sans cesse à de nouveaux pratiquants qui, eux-mêmes, développent leurs propres usages des équipements avec la pratique? Ainsi, nous nous interrogeons sur l'accroissement des populations de pratiquants consécutif aux développements des

nouvelles installations. Ces croissances d'utilisateurs peuvent être le fait de la pratique originelle ou d'une nouvelle pratique, laquelle peut ou pas profiter au système fédéral en place. À quelle catégorisation des consommateurs avons-nous à faire ici ? Comment s'opèrent les processus d'adoption ? Quels sont les facteurs d'influence à chaque phase ? Ainsi, tenterons-nous de vérifier, ici, les termes de notre seconde hypothèse à savoir, si l'artificialisation des activités de sports de nature augmente leur diffusion, repérée à travers les deux sous hypothèses suivantes :

- **H2a** / L'artificialisation d'une pratique contribue à développer une nouvelle modalité de pratique (hybridation) hors cadre fédéral.
- **H2b** / L'artificialisation d'une pratique contribue à développer la pratique originelle.

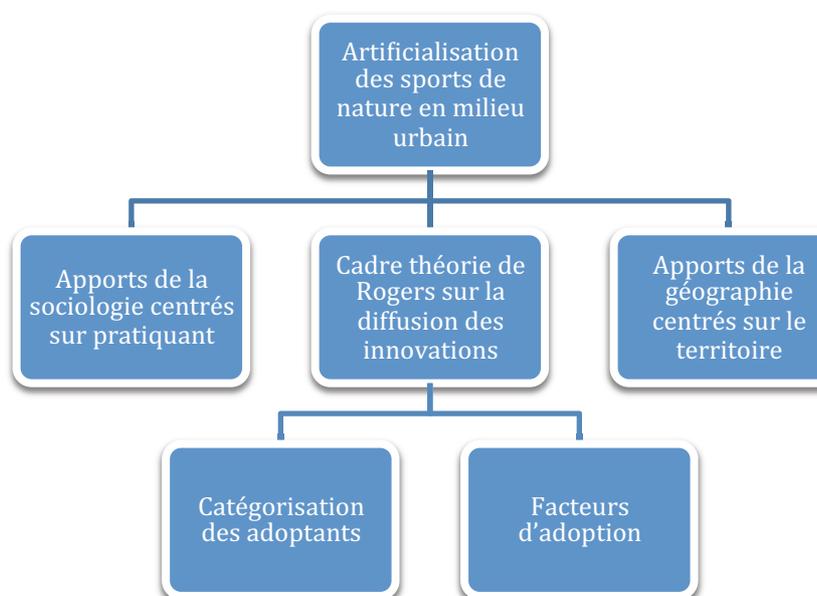
Afin de tester cette hypothèse H2, nous travaillerons à partir des indicateurs de croissance en volume et en nombre d'équipements, croissance en nombre des adhérents des structures et des licenciés des fédérations, croissance des fournisseurs de produits complémentaires, développement des innovations complémentaires... Pour résumer, nous travaillerons à partir de marqueurs d'évolution tant sur les dimensions de la pratique (licences et événements affiliés), que sur la dimension spectacle (événements non affiliés), que sur la dimension marché (vente des produits accessoires à la pratique), que sur la dimension sociale (évolution des emplois, diplômes professionnels).

Dans notre processus de validation des deux hypothèses, nous aurons approfondi les enjeux théoriques de la thèse sur la diffusion en

- Validant des termes de la théorie de la diffusion au secteur des services de pratiques sportives.
- Nuançant l'importance des facteurs d'offre aux différentes phases du processus de diffusion.
- Caractérisant l'importance des contacts interpersonnels à chacune des phases du développement et de la diffusion.
- Décryptant l'importance des facteurs de demande et relativiser l'importance des lead users au sens originel du terme (leader d'opinion).
- Confirmant ou infirmant le fait que l'on soit face à des cycles courts comme cela peut être préconisé pour les produits de loisir.

- Nuançant le modèle de standardisation développé par Ritzer (2008).
- Confirmant que la demande pour plus d'autonomie des pratiquants est une réalité et va à l'encontre des modèles économiques des acteurs basés sur des activités encadrées productrices de valeur ajoutée et de marge.
- Nuançant le principe de renouvellement permanent de l'offre marchande sur un marché concurrentiel intense évoqué par Corneloup (2004), Bouchet, E. (2000a³¹⁰ ; 2000b³¹¹).
- Nuançant la théorie de la modularité fonctionnelle évoquée par Penel notamment, modularité pas toujours porteuse de sens et de revenus. Cette théorie s'avère valide dans un cadre démographique peu dense. Sur un territoire où la demande est dense et se renouvèle régulièrement, on observerait une moindre sensibilité à la modularité.

Figure N° 16 / Processus de réflexion de la recherche



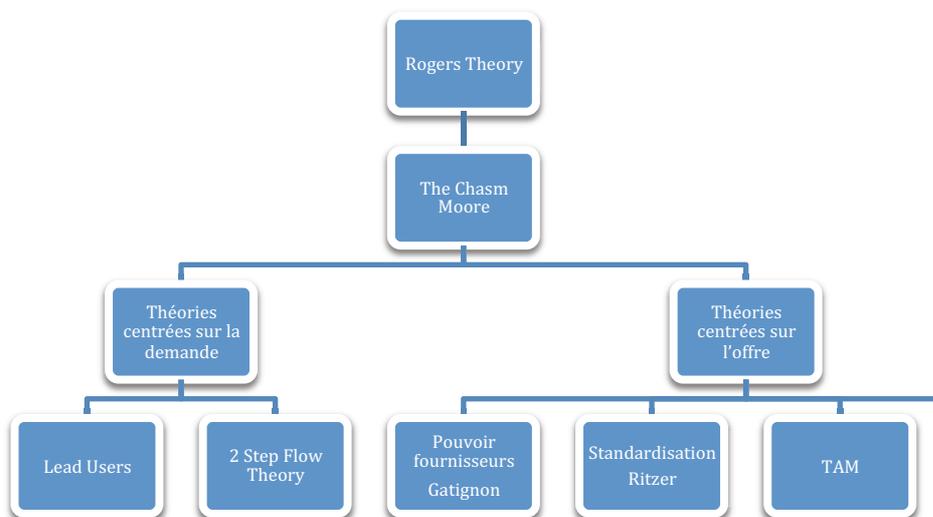
Les travaux théoriques sur la diffusion en sociologie et géographie ont permis de fixer le cadre général de notre champ d'études. Ils supportent notre travail réalisé sur la diffusion des sports de nature en milieu urbain vu sous l'angle de la diffusion des prestations de services sportifs.

³¹⁰ Bouchet, E. (2000). Loisirs urbains et loisirs de pleine nature : des complémentarités à exploiter. *Espaces*, 66, pp. 122-123.

³¹¹ Bouchet, E. (2000). Les tendances de consommation dans les activités physiques et sportives de pleine nature. *Espaces*, 66, pp. 96-104.

Le schéma suivant illustre les apports théoriques sollicités pour notre travail de recherche déclinés en deux corpus théoriques : les travaux centrés sur la demande et ceux sur l'offre. Cette figure nous permet de mieux saisir les différentes problématiques à l'œuvre et de mieux comprendre que l'interaction entre l'offre et la demande représente le facteur clef sur lequel chacun essaie d'apporter des sources d'explications.

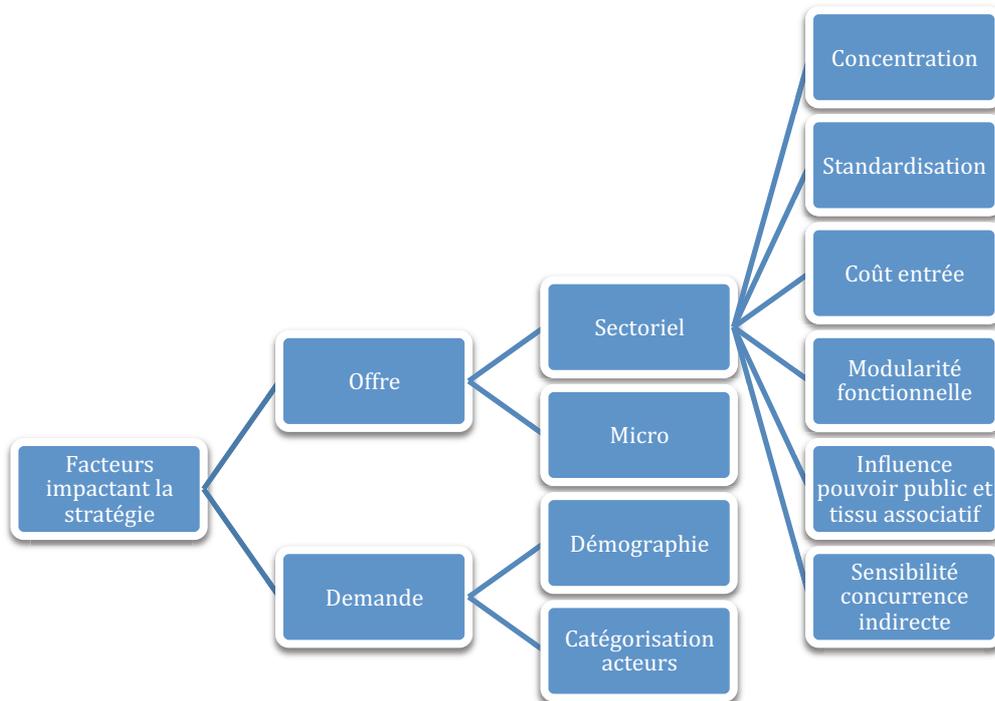
Figure N° 17 / Synthèse du cadre théorique de la recherche



Certains de ces travaux seront plus sollicités pour leurs apports plus directement liés à notre champ sectoriel de recherche comme les théories centrées sur la demande et la notion d'interaction entre les acteurs usagers et la notion de lead user. De la même façon, nous aurons recours, assez régulièrement, aux travaux de Ritzer et de Robertson sur les approches centrées sur l'offre afin d'expliquer les stratégies des producteurs.

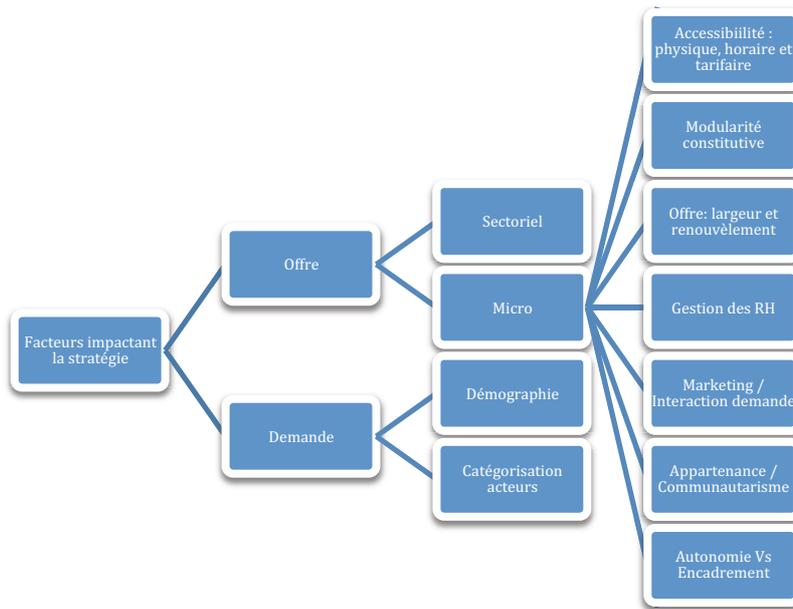
Au cours de cette revue de travaux, nous avons pu identifier différents facteurs d'influence sectoriels lesquels devraient concourir à impacter les stratégies des acteurs au cours des prochaines années. La standardisation du secteur, son niveau de concentration des acteurs et le coût d'entrée représentent des éléments que les chercheurs ont largement abordés pour d'autres secteurs d'activité. Mais il semble exister des paramètres spécifiques que nous explorerons tels que, le critère de modularité fonctionnelle, la sensibilité à la concurrence indirecte et l'influence des pouvoirs publics que nous testerons particulièrement.

Figure N° 18 / Facteurs d'influence sectoriels



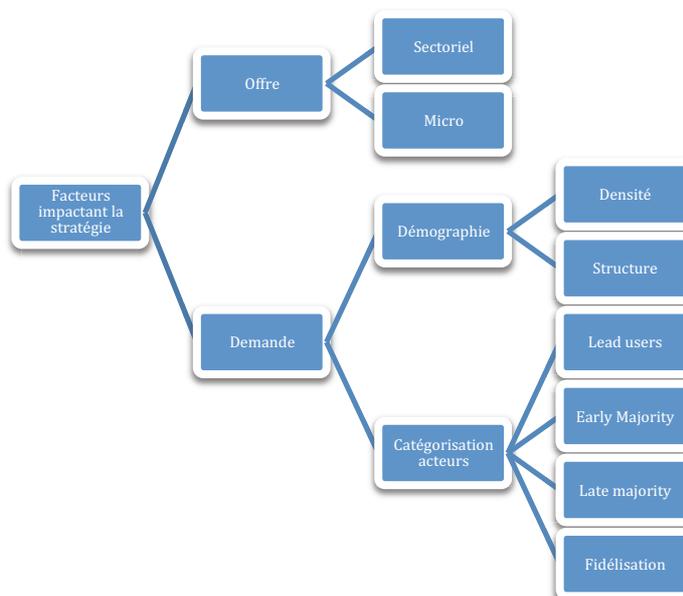
De façon corollaire, nous aborderons les facteurs micro-économiques, inspirés des bases développées sur les centres de remise en forme par exemple tels Meurgey, Bodet, Triado, Aparicio, Rimbau. Certains d'entre eux semblent déjà clairement identifiés : l'accessibilité physique et tarifaire, la modularité constitutive et l'offre diversifiée, le taux de renouvellement de cette offre, le facteur ressources humaines, l'approche marketing et l'interaction avec la demande, le développement d'un bien-être social inspiré de la notion de lieu de rencontre et l'élastique entre l'encadrement et l'autonomie.

Figure N° 19 / Facteurs d'influence micro-économiques



Les facteurs de demande seront traités à la lumière des profils socio-démographiques (densité de population et structuration) et surtout en relation avec la catégorisation des acteurs selon la matrice développée par Rogers. À l'intérieur de cette approche, nous réserverons une attention particulière au sujet du leadership et de sa valorisation dans la fidélisation de la demande. L'ensemble devrait conduire à nuancer un certain nombre de fondements théoriques compte tenu de la spécificité des secteurs et notamment, de la particularité des prestations de services.

Figure N° 20 / Facteurs d'influence "Demande"



Deuxième Partie : le contexte environnemental de la diffusion des pratiques sportives de nature en milieu urbain : spécificités et contraintes

Notre première partie a développé un cadre théorique général permettant d'aborder le problème de la diffusion des sports de nature et plus spécifiquement de la culture de développement des nouveaux produits en la matière (i.e. les nouvelles composantes des infrastructures). Au-delà de l'équipement, il s'agit de travailler sur le secteur des prestations de service sportif. Celui-ci n'a que très rarement fait l'objet d'investigations de la part des chercheurs en sciences de gestion et on peut légitimement se demander si les résultats obtenus par les auteurs dans d'autres secteurs présentent un sens ici ? L'idée est là cependant de tester des concepts théoriques propres aux cadres généraux de l'industrie, mais surtout de la grande consommation et, en particulier, des nouvelles technologies (NTIC) et des nouveaux produits de loisir (sphère de « *l'Entertainment* », les tablettes...). C'est pourquoi, il nous faut préciser l'environnement dans lequel la diffusion des nouveaux produits se réalisera. La deuxième partie de notre travail précisera nos intuitions sur les comportements observés dans l'industrie des prestations de services sportifs, que ce soit du côté de la demande ou de celui de l'offre.

Certaines spécificités de ces prestations et des activités de sport de nature sont déjà apparues en filigrane lors de notre première partie. Nous allons les approfondir afin de disposer d'outils suffisamment riches pour aborder la troisième partie de notre travail consacrée aux études empiriques où nos démonstrations nécessiteront de prendre en compte tous les paramètres sectoriels.

Le but de cette deuxième partie est aussi d'enrichir notre propos de données quantitatives en plus de remarques qualitatives sur l'environnement économique des sports de nature. De manière plus générale, son objectif est de présenter le contexte concurrentiel, technologique et commercial dans lequel l'innovation se développe et se diffuse. En effet, les hypothèses de Rogers, Moore et Gatignon, notamment, sur les relations entre les acteurs de l'offre et de la demande, les cycles de vie du produit et les caractéristiques des adoptants, ne prennent peut-être pas en compte tous les éléments de la complexité de la

matière sportive. Ainsi l'environnement risque de s'avérer beaucoup plus difficile à caractériser que prévu. Si tel est le cas, il faudra que notre travail empirique et l'élaboration des questionnaires en particulier tiennent compte de ces paramètres spécifiques. Cette deuxième partie visera donc, aussi, à affiner nos outils méthodologiques.

Un marché peut s'appréhender à travers ses différentes composantes. De manière classique, on considérera qu'il traduit la confrontation entre une demande émanant des consommateurs et une offre des producteurs. Nous essaierons de traduire les spécificités du marché des prestations sportives de loisirs sous ces deux angles, sans omettre que l'équilibre du marché des équipements est bien souvent affecté par les attitudes interventionnistes des pouvoirs publics.

Dans le chapitre 4, nous retracerons les spécificités des activités de sport de nature (historique, activité culturelle, influence du pratiquant dans l'évolution) afin, notamment, de démontrer qu'elles obéissent à une forme de marchandisation accrue, laquelle rend éligible ses prestations au rang de prestations de services sportifs. Ainsi, les acteurs de l'offre évoluent dans un champ concurrentiel direct et indirect de façon assez similaire à d'autres acteurs sur d'autres marchés. **La diversité des caractéristiques recherchées dans les activités de sport loisir, la multipolarité de la concurrence, l'exigence sécuritaire de plus en plus importante, la professionnalisation des encadrants et la complémentarité des technologies mises en œuvre, justifient pleinement le statut de « secteur complexe ».** À l'aspect technologique s'ajoutent les contraintes marketing qui vont en s'accroissant car les tendances évoluent vite dans un secteur où la mode et l'émotion véhiculée influencent en grande partie les choix des consommateurs. Parallèlement à cette complexification du produit, les pouvoirs publics sont, également, contributeurs d'une offre qui, tantôt entre dans le champ concurrentiel, tantôt supporte l'initiative privée. Ceci ajoute à la complexité de l'analyse du dispositif.

Le chapitre 5 décrira une analyse multidimensionnelle du secteur (technologique, concurrence, stratégique, commerciale et distribution). Nous orienterons notre analyse sur les secteurs pertinents définis en introduction (escalade, eaux vives et parcours acrobatiques en hauteur) et observerons que les conditions concurrentielles peuvent être diverses. Celles-ci sont en grande partie liées aux stratégies dominantes des leaders,

lesquelles sont basées sur des critères de rentabilité et de ressources d'investissement disponibles.

Chapitre 4 : Sports de nature en milieu urbain : éléments de complexité

Au-delà de la transformation des équipements sportifs, l'évolution des pratiques doit retenir notre attention. L'accroissement du temps libre, l'évolution des matériaux, l'évolution des rythmes de vie, les nouvelles valeurs sociales dans les sociétés occidentales, la médiatisation des activités sont autant d'éléments qui ont contribué au développement des activités sportives de loisirs. Pour la plupart, ces nouvelles activités ont été produites à partir de l'hybridation de pratiques existantes (Hillairet, 2004) au motif premier du renouvellement de la sensation. Ceci a généré un vif engouement pour les sports de nature.

4.1. D'une activité culturelle en pleine nature à une activité éconômisée

À l'intérieur du champ sportif, les sports de nature se sont développés au cours de la première moitié du XXe siècle dans des approches de loisirs bourgeois (alpinisme, voile, équitation...). Puis après la forte progression des anciens sports de nature (escalade, via ferrata...) peu avant les années 60, est apparu un mouvement de développement de nouveaux sports « nature » : les sports dits « californiens » et les nouvelles glisses jusqu'à la glisse urbaine. À l'analyse, et au-delà des notions de nouvelles pratiques et de nouveaux engins, la sensation est au cœur des réflexions, la performance beaucoup moins. Faire un avec la nature et le corps pour medium (Maurice, 1987³¹⁴ ; Bessas, 1982³¹⁵ ; De Rosnay, 1980³¹⁶). On parle, alors, des sports de glisse, des sports alternatifs, du sport analogique (Loret, 1995). Dans cette période également, les salles d'escalade se multiplient, les Parcs Aventure apparaissent (Serre Chevalier, 1995) puis, progressivement, de nouvelles activités comme les raids nature, prennent forme. On assiste bien à la refonte des facteurs motivationnels, tels qu'ils ont été décrits par l'ensemble de la communauté des sociologues (Pociello, 1993, 1995 ; Loret, 1995, 2004 ; Adamkiewicz, 1998, 2000 ; Chantelat, 1992, 1993, 2006) et les professionnels (Ruiz, 1997³¹⁷ ; Bouchet, 2000). Les sportifs recherchent

³¹⁴ Maurice, A. (1987). *Le surfeur et le militant : Valeurs et sensibilités politiques des jeunes en France et en Allemagne des années 60 aux années 90*. Paris: Ed. Autrement.

³¹⁵ Bessas, Y. (1982). *La Glisse*. Paris: Fayard.

³¹⁶ De Rosnay, J. et Nottet, D. (1981). *Tout m'est défi*. Paris: Éditions Maritimes et d'Outre-Mer.

³¹⁷ Ruiz, G. (1997). Les évolutions des pratiques sportives depuis 10 ans. *Cahiers Espaces*, 52.

moins la prestation, qu'ils ne goutent la sensation, l'émotion et l'impression vertigineuse (Loret, 2000³¹⁹).

À la suite de ces décryptages sociologiques, les géographes ont resitué, dans le temps, cette évolution en 3 phases. Dans un premier temps, et pour faire face à un engouement certain pour les nouvelles pratiques, on a assisté à une adaptation des terrains de jeux en milieu naturel avec une artificialisation des espaces ruraux répondant, aussi, à des motivations touristiques. Dans un deuxième temps, les pratiques ont évolué vers les zones urbaines et nous avons pu observer le développement d'installations dédiées aux pratiques de pleine nature (fait de la domiciliation de la majorité des pratiquants). Aujourd'hui enfin, troisième temps, de nouvelles pratiques s'installent dans le paysage urbain, hors espace dédié, traduisant une volonté de mixité entre les styles urbains et nature, de légèreté de dispositifs (absence de contrainte et facilitation du zapping). On parle, ici, du *Street Fishing*, du *frisbee golf*, du golf urbain, du *slackline*... Et depuis deux décennies, plusieurs phénomènes touchent l'évolution du sport :

- La spectacularisation des pratiques (corollaire d'une forte médiatisation et de la société des médias / NTIC, création des statistiques du sport).
- Le développement des pratiques récréatives autonomes (Adamkiewicz, 1998³²⁰ ; Adamkiewicz et Chantelat, 1993).
- Les réflexions sur les valeurs du développement durable.

Consécutivement, nous assistons à la marchandisation / privatisation de plus en plus marquée du sport et son corollaire : une concurrence accrue et accélérée entre les pratiques sportives et prestataires. Ainsi, les équipements s'adaptent et les espaces publics aussi.

³¹⁹ Loret, A. (2000). Sport début de siècle: les mutations en cours et leurs conséquences stratégiques. *Revue européenne de management du sport*, N°3, pp. 1-33.

³²⁰ Adamkiewicz, E. (1998). Pratiques récréatives autonomes urbaines et aménagements : des enjeux pour l'urbanité. *Actes de la 6ème Université Sportive Ufolep-USEP*, « *Le sport des jeunes et ses acteurs* », (pp. 180-186).

Des sports de nature aux sports de glisse

Historiquement les sports de glisse (ski, surf, snowboard, planche à voile, deltaplane, parapente, kayak...) désignaient une sous-catégorie des sports de nature. Ils appartiennent à cet univers « nature », mais progressivement, ils prennent une place à part car ils désignent, aussi, un état d'esprit, des valeurs... Ces registres seront bientôt empruntés par d'autres sports de pleine nature, diversement éloignés des traits caractéristiques de la glisse (escalade en falaise, plongée, course d'orientation). Ainsi, les sports de nature (et de glisse) ont progressivement évolué. Et les deux catégories semblent se superposer par moment. Mais des concepts attachés ont vu le jour, décrits par Loret notamment (1995, 2000, 2001). Les pratiques techniques sont devenues modèle culturel et expression de valeurs. Pociello en fait la distinction (1995)³²² : « Il se manifeste un certain engouement pour des pratiques nouvelles que l'on a décrites (sports individuels de pleine nature, sports de glisse, sports de randonnées et d'aventures) en même temps qu'apparaissent de nouvelles manières de pratiquer des sports centenaires (trail, courses sur route, ski hors-piste, escalade libre, vélos tout terrain, natation en rivière).

Sports de glisse... un concept culturel... vers les sports alternatifs

La glisse ne véhicule aucun savoir institutionnel mais que des savoirs-faire artisanalement travaillés et non scientifiquement élaborés. La glisse ne serait qu'une adaptation permanente à un environnement naturel fluctuant et souvent dangereux (la pente, la vague, le vent). La nouveauté réside dans cette notion d'adaptation par opposition à la notion de reproduction préconisée dans la conception classique du sport, laquelle l'a enfermé dans un carcan. Ce caractère disciplinaire et coercitif est le caractère dénoncé par les nouveaux adeptes. Ainsi la glisse est un concept culturel que l'on peut retrouver au-delà des pratiques elles-mêmes. La notion de glisse n'est pas un simple répertoire de techniques. Et il nous faut effectuer un saut qualitatif pour l'analyse : du technique à la culture sportive. Parallèlement encore, d'autres pratiques sportives sont nées et ont rapidement revendiqué une définition à part recoupée sous le sigle « sport alternatif ». Ces pratiques sportives émergentes se posent en alternative aux sports institués. L'ensemble de la communauté des universitaires s'accorde sur le fait que ce phénomène a été au départ le fait d'une minorité que l'on pourrait qualifier d'avant-garde sportive (Loret, 2004³²³). Ces précurseurs des

³²² Pociello, C. (1995). *Les Cultures Sportives, pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris: PUF. pp. 253.

³²³ Loret, A. (2004). *Concevoir le sport pour un nouveau siècle*. Paris: PUS. pp. 41-42.

nouvelles pratiques ont entraîné dans leur sillage une majorité d'adeptes qui, à son tour, a suscité une attention particulière des marchés économiques. Et aujourd'hui, ces nouveaux pratiquants supplantent largement les chiffres affiliés au sport traditionnel ; effet de mode ou tendance lourde ? La question est d'importance pour les fédérations, les entreprises, les télévisions, les sponsors, les gouvernements mais aussi, les villes au moment où la question de l'investissement lourd se pose pour un équipement : traditionnel ou pas. Mais la question selon ce dernier auteur va bien au-delà dans la mesure où le message des pratiquants se situe à d'autres niveaux : partage et sensation et non plus concurrence et confrontation disciplinaire. Pratiques historiquement exercées en milieu naturel, les sports alternatifs, largement issus des pratiques de pleine nature, s'urbanisent petit à petit. La ville devient terrain de glisse à main nue.

L'éclairage historique des développements d'équipements traditionnels.

L'histoire des équipements sportifs traditionnels aide à mieux comprendre les systèmes d'influences à l'œuvre dans le secteur du sport et, notamment, sur l'analyse des offres en présence. De nombreux auteurs ont décrit les principales étapes du maillage des équipements sportifs en France (Callède, 1988³²⁴ ; Pociello, 1995). La construction des équipements sportifs a historiquement évolué selon les périodes en fonction des intérêts privés et publics à ces développements. L'émergence des lieux sportifs s'est faite tout d'abord à l'initiative du privé avant que le sport soit mis en équipement par l'État (gestion urbaine planifiée, grille d'équipements et normalisation) introduisant des concepts théoriques fonctionnalistes, la dialectique du technique et du politique et les rapports du local au national. S'en est suivie une dernière grande phase actuelle où les équipements sont, finalement, redéfinis par la société avec un retour en force du marché (multiplication des équipements hors norme, influence du secteur privé et des médias), une nouvelle donne des équipements publics (soutien associatif, décentralisation et rentabilité sociale) et un soutien à la jeunesse et aux sports dans les quartiers fragiles. Au cours des 5 phases détaillées ci-dessous, on constate l'importance des contextes démographiques, politiques et économiques.

³²⁴ Callède, J.-P. (1988). Le processus de développement des équipements sportifs et culturels. Dynamique spatiale et intégration du territoire. *Revue économique du Sud-Ouest*, 1, pp. 41-66.

Encadré N° 4 / Historique du développement des équipements sportifs en France (Callède)

<p>1^{ère} période 1885 -1919</p>	<p>Organisation des sociétés sportives urbaines ne disposant pas d'équipements particuliers. Des espaces sportifs provisoires sont pris sur la ville (jardins, parcs, places orée des bois, gares) avant d'être restitués à leur fonction habituelle. Développement pragmatique des sports à l'initiative turbulente des étudiants, normaliens lycéens et autres jeunes militaires.</p>
<p>2^{ème} période 1925 – 1935</p>	<p>Grands programmes municipaux (initiative des grandes villes socialistes : Bordeaux, Lyon), lesquelles exploitent l'engouement populaire pour les spectacles sportifs (football, rugby). Ce développement est corrélatif d'une prise en charge municipale de l'hygiène publique et de l'habitat social.</p>
<p>3^{ème} période 1936 – 1958</p>	<p>Diffusion de ce modèle de développement des villes importantes aux villes moyennes (selon le processus décrit centre – périphérie). Développement, également, des loisirs de grand air et sports de plein air avec aménagement de sites naturels (auberge de jeunesse, colonies de vacances)</p>
<p>4^{ème} période 1958 – 1980</p>	<p>Couverture du territoire national par des équipements sportifs standardisés de première génération par l'État avec les lois programme 1960-1962. L'effort se porte sur les modalités urbaines des sports scolaires (athlétisme, natation, gymnastique) offrant des chances de médailles au JO.</p>
<p>5^{ème} période 1980 – 1995</p>	<p>Segmentation progressive du modèle sportif avec la diversification de la demande sociale des activités dans laquelle émergent des groupes qui n'étaient, jusque-là, pas touchés (femmes, jeunesse des banlieues, personnes âgées), l'évolution des sensibilités sportives et les effets de la loi de décentralisation. On assiste à un renouvellement des espaces et des pratiques³²⁶.</p>

Pour Pociello (1995) la dynamique d'implantation sportive se définit historiquement dans une étroite et longue « localisation » entendue dans tous les sens du mot : équipements municipaux, recrutement proximal des usagers, relations étroites entre dirigeants sportifs et notables locaux, production, d'identités locales autour des équipes... tendant à assurer la

³²⁶ Baslé, G. et Pociello, C. (1993). Espace et équipements sportifs : innovation, prospective et management. Dans A. Loret (Dir.) *Sport et Management* (pp. 121-148). Paris: Dunod.

reproduction de l'existant. Mais dans le paysage bien établi, d'autres événements viennent introduire du bruit, obligeant le système à s'adapter et, notamment, l'influence naissante des sports de loisirs et les mouvements de délocalisation qu'ils entraînent généralement.

Michel décrit à son tour un autre découpage historique (1989³²⁷) tenant compte d'autres facteurs. Après une période de centralisation toute puissante (1947 – 1982), au cours de laquelle de nombreux équipements ont été construits à l'initiative du secteur public, le secteur de l'équipement sportif a évolué en raison de plusieurs facteurs. En premier lieu, les coûts de fonctionnement avaient augmenté. En second lieu, la planification centrale ne correspondait pas toujours à des nécessités locales ou ne répondait pas à des exigences géographiques. Le sport apparaît comme un bien qui évolue en relation avec les caractéristiques de la demande, l'évolution du niveau de vie de la population, selon un modèle de consommation qui tend souvent, pour chacun, à imiter celui de la classe immédiatement supérieure. L'auteur fait le constat de l'évolution nécessaire des orientations avec l'évolution de la demande. Depuis le début des années 80, le secteur privé apparaît plus dynamique dans l'offre, collant mieux à la demande des nouvelles pratiques sportives plus ludiques que compétitives.

Loret (2004³²⁸), quant à lui, décrit cette transition des années de certitudes (1950-1975) où le système et les acteurs étaient en phase, aux années d'incertitudes (1975-2010) où le système semble dérégulé (incertitude institutionnelle et industrielle³²⁹). Ainsi l'évolution actuelle vers les sports de glisse traduit-elle encore plus la faillite du système fédéral qui perd de son attractivité. Nous sommes dans cette période de refondation et de réinvention du sport qui n'affecte pas seulement les équipements sportifs, mais les systèmes de gouvernance eux-mêmes : cohabitation des systèmes d'offres de prestations sportives privé et public, l'enseignement du sport, le sport et ses valeurs...

Plus récemment, Bessy et Hillairet (2002³³⁰) se concentrent sur un développement basé sur l'évolution de la demande :

³²⁷ Michel, A. (1989). *Economie politique du sport*. Paris: Dalloz. pp. 93-108.

³²⁸ Loret, A. (2004). *Concevoir le sport pour un nouveau siècle*. Paris: PUS. pp. 16-17.

³²⁹ Loret, A. (2004). *Concevoir le sport pour un nouveau siècle*. Paris : PUS. pp 20-21.

³³⁰ Bessy, O. et Hillairet, D. (2002). *Les espaces sportifs innovants (Tome 1)*. Paris: PUS. pp. 25-31.

- **Phase A : 1945 - 1957** : des espaces d'emprunt insuffisants pour répondre à la demande croissante.
- **Phase B : 1958 – 1981** : des standards architecturaux et des espaces commerciaux spécialisés sélectifs.
- **Phase C : 1982 -1991** : des équipements sportifs éclatés majoritairement inadaptés à la demande.
- **Phase D : 1992 – 2000** : une nouvelle génération d'espaces sportifs.

Comme on peut le voir ici, quels que soient les prismes de vue, les facteurs contributifs de l'évolution sont à rechercher alternativement au niveau des acteurs qui composent l'offre et la demande. La variation des influences et des pouvoirs au fil des années aura, au final, contribuer à modeler le territoire et le maillage des équipements.

Quelle attitude adopter en termes d'équipements territoriaux : diversification ou spécialisation ? La problématique de la spécialisation des équipements s'impose pour certaines pratiques. Mais la croissance de secteurs nouveaux doit intégrer qu'en avenir risqué, plus que jamais la prévision de la demande s'impose. La productivité d'équipements et/ou la rentabilité de certaines activités sportives procèdent de la même approche à savoir, l'aménagement d'espaces fonctionnels. La diversification appropriée peut permettre de mieux passer le cap d'écueils prévisibles, tels le revirement de la demande dû à des effets de mode. Encore une fois, la demande est au centre des préoccupations, peut-être encore plus dans un environnement concurrentiel mixte privé / public. Nouveau type de management, nouvelle approche des coûts (coûts financiers, fictifs, développement, défaillance), tels sont les enseignements proposés. Dans ce marché en perpétuelle évolution, la définition d'une nouvelle stratégie d'équipements sportifs et de loisirs liés au tourisme apparaît urgente. Le cycle de vie des activités sportives est identique aux autres produits et services. Il n'échappe pas à la courbe des 4 phases où le point critique intervient effectivement avant la 4^{ème} phase. À ce stade il convient aux élus et autres acteurs du privé de se poser la question de la diversification / reconversion. Ainsi, avec cette complexification du système sportif (diversification de la demande et spécialisation hiérarchisée des équipements affectant aussi le sport de compétition), les élus comme les acteurs privés sont contraints à une rationalisation des choix.

4.2. Éléments de complexité structurelle liés au secteur des services

Le secteur des sports de nature en milieu urbain ne peut nier son appartenance au secteur des services, secteur sur lequel de nombreux auteurs ont produit des travaux référents (Lovelock, 2004³³¹; Eiglier et Langeard, 1992³³²). La spécificité des services par l'intangibilité, l'absence de stockage, la co-production du service au moment de sa consommation, la force des parties prenantes et la participation sensible des employés et accompagnants dans la production, sont autant de spécificités qui ont permis aux chercheurs d'approfondir la réflexion, notamment, sur l'appréciation de la qualité (Llosa, 1996) et la composition des produits, les découpages en service de base et accessoire. L'objet central de notre travail se situe sur les équipements, mais il n'en demeure pas moins que l'évolution des équipements dépend étroitement de l'évolution des pratiques ; ainsi, sommes-nous inévitablement contraints de nous intéresser à ce sujet. Parmi les auteurs ayant procédé à des investigations sur le support « sport », Meurgey (2002) et Bodet (2006) ont, notamment, produit un corpus de travaux sur les éléments de satisfaction du consommateur (Cf. Tableau N°9 p. 88). Leur approche, en mettant en lumière l'ensemble des facteurs de satisfaction (liés à l'organisation et à la pratique), met finalement en évidence une extrême vulnérabilité de l'offre sportive vis-à-vis de la concurrence. Et cette dernière peut emprunter plusieurs visages au fil de son intégration en zone urbaine avec la densité d'offres de divertissement. La concurrence multipolaire représente, en définitive, un trait caractéristique de l'offre de sports de nature dans ce nouvel environnement.

L'exigence sécuritaire entrevue à travers les normes et réglementations de plus en plus importantes dans une activité qui va se développant (à l'image des PAH, par exemple) est une caractéristique du secteur qui laisse les offres les moins disantes sur le bord de la route, favorise une concentration effective des acteurs et accroît le ticket d'entrée pour les nouveaux entrants.

La professionnalisation des encadrants est, aussi, une caractéristique d'un marché développé, voire mature. La restructuration des formations professionnelles pour satisfaire aux nouveaux contextes du marché est aussi un signe d'un marché développé.

³³¹ Lovelock, C., Wirtz, J. et Lapert, D. (2004). *Services Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education Inc.

³³² Eiglier, P. et Langeard, E. (1992). *Marketing, Operations, and Human Resources : Insights into Services*. Aix en Provence: IAE, Université Aix Marseille III. pp. 296-316

Enfin la complémentarité des technologies mises en œuvre dans les nouveaux développements (mur de pans aux côtés des voies classiques, technique d'auto assurage, *dry tooling* pour l'escalade, notamment) atteste d'un secteur complexe en recherche perpétuelle d'innovation.

À cela s'ajoutent les contraintes marketing qui vont en s'accroissant car les tendances évoluent vite et la fidélisation des pratiquants demeure une réelle difficulté, tant l'offre de divertissement croît en nature et en nombre dans cet environnement urbain.

4.3. Une offre duelle publique Vs privée : un facteur de complexité

Le secteur des sports de nature en milieu urbain est aussi complexe dans la nature de l'offre. Aux marges de l'offre publique historique, progresse une offre privée marchande. La concurrence de l'offre publique pour le secteur privé peut paraître déloyale, tant les déterminants économiques semblent, parfois, décalés. Il n'en est rien pour ce qui concerne l'offre des PAH principalement détenue par les privés même si, pour ceux-là, les collectivités territoriales disposent du pouvoir de contraintes avec la propriété des terrains municipaux. Concernant les EEV, les pouvoirs publics sont les concepteurs et propriétaires des bassins et très souvent les exploitants. Leur offre peut entrer en concurrence avec les autres espaces privés de sports de nature, mais très rarement.

Concernant l'escalade, la problématique est différente et peut être appréciée diversement. L'offre publique peut-être alternativement considérée comme une concurrence et comme un élément nourricier de l'activité des salles privées. En effet, tantôt les SAE et les clubs associatifs semblent capter des pratiquants, tantôt leur offre, insuffisamment adaptée aux clientèles, les marginalise (horaires d'ouvertures, renouvellement des voies, encadrement). Par ailleurs, les pouvoirs publics en accompagnant la construction des SAE dans les gymnases, ont favorisé la pratique en milieu scolaire. Ainsi, l'autorité publique a-t-elle développé les prédispositions à grimper de plusieurs générations. Et quand celles-ci se retrouvent à l'âge adulte, en situation d'actifs, elles sont avides de retrouver des lieux de pratique et de dépense physique hebdomadaire.

Le panorama précédent a mis en évidence les forces en présence à l'œuvre. On a pu comprendre à quel point les pratiquants occupaient une place prépondérante au cœur de ce système. Rétrospectivement, en définitive, l'utilisateur a été au centre des évolutions. Ainsi les pouvoirs publics se sont adaptés et le secteur privé marchand lui a emboité le pas dès lors que l'offre publique s'avérait incapable de satisfaire une demande toujours plus versatile, exigeante et de qualité. L'emprise touristique sur le développement des sports de nature a certainement accru cette dépendance à l'exigence de qualité des prestations de services sportifs (Pigeassou et Garrabos, 1997; Chazaud, 2004³³⁷ ; Bouchet et Lebrun, 2009). Ce faisant elle a conduit invariablement à la marchandisation accrue du secteur, et ce particulièrement, en zone urbaine. C'est ainsi que les sports de nature ont cru en nombre d'adeptes, lesquels ont fait évoluer les activités. Le rapport à la nature a évolué et de nouvelles pratiques sont nées.

Aujourd'hui, le secteur des prestations de services sportifs de nature en milieu urbain est sous contrôle d'une offre publique et privée. Selon les champs de pratique, l'offre est, plus ou moins, à la commande d'un secteur que d'un autre. Mais il semble que les exigences de qualité de service incitent les pouvoirs publics à emprunter aux techniques de mise en marché du secteur privé afin de conserver ses positions.

Le système se complexifie encore aujourd'hui avec des positions croisées où les deux parties collaborent en vue d'apporter une offre de qualité (partenariat public privé). Ces stratégies d'acteurs s'en trouvent encore complexifiées quand l'approche marketing des établissements privés propose une offre typiquement de service public (accueil des publics scolaires et handicapés pour les salles d'escalade). Dans ce contexte, les logiques de croissance sont diverses et variées et les lignes directrices ne sont pas toujours évidentes à décrypter (intégration verticale, croissance externe, franchising).

³³⁷ Chazaud, P. (2004). *Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature*. Paris: PUS.

4.4. Le consommateur sportif urbain : entre entretien, émotion, sensation et mode

4.4.1. Préalables

Tout comme Desbordes l'a relevé dans sa thèse (1998) et ses différents ouvrages et publications (1996, 2000, 2001, 2004), le consommateur sportif ne recherche pas un produit utilitaire dans l'acquisition du produit mais une part de rêve, d'émotion, de sensations et de positionnement social. Il satisfait, ainsi, les besoins dits « supérieurs » dans la pyramide de Maslow³³⁹ (1954). Ce type de consommation est évidemment plus complexe à prendre en compte pour les entreprises et collectivités car les besoins et les désirs sont moins objectifs et plus assujettis à des évolutions rapides. Ainsi, pourrait-on imaginer que l'innovation est fortement orientée par la demande.

Compte tenu des historiques respectifs (15, 25 et 40 ans), les parcours acrobatiques en hauteur, les murs d'escalade en salle privée et les espaces eaux vives semblent être des produits ayant atteint leur maturité technologique. Cependant, sur chaque secteur, les consommateurs / pratiquants semblent être à des stades différents de consommation. Les espaces eaux vives semblent soumis à une moindre pression commerciale quand les salles subissent un effet de concurrence directe de plus en plus marquée ; les parcours acrobatiques en hauteur, quant à eux, souffrent d'une concurrence indirecte très vive. Ainsi, chaque secteur semble appréhender les épreuves avec des stratégies propres : satisfaction du consommateur par une différenciation du produit et une segmentation maximale, renforcement d'un positionnement historique auprès d'une population cible spécialiste... Ces remarques restent, pour l'instant, des intuitions qu'il faudra intégrer et tenter de valider dans nos études empiriques (Cf. Troisième partie).

Ainsi peut-on considérer qu'il n'existe pas un, mais plusieurs modèles de consommateurs sportifs de nature. Le questionnaire destiné aux pratiquants devra recenser toutes leurs motivations dans l'acte d'achat / abonnement, qu'elles soient liées à la pratique ou à l'organisation (objectives et subjectives). La consommation de produits et de prestations sportifs varie selon les époques, les pratiques, les âges et la catégorie socioprofessionnelle.

³³⁹Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality* (réédité 1970). Traduction française : *Devenir le meilleur de soi-même : besoins fondamentaux, motivation et personnalité*, Eyrolles, coll. "Éditions d'Organisation" (2008).

Cet aspect financier peut alors être interprété en mobilisant des apports théoriques sur la consommation. Plusieurs études³⁴⁰ ont été produites sur le coût de la pratique sportive et, notamment, sur les pratiques sportives de plein air instrumentées. Elles concluent, notamment, à la forte consommation sur ces activités (équitation, ski, planche à voile, escalade, vol à voile, golf) et surtout à la grande variance des dépenses au sein même d'une activité (Michon et Ohl, 1993). Ceci démontre la multitude des motivations des consommateurs au sein de la même discipline, compte tenu des attentes respectivement différentes entre un pratiquant expert et un pratiquant débutant. Mais le niveau de pratique masque, en définitive, une subjectivité d'achat et de consommation que l'analyse qualitative révèle. Plusieurs explications dominent alors : émotion, mode, désir d'appartenance à un groupe, différenciation... Les entreprises les plus efficaces dans le secteur sont celles qui parviennent à gérer les deux dimensions du produit : composantes objective et subjective.

Cette approche sur la nature de l'acte consommatoire peut être complétée avec la réflexion sur les cycles de vie introduite par Vernon (1966). Les différentes phases évoquées par les chercheurs ayant contribué au corpus scientifique (Cf. Chapitre 3) ne se retrouvent pas systématiquement. Ainsi peut-on observer des configurations atypiques (Le Bas, 1991³⁴³) consécutives à différents événements de la vie d'une entreprise (produit de substitution, nouveaux entrants, innovations mineures prolongeant les cycles de vie, internationalisation). Certes, globalement, les courbes de diffusion observent la même forme en cloche mais, selon les contextes concurrentiels, avec un étalement plus prononcé. Certains produits n'observent pas ce cycle de base et restent perpétuellement au sommet. Ainsi, leurs courbes s'assimilent, elles, plus à des droites. Au-delà du volume et du nombre, il semble intéressant de noter l'évolution qualitative des adoptants du nouveau produit ou service. Selon Andreff (1989)³⁴⁴, les ventes d'un produit sportif évoluent de façon descendante depuis le haut-niveau selon 4 phases. Avec le temps se produit un effet de diffusion des produits des initiés et experts vers les niveaux intermédiaires et débutants

³⁴⁰ Michon, B. et Ohl, F. (1989). Aspects socio-économiques du prix de la pratique sportive. Dans W. Andreff (Dir.), *Economie politique du sport*. Paris: Dalloz.

Michon, B. et Ohl, F. (1993). Marketing et sociologie : analyse de la consommation de produits sportifs. Dans A. Loret (Dir.), *Sport et management*. Paris: Dunod.

(Ohl, Pratiques économiques, pratiques sociales : étude de la genèse sociale du coût financier des sports, 1991)

³⁴³ Le Bas, C. (1991). Economie et changement technique. *Interdisciplinaire Technologie*. Limonest.

³⁴⁴ Andreff, W. (1989). L'internationalisation économique du sport. Dans W. Andreff (Dir.), *Economie politique du sport*. Paris: Dalloz.

selon un mouvement similaire du haut vers le bas de gamme. La diffusion des prestations sportives et des équipements dans le sport serait donc aussi liée à des effets commerciaux. Cette observation semble logique et correspond à la théorie des *lead users*. Elle s'explique, également, sur la propension à consommer un produit plus cher à ses débuts pour le spécialiste d'une discipline. Et par ailleurs, elle correspond à l'idée de développement d'une base à partir d'un prototype qui n'intéresse qu'une frange infime de la population. La logique *mainstream* dérive d'une logique initiale de développement de nouveau produit pour des niches. Ce schéma reste standard.

Le consommateur urbain d'activités de nature n'échappe pas aux tendances générales qui affectent bon nombre de secteurs de la société des loisirs : individualisation des pratiques, essoufflement du modèle club, recherche de pratique sans contrainte... Les études conduites par la FFME pour l'escalade ou les avis des exploitants rencontrés pour l'ensemble des secteurs en témoignent.

Concernant la demande en escalade, comme évoquée longuement en première partie, celle-ci a beaucoup évolué au cours des deux dernières décennies. En 1993, Pociello et Corneloup³⁴⁵ décrivaient une pratique qui se distinguait déjà des précédentes avec un ancrage important en pleine nature et des codes de pratique et de langages adaptés. En 1999, Corneloup décrit des évolutions sur l'image de nature et la logique sportive en escalade qui, entre-temps, s'est beaucoup développée à travers le développement des SAE dans les écoles et dans le cadre de salles privées. Progressivement, on peut constater un phénomène qui s'accroît, encore aujourd'hui, à savoir la perte de terrain progressive du modèle club. Cette tendance traverse, en fait, l'ensemble des pratiques et s'étend sur plusieurs pays et continents. Cette évolution semble correspondre comme l'ont beaucoup évoqué de nombreux chercheurs en sociologie, à une évolution de nos sociétés occidentales. Ainsi, la demande n'accède plus uniquement aux pratiques via les clubs. L'offre s'est, consécutivement, adaptée à ces nouvelles attentes des consommateurs.

Le pratiquant d'escalade ne semble plus seulement animé par une volonté de pratique en extérieur. Certains pratiquants observent même un net penchant pour l'activité de salle

³⁴⁵ Pociello, C. et Corneloup, J. (1993). *Recherches sur les idéologies de la nature dans les pratiques sportives écologiques des citadins : l'exemple des grimpeurs de parisiens dans la forêt de Fontainebleau : essai de généralisation*. Paris Sud Orsay, Centre de recherches sur la culture sportive, Orsay.

exclusive. Les données des exploitants³⁴⁶ attestent de cette tendance pour l'ensemble des pratiquants de la famille escalade (1 M). Et cette tendance se retrouve, également, au niveau des données de la FFME. À ce sujet, l'enquête de 2004³⁴⁷ avait déjà distingué le grimpeur de SAE dans son approche typologique. Les licenciés représentaient le groupe le plus important à 44% des pratiquants devant le polyvalent de la montagne (24%), le randonneur (17%) et le grimpeur de libre (9%). L'étude concluait au fait que le grimpeur de SAE est composé sans surprise de jeunes compétiteurs dont l'accès est facilité par l'école ; il observe une pratique de proximité et le cadre sécuritaire et normé de la salle permet de gagner la confiance des parents. Cette population est, d'ailleurs, beaucoup plus satisfaite que les autres de l'ensemble des conditions de pratique mises à leur disposition en structures artificielles : lieu de pratique, qualité de la structure, prêt de matériel, créneaux horaires, apprentissage sont des sources de satisfaction importantes. Par contre, si le système organisé autour du SAE motive, ce n'est pas tant pour l'offre en termes de compétition (même si les enfants font de la compétition), que pour l'ensemble des activités organisées pour servir l'objectif compétitif. Enfin, la sociabilité offerte représente l'élément déterminant dans la fidélisation des jeunes pour cette activité de salle que l'on peut penser rébarbative. Comme pour les adultes, la séance apparaît, souvent, comme un lieu de rencontre et de convivialité. « Nous sommes en présence de pratiquants qui s'intègrent dans un schéma compétitif sans être réellement motivés par les compétitions organisées (l'indifférence à la pratique compétitive est sur représentée) mais davantage par l'ensemble des pratiques d'entraînement qu'ils perçoivent à ce titre, bien plus comme des pratiques entrant dans une dynamique de loisir ». L'étude 2010 révèle les difficultés de la FFME concernant les abandons de licence qui sont importants (dans la moyenne haute des fédérations à 39% en 2010 dans une fourchette de 30 à 45% suivant les fédérations). Elle révèle la féminisation du sport où le rapport entre les hommes et les femmes se réduit à 1,51 hommes pour une femme en 2010 contre 1,67 en 2005. Au-delà des caractéristiques démographiques, on s'aperçoit que la plupart des licenciés FFME adhèrent³⁴⁸ par rapport à l'entretien physique (70%), la satisfaction de progresser et d'apprendre des techniques (65%), le dépassement de soi et le fait de repousser ses limites (63%) et la pratique d'un sport loisir détente (55%) devant le plaisir de la compétition (53%). La façon de pratiquer

³⁴⁶ Sources entretiens qualitatifs.

³⁴⁷ Burlot, F. et Lefèvre, B. (2004). *Analyse démographique et sociologique des licenciés de la Fédération Française de la Montagne et de l'Escalade (FFME)*. INSEP, Laboratoire de sociologie du sport, Paris.

³⁴⁸ Enquête Procom 2010 - FFME, pp. 30. « Pour ceux qui font le SAE en activité principale soit la majorité ».

évolue encore plus radicalement chez les jeunes qui sont très versatiles, refusent les contraintes, pratiquent plusieurs activités. L'activité n'est plus une fin en soi. Elle est prétexte à se détendre entre copains. La compétition et la performance sont presque finies. Les jeunes sont dans l'immédiateté. Et les parents sont défaillants pour imposer aux jeunes de poursuivre dans l'engagement annuel. On notera que les abandons diffèrent en fonction des tranches d'âge. Autant l'abandon des moins de 12 ans n'est pas trop mal vécu, autant celui des adolescents est plus difficile à contrarier. Il fait directement appel à l'offre et à la compréhension de ce segment délicat à satisfaire. En définitive, le problème semble double: la lassitude naturelle à l'artificiel se trouve renforcée dans le cadre des associations sportives par l'insuffisance du renouvellement des voies. Ce phénomène plus global de lassitude sur SAE souligne la prégnance des facteurs de satisfaction liés à l'organisation et ceux liés aux caractéristiques techniques de l'équipement. L'atout de l'offre privée se situe là dans l'entretien de ces composantes « convivialité » et « lieu de rencontre »³⁴⁹. Ces éléments sont des facteurs clefs de succès de l'entreprise. Au final, l'étude résume bien le paysage du mouvement associatif. D'un côté, on retrouve des clubs typiquement ancrés dans la culture urbaine, validant une pratique ludique et répondant, particulièrement, à l'attente des jeunes. De l'autre, on retrouve des clubs optimisant leurs activités pour sortir en milieu naturel. Au regard de l'offre privée marchande, on s'aperçoit de façon ultime que les jeunes de ces clubs urbains ne sont pas les seuls dans cette dynamique-là. Ils sont nombreux, plus âgés à cultiver ce même type de pratique comme nous le verrons plus loin dans les résultats de notre étude empirique (Cf. Infra. Chapitre 6).

Les PAH, quant à eux, adoptent une filière de fréquentation très orientée sur les loisirs et le divertissement. Même si certains parcs font le choix de parcours difficiles et, par conséquent orientés vers le public sportif, la plupart s'inscrivent dans une logique de loisir comme le révèle l'étude du syndicat. Ainsi, doivent-ils capter les publics en situation de loisir et divertissement. Cette pratique semble plus adaptée au registre occasionnel des vacances ou des week-ends qu'aux pratiques récurrentes des espaces sportifs eux-mêmes. Mais, peut-être, verra-t-on la nécessité de développer des stratégies de fidélisation et de récurrence de fréquentation pour les prestataires de l'offre.

³⁴⁹ Entretiens Qualitatifs : What's Up Lille, MurMur Paris, Antrebloc Villejuif, Mur de Lyon, Altissimo Toulouse, Édimbourg, Climbat Barcelone... Annexes N° 1-13.

À mi-chemin entre une demande sportive et touristique de proximité, la demande des espaces eaux vives (EEV) se décompose, généralement, en trois segments : les groupes sociaux (scolaires), les clubs et affiliés fédéraux et le groupe ludique dans lequel on trouve les clientèles individuels et groupes (entreprises et groupes d'amis). En dépit du peu d'études disponibles sur les motivations des usagers pour ces espaces, si ce n'est au niveau de chaque territoire (données CDT³⁵⁰ et CRT³⁵¹ sur les bénéfices de cette fréquentation sur des zones touristiques), il semble que ces segments obéissent aux mêmes exigences du consommateur sportif d'aujourd'hui telles que nous le révélera l'enquête terrain (Cf. Infra. Chapitre 6).

4.5. La consommation des articles de sport: une source d'éclairage

Dans la quête d'éléments qualitatifs du marché, l'analyse de paramètres connexes, telle l'évolution des marchés d'articles de sports, représente une source d'information appréciable. En effet en fonction de l'évolution des ventes de certains produits plus orientés vers le loisir ou la compétition, ou plus orientés vers telle composante technique ou design, on pourra mieux comprendre l'évolution des actes consommatoires et la nature de la demande. Afin de pouvoir souscrire à cette lecture, nous allons présenter plusieurs données sectorielles qui illustrent le dynamisme du secteur des équipements sur une période couvrant la dernière décennie. Ces éléments apportent des éclairages sur les différentes activités et donnent, effectivement, l'impression d'une dynamique sectorielle. Cependant, ceci ne peut représenter, en aucun cas, une vue exacte de la réalité. En effet, l'approche par les produits de consommation / accessoires ne peut que refléter, imparfaitement, la réalité du fait d'une correspondance limitée, par exemple, entre les ventes de chaussons d'escalade, d'une part et la courbe de vie des installations d'autre part. En outre, certaines données ne sont pas identifiables ou disponibles faute de syndicat professionnel établi (salles d'escalade privées) ou parfaitement représentatif d'une réalité (PAH).

Les salles d'escalade :

Les équipements artificiels d'escalade ont progressé depuis le début des années 80 et ils progressent encore : de 20 SAE à 1000 en 92 puis presque 1600 (hors aire de jeu) en 2011.

³⁵⁰ Comité Départemental du Tourisme

³⁵¹ Comité Régional du Tourisme

Tableau N° 12 / Inventaire des équipements FFME (2011)

SAE	Murs à grimper	Aires de jeu	Total
467	1064	1124	2655

Naturellement, le nombre de pratiquants réguliers ou occasionnels est passé de 800 000 en 96 à plus d'un million en 2011³⁵². Ce chiffre semble stagner, quelque peu, depuis quelques années maintenant même si les chiffres de fréquentation des salles vont croissant à un rythme de 2 à 3% par an³⁵³.

Le marché des produits connexes et des fournitures d'équipement reste très dynamique et reflète l'évolution des chiffres de pratiquants (marché des baudriers, chaussons, sac à pof, *crashpads* et textile spécialisé de type No Grade). L'évolution des ventes de cordes du leader mondial Beal traduit, également, la bonne santé du secteur et le développement (de 11,1 M€ en 2006 à 13,9 M€ en 2010). La segmentation, de plus en plus fine, reflète une recherche perpétuelle d'innovation (cordes dynamiques et semi-statiques) et d'adaptation aux contraintes du marché : escalade, bloc, randonnée, alpinisme, spéléologie, canyon, via ferrata, *big wall*, expédition et parcours acrobatique en hauteur. Cette approche par activité décrit une évolution des modalités de consommation et des pratiques des populations. Enfin, le dynamisme du secteur peut encore être illustré par l'évolution des ventes de Petzl, leader mondial de la sécurité (de 30,4 M€ en 2000 à 90 M€ en 2010 - dont 80% à l'export). Avec l'évolution des pratiques de pan / bloc, notamment, des marchés spécifiques comme les *crashpads* se développent, ainsi que le textile (No Grade), en empruntant aux techniques d'autres secteurs d'activité (nautisme). Tout laisse ainsi penser que les indicateurs sont au vert et particulièrement à l'international. Nous sommes sur une logique de marché qui va s'affirmant, comme en témoignent les forces à l'œuvre dans le secteur. Les innovations et développement des nouveaux produits reflètent le passage d'un marché de niche et sportif à un marché plus global de masse et ludique, en phase avec l'évolution de la société du loisir. La diversification et l'extension des gammes témoignent de la prise en compte des sensibilités accrues et encouragées des adeptes de l'escalade, comme activité sportive et/ou ludique. Le développement du procédé « *Clip and Climb* » par Entre Prises témoigne, ainsi, de l'évolution du marché vers la prise en compte des activités ludiques accessibles au plus grand nombre.

³⁵² Source Entretiens qualitatifs : Fred Labreux (Grimper.com) et gestionnaires de salles. Ce chiffre est basé sur la vente annuelle des chaussons. Annexe N°14.

³⁵³ Source entretien qualitatif avec les gestionnaires de salles. Annexes N°1-13.

Les Parcours Acrobatiques en Hauteur :

Pour ce secteur, les courbes de vente des articles de sport connexes sont d'un recours limité pour nous éclairer sur la diversité des modalités consommatoires et, pour cause, il n'existe pas à ce jour, d'équipements propres et obligatoires pour ces pratiques. Les pratiquants accèdent, pour la plupart, aux sites sans forcément être dans une logique d'activité sportive. Ainsi, ne portent-ils pas, nécessairement, des tenues de sport. Concernant les articles spécifiques, ils sont la propriété des exploitants : baudriers, gants, casques, systèmes de sécurité passive. On peut constater une évolution progressive des aspects sécuritaires. Mais elle ne semble pas, forcément, être le fait des exploitants mais plus une contrainte d'adaptation aux normes de plus en plus contraignantes³⁵⁴ : lignes de vie continue, casques et gants...

Les Espaces Eaux Vives :

Le marché des articles de sport concernant les espaces eaux vives révèle en soi peu d'information. Les articles en propre, que pourraient être les bottillons, la combinaison, le casque ou le gilet, sont la plupart du temps des articles fournis par le prestataire. L'embarcation n'est pas une propriété individuelle si ce n'est pour le licencié. Ainsi, il paraît difficile de tirer des enseignements des évolutions consommatoires à travers les articles de sports connexes. Toutefois, on peut simplement noter que le pratiquant d'eau vive, sportif, attache peu d'importance à l'aspect vestimentaire³⁵⁵ à l'inverse du pratiquant ludique pour lequel des efforts pourraient être consentis par les fabricants. Concernant le marché des embarcations de canoë en eau plate en général, on a pu constater la croissance des ventes des embarcations *Sit on top* et gonflables³⁵⁶, lesquelles reflètent une explosion de la pratique canoë en découverte en eau clame et en mer. Cette dimension peut être une source d'évolution et d'exploitation de la part des exploitants dans une logique de pérennisation de leurs activités (Cf. Infra. Chapitre 7. Stratégie des acteurs de l'Offre).

³⁵⁴ Etude SNEPA 2011.

³⁵⁵ Robert, F. (2010). Gérante Espace Eaux Vives Isle de la Serre, Entretien semi directif. Annexe N°16.

³⁵⁶ Dolto, G. (2012). Fédération Industrie Nautique, Entretien semi directif.

Chapitre 5 : Analyse multidimensionnelle du secteur

La complexité des pratiques sportives de nature et de leur urbanisation, qu'elle soit liée aux exigences de la demande, des acteurs de l'offre privée marchande ou à l'intervention des pouvoirs publics, a été largement évoquée dans le chapitre précédent. Pourtant, malgré ces contraintes et spécificités, il ne semble pas que l'intérêt de nouveaux entrepreneurs décroît. Et l'on assiste même à des velléités de croissance externe et autres extensions de réseaux. Ces orientations stratégiques laissent à penser que la rentabilité y est forte, à défaut, suffisamment intéressante, pour justifier de capitaliser des acquis. Nous tenterons dans ce chapitre d'illustrer comment les acteurs de l'offre privée marchande orientent leurs politiques de développement. Ainsi, le produit des prestations de services sportif de nature sera abordé selon toutes ses dimensions : technologique, concurrentielle, stratégique et commerciale. Quels sont les acteurs principaux en France ? En existe-t-il à l'étranger ? Quelles sont leurs positions concurrentielles relatives ? Quelles sont les stratégies dominantes utilisées par les leaders ? Quelles sont les caractéristiques de la distribution des prestations ? En répondant, notamment, à ces questions, nous apporterons un éclairage sur le degré de maîtrise des acteurs de l'offre du secteur sur leur avenir. Les informations traitées dans ce chapitre permettront d'aborder les études empiriques avec une connaissance des spécificités du secteur et des sous-secteurs.

Nous aborderons le côté multidimensionnel des prestations sportives de loisir de nature en milieu urbain selon plusieurs étapes :

1. Sélection d'un échantillon.
2. Détermination de positions concurrentielles des principaux acteurs dans les différents secteurs concernés par notre recherche.
3. Analyse de la stratégie des acteurs leaders sur chaque secteur.

Ce faisant, le présent chapitre apportera des éléments d'appréciation quantitative du secteur et des sous-secteurs.

5.1. Constitution de l'échantillon

Nous n'avons pas choisi d'étudier l'ensemble de tous les équipements sportifs privés de l'offre sportive de nature en milieu urbain comme précisé en introduction. Parmi les équipements nous avons décidé de limiter notre recherche aux secteurs de l'escalade, de l'eau vive et des parcours acrobatiques en hauteur ainsi qu'à un groupe divers (ski, VTT). Il aurait été également envisageable d'aborder d'autres terrains de jeu tels que la chute libre, le surf en piscine ou le canyon park indoor. Ceci se justifie par les arguments suivants :

- Ce sont ceux où les évolutions technologiques sont les plus dynamiques (renouvellement de l'offre produit, accessoirisation, attractivité du secteur, croissance de l'offre). Les innovations dans le secteur sont dues à la pression des usagers, d'une part et à la concurrence inter-entreprises, d'autre part.
- Les structururations économiques y sont diversifiées (entreprise individuelle, PME, groupe, croissance externe, franchisé, privée public, public).
- Certains secteurs sont sous dépendance du public, d'autres du privé, d'autres enfin sont très atomisés ou très concentrés.
- Un secteur est nettement sous l'emprise de l'initiative fédérale (EEV), un deuxième en exprime plus nettement sa dissidence (SAE) et le troisième est, nettement, hors cadre fédéral.
- Deux secteurs sont dans une dimension sportive à la base (SAE et EEV) ; le troisième est dans une dimension ludique de fait (PAH). Cette situation appelle des réflexions comparatives sur les modalités d'évolution.
- Les produits « équipements » sont dans des phases différentes de cycle de vie. Ceci révèle des stratégies d'acteurs différentes d'un sous-secteur à un autre, lesquelles nous permettent de projeter des scénarii de développements futurs pour certains d'entre eux. L'escalade par exemple connaît un dynamisme sans cesse renouvelé après quelques 25 années d'existence des murs en France. Les parcours acrobatiques en hauteur semblent avoir atteint un premier palier de maturité après seulement 15 ans. Les espaces eaux vives quant à eux, semblent être encore dans une phase de croissance après plus 40 ans d'histoire. Ces différences de périodicité des cycles de vie nous permettront d'avoir un regard comparatif entre les sous-secteurs.
- Il est des secteurs où la France semble être en position de leadership notamment sur le marché des fournitures (escalade) et des équipements (PAH). Ces aspects sont intéressants pour mener le travail de terrain et généraliser les résultats obtenus.

Nous aurions pu choisir de travailler avec les sous-secteurs de la natation et du patin à glace pour respectivement les piscines et les patinoires. En effet, ces disciplines sportives étaient des disciplines de pleine nature à l'origine. Elles ont connu à l'époque une artificialisation en zone urbaine, même si l'on peut noter des développements contemporains remarquables comme la création de cette patinoire au cœur d'un centre commercial climatisé (35° C de température moyenne à l'extérieur) à Merida (Yucatan – Mexique). Quatre raisons majeures ont cependant conduit à les écarter de notre champ de recherche :

- L'offre des piscines et des patinoires de taille est majoritairement publique.
- Ces phénomènes d'artificialisation se sont développés au début du siècle dernier alors que la demande pour le sport était mono centrée vers la compétition et très encadrée par un système fédéral omniprésent.
- Les phénomènes contemporains de développements remarquables sont encore trop isolés. Et à l'heure où l'on enregistre de tels développements à l'étranger, l'évolution semble plutôt contraire sur le périmètre hexagonal avec des fermetures de patinoire, notamment.
- Il nous importe de saisir les développements des sports de nature contemporains en phase avec le développement des valeurs sociétales (développement durable, hédonisme, plaisir consommatoire).

L'objectif de notre recherche est de pouvoir enrichir les fondements théoriques de Rogers à partir de tests terrains dans des contextes structurels différents. Valider ou invalider des résultats dans une industrie spécifique. Cependant, il ne faut pas considérer que notre travail traitera du marché des sports de nature artificialisés dans son ensemble, même au niveau français. Le but n'est pas de représenter ce marché, mais d'avoir une vision des comportements stratégiques à travers l'évolution des produits / services et de la demande. Notre analyse sera tournée vers les leaders puisqu'ils semblent les plus en avance en termes de réflexion. Cela ne signifie pas que nos résultats n'auront aucune représentativité quant au secteur des équipements. Bien au contraire, notre approche sera particulièrement féconde dans une visée prospective. En effet, les innovations des leaders (et leurs processus de diffusion) sont scrutées à la loupe avant d'être diffusées à l'ensemble des acteurs d'une profession. Notre recherche sera donc à même d'analyser les évolutions probables du secteur des sports de nature en milieu urbain tel qu'il existera dans dix ans pour le consommateur de prestations de service sportif standardisées.

Derrière nos préoccupations de recherche prospective se dessinent, en fait, deux interrogations majeures : le processus d'évolution doit-il emprunter à une diversification

modulaire des équipements et le processus d'évolution recouvre-t-il nécessairement une phase de retour en arrière à la pratique originelle à un moment donné du cycle de vie du produit ?

Dans la logique de l'approche sectorielle, nous avons travaillé selon deux dimensions : une première, documentaire et une deuxième, selon un échantillonnage boule de neige. Sur la première dimension, nous avons collecté des données secondaires sur les trois secteurs auprès des instances fédérales et des instances professionnelles.

Sur la deuxième dimension, nous avons sélectionné les leaders du marché en France et procédé par investigations successives auprès d'experts reconnus des secteurs (journalistes professionnels, représentants d'associations et de fédérations, industriels) en France et à l'étranger afin d'établir un panorama le plus complet possible des 3 sous-secteurs. L'ensemble de ces bases a été complété par nos connaissances du milieu professionnel. Ainsi notre approche à ce niveau-là est qualitative.

5.2. Analyse concurrentielle des secteurs

Un secteur d'activité est caractérisé par une offre concurrentielle directe et indirecte qui détermine l'intensité de l'activité et traduit, également, les difficultés d'exercice de celle-ci. Les relations entre les acteurs, avec leurs clients et fournisseurs, y sont variables. Pour analyser ces secteurs et sous-secteurs, nous aurons recours, ici, à la matrice de Porter (1980)³⁵⁷. La notion de secteur est variable et pas toujours très imperméable. Nous adopterons donc, ici, comme hypothèse que notre approche de définition précédente est acceptable. Pour Porter, il existe cinq forces d'influence qui déterminent la situation concurrentielle d'un marché :

- Barrières à l'entrée / menaces de nouveaux entrants.
- Rivalité entre concurrents existants.
- Menace de produits de substitution.
- Pouvoir négociation clients.
- Pouvoir négociation fournisseurs.

Les forces prédominantes qui modèlent la concurrence dans chaque secteur, diffèrent, évidemment, d'un secteur à l'autre. Comme évoqué précédemment, la forte versatilité des consommateurs représente l'une des menaces principales du secteur, laquelle impose à certains acteurs de se renouveler très régulièrement en termes d'offre (Bouchet, 2000a).

³⁵⁷ Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.

Comme évoqué au chapitre 1, il ne s'agit pas d'une consommation utilitaire mais d'un loisir où la mode et les représentations sociales ou symboliques sont importantes. Une prestation sportive pourra être abandonnée, car plus adaptée à la demande majoritaire (Bouchet, 2000b).

Barrières à l'entrée / Menace de nouveaux entrants

Plusieurs paramètres limitent l'entrée de nouveaux entrants :

- **Les économies d'échelle** : nous ne sommes pas ici sur des marchés de volume de prestations. Certaines économies d'échelle peuvent exister au niveau de la communication de l'enseigne. Mais nous ne sommes pas encore à un stade de développement qui peut revendiquer de tels arguments. Ce registre des économies d'échelle que ce soit pour l'escalade, les PAH ou les EEV ne représente pas un argument de poids.
- **La différenciation du produit** : elle décrit l'aptitude des acteurs à se positionner sur le marché avec des offres très différenciées les unes des autres. Sur un marché où les acteurs sont peu nombreux, les positionnements sont faciles à adopter. Sur un marché avec de nombreux acteurs, ce travail est plus délicat. Ainsi sur le secteur de l'escalade, les acteurs de plus en plus nombreux limitent cet aspect positionnement. À l'inverse sur le secteur des EEV, le faible niveau d'espaces facilite des positionnements marqués (stades urbains, stades ruraux, espaces difficiles favorables à une pratique fédérale, espace facile favorable à une pratique ludique). Concernant les PAH, l'offre urbaine étant encore relativement limitée, les conditions de la concurrence sont différentes et la différenciation produit moins impactante sur le plan de la concurrence directe.
- **Les besoins en capitaux** : l'acquisition du foncier en zone urbaine représente souvent une barrière à l'entrée non négligeable. Pour des zones géographiques telles que la région parisienne, l'acquisition ou la location d'un espace d'escalade d'une hauteur minimum de 12 mètres représente souvent un obstacle insurmontable. Pour ce qui concerne les espaces eaux vives, des besoins physiques d'une rivière ou d'un bassin déjà constitué sont indispensables. Les parcours acrobatiques en hauteur sont de ce point de vue moins exigeants financièrement et peuvent, tout à fait, présenter une situation concurrentielle croissante. Par contre, le coût d'investissement et surtout la rentabilité encore faible des espaces eaux vives freinent quelque peu les vellétés, qu'elles émanent du secteur public comme du privé.
- **Les coûts de transfert** : il n'existe pas dans le secteur de coût de transfert limitant le passage d'un pratiquant d'un fournisseur à un autre.
- **L'accès aux réseaux de distribution** : la distribution des produits et services des acteurs n'est pas structurée comme peut l'être la distribution des produits touristiques par exemple (parcs d'attractions, produits de sports d'hiver, produits touristiques

urbains). Le secteur, pris globalement, ne présente pas cette maturité-là. Cet argument ne semble pas présenter une barrière à l'entrée. Toutefois, il convient de considérer le secteur des PAH sur un plan différent compte tenu du fait que la concurrence indirecte semble être plus impactante que pour les deux autres secteurs (dimension ludique plus exclusive). Aussi, l'accès à des réseaux de distribution bien éprouvés peut être un atout non négligeable dans la concurrence avec des prestataires touristiques et/ou divertissements (parc d'attractions, cinéma, lasergame, kart indoor...). Il existe également une nouvelle forme de concurrence qui s'applique à la fois aux salles et aux PAH avec les grandes enseignes de la distribution spécialisée et non spécialisée (Oxylane, Auchan, Migros). Ceux-là saisissent ici l'opportunité de développer les occasions de fréquentation sur leurs espaces commerciaux à travers la mise en œuvre de nouveaux terrains de jeux sportifs et ludiques. La maîtrise des techniques de distribution leur procure un avantage certain comparativement aux « artisans » du secteur.

- **Les désavantages de coût indépendants des capacités financières ou de production:** les entrants potentiels ne peuvent bénéficier d'avantages majeurs tels que, l'implantation idéale ou la capacité structurelle à recevoir des subventions publiques.
- **L'évolution de la réglementation légale,** qui peut contraindre les acteurs à adapter leurs dispositifs de sécurité et d'encadrement, limitant les capacités ou l'intérêt des nouveaux entrants.

L'intensité de la rivalité entre les concurrents existants

Suivant les secteurs, la concurrence existante n'est pas toujours très intense tant les offres spécifiques sont éloignées les unes des autres géographiquement. Il n'existe pas encore une réelle densité d'offre qui permette de caractériser ce phénomène.

Sur le secteur de l'escalade, même si l'offre de murs dans les gymnases est importante, celle-ci n'entre pas en concurrence directe avec les salles tant l'offre est comparativement dégradée (horaires limitées, renouvellement limité des voies). Concernant les salles elles-mêmes, nous constatons une situation concurrentielle encore peu tendue au regard de l'implantation hexagonale si ce n'est sur les nouveaux produits (salles de pans).

Sur le secteur de l'eau vive, là encore, l'offre est tellement parsemée sur le territoire national par exemple, que la rivalité entre les acteurs n'existe pas au contraire. Elle est vécue comme une forme de complémentarité et les acteurs collaborent justement pour promouvoir leur secteur.

Le secteur des PAH présente une forme de rivalité plus exacerbée encore (Altiplano et City Aventure sur Lyon par exemple) qui semble s'accroître avec l'arrivée effective des grandes enseignes de la distribution (Oxylane). Les positions se marquent, de plus en plus, compte tenu d'une exigence de renouvellement de l'offre plus importante, conséquence directe d'une récurrence de fréquentation très négligeable. Nous nous situons sur un secteur plus assujéti à une dimension ludique et moins sportive. La stratégie des acteurs, visant à accroître la fréquence de passage de chaque client, est plus limitée. Et cette caractéristique rend le secteur plus sensible encore à toute autre forme de concurrence.

Si la concurrence directe est encore globalement limitée, la situation de la concurrence indirecte, multiforme, est bien réelle. Elle souligne la difficulté des acteurs à développer des stratégies adaptées à chaque forme de concurrence. Certes, les PAH sont, peut-être encore plus que les autres, soumis à cette concurrence indirecte en étant positionnés sur des produits purement de loisir, sans récurrence de fréquentation structurelle : pas de système d'abonnements quasi indispensable. Mais les salles d'escalade privées le sont, également (météo, cinéma, autres activités de pleine nature, NTIC). Enfin, les espaces d'eau vive artificialisés sont, de la même façon, concurrencés par toutes les opportunités de loisirs urbains, même si leur spécificité en fait des sites fortement attractifs suivant les saisons.

La pression exercée par les produits de remplacement

Tous les acteurs sont assujéti à cette forme de substitution. Dès lors que l'activité perd de sa spécificité dans le but de capter de nouveaux publics (avec une autre forme de pratique moins investie et déclinée selon un momentum différent), alors la pratique entre en concurrence avec d'autres centres d'intérêts. Le producteur subit, dès lors, un détournement de consommateurs. Ceci s'ajoute à la lassitude des usagers et au comportement de plus en plus versatile et multi-activité du pratiquant « sport loisir » (Cf. Infra. Chapitre 6. L'expression d'une demande interactionnelle).

Quels sont les besoins des urbains satisfaits dans cette consommation d'espaces pseudo naturels ? Des besoins physiologiques de dépenses physiques au terme d'une journée de stress urbain ? Une exigence de préparation du prochain séjour en pleine nature (falaises et grandes voies, descentes de rivières en raft) ? Plusieurs registres de motivation cohabitent. Et ce faisant, les projets évoluent. Ainsi, on pourra entendre que les salles d'escalade « siphonnent » les centres de fitness de leurs clientèles féminines³⁶⁰... Les salles américaines tirent des enseignements spécifiques des professionnels de l'escalade pour

³⁶⁰ Sources Entretien semi directifs propriétaires de salles. Annexes N°1-13.

faire de leurs murs des biens lucratifs et non des charges³⁶¹, quand elles ne reconvertissent pas stricto sensu leurs espaces avec des murs d'escalade³⁶². Ainsi, les frontières sont perméables et, de façon coïncidente, la tentation des acteurs de bouger les lignes est, quant à elle, très prégnante.

Le pouvoir de négociation des clients

Compte tenu de la structure concurrentielle du secteur, les clients / pratiquants consommateurs finaux ne disposent pas encore d'un pouvoir de négociation comme sur d'autres secteurs en faisant jouer la concurrence. Les acteurs semblent avoir une autonomie pour la fixation de leurs tarifs même si, effectivement par exemple, l'offre de loisir escalade est concurrencée par les SAE dans les clubs et gymnases. Mais l'offre étant ici différente, les acteurs ne semblent pas souffrir tellement de cette concurrence. Sur les autres secteurs, les acteurs regardent plus l'offre de loisir en général que l'offre directement concurrentielle.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Les fournisseurs peuvent disposer d'un pouvoir de négociation à l'égard des acteurs d'un secteur en menaçant d'augmenter leurs prix ou de réduire la qualité des produits ou services achetés. Les fournisseurs des secteurs considérés (PAH, EEV, et SAE) sont relativement concentrés. Et leurs marchés sont multiples.

Nous distinguerons les fournisseurs de consommables (produits à même d'être changés de façon récurrente) et non consommables (avec un intervalle de renouvellement plus important) :

- Fournisseurs de consommables récurrents : baudriers, prises, dégaines, cordes (SAE, PAH), bottillons, flotteurs, embarcations (EEV), câbles.
- Fournisseurs de biens non consommables : structures bois (PAH), bassins, obstacles (EEV), pans (SAE).
- Fournisseurs de prestations de service : encadrants, personnel de contrôle et sécurité...

Un groupe de fournisseurs est puissant si les conditions suivantes prévalent :

- Le groupe de fournisseurs est dominé par quelques firmes et est plus concentré que le secteur auquel il vend.
- Il n'est pas obligé de lutter contre des produits de remplacement quand il vend au secteur.
- Le secteur n'est pas un client important du groupe de fournisseurs.

³⁶¹ Peavey, H. (2002). The Sport Club at San Jose State University. *Fitness Management*, Vol. 18 (Issue 11), pp. 34.

³⁶² Brown, G. (2005, June). Climbing Wall Basics. *Fitness Management*, Vol. 21 (Issue 7), pp. 36-49.

- Le produit du fournisseur est un moyen de production important dans le secteur d'activité du client.

Les fournisseurs de consommables présentent en définitive une pluralité de marchés qui ne les place pas irrémédiablement sur une position de force exigeante. Les fournisseurs de biens plus constitutifs des équipements (plots Hydrostadium, prises d'escalade) semblent être plus en position d'abuser de leur pouvoir de négociation : nombre de fournisseurs limité (particulièrement vrai dans l'eau vive). Sur ce niveau amont, des passages obligés peuvent être de réelles contraintes au développement : EDF³⁶³, la CNR³⁶⁴ pour l'eau vive en France, le propriétaire de l'usine à qui acquitter le loyer pour l'exploitant de salle d'escalade, les contraintes d'un bail auprès de la collectivité pour le terrain avec des arbres pour l'exploitant de parc acrobatique en hauteur en zone urbaine.

Et encore une fois pour les SAE, en dépit d'un dynamisme certain et d'une multiplication des fournisseurs de prises d'escalade et de murs (15 et 20³⁶⁵), le secteur est dominé par un leader mondial, la société française Entre Prises : 5,33 M€ (dont 60% export) en 96 à 11 M€ en 2011 (dont 80% export et hors filiale USA)³⁶⁶, qui va se développant par croissance externe (rachat de T30 Espagne, autre leader de la fabrication). Cette évolution témoigne des nécessaires économies d'échelle atteintes au stade actuel puisque Entre Prises appartient depuis le début des années 2000 à un groupe international plus large encore de conception d'équipements sportifs : le groupe ABEO – 60 M€ (France Equipement, Gymnova, O Jump, Entre Prises, T30).

Tableau N° 13 / Chiffre d'affaires des entreprises leaders dans les murs d'escalade³⁶⁷

Top 30 Espagne / Norvège	Entre Prises USA	Entre Prises Hors USA
6 M€	7 M€	11 M€

En dépit de la tendance concentrationnaire, voire monopolistique, le secteur observe l'entrée de nouveaux acteurs. Walltopia, fournisseur bulgare, est un de ceux-là, venant ici, avec son savoir-faire innovant et une structure de prix très avantageuse, contrarier la donne. Même si, dans leur ensemble, nos 3 sous-secteurs paraissent encore très atomisés, ils nous apparaissent à de multiples égards dominés par les fournisseurs. Ceci étant la valeur ajoutée des acteurs se situe autant dans la qualité de la prestation de service que dans la qualité des produits consommables et non consommables. Nous récapitulons, dans

³⁶³ EDF : Electricité de France.

³⁶⁴ CNR : Compagnie Nationale du Rhône.

³⁶⁵ Source FFME et Grimporama.com.

³⁶⁶ Source site internet Entre Prises et entretien qualitatif C. Bouvier, Directeur Filiale France. Annexe N°15.

³⁶⁷ Source Site Internet ABEO Rioz et entretien qualitatif C. Bouvier, Directeur Filiale Entre Prises. Annexe N°15.

le tableau ci-dessous, l'analyse faite à partir de notre investigation. L'ensemble de ces appréciations permet d'établir un classement ordinal d'un sous-secteur par rapport à l'autre. Notons qu'il existe une part de subjectivité inhérente à cette évaluation.

Tableau N° 14 / Analyse concurrentielle des SAE privés, PAH et EEV (Porter)

Caractéristiques	SAE	PAH	EEV
Entrants potentiels	Probable avec l'évolution vers les salles de pan et le déclin de la fréquentation des salles de fitness classiques	Probable compte tenu de la rentabilité associée et des investissements modestes à l'entrée (Cf. Distributeur, professionnels des parcs d'attractions)	Peu probable compte tenu du niveau d'investissement, des conditions techniques à l'entrée
Pouvoir de négociation des clients	Variable	Variable	Faible
Pouvoir de négociation des fournisseurs	<u>Consommables</u> : Moyen, car tissu de fournisseurs faiblement concentré <u>Immobilisations</u> : Moyen compte tenu du faible nombre de fournisseurs de prises par exemple (dizaine) <u>Foncier</u> : Fort, car spécificité importante des salles de voies	<u>Consommables</u> : Faible, car moyens de production somme toute communs / banals <u>Immobilisations</u> : Faible compte tenu de la faible emprise des fournisseurs de câble et autres ouvrages ; fort taux auto construction <u>Foncier</u> : Fort compte tenu de la difficulté de disposer d'emprise foncière importante en zone urbaine	<u>Consommables</u> : Fort, car tissu de fournisseurs fortement concentré <u>Immobilisations</u> : Fort compte tenu de la situation oligopolistique de Hydrostadium <u>Foncier</u> : Fort compte tenu de la rareté des projets hors site EDF ou VNF
Menace des produits de substitution	Faible, car ancrage fort et durable, et spécificité sportive	Importante, car fortement assujetti à la concurrence indirecte (parcs attractions) ; produit de loisir	Faible à moyen : faible concurrence directe et relative concurrence indirecte
Rivalité entre les firmes existantes	Secteur évoluant vers des marchés de plus en plus concurrentiels	Secteur assez concurrentiel, car très assujetti à une concurrence indirecte laquelle a des répercussions sur l'état de la concurrence directe	Rivalités quasi inexistantes. Complémentarité objective

Analyse de la concentration des secteurs

La mesure de la concentration est toujours chose délicate car il existe une multitude d'instruments pour la mesurer³⁶⁹ (indice de Herfindhal / Hirschmann, indice d'entropie, indice de Niehans, ...). Pour notre analyse, et à l'image des travaux de Desbordes (1998), nous retenons les trois indicateurs : le nombre d'acteurs, le CA global du secteur et le CA des 5 premiers acteurs. L'état de la concentration des secteurs est indiqué dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 15 / Concentration des secteurs SAE, PAH et EEV en France

	Nombre d'acteurs	CA global du secteur	CA des 5 premiers acteurs	Taux concentration
SAE privés	60	15 M€	41%	Peu
PAH	500	60 M€	5%	Très peu
EEV	20	3 M€	42%	Peu

Sources Entretiens qualitatifs, FFME, SNEPA, et APEEV

Les secteurs sont très peu, voire pas du tout, concentrés. On peut même dire qu'ils sont au stade actuel très atomisés. Ils observent une amorce de concentration par impulsion de différents acteurs leaders qui souhaitent potentialiser leurs acquis à une plus grande échelle. Ceci est vrai des secteurs de l'escalade marchande avec la mise en place de réseaux qui prennent des formes variables (franchise, en propre, affiliation) : Altissimo (8 salles), le Mur de Lyon (2 salles), MurMur Paris (2 salles). On observe également des formes de concentration sur le secteur des parcours acrobatiques en hauteur avec une logique de groupe (*corporate*) : Groupe Altiplano (4 parcs en France), City Aventure (2 parcs). Pour ce qui concerne les espaces eaux vives, la logique d'investissement reste majoritairement aux commandes des collectivités locales. Ainsi, la logique d'intégration cède le pas à la logique de différenciation pilotée par le fort attachement territorial. Par conséquent, il n'existe pas de velléités de développement externe et le secteur n'est pas du tout concentré.

³⁶⁹ Morvan, Y. (1991). *Fondements d'économie industrielle*. Paris: Economica. (pp. 131-169).

Analyse de la valeur des secteurs

En complément de cette mesure de la concentration sectorielle et des aspects concurrentiels évalués d'après le concept des forces de Porter affectant le marché, nous avons conduit une analyse de la valeur des secteurs sur les bases de la matrice Strategor. Ce troisième outil constitue un élément complémentaire d'évaluation. À l'issue de ce travail, nous obtenons une attractivité différenciée des secteurs liée à leur niveau croissance et aux conditions concurrentielles qui y prévalent. La hiérarchie obtenue, ici, confirme les résultats obtenus avec l'analyse concurrentielle de Porter.

Tableau N° 16 / Valeurs des secteurs (d'après Detrie in Strategor)³⁷⁸

	Critères	SAE	PAH	EEV
1	Taux de croissance prévisible secteur (< 2% / 2 à 8% / > 8%)	1,25	1	0,5
2	Parts de marché des leaders (> 60% / de 30 à 60% / < 30%)	2.25	3	1,5
3	Stabilité des technologies (innovation permanente / cycle < 5ans / cycle > 5 ans)	1,5	1,5	2,5
4	Risque de substitution produits (élevé / moyen / nul)	2.5	1.0	2,5
5	Barrières à l'entrée (négligeables / moyennes / fortes)	1,5	1.0	3
6	Niveau prix (guerre des prix / élasticité élevée / marge de manœuvre forte)	2	1.0	1.5
7	Marge de gains de productivité (faible / moyenne / forte)	1.5	1.5	1.5
8	Origine de la valeur ajoutée (banale / reposant sur du know how / reposant sur des atouts spécifiques)	1,5	0.5	2.5
9	Sécurité d'approvisionnement (précaire / vulnérable / assurée)	2,5	2.5	1,5
10	Saisonnalité (forte / moyenne / faible)	2,5	1,5	0,5
11	Base de développement d'autres métiers (difficile / plausible / évidente)	2.0	2.5	1.0
	Note globale	21.0	17	18,5
	Tendance du marché	Croissance	Croissance	Développement

Le secteur des SAE apparaît comme le plus attractif mais, dans le même temps, le plus mature. Il présente tous les signes d'un secteur en phase de croissance et de structuration.

³⁷⁸ Matrice d'analyse de l'attractivité d'un domaine d'activité. Dans J.-P. Detrie (2005), *Strategor, Politique Générale de l'entreprise. 4th Edition*. Paris: Dunod. p 73.

Le secteur des PAH, bien que stable en effectif semble, également encore, dans une phase de croissance, croissance renouvelée par l'intérêt de nouvelles formes de gestion en zone urbaine et à l'initiative de majors de la distribution. Enfin le secteur des EEV apparaît encore, malgré son antériorité (1969), en phase de développement à rechercher les meilleurs modèles d'exploitation.

L'ensemble de ces notes a été obtenu lors d'entretiens en face à face ou téléphoniques avec des responsables des entreprises de l'échantillon. Une soixantaine de personnes a été interrogée, dont une majorité sur les secteurs de l'eau vive et de l'escalade. Ceci étant, nous nous étions fixé l'impératif minimum d'une dizaine d'individus par secteur pour pouvoir défendre une forme de représentativité. Parmi les personnes interrogées, nous avons également procédé lorsque cela était possible au questionnement des tiers extérieurs aux exploitants eux-mêmes : représentants des fédérations, syndicats ou associations de professionnels, industriels, journalistes. Le détail des personnes consultées apparaît dans les tableaux ci-après :

Encadré N° 5 / Liste des personnes consultées sur le secteur de l'escalade

Mur de Lyon	Alain Lapierre	Fondateur actionnaire
Mur de Lyon	François Petit	Directeur et gérant
Mur de Lyon	Pierre Jeandenand	Resp. Commercial
Mur de Lyon	Guillaume Maury	Resp. Personnel
Altissimo Montpellier	Olivier Marinx	Président Fondateur
Antrebloc Villejuif	JC Carbuccia	Actionnaire
MurMur Pantin	Marc Paoli	Directeur
MurMur Pantin	Jonathan Bel Legroud	Moniteur
Pontault Combault	Stéphane Boulot	Directeur
Vitam Park	Fred Rouhling	Directeur
What's up Lille	Patrice Stievenart	Directeur Propriétaire Gérant
Pic et Parois Nantes	Florent Moutault	Directeur Propriétaire Gérant
Édimbourg EICA / GB	Nic Crawshaw	Team Manager
Climbing Works Sheffield / GB	Graeme Henderson	Owner & Manager
Kletternmachtpass Munich / All	Beni	Directeur
Climbat Barcelona / Esp	Stephan Labarrière	Directeur
Grimper.com	Fred Labreux	Rédacteur en Chef
FFME	Edouard Du Closel	Resp. Com
FFME	Pierre Henri Paillason	DTN
INSEP	Brice Lefèvre	Universitaire et chercheur
Entre Prises France	Claude Bouvier	Directeur Filiale France
Entre Prises GB	Colin Boothroy	Directeur Filiale GB
Entre Prises Allemagne	Carsten	Directeur Filiale Allemagne
Club Alpin Français	Fatima Quenum	Gestion Adhérents
USAclimbing.org / USA	Keith Ferguson	Directeur
Climbing Wall Industry / USA	Bill Zimmerman	Président

Encadré N° 6 / Liste des personnes consultées sur le secteur PAH et Divers

Fourvière Aventure	Luc Peyre	Président
	Claude Neime	Directeur
	Guillaume Massé	Directeur Site
	Kevin Berthoux	Moniteur
City Aventure	Thierry Franc	Président
SNEPA		Secrétaire
Wyss Ski Dôme	Philippe Barrier	Directeur Commercial
Lyon Ski Dôme	Jean-Michel Provini	Secrétaire Comité du Lyonnais de ski
Programmistes	Thomas Marchetto	Conseil Aménagement Territoire
FFS	Rémi Sella	Direction Technique Nationale
Oxylane	Nicolas Ochem	Directeur Oxylane Villages

Encadré N° 7 / Liste des personnes consultées sur le secteur EEV

Huningue	Bertrand Tilly	Directeur Sport
Huningue	Pascal Philippe	Directeur de l'Espace Eau Vive
Huningue	Nicolas Drouet	Animateur Moniteur
Sault Brenaz	Fabienne Robert	Directrice et Gérante SARL - DSP
St Pierre de Bœuf	Philippe Couchoud	Directeur
Pau	Thibaud de Tassigny	Directeur UCPA Gestionnaire
Cergy	Fabien Franc	Directeur Sport
Vichy	Philippe Costelle	Directeur Sport
Cesson-Sévigné	Marie Françoise Prigent	Directrice Pole France
Cesson-Sévigné	Sébastien Chauvin	Directeur des Sports
Tours	Paul Emile Vernadet	Conseiller Technique Territorial
Lo Christ - Lorient	Marc Le Sayec	Directeur
Kayak Magazine	Joël Doux	Directeur de la Publication
FFCK	Arnaud Brogniart	Resp. Communication
FFCK	Pierre Alain Pointurier	CTN Equipement
FFCK	Paul Emile Vernadet	CT Région Centre
Bic Sport	Benoit Treguilly	Fonction Commerciale
Rotomod	Vincent Masse	Fonction Commerciale
CNOSF	Pascal Vautier	Chargé Mission
Fédération Industrie Nautique	Grégoire Dolto	Chargé Mission

Il faut considérer ces résultats avec une certaine prudence ; la technique de notation est soumise à une certaine objectivité et prend en compte des éléments prospectifs qui sont par nature incertains. L'utilisation de cette grille donne, cependant, une bonne mesure relative de l'attractivité des secteurs les uns par rapport aux autres.

Afin de compléter cette grille d'analyse, nous avons dressé, ci-après, une deuxième grille qui permet de comparer l'attractivité des 3 sous-secteurs considérés au regard de nos critères de recherche sondés :

Tableau N° 17 / Notation de l'attractivité des secteurs par rapport aux critères spécifiques de la recherche

	Critère	SAE	PAH	EEV
1	Implantation technique en zone urbaine (facile 3, moyennement facile 2, difficile 1)	3	2	1
2	Coût investissement initial (Faible 3, Moyen 2, Fort 1)	2	3	1
3	Exigence de renouvellement de l'offre (innovation) (Faible 3, Moyen 2, Fort 1)	2	1	3
4	Modularité constitutive (Dispensable 3, Moyennement dispensable 2, Indispensable 1)	2	1	3
5	Saisonnalité (effet de) (faible 3, moyen 2, fort 1)	3	2	1,5
6	Adaptation au momentum urbain (pratique minutée, récurrence de fréquentation) (Adapté 3, Moyennement adapté 2, Pas du tout adapté 3)	3	2	2
7	Valeur ajoutée des Ressources Humaines (Fort 3, Moyen 2, Faible 1)	3	2	3
8	Influence des facteurs légaux (normalisation) (Faible 3, Moyen 2, Fort 1)	2	3	1
9	Complexité du secteur par la présence de concurrents multiples privés et publics (Faible 3, Moyen 2, Forte 1)	2	1,5	3
10	Assujettissement à la concurrence indirecte (Faible 3, Moyen 2, Forte 1)	2,5	1	2
	Note globale	24,5/60	18,5/60	20,5

Conclusion

Ce paragraphe a mis en évidence une grande hétérogénéité des trois secteurs de notre champ de recherche :

- La concentration économique est variable, elle s'accroît avec le degré de maturité du secteur.
- La notion de concentration économique n'apporte que peu d'éléments d'appréciation pour le secteur de l'EEV encore dominé par les pouvoirs publics.
- L'attrait de chaque secteur n'est pas constant. Il dépend de la rentabilité potentielle et des barrières à l'entrée existantes. Le coût d'investissement des EEV génère inévitablement des freins à l'entrée. A un degré moindre, le coût du foncier « escalade de voies indoor » est supérieur au coût d'investissement des PAH.
- L'escalade devance nettement les deux autres secteurs en termes d'attractivité et de perspectives par :
 - les configurations qu'elle propose,
 - l'adaptation à un contexte urbain et son momentum,
 - la moindre dépendance à une concurrence indirecte multiforme,
 - la moindre sensibilité à une saisonnalité (Vs les EEV),
 - l'investissement budgétaire proportionné à une activité de PME,
 - la possibilité de développer un réseau dans une logique de franchising ou en propre,
 - la stabilité des offres,
 - le moindre assujettissement à l'innovation permanente.
- Le secteur des PAH présente une attractivité intéressante, eut égard, à la rentabilité sur capitaux investis
- Le secteur des EEV reste encore un secteur particulièrement dominé par les coûts d'investissements et en l'absence de rentabilité démontrée avec des clientèles renouvelées, son attractivité ne semble pas pouvoir progresser.

Ces données illustrent la plus grande sensibilité de certains secteurs aux concurrences directe et indirecte, lesquelles les font évoluer plus rapidement compte tenu de l'importance du facteur demande dans l'évolution.

Ces tendances sectorielles, que nous venons de décrire, sont le reflet de comportements individuels des acteurs. Nous allons voir dans quelle mesure la stratégie des leaders diffère selon les secteurs et selon les pays. En effet, le contexte domestique présente des particularités liées aux fondements de l'organisation du sport et au rôle historique des pouvoirs publics dans l'offre d'équipements (Cf. Supra. Chapitre 4. Historique des développements des équipements traditionnels). La situation est différente dans les pays anglo-saxons, en Allemagne ou dans les pays du Benelux. De façon corollaire, les approches privées plus prégnantes en Amérique du Nord et en Asie reflètent une emprise aux paramètres du marché plus importante.

5.3. Stratégie des entreprises Leaders

Selon les secteurs on observera différents types de stratégies à l'œuvre. La stratégie décrit le choix d'orientation à moyen et long terme pour l'entreprise. Ce terme fait référence à une décision réfléchie qui va conditionner l'avenir de l'entreprise. Le choix résulte à la fois d'une analyse statique de l'entreprise et de son environnement et d'une réflexion sur leur évolution à moyen et long terme. La stratégie de l'entreprise peut suivre deux directions distinctes :

- **La spécialisation**

L'objectif est ici d'améliorer sa situation concurrentielle, de rechercher des opportunités d'accroître ses ventes et sa part de marché relative. L'idée est de rester dans le secteur que l'on maîtrise. Ce type de stratégie ne peut s'appliquer qu'à des secteurs ou des métiers arrivés à maturité ou en passe de l'être, sauf si la firme est capable d'augmenter sensiblement sa part de marché.

- **La diversification**

Ce phénomène décrit un mouvement vers une nouvelle activité en complément ou en substitut des activités actuelles de l'entreprise. La décision de diversification est délicate en raison de la réflexion dont elle résulte et des conséquences pour l'entreprise. Elle est la mieux adaptée dans les trois cas suivants :

- quand les différentes possibilités offertes par la stratégie de spécialisation ont été épuisées et que le métier ne présente plus une croissance suffisante pour satisfaire les objectifs de développement,

- quand l'entreprise a une position concurrentielle médiocre qui la condamne à régresser,
- quand sa situation par rapport aux concurrents est très favorable, elle peut songer à la diversification sans risquer de régresser.

Entre la spécialisation maximum et la diversification totale, il existe toute une série de possibilités intermédiaires. On parle donc plutôt de spécialisation et de diversification relatives. Pour suivre ces deux directions, l'entreprise pourra utiliser plusieurs modalités.

- **La croissance interne**

C'est le processus par lequel des unités économiques se développent en créant des capacités nouvelles de production et de vente. Cette croissance résulte d'un investissement direct qui peut prendre des formes diverses (formation brute de capital fixe, dépenses de recherche, création de réseaux ...) ce qui entraîne une extension des capacités de l'une ou l'autre des fonctions de l'entreprise (production, marketing, ...). Quel que soit le mode de financement, les unités acquièrent des actifs séparés qui, restés seuls, n'auraient pu fonctionner ; elles doivent alors les combiner elles-mêmes et les intégrer dans leur organisation pour qu'ils puissent remplir une fonction économique efficace.

La croissance interne s'opère par :

- la production par les unités d'actifs nouveaux pour leur propre usage,
- l'acquisition d'actifs neufs ou d'occasion auprès de divers fournisseurs pour être intégrés dans les unités existantes (que ce soit par achat ou par toute autre forme juridique d'acquisition).

- **La croissance externe**

Elle est définie comme le processus par lequel des unités économiques croissent en acquérant la propriété (ou le contrôle) des capacités de production existantes et déjà en fonctionnement. La croissance externe se fera en assurant l'acquisition de la propriété ou les transferts de contrôle sur les actifs existants. On parle souvent de fusion, d'absorption, d'apport partiel d'actifs. Plusieurs mouvements de croissance externe conduisent souvent à un phénomène de concentration.

Nous poserons comme hypothèse que, chaque secteur peut être appréhendé en termes stratégiques par son (ou ses) leader(s). Nous utiliserons le support de 8 entreprises emblématiques pour la France et de des références internationales (secteurs de l'escalade et

de l'eau vive), dont nous développerons la stratégie pour tirer des conclusions sur le comportement de chaque secteur :

- Altiplano et City Aventure pour les PAH,
- Le Mur de Lyon, MurMur Pantin, Altissimo Toulouse, Climbat Barcelone, Sheffield et Edimbourg pour les SAE,
- Huningue, Cergy, Cesson et Seu d'Urgell (Espagne) pour les EEV.

Chacune des stratégies peut se définir selon la direction prise (spécialisation, diversification) et la manière d'être réalisée (croissance interne ou externe).

Tableau N° 18 / Stratégies des entreprises dans l'artificialisation des sports de nature³⁸⁰

	Croissance interne	Croissance externe
Spécialisation (Marché et Service)	Altissimo (SAE) - Service MurMur Pantin (SAE) - Service Mur de Lyon (SAE) – Service Sheffield (SAE) - Service Edimbourg (SAE) - Service	Mur de Lyon (SAE) – Service Altissimo (SAE) - Service
Diversification (Marché et Service)	City Aventure (PAH) - Marché Altiplano (PAH) – Marché et Service Confluence (SAE) – Marché et Service Ski Dôme (NL et Bel) - Service Antrebloc (SAE) – Marché et Service Climbat (SAE) – Service	Altiplano (PAH) – Marché et Service Climbat (SAE) - Marché

À la lecture de ce tableau on s'aperçoit que les stratégies ne sont pas uniformes. Un même acteur peut adopter des stratégies de spécialisation par croissance externe et interne (Mur de Lyon). Les stratégies de diversification (marchés et/ou services) peuvent revêtir également plusieurs formes. En dépit de la relative lisibilité des stratégies de certains acteurs, nous pouvons relever que :

- Les acteurs des EEV ne semblent pas avoir de réelles stratégies.
- Les stratégies sont multiformes et se font souvent par opportunité. Ce fait illustre la faible maturité des secteurs comme nous pourrons nous en rendre compte ultérieurement (Cf. Infra. Chapitre 7).

³⁸⁰ Source : entretiens qualitatifs avec les professionnels. Cf. Annexes N°2, 9, 13, 29 et 33 notamment.

5.3.1 Le secteur de l'escalade en salle

L'offre d'escalade en salle est duelle comme évoquée précédemment. Dans le cadre de notre recherche, nous avons décidé de nous limiter à l'activité privée marchande du paysage même si les offres associatives et municipales impactent le marché. La préoccupation de la demande est également présente au niveau du mouvement associatif et des responsables territoriaux dans la réalisation des offres. Mais le contexte économique, les amplitudes horaires, la recherche perpétuelle de l'innovation, l'attention portée au marketing pour améliorer et accélérer la diffusion, le développement de nouveaux services complémentaires sont autant d'éléments qui génèrent un accroissement de la courbe d'expérience à l'avantage des prestataires privés. De ce fait, les stratégies d'acteurs à l'œuvre plus avancées, semblent plus naturellement pouvoir nous aider au décryptage du futur. Nous retiendrons, toutefois, dans notre approche deux offres publiques pour leur dimensionnement et l'importance de leur offre dans le contexte local : les salles d'escalade de la Base de Loisir Régionale de Buthiers (77) et du Complexe Sportif et Ludique du Nautil à Pontault Combault (94).

Rappel historique

Le secteur des SAE marchands progresse régulièrement en France et à l'étranger avec des nuances, toutefois, selon les régions. Dans les années 60, l'escalade prend progressivement son autonomie par rapport à l'alpinisme. Les premiers murs en France datent de la fin des années 70 (Scherrer, 1989) et en 1981, la France compte déjà 25 murs (Gsegner, 1982). Cette croissance est supportée par le développement des premières compétitions (1982). En 1983, le magasin Le Vieux Campeur installe un mur extérieur. Le marché des murs se développe au sein du milieu scolaire, symbole de la démocratisation des pratiques (Rotillon, 1989). L'escalade s'affirme encore un peu plus en 1985 avec la scission vis-à-vis de l'alpinisme en créant sa propre fédération. Succède une phase de croissance forte avec la création de plusieurs centaines de murs sur la deuxième moitié des années 80 pour atteindre 600 murs en 1989. Baslé explique l'engouement pour l'escalade par la conjonction de facteurs tels le développement des pratiques physiques, d'une part et de certaines valeurs d'autonomie et d'aventurisation en cours dans la société, d'autre part. En offrant l'aventure au coin de la rue, les salles s'inscrivent dans ce mouvement d'urbanisation des sports de nature. Après le développement des murs, les salles observent un développement qui va crescendo depuis la première : Roc et Résine à Thiais en 1994.

Certaines ont déjà connu des rénovations afin de satisfaire aux nouveaux crédos de la demande (What's Up dans la région lilloise en 2007), voire ont connu des évolutions multiples depuis leur création (Arts Bloc à Nice). Ce développement remarquable en France est loin d'être égalé dans un pays comme les USA où la progression révèle une croissance modérée depuis les années 90 (de 1 à 100 salles en 95). La nature et le tempérament des grimpeurs américains représentent une source d'explication pour les spécialistes³⁸¹.

Rétrospectivement, les SAE se sont multipliés en France, grâce à l'initiative conjuguée de l'État (programme FNDS 83/86), des collectivités locales et des associations (Le Bian, 1989³⁸²). Dès le départ la logique de développement était duelle : sport et loisir. Les associations d'alpinisme étant pour la plupart situées en ville, les SAE se développèrent naturellement dans ces zones péri-urbaines, avant de le faire dans les villes. Mais le modèle économique restait à trouver et préoccupait les élus locaux. Plusieurs modèles furent développés : SAE à titre d'animation complémentaire dans un ensemble, SAE en produit dans le cadre d'une multi activité et SAE en produit autonome. Quel que soit le modèle, les activités d'escalade semblent s'enrichir au contact d'autres activités de plein air voire de sports de balle. Mais en tout état de cause, l'amortissement de l'investissement initial pour une SAE significative ne peut se concevoir dans le cadre d'une gestion à tarification publique. C'est ainsi que le principe de la gestion privée se développa et stimula du même coup l'évolution de l'approche publique / associative.

À l'intérieur du métier des salles privées, on constate que plusieurs logiques de développement ont commandé l'évolution en France. Une logique d'intégration verticale du métier pour faire face à une demande insuffisante au niveau des salles. Ainsi a-t-on pu observer des acteurs qui ont développé des activités connexes liées à leur métier : conseil et étude pour le développement d'équipements similaires auprès des collectivités (gestion des EPI, topo maintenance), fabrication et distribution de prises d'escalade, vente de matériel spécifique (micro volume, tapis de chutes, dégaines, chaussons, baudriers, quincaillerie, grigri, huit...), prestations liées (travaux acrobatiques, ressemelage, location de matériel). Certains acteurs poursuivent dans cette voie aujourd'hui (Les Arts de la Grimpe – Reims). Une deuxième catégorie a fait le choix de conserver cette activité à titre

³⁸¹ Labreveux, F. Rédacteur en Chef Grimper.com

³⁸² Le Bian, A. (1989). Gestion de l'escalade de proximité : rôle des SAE. *Colloque ENSA*. Chamonix.

principale et de céder l'activité de salle (Freestone – Argonay Annecy est devenue Roc Trotters en 2010). Enfin, une dernière catégorie a fait le choix d'abandonner l'activité de manufacture et de distribution de produits pour se consacrer exclusivement à l'activité de gestion de salles (Altissimo). Cette diversification d'activité se justifie à une phase de développement mesuré de l'activité. Elle a tenté les acteurs dans une phase de démarrage et de lancement de l'activité. Elle ne se justifie plus au moment où le marché est installé.

Au-delà de l'intégration verticale des métiers de l'escalade, la logique de réseau semble être une constante. Elle dicte l'ensemble des logiques de croissance des acteurs : Roc en Stock, MurMur Paris, le Mur de Lyon et Epinay sur Seine, Altissimo...³⁸³

Nous pouvons également formuler un autre constat majeur : l'évolution grandissante des salles de bloc. La configuration physique plus modeste (en taille et hauteur) génère des coûts moindres de conception et d'ouverture que pour les salles de voies. Le foncier est par conséquent moins cher et accessible à plus d'investisseurs / prestataires.

Tableau N° 19 / Evolution du nombre de salles privées marchandes et assimilées³⁸⁴

1994	1996	2000	2005	2009	2011
2	8	13	34	53	63

Hormis la salle de Thiais, on peut constater que les salles se sont dans un premier temps développées à proximité des sites extérieurs d'escalade (Grenoble, Aix en Provence) avant d'observer une logique d'implantation en zone urbaine plus affirmée (Paris, Lyon, Toulouse), originale dans le sud de la France (Montpellier, Marseille) et sur des secteurs, a priori, sans attache particulière avec la pratique (Nantes, Strasbourg, Lille, Nancy, Tarbes...). Plus récemment en 2010, on observe un développement d'infrastructures proches ou sur des sites naturels (Buthiers). Dans le même esprit, certains pensent qu'une salle au cœur de Fontainebleau marquerait une réelle avancée.

Les volumes d'activité sur le plan global observent une progression de l'ordre de 3 à 5% selon les sites et les territoires. Ce volume d'activité est réalisé avec des clientèles

³⁸³ Sources sites internet Grimper.com, indoorclimbing.com.

³⁸⁴ Grimper.com, Montagnes Magazine, Alpidoc.

individuelles et groupes. Parmi les groupes, les publics sociaux représentent un point d'équilibre certain (scolaires, handicapés, CLSH). Le segment groupe « entreprise » demeure un plus en devenir pas toujours exploités par les prestataires.

Tantôt dédiées, tantôt en association avec d'autres offres de loisirs urbains (fitness, musculation, sauna...), les deux formes de SAE cohabitent et correspondent à des sensibilités différentes de la part des consommateurs pratiquants. Ces sensibilités ont été largement décrites par les sociologues (Lacroix, 1984³⁸⁵ ; Pociello et Corneloup, 1993 ; Aubel, 2006³⁸⁷) et des géographes des sports de nature dont notamment Vachée (2003³⁸⁸). Cette dernière détaille l'influence des représentations de la nature sur les intentions d'usage des espaces d'escalade. Même si son approche, plus globale, recoupe les espaces naturels et artificiels, elle y décrit trois logiques dominantes à l'œuvre : anthropocentriste, écologiste et progressiste. La première révèle une conception d'une nature sociale, modelée, au service des activités humaines, une nature patrimoine. La deuxième décrit une conception d'une nature mythique, une terre de libertés, la vision d'un Eden perdu, un exutoire où les aménagements se doivent d'avoir le minimum d'impact sur la nature. La troisième et dernière, décrit une vision de la nature comme un objet où finalement les massifs se doivent d'être attractifs et fonctionnels dans leurs aménagements et où les préoccupations de sur-fréquentation des équipements ne sont pas, finalement, les premières. Cette dernière logique fait écho à la logique de confort et de sécurité du produit « indoor ». Cette approche laisse entrevoir l'étendue des attentes des consommateurs et des pratiquants qui à l'origine étaient des grimpeurs d'extérieur, dans la veine des alpinistes. Ils saisissaient alors l'opportunité de la salle comme un terrain d'entraînement. Aujourd'hui, cette catégorie de grimpeurs n'est plus unique et majoritaire. Elle a laissé la place à d'autres catégories de grimpeurs, mais dont la motivation est ailleurs que d'aller en pleine nature. Ceux-là sont dans une approche progressiste au sens de Vachée. Ces éléments sont confortés par les études conduites tant au niveau des salles privées marchandes que des adhérents des fédérations (Cf. Infra. Chapitre 6).

³⁸⁵ Lacroix, G. (1984). Des structures artificielles aux salles dédiées à l'escalade. Dans O. Bessy et D. Hillairet (Dir.), *Les espaces sportifs innovants (Tome 2)* (pp. 1-38). Voiron: PUS.

³⁸⁷ Aubel, O. (2006). *L'escalade libre en France. Sociologie d'une prophétie sportive*. Paris: L'Harmattan.

³⁸⁸ Vachée, C. (2003, Décembre). Influence des représentations de la nature sur les intentions d'usage des espaces d'escalade. *Revue européenne de management du sport*, N°10, pp. 203-225.

Stratégies des leaders

Les stratégies de développement des entreprises leaders du secteur sont multiples. Selon toute logique commerciale, tous les gros acteurs du secteur ont observé à un moment ou à un autre, une stratégie de capitalisation de leur savoir-faire à travers une croissance interne / externe. Cependant, malgré la maturité du secteur (15 ans), ces stratégies semblent être encore opportunistes et peu dessinées. Les acteurs progressent à tâtons sans concertation. Cela semble plus relever de l'artisanat que des logiques d'entreprise. Après un premier mouvement de croissance collaborative initié à la fin des années 90 / début des années 2000 (MurMur Paris, Tours, Lyon...), la logique semble avoir avorté pour des raisons personnelles. Malgré cela la logique semble toujours habiter les acteurs. Ceux-ci essaient de développer des réseaux en propre afin de maîtriser les risques financiers et sécuritaires :

- MurMur Paris > deux salles.
- Grenoble Espace Vertical > deux salles.
- Mur de Lyon > deux salles.
- What's Up > deux salles.

Mais la logique du développement en propre est coûteuse compte tenu des surfaces foncières adaptées de plus en plus chères et de moins en moins disponibles dans les grandes villes. Aussi cette logique du développement en propre n'est-elle pas aussi simple que cela. Par conséquent, elle n'est pas sans risque comme en témoigne la fermeture de la salle Roc en Stock à Nantes, reprise par Pic et Parois aujourd'hui. Le métier d'exploitant de salle se distingue du métier de multi exploitant ou de centre de profit. « On ne gère pas une salle d'escalade comme on gère un futsal ou un badminton ». De plus, une salle d'escalade n'est pas le placement financier idéal « comme peut l'être un parking ». Il y a des risques sécuritaires et des risques financiers. Mais ces risques, justement, peuvent être couverts partiellement avec une attitude pro active telle qu'observée par un des acteurs les plus actifs du secteur : Altissimo. Ce prestataire a développé deux métiers : gestionnaire de salles et fournisseur / installateur de murs d'escalade. Il apporte les bénéfices de son enseigne et son expertise à des indépendants déjà en place ou à des professionnels du loisir sportif à la recherche d'une nouvelle activité et leur propose l'installation d'un mur. On peut qualifier cette stratégie de croissance mixte, laquelle capitalise à la fois sur l'enseigne

en propre et à travers une logique de franchisage (Toulouse, Montpellier, Montauban, Tarbes, Marseille).

Ces logiques de franchisages, cependant, ne semblent pas encore recueillir trop de succès, tant l'entrepreneur grimpeur et individualiste s'accommode peu de la logique de chaperonnage. Plusieurs opérateurs en place actuellement, à l'origine grimpeurs, sont sollicités pour contribuer à la constitution de réseaux, mais cela ne semble pas encore les séduire dans la forme et l'implication. Pour l'entrepreneur non grimpeur, le franchisage pourrait apparaître comme une opportunité, mais on ne constate pas encore de mouvement fort. À l'étranger, on n'observe pas encore de mouvement de croissance externe à grande échelle, même si Climbat Espagne (5 salles) a initié un mouvement. Une tendance semble se développer, néanmoins, avec l'intégration d'un certain nombre d'activités autour de la verticalité. Ce principe est illustré aujourd'hui par la société Entre Prises (11 M€), épaulée par le groupe ABEO (60 M€) qui a racheté l'entreprise espagnole de fabrication de murs T30 (6 M€), laquelle est propriétaire de son réseau de salles Climbat. Cette attitude de rachat d'entreprises témoigne d'une maturité sectorielle qui tend à privilégier d'une part, des logiques d'économies d'échelles et d'autre part, des logiques de passeports pour entrer sur des marchés.

Malgré cela, le secteur apparaît encore peu mature pour que s'expriment des stratégies de croissance débridées et ce, même s'il apparaît plus mûr qu'au début des années 2000. Trois freins majeurs semblent s'opposer encore à cette logique-là : une offre concurrencée par les prestataires publics, l'attitude des gestionnaires actuels encore trop ancrée sur des valeurs et une rentabilité encore faible qui limite finalement les appétits d'entrepreneurs. On peut facilement imaginer que lorsque le secteur aura franchi un nouveau cap en termes de rentabilités (directe ou indirecte), ce qui semble progressivement survenir (Cf. Développements de type Vitam Park / Migros ou Oxyane Mulhouse), celui-ci observera une logique de croissance encore plus aboutie.

5.3.2 Le secteur des PAH

Rappel Historique

Le secteur s'est développé depuis le milieu des années 90, en premier lieu sur les zones touristiques. Au début des années 2000, un certain nombre de professionnels du loisir sportifs se sont mis en quête de développer le concept en zone urbaine compte tenu de la présence d'une zone de chalandise. Près de 10 ans plus tard, les développements en zone urbaine restent contenus (11%).

Le territoire français fait figure de leader en Europe avec 600 parcs, aux côtés de la Grande Bretagne (1000 unités) et devant l'Allemagne (350). En dépit de fort développements, le secteur connaît une relative stabilité compte tenu des créations et faillites successives. Les contraintes de normalisation accrues, qui ont accompagné la croissance du secteur, semblent privilégier la logique des gros opérateurs en éliminant les plus fragiles financièrement³⁸⁹. Notre étude empirique s'inscrit dans le courant plus large de " l'écologie des populations ". Elle traite de l'évolution de la structure de marché en étudiant les phénomènes d'entrées et de sorties (i.e. naissances et morts dans le secteur). L'écologie des populations pose comme hypothèse, que les organisations qui survivront sur une cible, seront celles qui seront les plus aptes à résister à un processus de sélection naturelle. Cette sélection naturelle repose sur la taille critique et la nécessaire adaptation aux processus de normalisation, à l'œuvre sur tout marché en phase de développement. Ainsi dans le secteur, la mort de certains acteurs peut avoir comme conséquence immédiate une hausse de la concentration. Mais au stade actuel, les chiffres du syndicat SNEPA (179 adhérents sur les 600 parcs) semblent indiquer une forme plutôt atomisée. Près de 50 % des parcs sont des petites structures (86% ont moins de 15 salariés en saison) ou ont une activité limitée dans le temps (saison estivale). Ils sont nombreux à cumuler gestion, exploitation et fournitures / construction (54% sont des auto-constructeurs).

³⁸⁹ Source : entretiens semi directifs avec les professionnels du secteur. Annexes N°29 et 30.

Tableau N° 20 / Répartition des PAH en France en nombre d'entrées (SNEPA)

Moins de 10 000 entrées	44 %
De 10 000 à 20 000 entrées	36 %
Plus de 20 000 entrées	15 %

Et la plupart observent une dépendance forte à la saisonnalité : seuls 34% des parcs réalisent plus de 50% de leur activité en dehors de l'été. On peut supposer que ces parcs qui parviennent à lisser leur activité sont plus proches des zones urbaines en prolongeant la saison avec d'autres types de produits et d'autres publics que celui des vacanciers.

Tableau N° 21 / Répartition des CA des PAH en France (SNEPA)

Juillet et Août	plus de 70% du CA	pour 33 % des parcs
Juillet et Août	plus de 50% du CA	pour 66% des parcs

Cette cartographie du paysage des parcs corrobore l'image d'une offre très ancrée dans la filière touristique (parcours en stations de sports d'hiver et d'été, stations du littoral) encore peu présente en zones urbaines.

Stratégie des leaders

Cependant, en marge des historiques professionnels de l'encadrement sportif et des classiques professionnels des parcs à thème, on perçoit les prémices d'une évolution plus globale. On assiste à des développements proposés, aujourd'hui, par des poids lourds du secteur des articles de sport et de la distribution spécialisée : Décathlon Oxylane Villages, Migros Vitam Park, Village et Loisirs d'Auchan, Cap Malo Rennes. Selon ce principe, on associe des lieux de commerce à des lieux de pratique. Cela complète la logique du magasin théâtre développé aux USA dans les années 90, par Décathlon où l'on peut tester les produits en situation. Aujourd'hui, la démarche franchit encore un stade. Ainsi, au sein des 9 *Oxylane Villages* (Wittenheim – Mulhouse, Aix Marseille, Angers, Lyon - Bron, Bordeaux - Mérignac, Rennes, Troyes, Caen, Villeneuve d'Ascq), on retrouve, non plus seulement, des zones de tests de matériels, mais de véritables terrains de jeux / sports ouverts au public. Le poids lourd de la distribution propose au consommateur de basculer

vers une logique déambulatoire récurrente. Cette dernière logique crée des opportunités de contacts avec les offres produits articles de sport, cœur de marché de l'enseigne. Et comme pour la logique « produit », le producteur est dans une logique d'offre diversifiée

« Nos futures localisations présenteront de nombreuses offres dont un parcours acrobatique en hauteur, un centre de foot en salle, un centre d'éveil moteur pour les enfants, un centre de fitness, un centre de beach et plusieurs services dont la gestion de l'entraînement sportif, l'exploration fonctionnelle... pour nous la complémentarité est importante. Plus c'est varié, mieux c'est pour nous. Le visiteur recherche une offre diversifiée ». Entretien N°34

La diversification est une stratégie des poids lourds pour les raisons de captation de l'ensemble des sensibilités des publics. En zone touristique, elle n'apparaît pas très nettement comme une nécessité (pour 82% des parcs, le PAH demeure l'activité principale). Mais il semble que cela puisse le devenir en se rapprochant des zones urbaines. Pour faire face à une concurrence indirecte agressive et multipolaire (badminton, futsal, lasergame, karting, bowling, cinéma, spectacles culturels, parc d'attractions, restaurants...) et à une quasi-absence de récurrence de fréquentation, les producteurs de ce type d'offre sont obligés de proposer chaque saison, des nouveautés et d'en faire la promotion. Ces nouveautés ne sont pas toujours dans la droite ligne des ateliers (acrobungee, parcours pieds nus...), mais constituent autant d'opportunités de création de contact et de prétexte à communication. Le PAH, d'espace ludo-sportif de nature en zone touristique, bascule dans la sphère des loisirs de proximité et son lot de contraintes et de concurrence. Alors, parc à thème ou parc sportif? La dimension ludique semble l'emporter aujourd'hui, mais le positionnement du parc dépend de fait de son implantation, des perspectives de développement en termes d'espace et de difficulté et de sa zone de chalandise.

5.3.3 Le secteur des EEV

Rappel historique

Le secteur des stades d'eaux vives / espaces eaux vives est sous l'emprise des pouvoirs publics à quelques rares exceptions près (Dutchwater Dreams en Hollande et Seu d'Urgell en Espagne). Cette situation s'explique pour plusieurs raisons : en premier lieu le coût d'investissement, en second lieu, les sites d'implantation et la propriété des voies d'eau navigables, en troisième lieu, la logique de pratique pilotée par les instances fédérales et l'organisation de compétition, en dernier lieu l'absence de rentabilité de ce type d'équipement sur le plan de l'exploitation, jusqu'à présent. Mais cette situation semble évoluer et l'on voit, effectivement, une pratique de plus en plus sous l'emprise des déterminants touristiques et de loisirs de proximité. Ainsi, l'offre devient-elle mixte sur le plan de la gestion. Peut-être, bientôt, en fonction des évolutions, deviendra-t-elle plus mixte encore sur le plan de la propriété.

En France, l'offre s'est développée de façon non structurée par opportunités diverses (Marsac, 2008), mais toujours pilotée par la fédération et motivée par l'organisation de compétitions (Vichy, St Pierre de Bœuf, Cesson, Metz, Nancy). Cette offre s'est développée sans réelle réflexion de maillage territorial avec des bassins de niveau de compétition départemental, régional, national ou international.

« Il n'y a pas de politique concertée sur l'aménagement du territoire. Il n'existe pas de document de type Schéma Directeur des Equipements formalisé ». Entretien N°23.

Plusieurs logiques de développement des bassins ont coexisté jusqu'à présent : l'opportunité hydraulique et la présence locale d'un club avec les perspectives de développement des licenciés. Mais force est de constater qu'à l'avenir et, idéalement, trois logiques devront coexister pour les développements futurs : une opportunité hydraulique (conditions techniques adaptées), des compétences (un club avec des encadrants) et des conditions démographiques « humaines » (un bassin réservoir de population).

« ... Si en plus la ville comprend une université... À ces conditions les équipements contribueront au développement des licenciés ». Entretien N°23.

Ainsi, l'équilibre de fonctionnement tend, naturellement de plus en plus vers un savant dosage entre différents publics d'utilisateurs : le mouvement sportif (clubs et licenciés), les scolaires et les individuels et groupes.

« Le mouvement sportif représente 10% de notre fréquentation et 4% des recettes. Il reste 90 % d'occupation par d'autres publics... Mais c'est grâce à ce mouvement sportif que le Canoë Kayak évolue et que les stades d'eaux vives ont été créés ». Entretien N°26.

Compte tenu des coûts d'investissement et des conditions d'exploitation exigeant un entretien récurrent (rénovation vidange sécurité des bassins, coût écologique), les exploitants sont dans une logique permanente d'optimisation de leur fonctionnement, qu'ils soient en régie directe (Huningue, Cesson Sévigné), en délégation de service public au sein d'un syndicat intercommunal (St Pierre de Bœuf, Cergy, Lo Christ) ou en secteur privé (Sault Brenaz, Pau). Ils cherchent d'une part à développer ou tout du moins encourager l'adoption des innovations (Stand Up Paddle, Rodéo...), d'autre part, à affiner leurs actions marketing (renouvellement de produit, offre complémentaire groupes...). Mais cette logique de recherche perpétuelle d'optimisation n'est pas dictée par une concurrence exacerbée. La situation globale de l'offre est plutôt une logique de complément et de cohabitation proche. Chaque bassin a une zone d'influence directe (zone de chalandise) et une zone commune. Les déterminants de fonctionnement de chaque bassin ne se jouent pas sur la clientèle itinérante des licenciés, mais sur la capacité à capter une clientèle ludique de proximité. Et compte tenu de la rareté de l'offre spécifique, l'offre n'est pas réellement supérieure à la demande. Les enjeux se situent plutôt au niveau de la capacité de l'exploitant à capter une clientèle fortement sujette à d'autres centres d'intérêts de sortie. La maîtrise de la concurrence indirecte fait la qualité de l'exploitant.

Il est un fait majeur qu'il est nécessaire de souligner sur ce secteur : la propriété ou la gestion de l'eau en France et des turbines. Nous sommes dans une situation de monopole ou de quasi-monopole puisque EDF³⁹², la CNR³⁹³ ou les VNF³⁹⁴ maîtrisent les fonciers. Ainsi l'ensemble des projets est souvent contrôlé par ces acteurs. Le moindre développement comparativement au secteur de l'escalade par exemple s'explique par le

³⁹² Electricité de France.

³⁹³ Compagnie Nationale du Rhône.

³⁹⁴ Voies Navigables de France.

fait que l'eau sportive est une eau non turbinée et représente un manque à gagner certain. Ainsi, les installations historiques en aval des barrages présentent-elles des coûts supérieurs. Pour pallier à ces coûts, les ingénieurs ont développé des technologies (système marémoteur, pompage) ouvrant la porte pour l'avenir à des installations couvertes de type piscine pour activité nautique. Cette situation de quasi-monopole en amont sur le marché des fournitures représente un frein aux développements, à l'égal des critères de plus en plus importants de normes (politique de développement durable). À l'égal de ce que l'on peut voir sur les terrains de pleine nature, progressivement endommagés par les grimpeurs et autres adeptes du canyoning, on observe, y compris en milieu urbain, une limite à l'utilisation des bassins artificiels avec les dommages causés aux berges³⁹⁵ (Cesson). Celles-ci supportent difficilement les variations de niveaux d'eau récurrente, tout comme les poissons. La préservation de la continuité écologique³⁹⁶ est une obligation européenne aujourd'hui et représente la 4^{ème} condition de développement des bassins dans le futur.

Ainsi, en l'absence de rentabilité sérieuse avérée, le développement d'une logique d'enseigne ou de croissance externe paraît encore très prématuré. Et ce d'autant plus qu'un bassin ou espace eau vive représente un enjeu territorial auquel reste très attachés les décideurs locaux. Et l'on imagine assez peu les élus participer au développement d'activité hors leur territoire.

Stratégie des leaders

Il est délicat de parler de leadership en France tant les espaces eaux vives sont différents dans leur conception, leur localisation et leur gestion. Il n'existe pas de réel leadership. Peut-être doit-on simplement évoquer une plus forte propension de certains à développer une approche gestionnaire empruntant aux techniques de l'entreprise. Le cadre de gestion de certains bassins en délégation de service public auprès d'acteurs privés tel Sault Brenaz ou Pau, oblige effectivement les exploitants à des options de management et de segmentation marketing de leur offre plus approfondie que sur d'autres territoires. Mais aujourd'hui, il semble que ces approches ne soient plus l'apanage du secteur privé. L'obligation de gestion du service public comme on peut le percevoir sur Cesson, Huningue ou encore Cergy oblige à qualifier l'approche marketing des gestionnaires

³⁹⁵ Entretien semi directif. Cesson-Sévigné. Annexe N°26.

³⁹⁶ Entretien semi directif. Bassin de Tours. Annexe N°27.

(promotion de Noël à Huningue, démarche pro active de recherche de clientèles à Cergy, ouverture dès 7h le matin à Cesson-Sévigné).

Autant on peut parler de typologie d'équipements sur les plans techniques (marémoteur, pompage, gravitaire, mixte), localisation (rural, urbain), autant sur les aspects stratégiques cela paraît délicat. Il n'existe pas de réelles orientations. Il existe bien quelques acteurs majeurs qui se positionnent sur la gestion de ce type d'équipement avec le souci de la pluralité de segments à séduire et fidéliser : l'UCPA à Pau. Cela correspond à une stratégie historique de gestion en DSP d'équipements comme il le fait déjà avec les piscines, patinoires, golfs et autres centres équestres. Mais comme dit précédemment, on ne peut considérer cette position comme un leadership, tout au plus peut-on supposer que fort de cette première expérience, ils déclineront cela pour les prochains équipements.

5.4. Vers quelle stratégie ?

Au fil de l'intégration au secteur marchand et y compris au sein du milieu associatif et des collectivités locales, les prestations de services sportifs sont de plus en plus assimilées à des produits de consommation courante standardisés. Cependant, elles obéissent à des critères de consommation subjectifs qui ont leur importance à chaque phase de développement des entreprises. Ceci a pour conséquence immédiate :

- Les stratégies classiques deviennent caduques face à cette complexité.
- Il faudra employer une méthodologie adaptée pour pouvoir rendre compte de la diffusion des innovations dans ce contexte complexe.

En réponse à ces interrogations et questionnements, les professionnels de l'encadrement sportif de nature organisés dans un contexte urbain se doivent de répondre avec des stratégies adaptées qui tiennent compte de la versatilité de la demande, des concurrences directe et indirecte, de la structuration même du marché et de l'intervention / existence des collectivités locales sur ceux-là. Les stratégies de différenciation et de concentration semblent ici peut-être plus promises à un avenir que les stratégies classiques de domination par les coûts.

Desbordes (1998) avait décrit les spécificités et contraintes de l'industrie du sport et la difficulté à appliquer les stratégies traditionnelles développées par Porter (1980) et

Martinet (1983)³⁹⁹. Les marchés hyper-segmentés ou micro-marchés conduisent à une extrême variété des produits et processus de la part des manufacturiers, à un raccourcissement dans la durée de vie des produits et à la nécessité d'innover en permanence. Ce qui est vrai des produits sportifs l'est peut-être un peu moins des prestations de services sportifs dans le secteur. Il doit pour le moins être nuancé. En effet même si le pratiquant évolue dans ses besoins et ses pratiques, sa versatilité ne semble pas encore imposer des évolutions systématiques et très récurrentes de la chaîne des prestations de la part des acteurs. Les prestataires de l'offre se diversifient à des degrés divers selon l'environnement, leurs croyances et leur fibre commerciale plus ou moins affirmée. Ainsi pour les plus matures commercialement, ont-elles un ou deux produits en croissance sur lesquelles elles fondent leur activité, ceux-ci se substituant progressivement à ceux qui sont arrivés en phase de maturité ou déclin. Cette stratégie de diversification n'est pas l'apanage de l'ensemble des acteurs et certains restent sur leur position de spécialiste très ancrés sur leurs valeurs (philosophie et symbolique de l'escalade Vs l'offre diversifiée d'un espace forme ou d'un parc d'attractions). Il semble cohabiter plusieurs vérités stratégiques aujourd'hui. Et les stratégies semblent aborder un nouveau virage au moment où le modèle privé de gestion des activités fait ses preuves et se développe aux côtés du modèle associatif et institutionnel (escalade, PAH).

Slywotzky et Morrison (1998)⁴⁰⁰ ont développé plusieurs modèles permettant de maximiser le profit de l'entreprise selon le contexte. Parmi leur approche en 11 points, nous retiendrons ceux qui présentent le plus de sens à notre analyse :

1. La fidélisation: les acteurs qui s'organisent sur ce modèle investissent lourdement pour comprendre les déterminants d'achat et d'abonnement de leurs clients. Il est moins coûteux d'entretenir les relations que d'en développer des nouvelles. Ainsi mettent-ils en place des systèmes de fidélisation basés sur les grilles tarifaires, des programmes d'animation récurrents et une gestion systématique de base de données.
2. Le portefeuille des produits : l'offre de l'entreprise est construite de manière pyramidale. La base consiste en une gamme bon marché à forts volumes et le sommet en une offre haut de gamme à volumes plus restreints. Les grands dévers dans l'escalade

³⁹⁹ Martinet, A. (1983). *Stratégie*. Paris: Vuibert.

⁴⁰⁰ Slywotzky, A.J. et Morrison D.J. (1998, Juin). Onze modèles de rentabilité. *L'Expansion Management Review*.

en salle, inaccessibles aux plus grands nombres, constituent la vitrine qui va séduire les nouveaux pratiquants en les faisant rêver.

3. Les produits dérivés : dans ce modèle, une entreprise récolte ses bénéfices en réutilisant à l'infini les mêmes produits, personnages, marques ou services. Cette arme très utilisée dans l'industrie du sport ne semble pas faire recette dans l'environnement français actuel. À l'étranger, le contexte est différent et l'attachement des pratiquants semble aussi fondé sur ces attributs de l'entreprise. Ces principes de « brand equity » et de « brand extension » ne sont pas à l'œuvre dans l'environnement français. Pourquoi ? Hors de nos frontières, ils constituent une base indispensable du marketing.
4. La base installée : en créant un produit complémentaire d'un autre, une entreprise essaie de faire jouer un effet de réseau en sa faveur. Le développement des voies en auto-assurance développées par City Av, les lignes de vie simplifiées développées par Altiplano... sont autant d'exemples d'entreprises qui potentialisent leurs présences sur un marché pour capitaliser et développer leurs activités. Ce faisant, elles développent des standards *de facto*.

Toutes ces stratégies sont des alternatives possibles aux quatre modalités classiques décrites par Martinet (1983). Le contexte de la diffusion des innovations dans le secteur des prestations sportives de nature en milieu urbain apparaît complexe. Nous sommes plus sur une approche qui doit tenir compte de la maturation des pratiquants et de leur versatilité croissante que sur une approche exclusivement centrée sur l'offre.

L'analyse sectorielle aura permis de mettre en évidence une forme de situation oligopolistique et un début de standardisation du secteur. Les trois secteurs semblent être encore en phase de croissance, mais évoluent à des rythmes différents, compte tenu de structures de marchés distinctes. Nul doute qu'avec la rentabilité progressive des secteurs, de nouveaux arrivants témoigneront de velléités pour pénétrer ces marchés comme on le perçoit déjà au niveau de l'escalade et des parcours acrobatiques en hauteur.

5.5. Conclusion de la 2^{ème} Partie

Notre deuxième partie aura permis d'établir une cartographie du secteur des sports de nature en milieu urbain. Elle aura démontré que le processus d'innovation et de diffusion dans le secteur des prestations de services sportives est un phénomène élaboré et multidimensionnel. Il se déroule dans un contexte environnemental complexe, hétérogène et contraint. Le risque existe alors que son originalité soit telle que les hypothèses des modèles sollicités (économie industrielle, ou sciences de gestion essentiellement) deviennent inadaptées et caduques. Les caractéristiques de cet environnement semblent plutôt les nuancer que les contredire.

Encadré N° 8 / Caractéristiques du secteur des prestations de services sportifs

Le secteur des prestations sportives est complexe	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur influence fortement le processus d'innovation. • Ses préférences sont instables, car elles dépendent de phénomènes imprévisibles comme la mode. • Il est souvent multi utilisateur. • La demande est très segmentée : des niveaux de pratique différents nécessitent des offres distinctes (expert, sport, ludique, détente) incorporant des cadres de prestations spécifiques. • Les institutions et les collectivités locales représentent une offre qualitative très présente et facteur de concurrence.
Le secteur des prestations sportives est hétérogène et doit être analysé secteur par secteur	<ul style="list-style-type: none"> • Les cycles de vie des produits sont très différents les uns des autres et parfois atypiques par rapport au schéma traditionnel. • Les dépenses des consommateurs varient selon les activités et au sein de chacune d'entre elles. • L'organisation des secteurs est variable.
Le secteur des prestations sportives est contraint	<ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs semblent évoluer vers la diversification par opportunité et aussi par nécessité. • La concentration des secteurs (PAH et SAE) va en s'accroissant consécutivement à la normalisation et aux effets d'échelles.

La synthèse de notre partie théorique avait permis de conclure que la diffusion était un concept suffisamment riche pour nécessiter trois positionnements distincts et complémentaires quand on veut l'aborder dans une recherche de terrain :

- L'importance du consommateur dans le processus justifie la nécessité de s'intéresser aux préoccupations technologiques des pratiquants et en particulier l'attitude adoptée face à l'offre de prestations de services sportifs.
- Les acteurs de l'offre ne peuvent faire abstraction du secteur dans lequel ils s'insèrent. C'est pourquoi ce niveau d'analyse est primordial. Nous venons de caractériser le contexte concurrentiel et commercial des secteurs. Nos analyses sectorielles viseront à tester si ces spécificités induisent des comportements de diffusion différents selon les secteurs.
- Il est indispensable de prendre en compte les trajectoires de différentes organisations par rapport au secteur dans lesquelles elles s'inscrivent. Cela suppose une démarche qualitative orientée autour des études de cas de projets ayant mis en œuvre une innovation produit / service.

Par rapport à la progression de la démarche scientifique, nous pouvons résumer l'état d'avancement de nos recherches par le tableau de synthèse ci-dessous :

Encadré N° 9 / Progression de la démarche de recherche

Première partie	Les bases théoriques indispensables pour faire le point sur la notion d'innovation et de diffusion.
Deuxième partie	La précision des intuitions et leur adaptation au contexte du secteur des prestations de service sportives
Troisième partie	La combinaison des outils précédents permet d'obtenir des résultats appliqués et théoriques à partir de démonstrations scientifiques.

Troisième Partie : Artificialisation des sports de nature en milieu urbain : stratégie des acteurs de l'offre face à l'évolution de la demande

La première partie de notre thèse a fourni des éclairages théoriques sur le concept de diffusion. Les concepts sociologiques et géographiques d'une part, et les spécificités à tester, dérivées des contributions des sciences de gestion prenant en compte le rôle des acteurs de l'offre et de la demande d'autre part, témoignent du caractère multidisciplinaire et multiforme de la diffusion. Mais ces auteurs ne se sont jamais intéressés au secteur des prestations de services « loisirs sportifs » et il n'est pas certain que l'ensemble de leurs résultats soit généralisable. C'est pourquoi nous avons précisé en deuxième partie dans quel cadre le processus de diffusion allait se dérouler. Des spécificités du secteur de l'équipement et des contraintes du secteur des prestations de services sportives ont alors été mises en évidence. Notre recherche de terrain vise maintenant à apporter des éléments complémentaires à la théorie de la diffusion. L'approche théorique préliminaire et la connaissance du contexte ont représenté de précieux auxiliaires dans la mise en place du dispositif d'enquête terrain et l'exploitation des résultats.

La recherche terrain a été organisée en deux chapitres correspondant chacun à une dimension méthodologique de l'analyse, à savoir : la demande et l'offre :

- Le chapitre 6 permettra de mieux connaître le client (pratiquant, usager) dans l'expression de ses besoins spécifiques quant à l'activité proposée et de mesurer son niveau d'interaction dans le processus d'innovation / diffusion. On attachera une importance particulière :
 - aux caractéristiques des adoptants (référence faite à Rogers, Moore, Watts et Dodds),
 - à la vitesse d'adoption et à ses facteurs d'influence (Rogers, Golder, Tellis),
 - aux caractéristiques des innovations (Rogers, Hillairet, Desbordes),
 - aux caractéristiques de l'environnement : offre, base installée (externalité de Rogers, Gatignon, Higgins et Martin).
- Le chapitre 7 décrira l'offre globale et démontrera qu'il est possible de s'éloigner partiellement ou plus radicalement des trajectoires générales de son secteur (Cf. Supra.

Chapitre 5. Analyse multidimensionnelle des secteurs), en développant des compétences et des qualités propres à l'entreprise, voire en empruntant à des secteurs connexes. Il sera illustré par 3 études de cas où la diffusion d'une nouvelle pratique sera gérée spécifiquement. Le Mur de Lyon illustrera le secteur de l'escalade marchande, le site de Huningue les espaces d'eau vive et Fourvière Aventure les parcours acrobatiques en hauteur. On attachera une importance particulière :

- aux logiques de standardisation des offres et procédures (en référence à Ritzer, Shove et Eden),
- aux logiques de perception dans les extensions de marque.

Ainsi cette partie propose une présentation du terrain d'étude pour la réalisation de la recherche et l'ensemble des résultats obtenus grâce aux investigations. Dans chacun des deux chapitres, on recherchera les points de vue comparés pour chaque sous-secteur à nos deux hypothèses sur :

- Le sens de l'innovation : fait du pratiquant ou du producteur.
- Les conséquences de l'artificialisation et l'accroissement de la demande.

Préalablement, il nous a fallu définir avec précision et argumentation les typologies de pratique de pleine nature qui permettent d'asseoir nos hypothèses. En d'autres termes, quelles pratiques sélectionner ? Le premier critère a été le niveau de croissance. PAH, EEV et SAE sont dans des registres effectivement de développement intéressants. Certes, chaque pratique présente des configurations de gestion distinctes, notamment, par rapport aux investissements demandés. Ainsi, les EEV sont-ils dans une fourchette d'investissement haute qui les met sous dépendance du secteur public. Cette originalité loin d'être handicapante représente un intérêt comparatif certain pour les autres activités retenues. Les PAH, par opposition aux deux autres équipements retenus, sont eux dans une logique de base, dérivée du ludique plus que du sport. Encore une fois, cette singularité représente une profondeur d'analyse à notre sujet. Enfin les SAE recouvrent des équipements à la fois sous gestion publique et privée. Cette originalité semble démontrer l'avance prise par ce sous-secteur sur les deux autres et peut être révélatrice d'un futur possible pour ceux-ci.

Au-delà, et de façon complémentaire, nous avons retenu de travailler sur des équipements dont les fondements étaient les suivants :

- **La contrainte d'éloignement** : plus une activité nécessite des déplacements longs pour une pratique, plus elle va créer de la frustration chez les pratiquants potentiels en milieu urbain et, par conséquent, les chances de création d'un site ex-nihilo / artificiel augmentent.
- **Le prix** : plus le facteur prix impacte la sortie en pleine nature, plus les activités vont se développer en zone urbaine (téléski nautique, ski dôme).
- **Le caractère aléatoire** : plus une pratique est dépendante de facteurs météo, plus elle a des chances de s'inscrire dans une démarche d'artificialisation redimensionnée en zone urbaine.
- **Le caractère individuel** : moins une pratique dépend d'un nombre de pratiquants important, plus elle a de chance de se développer. Autrement dit, plus elle peut être individualisée, plus elle se développe.
- **La motricité** : plus la motricité est spécifique (en dehors de courir nager, sauter, grimper, faire du vélo) moins la pratique a des chances de s'urbaniser (kayak, raft, surf en piscine).

Les 3 terrains sélectionnés entrent dans ce cadre :

- Escalade en salle secteur privé et assimilé : SAE.
- Espaces eaux vives artificiels : EEV.
- Parcours acrobatiques en hauteur : PAH.

Les sites de ski « indoor », VTT « indoor » et du canyon park artificialisé apporteront des contre-points intéressants. Sur ces bases, et afin de réellement prendre la mesure d'un phénomène d'influence en zone urbaine les 3 sites retenus l'ont été pour les raisons suivantes :

- La proximité d'une agglomération de taille minimum (100 000 habitants) ; notre objet d'étude se situe au regard des pratiques urbaines, aussi avons-nous exclu les sujets d'artificialisation de la nature sur des sites touristiques (bassin de CK de Bourg St Maurice, salle d'escalade de Chamonix).
- La neutralité de l'environnement : nous n'avons pas retenu une salle d'escalade à Grenoble ou Annecy compte tenu du phénomène naturel d'acculturation des populations qui pourrait justifier de perceptions et de stratégies d'acteurs propres. Les

critères géographiques excluent les zones trop sensibles à la montagne ou sur le littoral pour les raisons évidentes de travestissement de la réalité des motivations.

En définitive, la présente analyse est fondée sur des indicateurs de développement et de dynamisme marketing :

- niveau des créations d'entreprises / sites,
- niveau d'innovation technologique,
- niveau de renouvellement de l'offre.

Chapitre 6 : L'expression d'une demande interactionnelle

Ce chapitre permet de cerner les attentes et besoins des pratiquants de sports de nature en zone urbaine, et par là même, de déterminer leur implication dans le processus de diffusion des innovations techniques ou servicielles. En d'autres termes, les développements suivants vont nous permettre d'identifier les motivations, les positions concernant les valeurs de l'activité, le sens donné aux activités, le rythme de pratique (fréquence et récurrence), les attentes vis-à-vis des exploitants, leur vision par rapport à l'avenir des développements et les déterminants de l'innovation. Ainsi, ce chapitre analyse les résultats de deux enquêtes conduites auprès d'un total de 456 pratiquants : 252 ont été administrés auprès des usagers d'un site d'escalade indoor et 204 auprès d'un site urbain de parcours acrobatique en hauteur. L'objectif poursuivi avec cet outil est de répondre aux questions soulevées en introduction et à nos 2 hypothèses et 4 sous-hypothèses :

- **Hypothèse 1 : La demande guide l'innovation et la diffusion plus que l'offre**
 - **H1a** / La demande des usagers, pratiquants et consommateurs finaux guide l'innovation et sa diffusion.
 - **H1b** / L'offre des prestataires de services et de produits, publics et privés, guide l'innovation et sa diffusion.

À l'aide de ces outils, nous développerons les réponses aux questions opérationnelles suivantes :

- Quelle est la responsabilité des pratiquants dans la diffusion ?
- Peut-on affecter des responsabilités différentes en fonction des catégories de pratiquants / d'adoptants ?

- Quel est leur niveau d'interaction avec les exploitants aux différentes phases de développement / contagion ?
 - Quel est le niveau d'interaction entre les catégories de pratiquants ?
 - Quelles sont les caractéristiques des services qu'ils attendent selon leur niveau / implication (loisir, compétition, haut niveau) ?
- **Hypothèse 2 : L'artificialisation des sports de nature contribue à développer la pratique**
 - **H2a** / L'artificialisation d'une pratique contribue à développer une nouvelle modalité de pratique (hybridation) hors cadre fédéral.
 - **H2b** / L'artificialisation d'une pratique contribue à développer la pratique originelle.

De la même façon, deux parties du questionnaire complèteront les données quantitatives collectées auprès des fédérations (FFME⁴⁰¹, CAF⁴⁰², FFCK⁴⁰³) et autres institutions (Ministère Jeunesse et sports, et Vie Associative, Bulletins Stat-Info, Syndicat National des Exploitants de Parcours Aventure) permettant de caractériser les pratiques et de répondre aux questions suivantes :

- Constatons-nous une évolution de la pratique ?
- Existe-t-il une pratique dédiée qui va se développer ?
- Les équipements contribuent-ils à augmenter la demande ?

Les exploitants pourront éventuellement modifier les processus d'innovation et de diffusion selon les caractéristiques des attentes et de la concurrence observée. Le chapitre 6 est organisé en cinq sous-parties :

- La méthodologie employée dans l'enquête, la construction du questionnaire, et le focus groupe.
- Les résultats et leurs interprétations sur les SAE.
- Les résultats et leurs interprétations sur les PAH.
- Les résultats et interprétations sur les EEV et le groupe divers.
- Les enseignements généralisables à l'ensemble des secteurs.

⁴⁰¹ Fédération Française de la Montagne et de l'Escalade.

⁴⁰² Club Alpin Français.

⁴⁰³ Fédération Française de Canoë Kayak.

6.1. Méthodologie

Afin de répondre à nos deux hypothèses H1 et H2, nous avons dans un premier temps collecté des données secondaires auprès des diverses institutions sur les évolutions des effectifs des fédérations concernées, en nombre et en caractéristiques de pratiques et de consommation. Outre ces éléments, nous avons mis en place un dispositif de terrain de recueil de données primaires.

À cet effet, nous avons mobilisé trois outils méthodologiques : un questionnaire (Cf. Annexe N°37), un focus groupe et des entretiens semi-directifs avec les prestataires de l'offre. Ces outils ont permis d'apporter de la profondeur qualitative à nos intuitions et aux éléments déjà collectés. Ainsi, nous avons pu bâtir les conclusions d'une analyse de la demande en croisant les regards des usagers et des producteurs de l'offre, sur les problématiques du sens de l'innovation, de la paternité de la diffusion et de l'accroissement de la demande. Au-delà d'un certain nombre de confirmations, ce croisement de protocoles apporte nuances, contrastes et développements. Le dispositif à l'initial, était calibré également sur un 3^{ème} site d'enquête en milieu urbain pour les espaces eaux vives artificialisés, en l'occurrence le site de Huningue / Mulhouse. Pour des raisons techniques, il n'a pu être accompli de façon satisfaisante. Ainsi, l'analyse des pratiquants / consommateurs sur ce secteur des EEV est basée sur les entretiens semi-directifs, lesquels auront servi de support également pour les stratégies d'acteurs (Cf. Infra. Chapitre 7). L'analyse du groupe Divers (Ski, Canyoning, VTT) est basée également sur la collecte de données issues d'entretiens semi-directifs.

L'analyse des secteurs PAH et SAE est, ainsi, fondée sur des entretiens semi-directifs et sur une enquête « terrain » auprès des pratiquants. Enfin, le secteur du SAE aura vu l'analyse complétée par un outil qualitatif développé avec le pilotage d'un focus group auprès de la demande.

Le focus groupe a réuni 5 personnes, 2 hommes et 3 femmes au cours d'une séance de 2h. Le guide d'entretien reprenait les thématiques de l'étude à savoir :

- Statut de l'activité : est-ce une activité à part entière ? Quel est le sens donné à l'activité (sportive, ludique, préparation aux sorties de pleine nature) ?

- Localisation de la salle : analyse de la perception d'implantation idéale.
- Offre technique / Diversification des activités : importance accordée au caractère dédié de l'équipement.
- Vision sur les pratiquants de la salle : profils socio démographiques, valeurs...
- Origine de l'offre : quel est leur point de vue sur qui produit quoi ?
- Évolution de l'offre produit / service / marketing : appréciation du renouvellement, de la diversité de l'offre, de la présentation des offres (signalétiques, communication), gestion des affluences.
- Féminisation de la pratique.

L'objectif du focus groupe était de révéler des éléments complémentaires au questionnaire, auquel les participants avaient déjà répondu. L'interaction des acteurs a été profitable (contenu, thématiques et échanges) en dépit de l'effectif restreint (Cf. Transcript. Annexe N°5). Le tableau suivant dresse les conclusions de la réunion.

Encadré N° 10 / Conclusions du Focus Groupe ⁴⁰⁴

Statut de l'activité	Activité spécifique différente. Gymnastique. Zénifiant. Distinct de l'alpinisme. Sécurisant.
Communication Interne	Déficit global. Recherche de partenaires difficiles. Écoute du pratiquant en progrès. Repérage des professeurs dans la salle. Communication sur les voies absente.
Ambiance	Intégration difficile. Convivialité mise à mal par propreté déficiente. Ambiance froide. Individualisme ressort même si micro groupes
Localisation	Public attaché à la centralité de la salle
Offre Technique	Sécurité appréciée. Diversification opportune, mais à doser. Développer de nouvelles offres telles que des voies extérieures, une dalle spécifique pour les « enfants », du <i>dry tooling</i> ... La tendance pour plus de voies « débutant » est une mauvaise idée.
Offre Organisation	Propreté déficiente. Bruit = problématique. Offre restauration appréciée.
Origine de l'offre	Pratiquant et prestataire.

⁴⁰⁴ Détails en Annexe N°5.

Le questionnaire, quant à lui, n'a pas été construit indépendamment de tout cadre théorique (Cf. Infra. Détail création du questionnaire). Les éléments évoqués tant dans la partie sociologie, géographie que dans le champ des sciences de gestion ont servi de piliers à sa constitution :

- Les travaux des sociologues (Pociello, 1995; Loret, 1995; Corneloup, 2004) sur les tendances lourdes liées aux nouvelles valeurs de consommation des loisirs dans la société moderne à savoir, notamment, la prise en compte des dimensions suivantes : spectacularisation, accessoirisation, recherche d'autonomie dans les pratiques, tribalisme, versatilité ou zapping sportif, immédiateté des réponses aux attentes, attention aux valeurs de développement durable.
- Les travaux de Rogers (2003) sur les catégories d'adoptants et sur les caractéristiques de l'innovation.
- Les travaux de Bodet et Meurgey (2002, 2006) sur les facteurs de satisfaction des pratiques de services sportifs : facteurs liés à l'organisation et techniques.
- Les travaux de Akrich (1998) sur l'interaction prestataire / utilisateur dans l'innovation et la diffusion.
- Les travaux sur l'importance de la masse critique de Watts et Dodds (2007).

En conclusion, notre questionnaire gardera comme fil conducteur la recherche des interactions possibles entre le producteur et le consommateur, dans l'objectif de traiter des usages de la consommation sportive. L'ensemble de ces résultats est étayé par des données secondaires d'enquêtes obtenues auprès des instances fédérales et de cabinets d'études privés. Enfin, nous avons eu recours également à la technique du focus groupe sur l'un des sites retenus (Le Mur de Lyon). Au total, 456 questionnaires ont été administrés sur la période courant de septembre 2010 à juillet 2011, sur deux sites. Le mois d'août n'a pas été retenu pour l'administration du questionnaire en raison d'une affluence réduite (le Mur de Lyon) et similaire au mois de juillet (Fourvière Aventure)⁴¹³. L'ensemble de ces méthodes aura permis d'affiner la connaissance des motivations des usagers et de mesurer quels étaient les éléments déterminants de leur pratique.

⁴¹³ Cf. Entretiens semi-directifs avec les producteurs de l'offre. Annexes N°1, 2, 3, 4, 29, 30, 31, 32.

6.1.1. Échantillonnage

SAE. Les questionnaires sur la salle d'escalade Le Mur de Lyon ont été administrés sur différents créneaux horaires (journée, soirée sur chaque jour de la semaine). Le week-end a volontairement été exclu du champ d'enquête pour deux raisons : la fréquentation y est moindre d'une part, et est moins liée, a priori, à un rythme de pratique urbaine d'autre part. Nous ne souhaitons pas recueillir particulièrement l'avis des familles avec enfants dans cet environnement, même si nous comprenions que ce segment fasse partie de l'équilibre budgétaire de l'exploitation de la salle. Le nombre de questionnaires administrés a été de 254.

Tableau N° 22 / Chiffres significatifs de la fréquentation du Mur de Lyon⁴¹⁴

Nombre de passages annuel	130 000
Nombre d'abonnés	1 000
Nombre de personnes dont l'avis compte (visite deux fois par mois)	2 000
Nombre d'individuels qui fréquentent la salle sur un an	30 000

Nous avons donc travaillé sur une taille d'échantillon qui représente 25% des abonnés, 12% des avis qui comptent et 0,8% des individuels. La structure d'échantillonnage épouse relativement la structure théorique obtenue à partir des entretiens qualitatifs, en répartition de classes d'âge et de sexe, comme le montrent les tableaux ci-dessous. Par ailleurs, une enquête du laboratoire CRIS⁴¹⁵ de l'UFR STAPS de Lyon, s'est déroulée sur la même structure à un an d'intervalle (novembre 2011) à la demande de l'exploitant auprès d'un effectif de 921 personnes. Cette étude apporte des éléments de repère indépendants.

⁴¹⁴ Source entretiens Mur de Lyon. Annexes N°1, 2, 3 et 4.

⁴¹⁵ Champely, S., Boutroy, E. et Subtil, M. (2012). Etude de clientèle et de satisfaction du Mur de Lyon. UFR STAPS, Université Claude Bernard Lyon 1.

Tableau N° 23 / Catégorisation des usagers du Mur de Lyon selon l'âge

Fréquence	Échantillon Thèse	Théorique	Enquête CRIS ⁴¹⁶
Moins de 20 ans	8,7%	15%	10%
20 à moins de 30 ans	49,2%	30%	47%
30 à moins de 40 ans	24,4%	25%	27%
40 à moins de 50 ans	9,8%	20%	11%
50 et plus	7,5%	10%	5%

La fréquence théorique est celle basée sur les ressources des entretiens semi-directifs avec les professionnels de la structure. En la comparant avec la fréquence retenue dans l'enquête conduite par le laboratoire CRIS de l'UFR STAPS de Lyon, à un an d'intervalle (novembre 2011), on a une image légèrement nuancée de la réalité. Mais cette donnée nous conforte dans la fiabilité de notre échantillonnage.

Tableau N° 24 / Catégorisation des usagers du Mur de Lyon selon le genre

Fréquence	Échantillon	Théorique	Enquête CRIS ⁴¹⁷
Hommes	68,1%	60%	67%
Femmes	31,9%	40%	33%

L'étalement de l'enquête sur une période de 3 mois aura permis de lisser les collectes de données et d'observer une plus grande diversité d'opinions.

PAH. Concernant le PAH, nous avons collecté 202 questionnaires sur la période de septembre 2010 à juillet 2011. Le parc fait 25 000 entrées à l'année, dont :

- 1/3 en groupe (CLSH⁴¹⁸, scolaires, CE⁴¹⁹ ; 8 500 entrées),
- 2/3 en individuels (16 500 entrées).

Par rapport à notre objet de recherche, nous avons choisi d'interroger le segment « individuels », soit un public d'adolescents et d'adultes (2/3 de la fréquentation). En effet ceux-là étaient plus à même de répondre à l'intégralité du questionnaire et des

⁴¹⁶ Cf. Annexe N°41.

⁴¹⁷ Cf. Annexe N°41.

⁴¹⁸ Centre de Loisirs Sans Hébergement.

⁴¹⁹ Comité d'Entreprise.

problématiques de notre champ de recherche (relation pratique milieu naturel / artificialisé, problématiques de développement durable, sens de la relation d'innovation / diffusion innovation). Il nous était ainsi difficile d'imaginer recueillir les informations fiables sur la relation entre la pratique de pleine nature et le milieu artificiel auprès de la population enfant, en dépit du caractère éminemment prescripteur de ce segment pour la consommation des loisirs. De même, la motivation de fréquentation du segment « entreprises » ne le prédestinait pas à répondre à la plupart des questions. Ainsi, cette population mère représente 10 890 personnes. En collectant 202 questionnaires sur une période courant du printemps à l'automne, notre échantillon représente 1,8% de la population mère. La structure d'âge et de sexe de celui-ci est représentée ci-dessous :

Tableau N° 25 / Catégorisation des usagers de Fourvière Aventure selon l'âge

Age	
Moins de 20 ans	9,9%
De 20 à 30 ans	43,6%
De 30 à moins de 40 ans	26,2%
De 40 à moins de 50 ans	16,3%
Plus de 50 ans	4%

Tableau N° 26 / Catégorisation des usagers de Fourvière Aventure selon le genre

Sexe	
Hommes	55,4%
Femmes	44,6%

On constate que la structure d'âge des répondants n'est pas typée au bénéfice d'une fréquentation enfants (moins de 20 ans) laquelle aurait été trompeuse compte tenu des éléments de réponse à collecter.

En conclusion, notre échantillon ne se veut pas être une représentation de la population des pratiquants de chacun des sites explorés, et encore moins de la population française des pratiquants de chaque catégorie de site (SAE privés, PAH, EEV). Il donne naturellement une place prépondérante aux personnes intéressées par l'étude et souvent parmi les plus

assidues en termes de fréquentation. Cependant cela ne remet pas en cause l'utilité de cet échantillonnage dans notre démarche. En effet, nous nous situons dans une optique de démarche empirique de validation d'un certain nombre de fondements théoriques de la diffusion des innovations dans le secteur des services pratiques sportives. Comme déjà soulignée dans notre exercice, la diffusion dans le domaine du sport comme dans bien d'autres secteurs, emprunte souvent une filière descendante depuis le haut niveau jusqu'à la base. Ainsi en interrogeant une majorité de personnes assidues, pas nécessairement de haut niveau, on se situe dans la perspective de diffusion des innovations techniques et servicielles d'une minorité jusqu'à une majorité d'adoptants. En ce sens, les comportements observés dans nos études de pratiquants, qu'ils concernent des sportifs assidus ou des adeptes de sport ludique, devraient correspondre à ceux des usages futurs de ces équipements. Les conclusions s'adressent aux exploitants des entreprises du secteur déjà évoqué dans l'analyse multidimensionnelle (Cf. Chapitre 5). Mais elles pourront concerner d'autres acteurs avec des catégories d'utilisateurs identiques dans le futur. Par ailleurs, ces éléments sont confortés par les données qualitatives collectées lors des entretiens semi-directifs et les données secondaires obtenues auprès des instances fédérales et des exploitants eux-mêmes.

6.1.2. Construction du questionnaire

Le questionnaire présente 4 parties correspondant chacune à une thématique et 59 questions : 11 ouvertes et 47 fermées. Parmi les questions fermées, 4 sont ordinales et donnent lieu à un classement. Les thématiques développées sont les suivantes :

- La pratique de pleine nature.
- Le comportement de consommation.
- L'équipement.
- Le profil.

Dans un cadre de prospective managériale et sur le plan opérationnel, l'objectif du questionnaire était de répondre aux éléments suivants :

- Révéler les profils socio-démographiques des pratiquants et leurs motivations afin de définir une typologie des usagers / pratiquants.

- Mesurer leur appréciation par rapport à la parenté de l'innovation ; fournir des éléments de validation / invalidation de notre première hypothèse.
- Mesurer leur sensibilité par rapport à la modularité des équipements.
- Repérer les critères de satisfaction sur les dimensions techniques et organisationnelles.
- Repérer leur sensibilité par rapport à la centralité de l'infrastructure ; ceci aura pour conséquence de révéler des informations concernant l'implantation idéale au bénéfice des prestataires de l'offre.
- Analyser leur position par rapport au sens même de la pratique urbaine par opposition à la pratique en milieu naturel et de façon ultime apporter de la nuance à notre deuxième hypothèse (développement de la pratique : pratique originelle, nouvelle pratique).
- Affiner le concept de lieu de vie / lieu de rencontre : révéler, confirmer ou nuancer l'importance des facteurs de satisfaction liés à l'organisation par comparaison aux facteurs de satisfaction liés à l'offre technique (en rapport avec l'analyse de Meurgey et Bodet).
- Affiner la notion d'appropriation du lieu et d'identification (en référence aux notions de tribalisme évoquées par Maffesoli, notamment).
- Mesurer l'impact des actions marketing du prestataire sur leur pratique consommatoire (renouvellement de l'offre, facteur prix, politique de fidélisation, développement de services annexes) et ce faisant confirmer les hypothèses théoriques de Robertson et Gatignon notamment sur le poids des facteurs d'offre dans la diffusion des innovations.

Sur le plan théorique de la thèse, ce dispositif, complété par les outils qualitatifs, nous permettra de formuler des réponses aux questions suivantes :

- Peut-on décrire les catégories d'adoptants ? (i.e. typologies)
- Quel est le niveau d'interaction des usagers avec l'exploitant concernant la diffusion des innovations ?
- Quel est le niveau d'interaction entre les adoptants toujours dans la perspective de la diffusion ?
- Quel est le niveau de perception de la nouveauté ? Peut-on formuler des hypothèses sur les notions d'utilité perçue des usagers pour chaque secteur et pour le secteur global des sports outdoor urbanisés ?
- Quelle est la composition de la masse critique et ses caractéristiques ? (Cf. Watts et Dodds notamment).

- Peut-on considérer ces offres de sports de nature urbains comme des produits de loisirs et d'Entertainment classiques, référence faite aux conclusions théoriques de Golder et Tellis ?

Nous n'oublierons pas que notre recherche vise à pouvoir inspirer les politiques de nouveaux produits et de communication des acteurs exploitants.

Le questionnaire a été construit de façon à pouvoir être compréhensible des usagers sur les différents sites de collecte, lesquels présentent chacun des particularités. Ainsi certaines questions ont-elles pu paraître inadaptées ou incorrectement formulées aux yeux de certains répondants. Mais cela faisait partie des contraintes d'administration.

Au-delà des 4 sous-parties formelles, le questionnaire présente 6 registres de questions :

- **Motivationnel global** : variables N°1, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 18, 41 :
 - Praticité, préférence, renoncement, tentation, pratique mixte, originalité.
- **Origine de la pratique et fidélité** : variables N°2, 3, 4, 12, 13, 14, 17.
- **Caractéristiques générales de la pratique** : variables N°19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27 :
 - Fréquence, moment, période, accessibilité.
- **Sens de la pratique** : variables N°24, 28, 29, 30, 31, 32, 33 :
 - Pratique fitness, motivation et préférence, pratique urbaine et durabilité, pratique urbaine à part entière.
- **Relations entre les acteurs et tribalisme** : variables N°5, 6, 7, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40 et 42 :
 - Influence des proches, des fabricants, de la médiatisation, sensibilité au regard des autres, vision du groupe, appropriation de l'espace, communautarisation.
- **L'équipement et le prestataire** : variables N°43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51 :
 - Diversification des prestations, renouvellement, prix, localisation.

On aura noté que plusieurs questions sont proches dans leur formulation. Elles traitent effectivement des mêmes thèmes :

- Thématique ancienneté / historique de pratique : abordée en variables N°3, 4, 16, et 18.

- Thématique addiction à la pratique : abordée en variables N°9 et 10.
- Thématique Fréquence de visite : abordée en variables N°19, 20, 22, 23.
- Thématique Période saisonnalité : abordée en variables N°20 et 25.
- Thématique Activité à part entière abordée en variables N°28, 32 et 33.

L'objectif de cette technique est de vérifier la cohérence des réponses à l'intérieur de chaque questionnaire et de, véritablement, pouvoir extraire des tendances approfondies et avérées.

Encadré N° 11 / Présentation du questionnaire

N°	Question	Réponses possibles	Incidence / variables
1	Vous pratiquez un sport dit de pleine nature hors milieu naturel, en ville ?	C'est pratique, j'adore le concept	1 variable nominale à 2 modalités
2	Avez-vous commencé à pratiquer ?	Ici en ville, en milieu naturel	1 variable nominale à 2 modalités
3	Depuis combien de temps pratiquez-vous l'activité?	<1 an, de 2 à 3 ans, Plus de 3 ans	1 variable nominale à 3 modalités
4	Depuis combien de temps pratiquez-vous cette activité en ville ?	<1 an, de 2 à 3 ans, plus de 3 ans	1 variable nominale à 3 modalités
5	Vous avez découvert cette activité en ville via	Amis, famille, travail, média, autre	1 variable nominale à 5 modalités
6	Autre précisez		
7	Si media	Presse, tv, internet, affichage, radio	1 variable nominale à 4 modalités
8	Préférez-vous pratiquer	Sur ce site, en pleine nature	1 variable nominale à 2 modalités
9	Pourquoi ?		29 variables nominales recodées
10	Cette pratique en ville vous séduit-elle suffisamment pour que vous envisagiez de ne plus pratiquer en milieu naturel ?	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités (oui, non)
11	Si vous aviez un site naturel de pratique à moins de 30 minutes de chez vous, viendriez-vous ici ?	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités (oui, non)
12	Pourquoi ?		Pas suffisamment de réponses pour donner lieu à exploitation
13	Avant de fréquenter cette structure, vous pratiquiez régulièrement une ou plusieurs activités sportives de pleine nature ?	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités (oui, non)
14	Laquelle / Lesquelles ?		Pas suffisamment de réponses pour donner

			lieu à exploitation
15	Etes-vous tenté par d'autres pratiques dites de pleine nature hors milieu naturel ?	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités (oui, non)
16	Pourquoi ?		Pas suffisamment de réponses pour donner lieu à exploitation
17	Depuis combien de temps êtes-vous fidèle à cette pratique ?	< 1 an, de 1 à 3 ans, de 3 à 5 ans, de 5 à 10 ans, plus de 10 ans	1 variable nominale à 5 modalités
18	Aujourd'hui vous pratiquez en ville et en milieu naturel	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
19	Si oui selon quel rythme	1 visite sur la structure pour 1 sortie extérieure, 2 visites sur la structure pour 1 sortie extérieure, 3 visites sur la structure pour 1 sortie extérieure, plus de sorties extérieures que de visites sur la structure	1 variable nominale à 4 modalités
20	Sur le site vous pratiquez	En journée, en soirée, en semaine, le week-end	1 variable nominale à 4 modalités
21	Sur le site vous pratiquez uniquement pendant les vacances	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
22	Sur le site vous pratiquez	Régulièrement (plusieurs fois par an), épisodiquement (1 à 2 fois par an)	1 variable nominale à 2 modalités
23	Vous vous y rendez	Plusieurs fois par semaine, 1 fois par semaine, 1 fois par mois, moins d'une fois par mois	1 variable nominale à 4 modalités
24	Trouvez-vous cette activité comparable à celle pratiquée dans une salle de remise en forme (en termes de fréquence de pratique de dépense énergétique, d'effort physique ?	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
25	Vous vous rendez le plus souvent sur ce site	En hiver, en été, à l'automne, au printemps	1 variable nominale à 4 modalités
26	Vous venez le plus souvent	À pied, en voiture, en transport en commun, autre	1 variable nominale à 4 modalités
27	Autre		

28	Votre motivation principale est	Préparation aux activités de pleine nature, caractère ludique de la structure, activité physique à part entière, Autre	4 variables continues
29	Autre		
30	Ce qui vous attire le plus ici est	Le cadre, les équipements, la fréquentation, le prix, la proximité, les services	6 variables continues
31	La nécessité d'utiliser la voiture avec la conséquence d'émission de CO2 pour les sorties en milieu naturel vous incite à pratiquer sur un site artificiel plus proche de chez vous	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
32	Les motivations de la pratique urbaine sont différentes de celles du milieu naturel	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
33	Cette activité urbaine est une pratique à part entière	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
34	Votre intérêt pour cette pratique est renouvelé par l'offre des fabricants de matériel	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
35	La médiatisation de l'activité a influencé et influence votre pratique dans le sens où cela vous invite à pratiquer de façon plus régulière	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
36	Dans cette activité on apprécie de voir et de se faire observer. Vous y êtes sensible	1, 2, 3, 4, 5	5 variables continues
37	Lorsque vous vous rendez sur le site, vous y allez pour pratiquer	En groupe, individuellement	1 variable nominale à 2 modalités
38	Le groupe est-il majoritairement toujours le même	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
39	Classez l'importance de ce groupe à vos yeux	1, 2, 3, 4, 5	5 variables continues
40	Vous êtes fier d'appartenir à la communauté de pratiquants de cette structure	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
41	Je viens ici sur un site de pratique original et quelque peu décalé... c'est tout moi	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
42	Cette structure en zone urbaine permet à de nouveaux pratiquants d'accéder à l'activité	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
43	Cette structure pourrait proposer d'autres activités	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités

44	Lesquelles	Bien-être, activités outdoor, autres	1 variable nominale à 3 modalités
45	Autres		Pas suffisamment de réponses pour donner lieu à exploitation
46	L'offre de produits et services actuelle vous paraît	Insuffisamment renouvelée, peu renouvelée, suffisamment renouvelée, très renouvelée	1 variable nominale à 4 modalités
47	Le prix des activités vous paraît	Tout à fait adapté, plutôt adapté, plutôt pas adapté, pas du tout adapté	1 variable nominale à 4 modalités
48	L'équipement est idéalement situé	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
49	Pourquoi		Pas suffisamment de réponses pour donner lieu à exploitation
50	Un tel équipement en périphérie de la ville vous séduirait	Oui, Non	1 variable nominale à 2 modalités
51	Pourquoi		Pas suffisamment de réponses pour donner lieu à exploitation

Le traitement du questionnaire a permis de définir 86 variables, 66 nominales (dont 29 ont donné lieu à des recodages de questions ouvertes) et 20 continues. Nous analyserons en premier lieu les résultats par site de pratique avant d'analyser globalement les secteurs et d'en conclure sur des tendances. Pour chaque site on analysera les profils des usagers sportifs, usagers ludiques / loisirs et l'ensemble des positions intermédiaires entre ces deux pôles. On verra dans quelle mesure des différences significatives apparaissent.

Les variables nominales sont celles dont les modalités sont définies a priori. En général, le choix est binaire (oui, non) ou pré-spécifié pour répondre à chaque question. Pour certaines questions les réponses multiples sont possibles. Les variables continues sont celles dont la réponse peut prendre n'importe quelle valeur, parfois dans un intervalle défini. Concernant les questions ouvertes, elles n'ont pas toutes donné lieu à un nombre de réponses conséquentes. Seule une question a été véritablement exploitée en ce sens compte tenu du niveau de réponse : la question N°9 sur les préférences de motivation de la pratique en pleine nature Vs en zone urbaine. Ainsi celle-ci aura-t-elle donné lieu à des recodages.

6.2. La demande en SAE marchand : de la niche des passionnés à la majorité relative « fitness »

« À l'ouverture des salles, cela a attiré les performers, les passionnés, les frustrés. Maintenant la majorité c'est quand même des débutants qui grimpent 5b, 5c, des gens qui grimpent la plupart du temps en moulinette, c'est plutôt du loisir ; le sportif qui vient 3 ou 4 fois par semaine, il n'y en a pas beaucoup ». Entretien N°7.

6.2.1. Les tris à plat

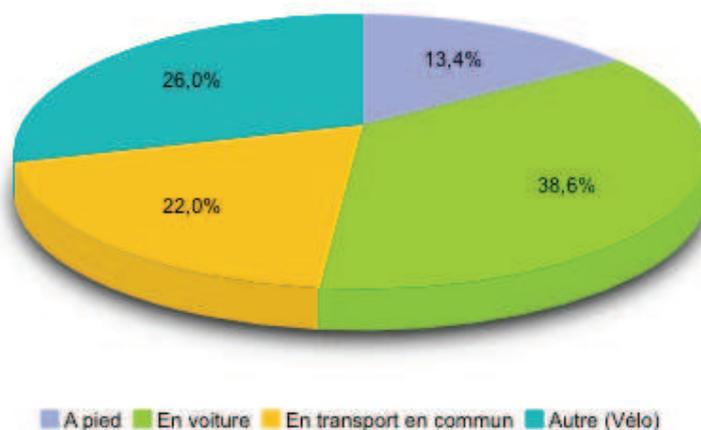
Cette première série de données permet de mieux cerner les caractéristiques des pratiquants en réponse à nos questionnements : attitude et conception de la pratique indoor ou en milieu artificiel, modalités de consommation de l'équipement et opinion sur l'équipement.

Les réponses obtenues mettent en avant l'importance des éléments suivants :

- Une fréquentation basée sur la praticité (87%) plus que l'originalité du concept (variable N°1), où la proximité joue un rôle important (variable N°26). On y accède pour près de 60% en mode doux.

Graphique N° 1 / Variable N°26: Accès MDL

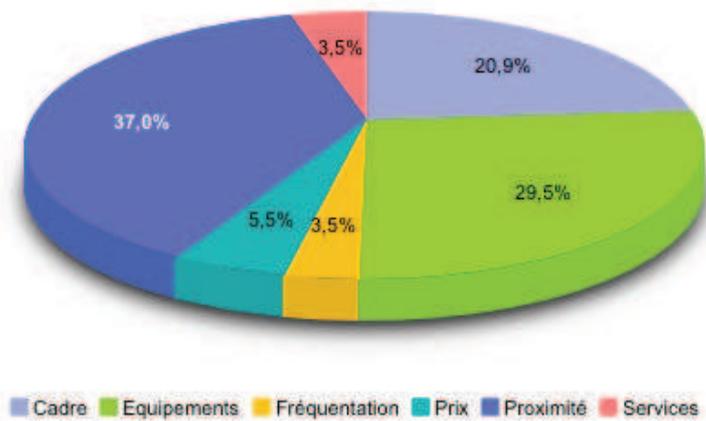
Variable N°26. LOCO1 / Locomotion Accès



- Les usagers sont attirés en premier par la proximité et le niveau des équipements avant le cadre et les dimensions marketing (variable N°30).

Graphique N° 2 / Variable N°30: Attirance MDL

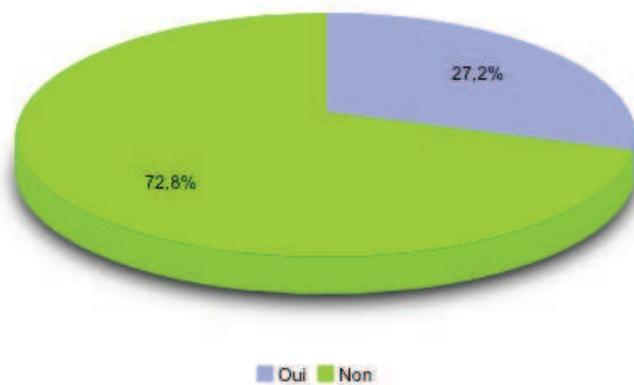
Variable N°30. ATTIRANCE (Rang 1)



- Les facteurs de motivation sont fonctionnels et techniques avant tout. L’implantation est idéale, car elle est centrale pour le public urbain (variables N°48 et 50). D’ailleurs, on constate que la fréquentation de la salle est majoritairement le fait d’urbains (i.e. Lyon intra muros).

Graphique N° 3 / Variable N°50: Implantation idéale MDL

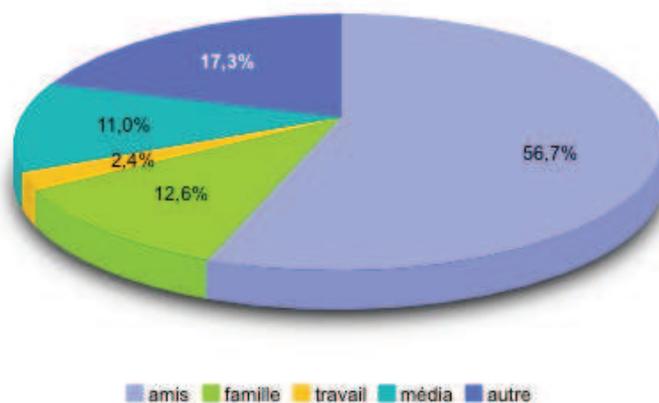
Variable N°50. PERIPH1 / Implantation Périphérique



- Une origine de pratique relativement équilibrée entre la nature (46,5 %) et l'urbain (53,5%) – variable N°2 « Entrée dans l'activité » - et une pratique relativement ancrée et ancienne (variable N°3 « Historique Activité »).
- Une pratique / un lieu de pratique où l'on vient via un proche (variable N°5) mettant à mal l'idée selon laquelle l'on succomberait à un plan de communication. Ceci traduit l'influence du *facteur interpersonnel* dans l'acte consommatoire. On pourra, plus loin, apprécier (Cf. Infra. Chapitre 7) les implications pour les acteurs en termes de stratégie de communication à privilégier (BAO). On mesure, également, la parfaite adaptation des outils modernes de communication : réseaux sociaux, NTIC, Tweeter et autre Facebook, à ce contexte.

Graphique N° 4 / Variable N°5: Découverte Activité MDL

Variable N°5. DECOUV1 / Découverte Activité Via



- Des usagers qui préfèrent pratiquer en pleine nature pour le cadre (36,2%), la réalité de la discipline (17,3%), les qualités du rocher (9,4%) et la diversité des voies (7,9%), mais qui dans le même temps, ne sont pas prêts à renoncer à cette pratique indoor (96,9%). Il y a, ici, l'expression d'un paradoxe que l'on retrouvera plus loin dans les réponses, dans le sens où ils se disent prêts à embrasser la pleine nature, sans renoncer à l'ensemble des prestations offertes en intérieur (services, confort, sécurité, accessibilité). Variable N°7 « Préférence de Pratique ».

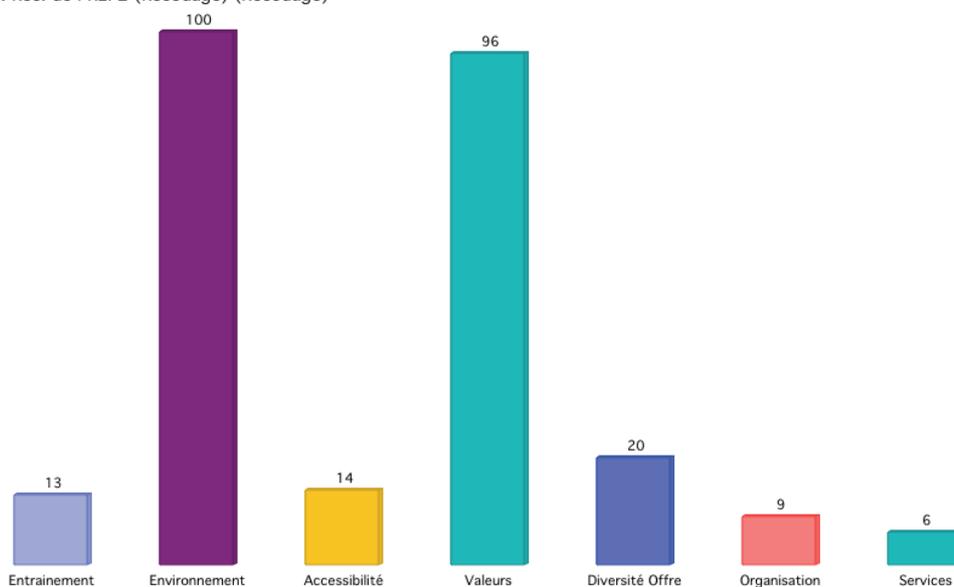
- **Une pratique orientée par les services et la proximité.** Afin de décrypter les termes motivationnels des pratiquants, nous avons procédé aux recodages listés ci-dessous.

Encadré N° 12 / Recodage justification variable N°9 préférence lieu de pratique

1	2	3	4	5	6	7
Entrainement	Environnement	Accessibilité	Valeurs culturelles	Diversité offre	Organisation	Services
entrainement	nature air cadre	accessibilité	essence	diversité	sécurité,	avantage +
salle gym	évasion		réalité	plus de voies	organisé	commodité
	moins de monde + rustique,		engagement	plus d'activité	encadré	conforts
	calme,		rochers montagne		ambiance	facilité
	voyages		Liberté		maitrise +	matériel
			sensation		vue de Lyon	
			gratuité			
			performances grande voies			

Graphique N° 5 / Variable N°9 : Détail Motivations MDL

9R3. Rec. de PREF2 (Recodage) (Recodage)



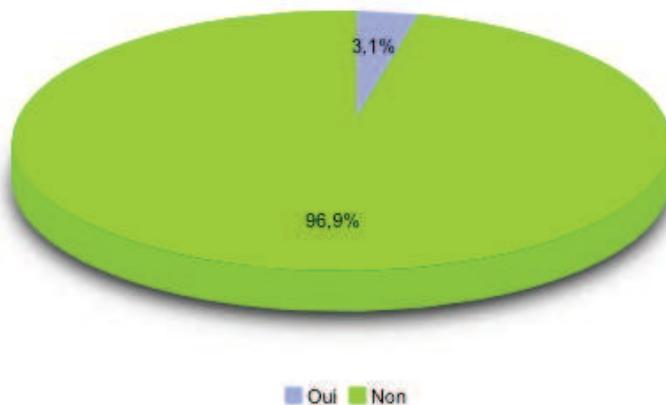
Parmi les usagers préférant grimper en pleine nature, soit la majorité des 4/5^{ème}, la motivation principale est représentée par les dimensions environnement et les valeurs originelles de l'escalade. De façon diamétralement opposée, les usagers adeptes

préférentiels de la salle vantent les qualités intrinsèques de l'infrastructure (accessibilité, service, organisation) et son utilisation première : entraînement.

- Une pratique pas irrémédiablement ancrée dans les esprits et sujette à la tentation extérieure.

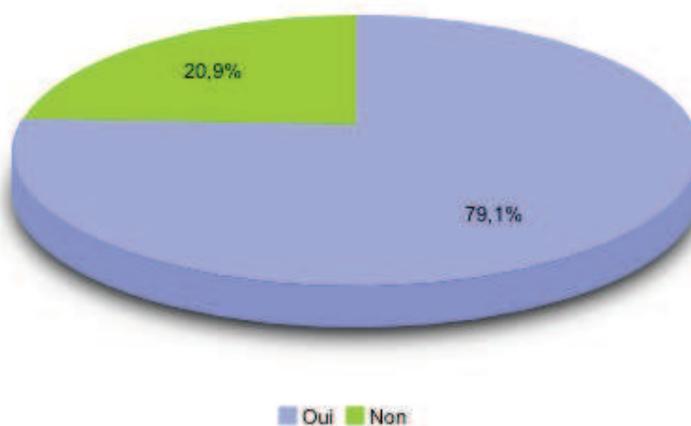
Graphique N° 6 / Variable N°10: Renoncement Pratique MDL

Variable N°10. RENONCEMENT



Graphique N° 7 / Variable N°11: Préférence Minus 30 minutes MDL

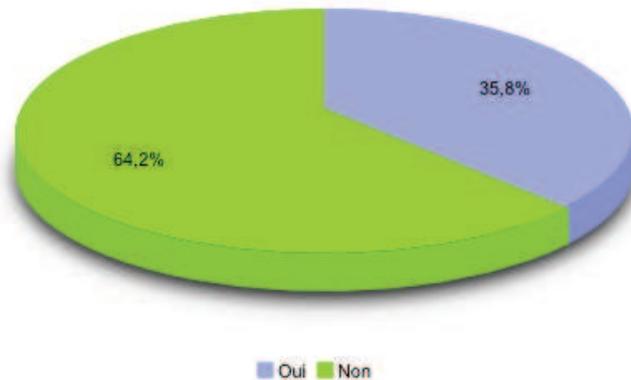
Variable N°11. PREF3 / Préférence moins de 30 minutes



Une pratique de l'escalade indoor qui n'appelle pas automatiquement une autre pratique de nature artificialisée (64,2%), révélant du coup, une forme d'activité singulière ou du moins centrée.

Graphique N° 8 / Variable N°15 : Tentation Outdoor Autres MDL

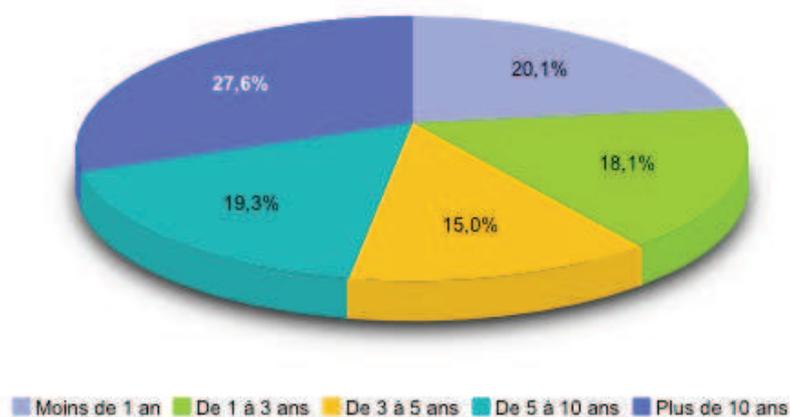
Variable N°15. TENTA1 / Tentation Autres Pratiques Outdoor Indoor



- Une pratique de longue date : 61,9% sont fidèles à la pratique depuis plus de trois ans. Cette pratique observe, néanmoins, un taux de renouvellement important comme en témoigne l'étude du CRIS (38% ont commencé en 2011 au Mur de Lyon dont 55% n'avaient jamais grimpé avant).

Graphique N° 9 / Variable N°17: Fidélisation Pratique MDL

Vairable N°17. FIDEL / Fidélisation Pratique

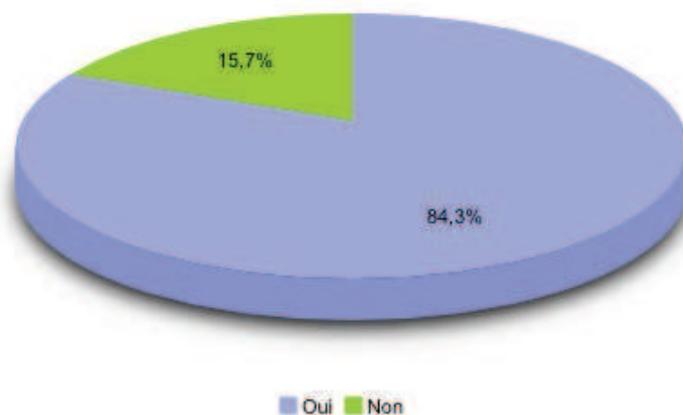


- Des pratiquants qui utilisent la salle et la nature comme terrain de jeu (84,3%). Ceci est en contradiction avec les données collectées auprès des exploitants de salle qui situent ces chiffres, dans leur ensemble, dans des proportions nettement supérieures : entre 50

et 80% des pratiquants ne fréquentent jamais les rochers en extérieur⁴²⁰. Ce chiffre révèle peut-être plus *une intention qu'une réalité*, à savoir que la motivation des usagers est duelle. Mais dans la réalité, ils n'observent qu'une pratique intérieure. Comme on a pu s'en rendre compte lors des entretiens et du focus group, la pratique indoor est nettement plus sécuritaire que l'outdoor. Un certain nombre de réflexes sont présents et la notion de confort importe énormément dans le choix de la pratique. Ce chiffre est, également, en contradiction avec les données de l'enquête du CRIS sur ce même site, opéré avec 1 an d'intervalle, mais sur une population plus large de la salle comprenant, notamment, le week-end. La population interrogée, ici, est peut-être du même coup, une population de grimpeurs « historiques ». Enfin, le décalage peut s'expliquer par le fait que les questionnaires ont été administrés au pied des voies et moins sur les zones de pans / blocs. De fait, les « blockers⁴²¹ » sont plus souvent dans une logique d'activité de salle que dans celle d'une activité extérieure.

Graphique N° 10 / Variable N°18: Cumul Outdoor / Indoor MDL

Variable N°18. COMBI / Cumul Outdoor Indoor



- Les usagers observent une forme d'assiduité récurrente sur la salle (54,3% visitent la salle 3 fois pour une sortie extérieure). Ils sont sur un rythme de pratique urbaine à savoir hebdomadaire (64,6%) et de soirée (79,1%). On notera, toutefois, une évolution intéressante avec une pratique de journée relativement importante (30,3%). Les usagers

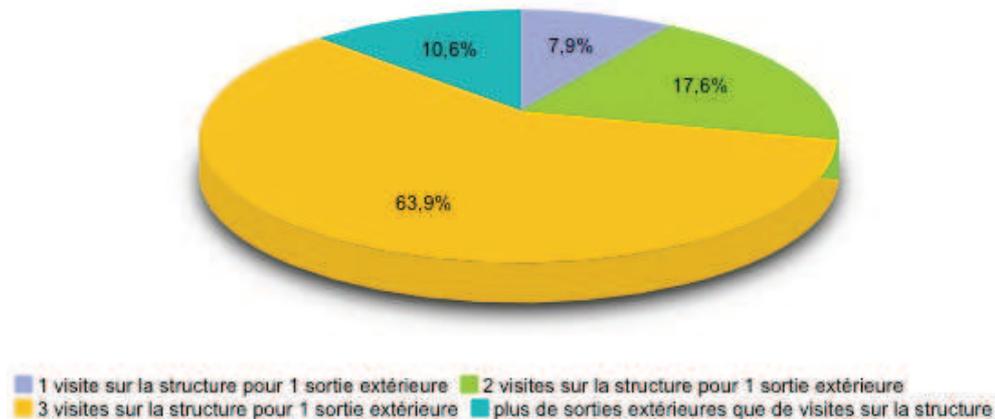
⁴²⁰ Entretiens semi directifs SAE: N°1 à 13. Cf. Annexes N°1-13.

⁴²¹ Adeptes de la pratique de Bloc.

sont dans une logique de pratique récurrente (89,8% plusieurs fois par an) et plusieurs fois par semaine (50,4%).

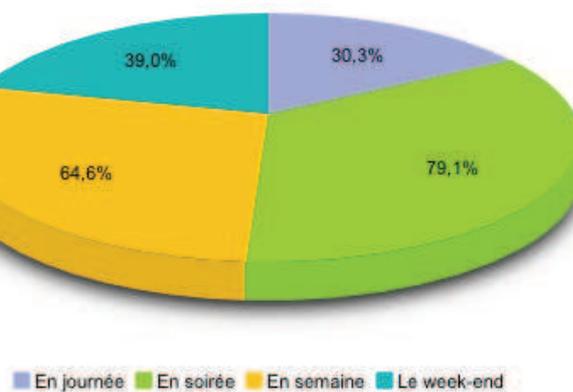
Graphique N° 11 / Variable N°19: Ratio Outdoor / Indoor MDL

Variable N°19. RYTHM / Rapport Visites Outdoor / Indoor



Graphique N° 12 / Variable N°20: Moment de Pratique MDL

Variable N°20. PERIOD / Moment Pratique

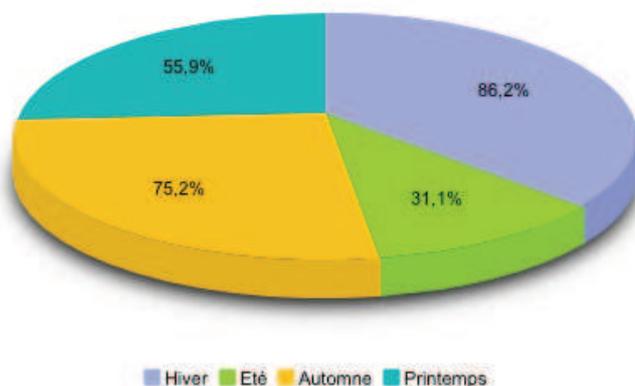


- La pratique est annuelle et n'est pas le fait d'une activité de loisir de proximité centrée sur les périodes de vacances... (variable N°21)

- Par ailleurs, il s'agit de moins en moins d'une activité saisonnière. Les entretiens confirment cette tendance à une saisonnalité estivale en fort recul⁴²². Ainsi donc, la pratique est régulière (Var. N°22 & 23).

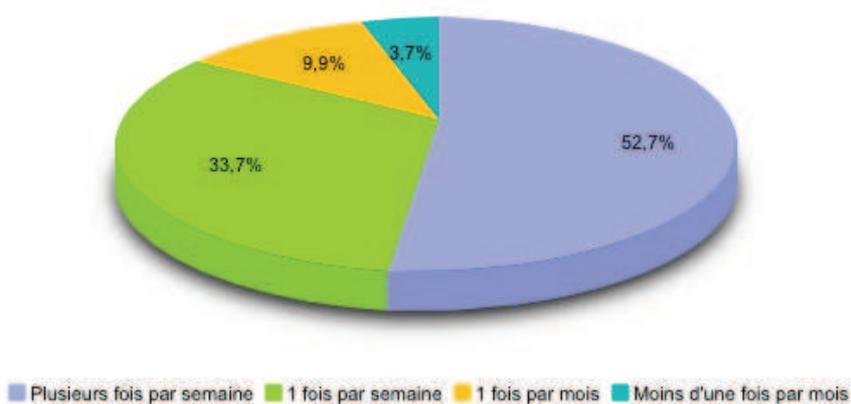
Graphique N° 13 / Variable N°25: Saisonnalité MDL

Variable N°25. SAISON



Graphique N° 14 / Variable N°23: Fréquence Visites MDL

Variable N°23. FREQ2 / Fréquence Visites

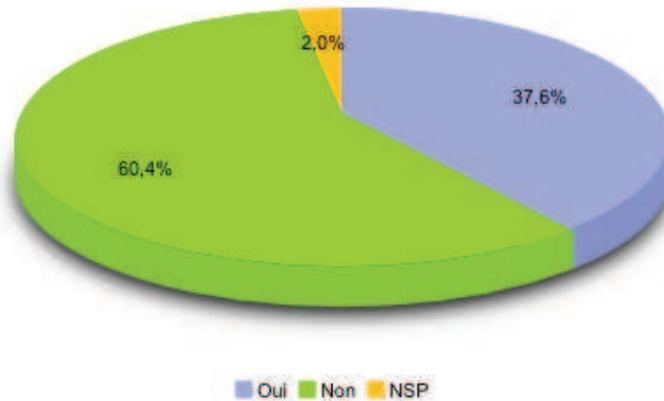


- 36,2% considère cette activité comme équivalente à du fitness par rapport à la forme, la récurrence, l'effort ou la dépense énergétique.

⁴²² Cf. Entretiens semi directifs exploitants SAE N°2, N°8 et N°9 notamment, en annexe correspondante.

Graphique N° 15 / Variable N°24: Fitness Assimilation MDL

Variable N°24. FITNESS / Assimilation



Ce point recoupe les impressions des exploitants sur la nature de la pratique qui va se développant (Antrebloc, Mur de Lyon, Climbat). Il rejoint les points de vue de certains plus prolixes sur le sujet de la conquête de clientèle auprès des salles de forme classiques : certains parlent même de siphonner ces clientèles comme en témoigne ces deux exploitants :

« L'avenir de l'homme c'est la femme... Non je déconne, mais quand même... En fait aujourd'hui c'était une clientèle qui était peu touchée par l'escalade ... Parce qu'en fait on récupère les nanas qui allaient au fitness... Ce n'est pas le cas de toutes les nanas. Elles ont ras le bol de se faire mater le cul au fitness et de se faire draguer par les gros lourds ou les moniteurs... Quand elles sont sur les voies elles vont pas se faire chauffer par les mecs à côté. Alors après, il y a certainement de la drague ou autre, car c'est aussi un lieu de rencontre... Je vois vraiment des nanas arriver des salles de fitness vers l'escalade ». Entretien N°8.

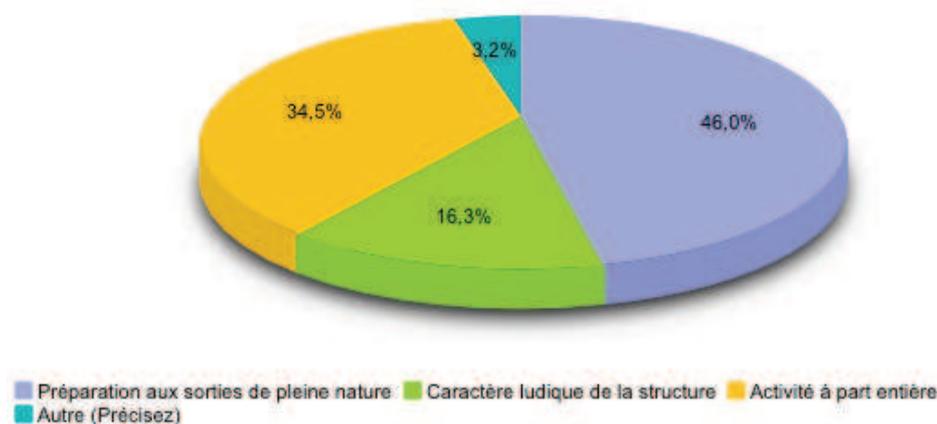
« Elles (les femmes) se sont rendues compte que c'était un sport très bien adapté pour elles, car cela fait des muscles longs, ça tient bien le ventre... Cela développe bien la tenue du dos... sport royal. Pas de grosses déformations comme la natation, le foot ou le ski... On avait des mannequins qui venaient chez nous... C'est un sport que vous pouvez faire en étant mannequin... les femmes sont très musclées ». Entretien N°9.

Dans leur grande majorité, les producteurs de l'offre constatent la féminisation de l'activité et expliquent ce phénomène, aussi, par le fait qu'au cœur de la salle d'escalade, une partie de la gent féminine trouve d'autres repères (masculins) en phase avec leurs attentes de convivialité et de rencontre.

- Les pratiquants sont principalement motivés par la préparation aux sorties de pleine nature. Ce chiffre ne doit, cependant, pas masquer l'autre réalité à savoir l'indicateur d'activité à part entière (le chiffre donné ici est l'effectif pour le rang moyen).

Graphique N° 16 / Variable N°28: Motivation Principale MDL

Variable N°28. MOTIV2 (Rang 1) / Motivation principale

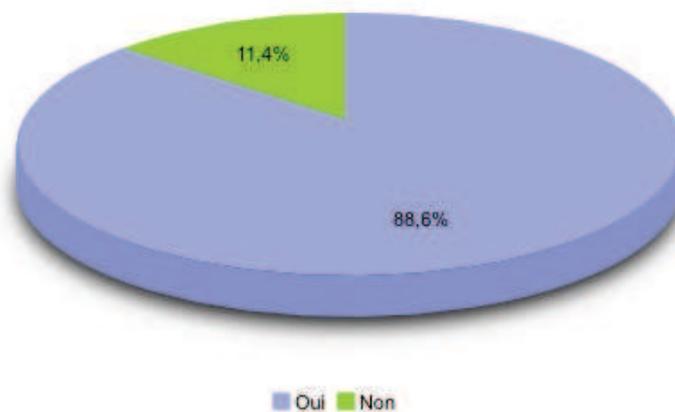


- L'utilisation d'un espace artificialisé, en milieu urbain n'a pas de fondement durable dans leur pratique. Les utilisateurs ne sont pas sensibles à la consommation de CO2 dans leurs déplacements en milieu naturel (88,2% de Non - variable N°31). Cette attention ne constitue pas un mobile premier de leur approche « indoor » urbaine. Leur motivation est ailleurs comme en témoigne les réponses aux variables N°1 et 28 notamment.
- La pratique urbaine est réellement une pratique à part entière, une pratique différenciée de celle en milieu naturel. Les motivations y sont différentes et marquées. Cet élément est confirmé par les exploitants de salle et les professionnels de l'industrie en France et à l'étranger. Il s'agit, véritablement, d'une pratique autonome. Même si l'on peut

constater des pratiquants cumulant les deux types d'utilisation, il n'en demeure pas moins que la proportion de personnes qui ne grimpent qu'en salle continue d'augmenter (Cf. Entretiens N°10 et 14 notamment).

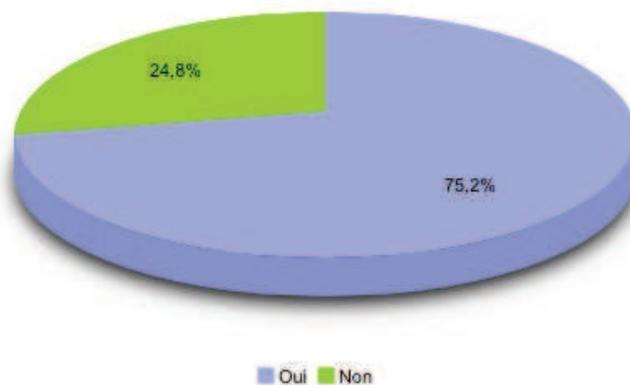
Graphique N° 17 / Variable N°32: Motivation Pratique Urbaine MDL

Variable N°32. MOTIV4 / Pratique urbaine différente



Graphique N° 18 / Variable N°33: Activité à part entière MDL

Variable N°33. PART ENT. / Activité à part entière

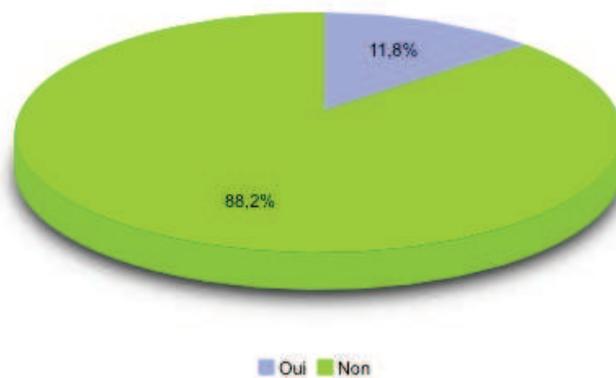


- L'escalade en salle demeure encore une pratique non déterminée ou orientée par les fabricants. Les usagers sont autonomes dans leurs choix. La marchandisation du secteur semble avoir encore peu d'effets sur les pratiquants en dépit des efforts renouvelés des fabricants à procéder à des segmentations toujours plus fines. La

pratique ne semble guère plus orientée par la médiatisation. Comme évoqué précédemment, le poids des médias et des événements semble peu porter le développement de l'activité en comparaison du facteur interpersonnel (Variable N°5).

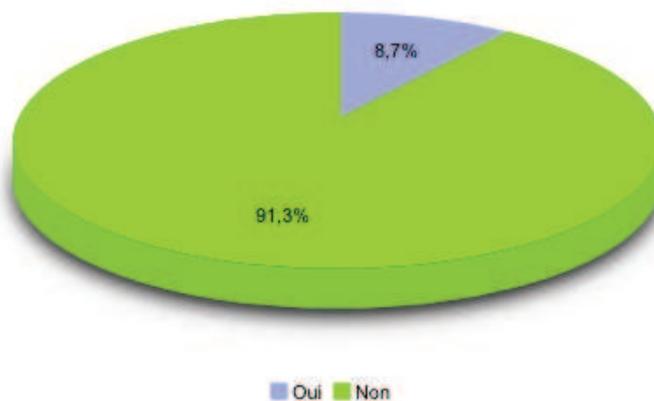
Graphique N° 19 / Variable N°34: Influence Fabricants MDL

Variable N°34. FABRICANT / Influence



Graphique N° 20 / Variable N°35 : Influence Médiatisation MDL

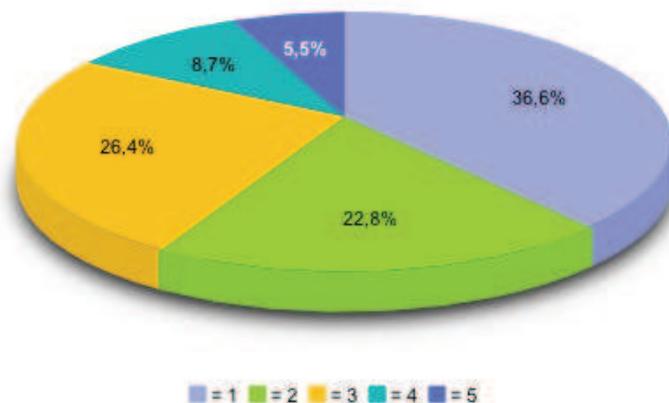
Variable N°35. MEDIATISATION / Influence



- Les grimpeurs de salle, à l'inverse d'autres pratiques urbaines, ne semblent pas être dans la même dimension nombriliste. Ils sont insensibles à toute forme de mise en scène tout comme ils l'étaient à la spectacularisation.

Graphique N° 21 / Variable N°36: Sensibilité Observation MDL

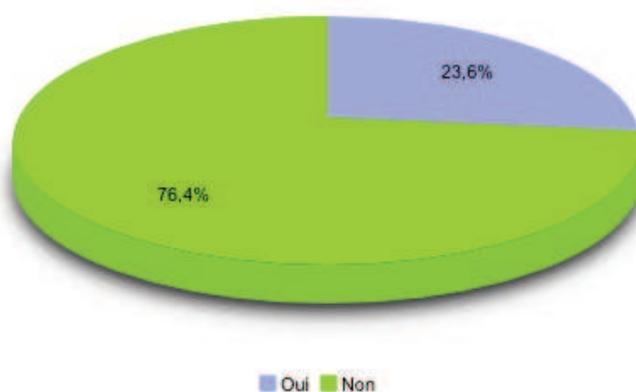
Variable N°36R1. Classes sur STARING / Sensibilité à l'observation



On retrouve, également, cette absence de vision décalée de leur pratique dans la réponse à la question N°41.

Graphique N° 22 / Variable N°41: Excentricité MDL

Variable N°41. MOTIV5 / Excentricité



Il conviendra par contre de relativiser cet aspect-là au regard des enseignements des entretiens conduits avec les exploitants et les journalistes professionnels. Ceux-ci font, en effet, état d'une nette tendance pour les espaces de blocs et de pans où la ligne de conduite semble être de montrer ses biceps et de grimper torse nu (Antrebloc, Block Out). Il existe, également, une différence de régime entre les usagers de la capitale et ceux de la province comme en témoignent ces propos :

« C'est spectaculaire et en plus dans la salle on se montre. On est démonstratif. On grimpe torse nu même en hiver quand le chauffage ne marche pas... on est en démonstration... plus les hommes que les femmes. On fait comme dans les films. Sauf que cela fonctionne... On voit beaucoup moins cela à Grenoble. Les gens sont beaucoup plus humbles en province. Ils sont posés, calmes... Toutes les salles de Blocs à Paris sont comme cela... À Pantin on rentre dans un entrepôt. Il y a un aspect « cathédrale »... Et c'est torse poil dans le dévers... les gens rêvent un peu, ça donne du mou pour faire des plus grosses chutes. Il y a de la démo quoi ! » Entretien N°7.

À l'appui de cette dimension interpersonnelle, la variable N°37 sur les accompagnants apporte encore plus de poids. Les usagers recherchent la pratique de groupe (80,3%) sauf, peut-être, pour le bloc. Et ce groupe est la majeure partie du temps le même (variable N°32 : 86,2%)

L'étude du CRIS confirme cette tendance à une pratique affinitaire : 2% des usagers seulement pratiquent exclusivement seuls. Mais même si la pratique est culturellement et historiquement fortement ancrée dans ce registre (i.e. grimper avec son assureur préféré en qui on a confiance), des dispositifs de « recherche de partenaires » se développent progressivement, conséquence des rythmes urbains. La pratique de bloc est différente et est peut-être de ce point de vue plus adaptée aux contraintes urbaines (rythme trépidant, explosivité de l'activité et dépense énergétique, recherche de convivialité) comme le souligne cet exploitant :

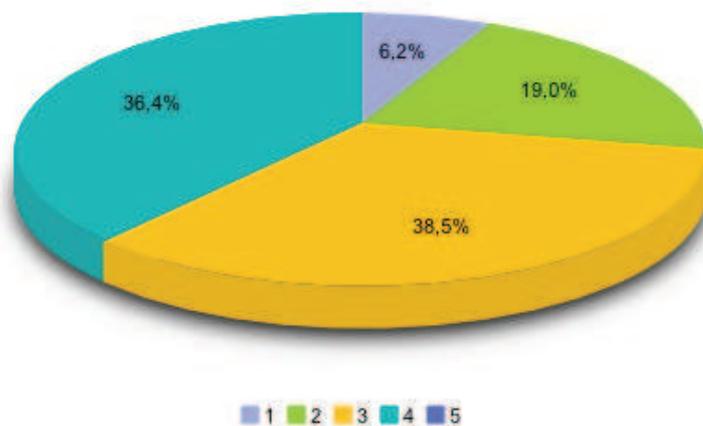
« On constate que sur un bloc on a une ambiance plus conviviale que sur les voies... Les gens échangent. Quand on est sur une voie on est concentré sur l'assurance de l'autre. Et les gens qui arrivent à deux sont très concentrés sur leur affaire. Alors que le bloc vous n'en ferez jamais sans l'autre...tout seul... l'échange entre les individus est fondamental... Oui le secret de la convivialité des salles ce sont les blocs, car vous proposez des activités qui amène à discuter... le secret des blocs c'est la technique... vous progressez en discutant avec les autres... les gens ont besoin d'autonomie... Ma réunion (de bureau) s'est terminée à telle heure... il est trop tard... mais en même temps je peux toujours faire mon activité...on peut en avoir pour son compte en une heure, mais en général on reste

plus longtemps... et c'est vrai que sur les voies on grimpe deux fois moins, car on passe la moitié de son temps à assurer ». Entretien N°9.

Au-delà des implications financières, l'émergence des salles de blocs semble aussi due à l'adaptation de cette pratique au momentum urbain. Et les élus le constatent : il existe une désaffection des sports collectifs au bénéfice des sports individuels :

Graphique N° 23 / Variable N°39: Groupe Importance MDL

Variable N°39R1. Classes sur GPE Imp. / Importance



« À la mairie, ils ont de plus en plus de mal à faire venir les gens sur des sports collectifs. C'est compliqué de faire venir des gens à la même heure au même endroit pour un entraînement... Je crois que les gens recherchent un sport où ils arrivent sans forcément être en groupe ». Entretien N°9.

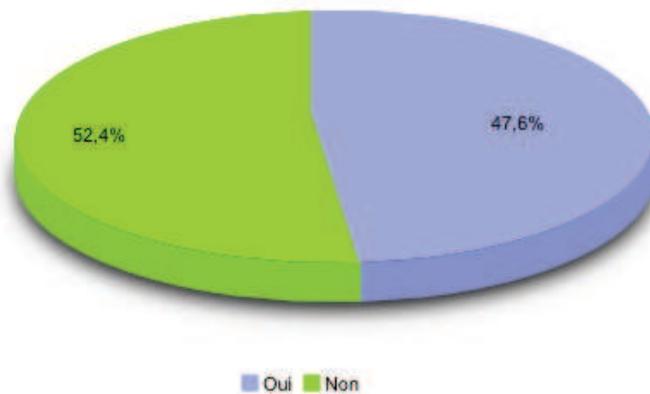
C'est là toute l'ambiguïté des gestionnaires aujourd'hui : gérer des individus dans une pratique interactive, mais non imposée structurellement (Cf. Infra. Chapitre 7. Stratégie des Acteurs de l'Offre).

- Progressivement, certains grimpeurs s'identifient à la salle, car ils s'y sentent bien, même s'ils ne ressentent pas majoritairement un sentiment de fierté ou d'appartenance à une communauté. Cela apparaît contrasté avec la culture de la grimpe décrite dans les années 90 par Corneloup (1993), Pociello (1995) ou Aubel (2006), notamment. Il

semble s'être opéré un mélange des genres avec l'apport de nouveaux publics et donc de nouvelles attentes.

Graphique N° 24 / Variable N°40: Communauté MDL

Variable N°40. COMMUNAUTE / Sentiment Appartenance



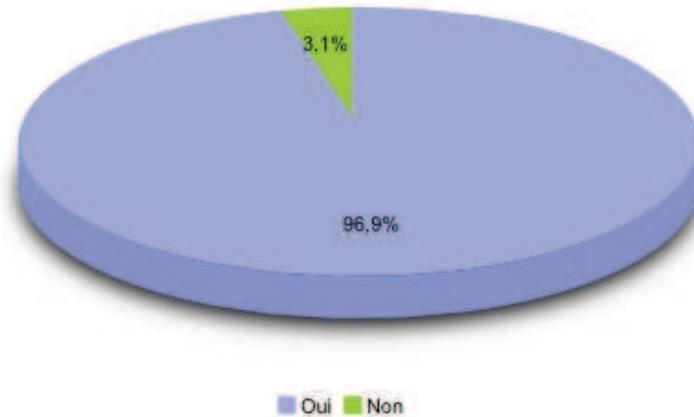
Quelquefois, les usagers prennent leurs aises tant ils se sentent bien dans cet environnement. Le cadre aide beaucoup, mais l'activité elle-même aussi. Les exploitants observent des opinions convergentes sur les qualités de cette pratique et l'indispensable complémentarité du service.

« On veut s'évader. On va bien pratiquer un sport... Il y a une pratique physique et intellectuelle, car il y a une réflexion par rapport à son corps, comment on va sortir la voie... c'est tellement vrai que vous n'imaginez pas tout ce qu'on récupère dans la salle le matin... qu'on puisse se vider l'esprit à ce point là... Alors c'est clair on secrète des endorphines et on est dans un état second... Mais cela va au-delà de cela... On récupère des sacs d'ordinateurs portables, le gars qui est venu en costume et qui est reparti en tongues en laissant ses Westons abandonnées dans la salle, sans parler des grigris, des baudriers, des chaussons... les gens viennent se vider la tête... ils sont heureux de leurs séances...c'est hallucinant ». Entretien N°8.

- Le support artificiel contribue de leur point de vue à développer l'activité en permettant à de nouveaux pratiquants d'accéder à l'activité.

Graphique N° 25 / Variable N°42 : Contribution Croissance MDL

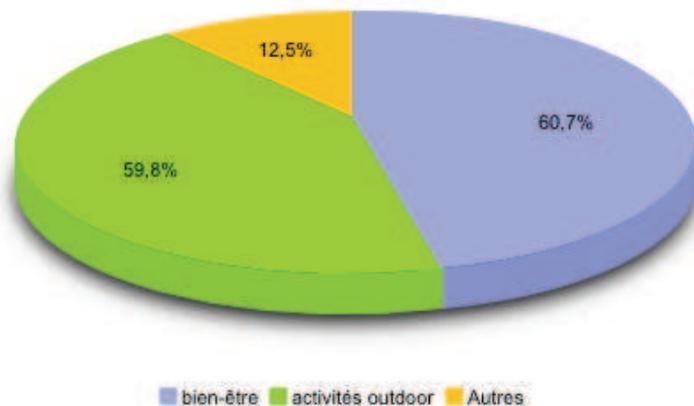
Variable N°42. RECRUT / Nouveaux pratiquants



- Pour les grimpeurs la salle doit rester dédiée et ne pas se divertir dans d'autres activités qui la rendraient moins typique et, surtout, occasionneraient une trop grande diversité de motivations et de pratiquants. Cela conduirait à tuer l'esprit de l'escalade (Variable N°43 – 55,9% - et focus groupe). Les exploitants n'ont pas toujours cet avis-là. Le graphique suivant dresse un panorama des différentes demandes.

Graphique N° 26 / Variable N°44: Diversification Options MDL

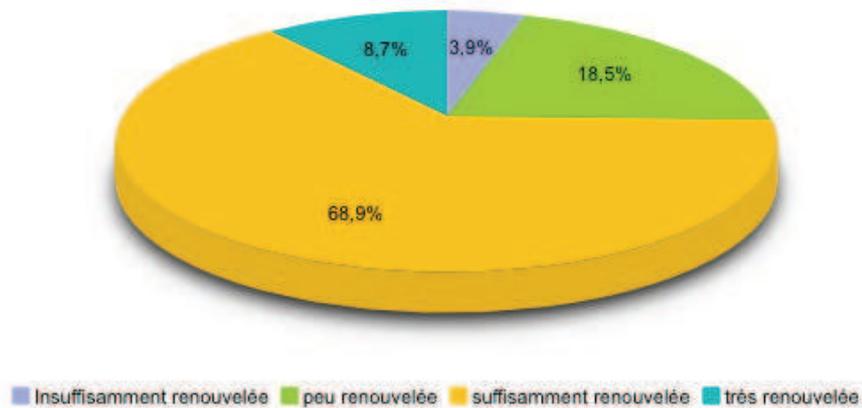
Variable N°44. CHOIX ACTIV1



- Le renouvellement des offres et des voies donne satisfaction pour 77,6% (variable N°46), mais les avis sur les prix ne sont pas significativement tranchés (variable N°47).

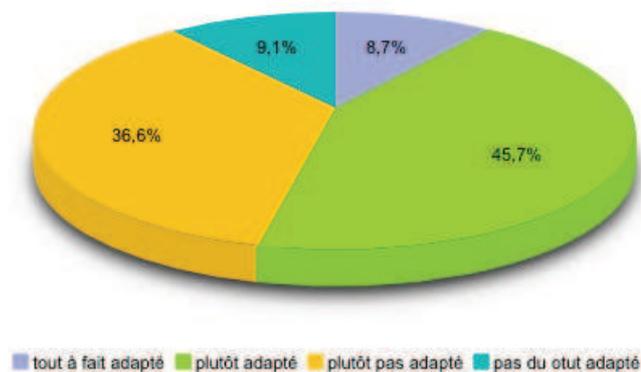
Graphique N° 27 / Variable N°46: Renouvellement Offre MDL

Variable N°46. RENEW / Renouveau Offre Produits & Services



Graphique N° 28 / Variable N°47: Prix MDL

Variable N°47. PRIX



6.2.2. Les tris croisés

Ces données concernent la globalité des pratiquants. Nous avons, à l'aide de l'outil Modalisa, procédé à une partition de la population en fonction de critères. De façon intuitive et pour répondre à nos questionnements sur la caractérisation des adoptants, nous avons effectué les tris croisés discriminants selon le sexe et la tranche d'âge. Nous avons retenu les variables qui permettaient d'adresser les réponses à nos questionnements sur :

- L'utilisation de l'équipement.
- Le sens de la pratique.
- L'origine de la pratique.
- Les caractéristiques de la pratique.
- Les relations inter-pratiquants.
- Les relations avec le prestataire

Tableau N° 27 / Tris croisés SAE

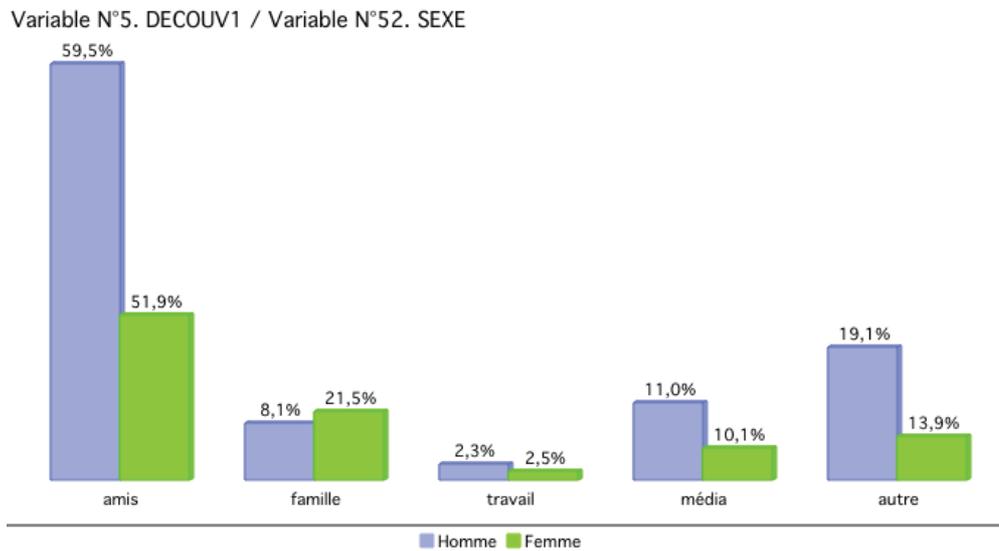
Variables	Sexe	Age
N°5 : découverte : influence des proches (facteur interactionnel et prescriptif)	X	X
N°8 : préférence des jeunes	X	X
N°10 : renoncement	X	X
N°15 : tentation des jeunes pour d'autres activités naturelles artificialisées		X
N°24 : vision sur la fitness attitude des jeunes et des anciens	X	X
N°28 : motivation / sens	X	X
N°30 : attraction	X	X
N°31 : sensibilité au CO2	X	X
N°32 : motivations urbaines différentes	X	X
N°33 : activité à part entière	X	X
N°34 : sensibilité fabricants	X	
N°35 : sensibilité médias	X	
N°36 : sensibilité spectacularisation (<i>Staring</i>)	X	X
N°37 : importance du groupe	X	
N°40 : communauté	X	X
N°41 : décalé	X	X
N°43 : anciens et activité dédiée		X
N°44 : bien être	X	
N°46 : renouvellement offre		X
N°47 : prix de l'offre		X

En foncé : les variables pour lesquelles il existe des sur ou sous-représentations par rapport aux effectifs théoriques appelant des commentaires de mise en lumière des spécificités sur les profils des pratiquants.

Les résultats

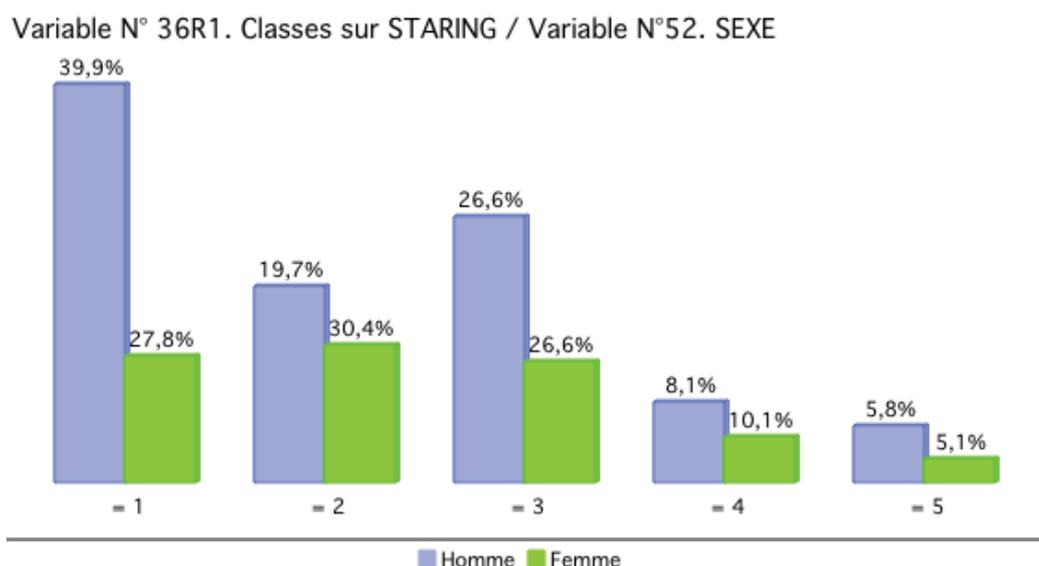
- Les hommes sont largement plus sujets à prescription par les amis et ils sont proportionnellement moins sujets à prescription par la famille.

Graphique N° 29 / Variable N°5 Découverte & Sexe MDL



- Le facteur prix dans l'attraction est plus déterminant pour les hommes que pour les femmes.
- Les hommes se disent nettement moins sensibles que les femmes à l'aspect spectaculaire / ostentatoire de l'activité. Fondé, infondé ? Nous sommes dans le registre déclaratif et perceptuel.

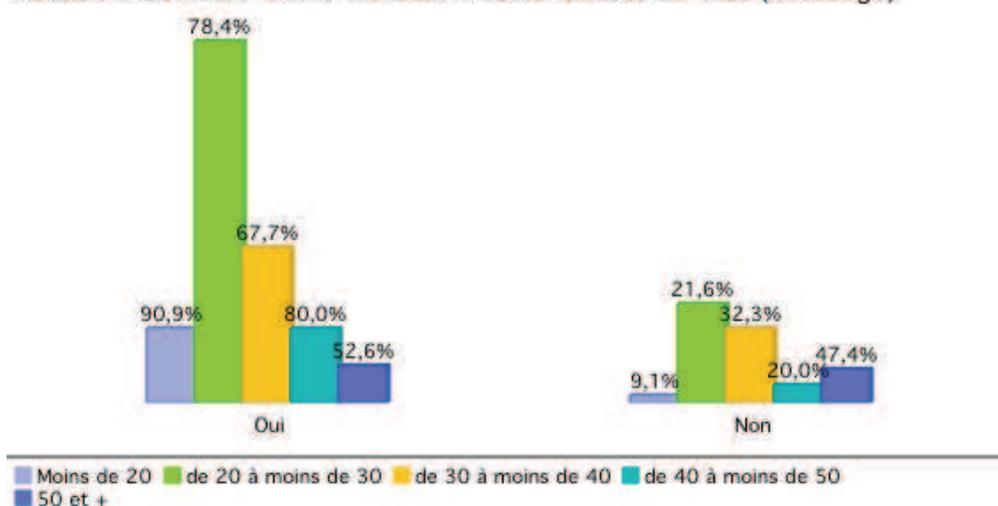
Graphique N° 30 / Variable N°36 Observabilité & Sexe MDL



- La notion de communauté est moins lisible pour les hommes que pour les femmes.
- Le caractère original / décalé de la structure n'est pas révélateur de la personnalité des usagers dans leur majorité et il l'est d'autant moins pour les hommes que pour les femmes.
- Les jeunes sont aussi sensibles à la famille et aux amis pour l'entrée dans l'activité.
- Les jeunes (moins de 20 ans) préfèrent pratiquer sur le site indoor quand les plus anciens (30/40 ans) préfèrent pratiquer en pleine nature.
- Les jeunes (moins de 20 ans) sont nettement plus dans la logique d'activité à part entière et moins dans celle de la préparation aux sorties de pleine nature que les 30/40 ans.

Graphique N° 31 / Variable N°33 Part Entière & Age MDL

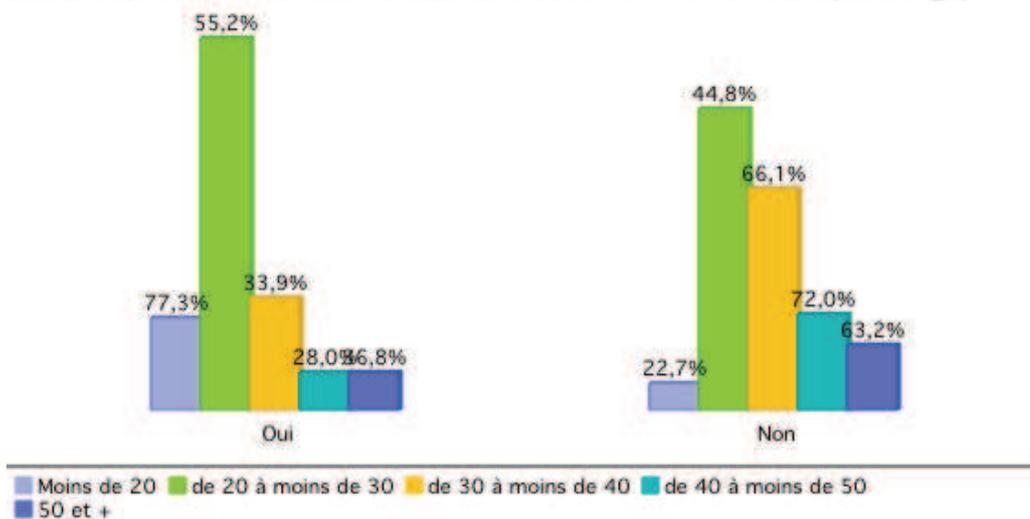
Variable N°33. PART ENT. / Variable N°53R2. Classes sur AGE (Recodage)



- Les jeunes (moins de 30 ans) sont plus sensibles à l'aspect communautaire de la structure que les moins jeunes (30 et plus).

Graphique N° 32 / Variable N°40 Communauté & Age MDL

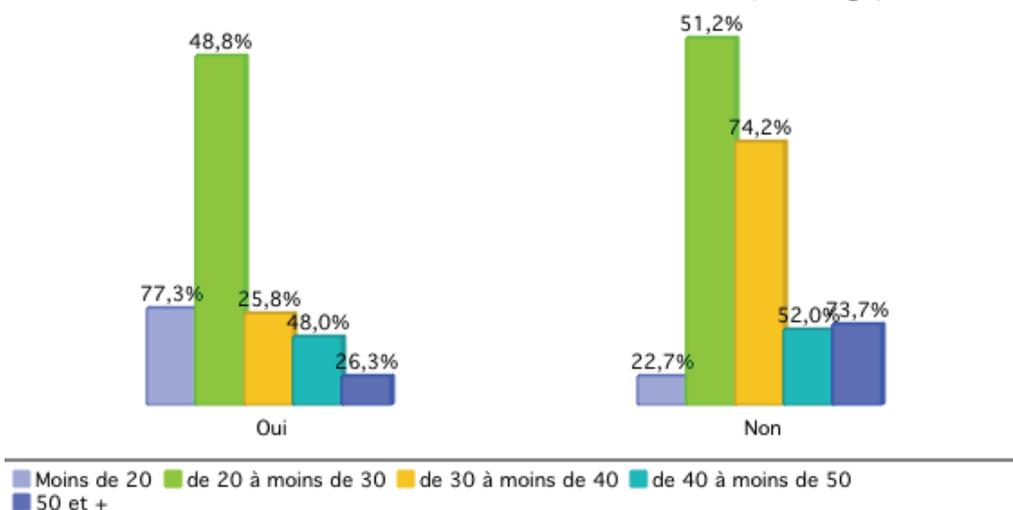
Variable N°40. COMMUNAUTE / Variable N°53R2. Classes sur AGE (Recodage)



- Les jeunes (moins de 20 ans) sont plus enclins à une ouverture de l'offre de la structure vers d'autres activités (comparativement aux moins jeunes : 30 - 40 ans).

Graphique N° 33 / Variable N°43 Diversification & Age MDL

Variable N°43. DIVERSIF / Variable N°53R2. Classes sur AGE (Recodage)



- Les 20 /30 ans sont plutôt très satisfaits du renouvellement des offres.
- Les moins de 20 ans sont très heureux de la dimension tarifaire qui leur paraît tout à fait adaptée.

Il nous importe dans notre thèse d'approfondir les réflexions sur les relations aux variables N°18 (Type d'utilisation de l'équipement) et N°28 (Motivation de la pratique sur l'équipement / sens de la pratique) afin d'en conclure sur les profils des adoptants. Nous aurions pu entrevoir d'autres facteurs discriminants propres à l'escalade tels que le découpage voies et blocs ou encore la notion compétitive de la pratique. Mais ces spécificités n'ont pas été envisagées au départ compte tenu du fait que le questionnaire se devait d'être identique d'un site de pratique à l'autre (convergence entre PAH, EEV, et SAE) ; et par ailleurs rien ne laissait supposer que l'activité en salle privée marchande et a fortiori en PAH pouvait être de nature compétitive.

Deux grands types de pratique ressortent de nos données et entretiens sur site : la première sportive et la deuxième ludique. À partir de ces deux grandes familles d'utilisateurs, nous avons entrepris de réaliser une AFC, laquelle aura permis de définir plus finement les profils d'adoptants.

6.2.3. Analyse factorielle des correspondances (AFC)

À travers l'AFC, nous allons ici tenter de dégager des liens entre les différentes variables isolées dans l'analyse des données. Ici, le nombre très important de variables nous a obligé à opérer une sélection selon les éléments les plus discriminants de notre approche théorique et là où, précisément, des relations inter-variables étaient susceptibles d'apparaître. Ainsi, avons-nous sélectionné les variables suivantes, correspondant à nos thématiques de recherche :

- Motivation globale :
 - Variable principale : N°28.
- Utilisation de l'équipement :
 - Variable principale : N°18.
- Sens de la pratique :
 - Variables principales : N°41, 24 et 33.

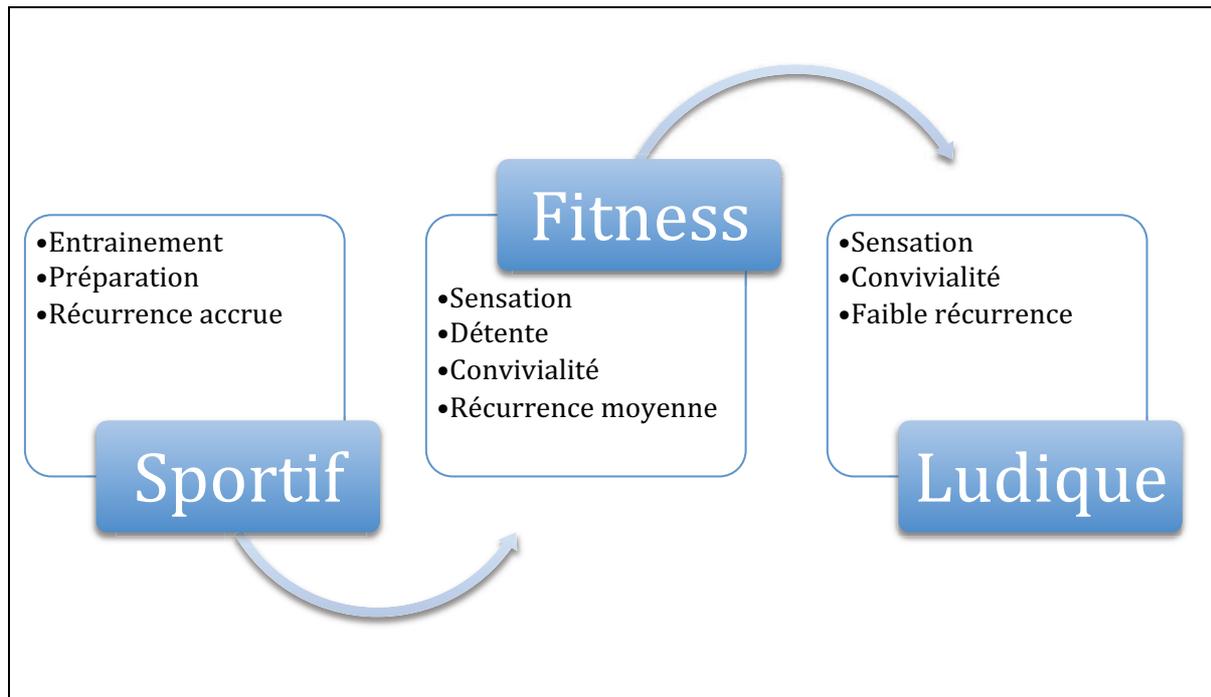
- Variables secondaires : N°1, 8, 10, 30 et 36 (plus grande importance accordée au caractéristiques techniques de l'équipement, sensibilité aux services... facteurs d'attraction).
- Origine de la pratique :
 - Variable principale : N°2 (début activité).
- Caractéristiques de la pratique :
 - Variable principale: N°23 (fréquence).
 - Variables secondaires : N°19 (fréquence), 20 (moment) et 26 (accès).
- Relations inter-pratiquants :
 - Variables principales : N°5 (découverte) et 40 (sentiment d'appartenance à une communauté, tribalisme).
 - Variables secondaires : N°37 (autonome, attitude individualiste), 38 et 39 (groupe).
- Relations prestataires:
 - Variables principales : N°46 (renouvellement des produits, des services, des voies) et 47 (attitude vis-à-vis du marketing de l'exploitant, tarif).
 - Variables secondaires : N°34, 35 et 43 (diversification de la salle, salle dédiée Vs. non dédiée, importance de la diversité des activités proposées).

L'origine de l'offre et la sensibilité des usagers à la communication des producteurs n'ont pas été testées spécifiquement. Ces 2 variables auraient pu apporter des réponses complémentaires à notre sujet.

Les résultats mettent en lumière des différences de motivations qui collent à l'utilisation de l'équipement. Ces diverses fonctionnalités décrivent un éventail de catégories aux momentums différents et peuvent être illustrées sur la Figure N°21 (page suivante).

Les usagers les plus investis dans la structure, à savoir le Groupe Sportif, représentent ce que Rogers avait dénommé les innovateurs et adopteurs précoces. La majorité précoce se retrouve dans la catégorie intermédiaire (Groupe Fitness) ; enfin, la majorité tardive est décrite par le Groupe Ludique et ses dimensions « rencontre » et « bien-être ».

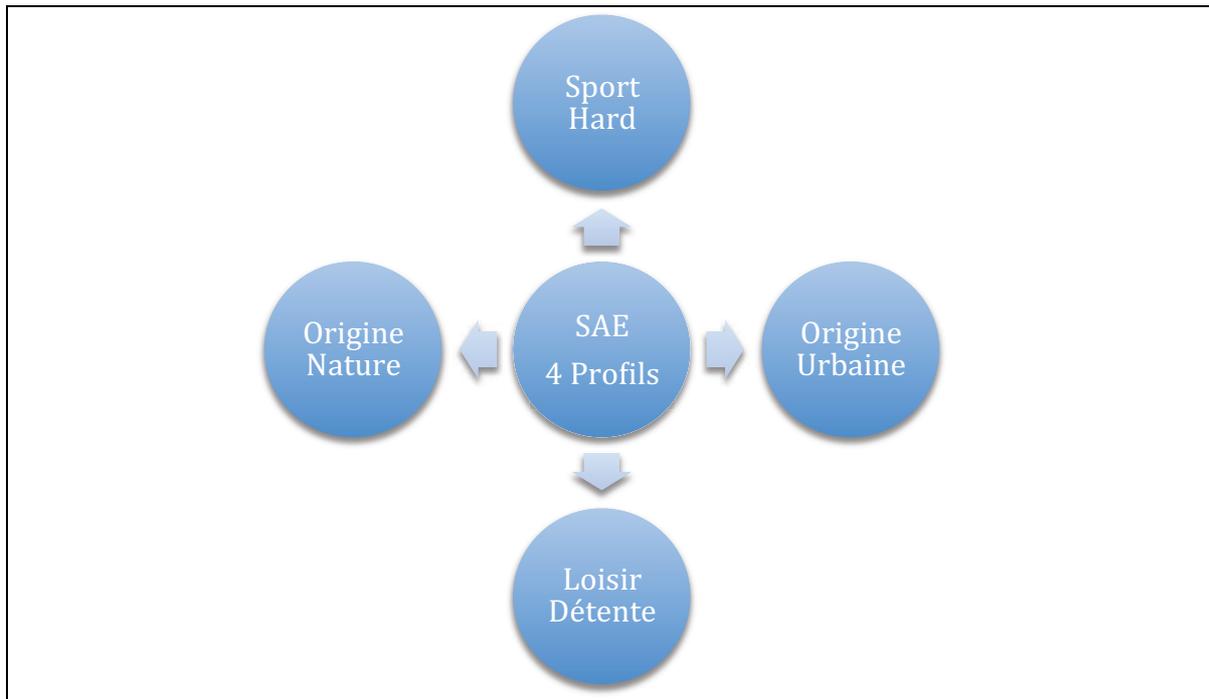
Figure N° 21 / Continuum des profils de pratiquants / Approche globale



L'AFC réalisée reproduit ce continuum de motivations assorti de plus amples détails. Elle illustre ces résultats et permet de révéler une typologie permettant de caractériser 4 groupes en fonction des variables principales retenues.

L'axe des ordonnées représente la dimension d'intensité de pratique « Sports <-> Loisirs ». L'axe des abscisses représente la dimension de l'origine de la pratique « Nature <-> Urbaine » cette dernière dimension présente des implications sur la localisation de la pratique actuelle « Outdoor/Indoor <-> Urbaine Solo ».

Figure N° 22 / AFC Mur de Lyon: illustration des axes



Selon ces 4 dimensions, 4 profils ont été déterminés :

- Deux profils « Urbains » :
 - Profil A : Urbain Détente (quadrant inférieur droit)
 - Profil B : Urbain Sportif (quadrant supérieur droit)

- Deux profils « Nature » :
 - Profil C : Falaisiste non converti (pratique occasionnelle) (quadrant inférieur gauche)
 - Profil D : Falaisiste converti de fait (pratique récurrente) (quadrant supérieur gauche)

Encadré N° 13 / Déclinaison thématique des profils

1	Motivation globale	Pratique sportive ou ludique
2	Utilisation de l'équipement	Indoor exclusive / mixte ; bloc, voies, activités annexes...
3	Sens de la pratique	Entraînement, préparation aux sorties de pleine nature, fitness, bien-être, rencontre...
4	Origine de la pratique	Indoor, outdoor, antériorité...
5	Caractéristiques de la pratique	Fréquence, durée, saisonnalité, période...
6	Relations pratiquants	Prescripteur, pratique groupe vs individuel, communauté...
7	Relations prestataires	Relations aux prix, aux offres, renouvellement, marketing...

Chaque profil repéré est détaillé selon ces déclinaisons compte tenu du fait qu'il nous importe de connaître les **interrelations entre les différents groupes** pour mesurer l'influence interpersonnelle (niveau d'interaction à l'intérieur des différents groupes avec le prestataire et entre eux) et décrire **les profils et l'influence des lead users** (on en trouve dans tous les groupes ; leur pouvoir est différent). Les sujets de l'influence de la demande sur la diffusion de l'innovation, de l'appropriation des usages et des pratiques sont d'importance dans la détermination du sens de la relation sur la diffusion de l'innovation.

Résultats : Les profils Urbains

Les profils urbains se ressemblent en de nombreux points tels que l'origine de la pratique (urbaine), le sens de la pratique (à part entière, fitness), l'absence de mixité d'utilisation (peu de sorties extérieures) et l'appréciation qualitative des services proposés. Ils diffèrent cependant sur le rythme de fréquentation et le caractère exclusif de la pratique (Indoor / outdoor) ainsi que les profils socio démographiques :

- **Profil A « Urbain Détente »** : ce 1^{er} groupe se distingue par une origine de pratique urbaine, récente, une découverte de l'activité via les amis ; il s'agit d'une pratique essentiellement urbaine, avec une vision « fitness » de l'activité, où le caractère ludique est le déterminant de la pratique et non la préparation aux sorties de pleine nature, une activité à part entière, la valorisation du caractère un peu décalé de ce type de pratique ;

une population satisfaite des offres et des prix. On pourrait caractériser ce groupe comme appartenant au groupe ludique. Ce sont des hommes 20/30 ans majoritairement.

- **Profil B « Urbain Sportif »** : ce groupe se distingue du précédent pour son assiduité et la récurrence de fréquentation : plusieurs fois par semaine (Vs. Une fois par semaine pour le profil A). On peut donc supposer que ce groupe est nettement plus sportif que le précédent. La dimension « fitness » prend un autre sens et on peut imaginer que les blockers par exemple appartiennent à ce groupe. Ce segment est, particulièrement, satisfait des prix (plutôt adapté) et du renouvellement de l’offre (suffisamment). À l’intérieur de ce groupe, majoritairement composé de femmes (2/3), on notera la sur-représentation des moins de 20 ans qui va de pair avec l’esprit communautaire et le tribalisme des jeunes (variable N°40).

Tableau N° 28 / Profils Urbains (détails)

Thématique		N°	Profil A / Urbain Détente	Profil B / Urbain Sportif
Motivation	Globale	28	Ludique	Activité à part entière
Utilisation	Equipement	18	Indoor	Mixte
Sens	Excentricité (caractère décalé)	41		Oui
	Fitness	24	Oui	
	Activité entière	33	Oui	Oui
Origine	Pratique	2	Urbaine	Urbaine
Pratique	Caractéristiques	23	Une fois par semaine	Plusieurs fois par semaine
Usagers	Recommandation	5		Référencement famille
	Communauté	40		Oui
Prestataires	Offre Renouvellement	46		Satisfecit important
	Prix	47	Tout à fait adapté	Plutôt adapté

En grisé: les variables pour lesquelles il existe des sur ou sous-représentations par rapport aux effectifs théoriques appelant des commentaires sur les spécificités des profils.

Résultats : Les profils « Nature »

Les profils « Nature » se ressemblent sur la motivation première de pratique (préparation aux sorties extérieures), sur l'origine de la pratique (pleine nature), sur utilisation très mixte de l'équipement, sur le sens donné à la pratique (pas du fitness, pas de caractère décalé ou incongru de l'organisation), sur le caractère normal et logique de la prestation (sport et non pas du fitness), l'expression d'une forme de pudeur culturelle du grimpeur (pas de fierté d'appartenance à une communauté).

Ils diffèrent notamment par leur niveau d'appréciation des prestations (le profil C révèle une forme de déception par rapport au renouvellement de l'offre et au prix) et leurs profils socio-démographiques.

Dans le détail, les deux profils « Nature » sont proches, mais ils diffèrent quelque peu sur l'utilisation de l'équipement :

- **Le profil C « Falaisiste non converti »** observe une pratique mixte (« *in and out* »), récurrente, mais pas aussi assidue que le profil D. Il vient à la salle dans une logique de préparation aux sorties de pleine nature. Il ne considère pas cette pratique comme une activité à part entière, mais simplement comme un support d'entraînement, laquelle se démarque totalement d'une activité de type fitness. En aucun cas, il ne considère cette activité comme l'expression d'une marque d'originalité ou d'excentricité de sa personne (décalé). Majoritairement satisfait de l'offre du prestataire, il n'en demeure pas moins exigeant, et est vigilant sur son renouvellement et son prix, habitué qu'il est à profiter de l'offre gratuite et pléthorique de voies sur les falaises. Ce sont des hommes de plus de 30 ans majoritairement.
- **Le profil D « Falaisiste converti de fait »**, observe une utilisation plus centrale de l'équipement (plusieurs fois par semaine). À l'origine, adepte de la pratique en milieu naturel, il est devenu un grimpeur indoor majoritaire même s'il s'en défend. Il a un fort niveau d'exigence et n'est pas toujours satisfait de ce point de vue-là. Plus jeune que le profil C (20/30 ans), ce groupe observe une composition plus équilibrée Hommes/Femmes.

Tableau N° 29 / Profils « Origine Nature » (détails)

Thématique		N°	Profil C / Falaisiste Non Converti	Profil D / Falaisiste Converti de fait
Motivation	Globale	28	Préparation aux sorties pleine nature	Préparation aux sorties pleine nature
Utilisation	Equipement	18	Utilisation Mixte	Utilisation Mixte
Sens Pratique	Excentricité (caractère décalé)	41	Non	Non
	Fitness	24	Très clairement Non	
	Activité à part entière	33	Non	
Origine	Pratique	2	En pleine nature	En pleine nature
Pratique	Caractéristiques	23	1 fois par semaine	Plusieurs fois par semaine
Usagers	Recommandation	5	Amis +++	Amis et Famille
	Communauté	40	Non pas de fierté	
Prestataires	Offre	46	Suffisamment renouvelée, mais exigence	
	Prix	47	Pas adapté	

En grisé: les variables pour lesquelles il existe des sur ou sous-représentations par rapport aux effectifs théoriques appelant des commentaires sur les spécificités des profils.

Cette partie consacrée à la demande en SAE a permis de révéler des profils et des motivations de pratiquants bien distinctes couvrant, à la fois, le type de pratique (sportif / fitness / ludique), l'origine de pratique (nature, urbaine) et l'utilisation de l'équipement. À travers le descriptif de ces profils on peut mesurer à quel point chaque profil contribue à la diffusion des innovations. Forts de ces éléments et au terme de nos entretiens qualitatifs avec les responsables de la salle, nous serons en mesure de procéder à la classification des usagers selon leur propension à adopter une innovation (en relation avec la théorie de Rogers).

Concernant nos hypothèses ces résultats apportent les éclaircissements suivants :

- **Hypothèse H1** / Sur l'origine de l'innovation et le sens de l'innovation. La question n'a pas été directement posée, ici, dans le questionnaire car elle apparaissait compliquée à traiter via l'outil en auto-administration. Par contre, certaines questions nous permettent d'affirmer la moindre dépendance / sensibilité de l'utilisateur au producteur de l'offre (variable N°34 : Non 88,2%) et à la médiatisation (variable N°36 : Non 91,3%). Ces éléments sont confortés par l'entretien de groupe conduit sur la structure. Ainsi, il apparaît qu'au stade actuel de développement de la pratique et des équipements, nous ne pouvons affirmer que l'offre guide plus directement l'innovation et sa diffusion.
- **Hypothèse H2** / Sur l'accroissement de la demande. Cette question a été testée directement dans le questionnaire (variable N°42 : 96,9% oui). Elle est confortée par l'analyse structurelle développée à partir des entretiens semi-directifs avec les prestataires de l'offre (Cf. Infra. Chapitre 7). La nature ou qualification de l'accroissement de cette demande a été révélée à travers les profils des usagers détaillés précédemment.

6.3. La demande en PAH urbain : le ludisme de proximité

6.3.1. Les tris à plat

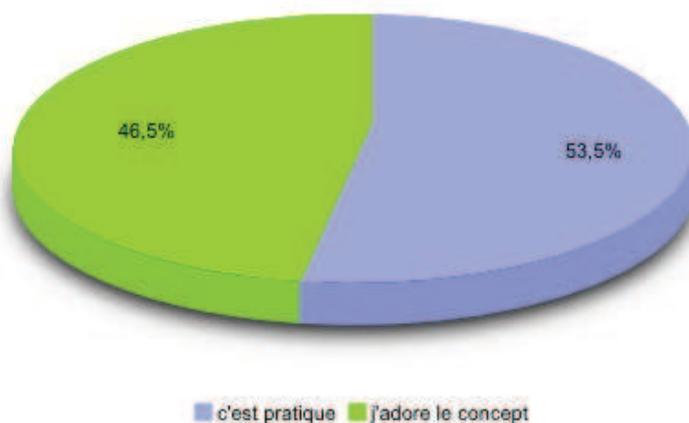
Cette deuxième série de données permet de mieux cerner les caractéristiques des pratiquants en réponse à nos questionnements sur le secteur des parcours acrobatiques en hauteur : attitude et conception de cette pratique Ludo sportive, citadine et intra-muros. Nous sommes sur un équipement ludique à la base. Nous nous intéressons, ici, aux modalités de consommation de celui-ci et aux opinions sur le caractère évolutif de l'équipement.

Les réponses obtenues mettent en avant l'importance des éléments suivants :

- Le concept retient l'attention au même titre que le caractère pratique :

Graphique N° 34 / Variable N°1 : Motivation Concept FA

Variable N°1. MOTIV1 / Motivation

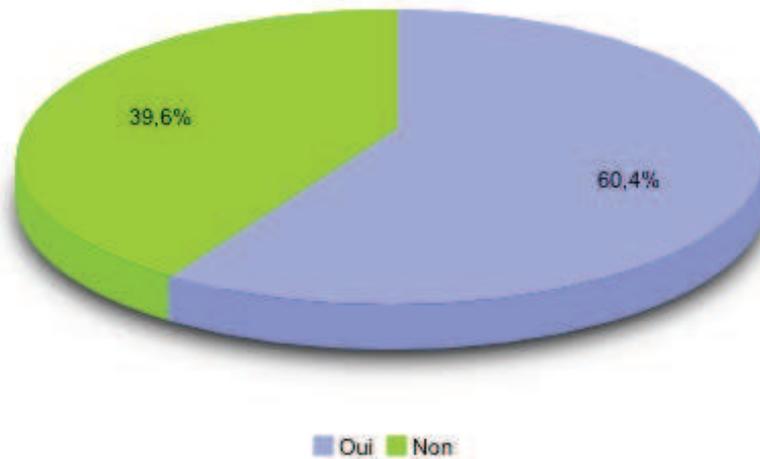


- Les visiteurs ne relient pas cette praticité (Variable N°11 – Oui à 60,4%). L'accessibilité du site est importante (Variable N°26). On y accède en voiture bien que nous soyons en centre ville (variable N°26 : 63,4%). Ceci s'explique par une fréquentation typique de week-end (variable N°20) et une pratique épisodique (variable N°22 : 89,1% des visiteurs interrogés ne se rendent sur le site qu'une à deux fois par

an). Aujourd'hui encore, après plusieurs années d'existence, l'absence de récurrence est un élément qualifiant de la pratique.

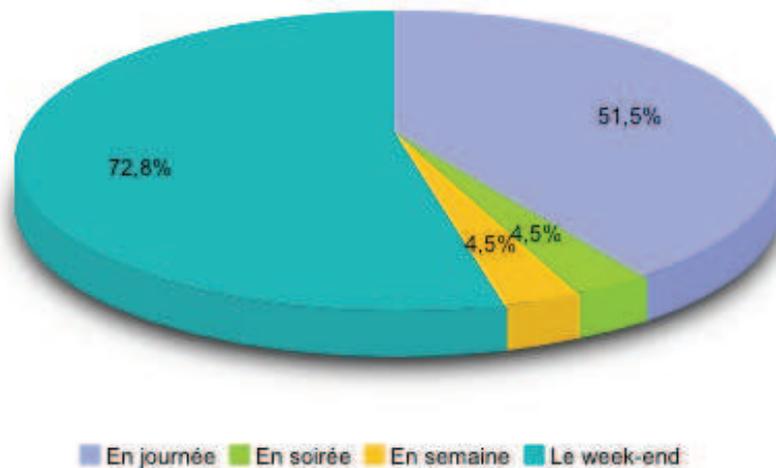
Graphique N° 35 / Variable N°11: Préférence Minus 30 minutes FA

Variable N°11. PREF3 / Préférence Moins 30 minutes



Graphique N° 36 / Variable N°20: Moment de Pratique FA

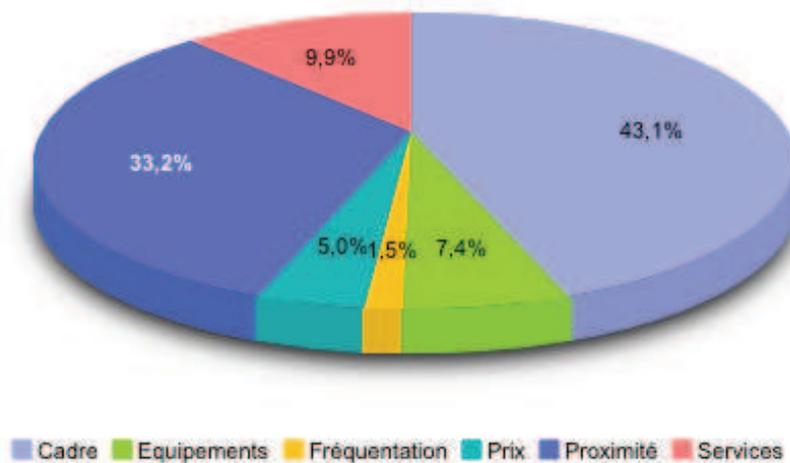
Variable N°20. PERIOD / Moment Pratique



- La proximité est un facteur déterminant de l'attrance (variable N°30) même si le cadre original représente une valeur clef (43,1%). On peut être surpris par la faible représentativité de la réponse « service » à cette question.

Graphique N° 37 / Variable N°30: Attrance FA

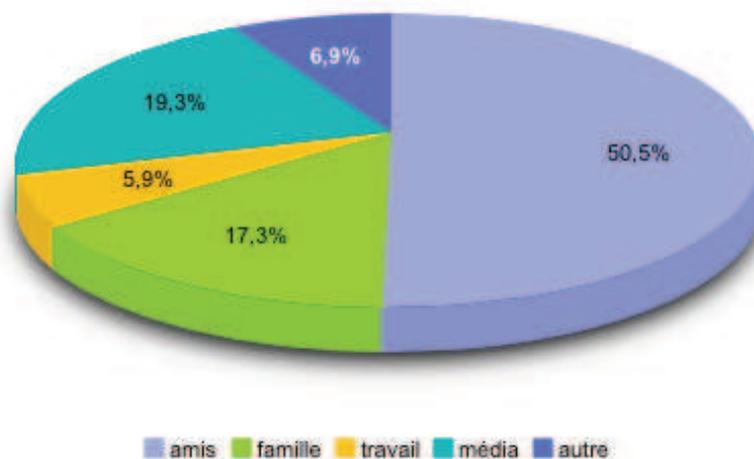
Variable N°30. ATTRANCE (Rang 1)



- Le caractère prescripteur d'un proche est déterminant pour l'entrée en activité sur le site (Variable N°5). 67,8% ont découvert via un membre de la famille ou un ami. Le média le plus prescripteur est représenté, sans surprise, par internet. Ceci fait écho à l'emprise d'internet sur les activités touristiques et le tourisme de proximité, sorties loisirs et *Entertainment*.

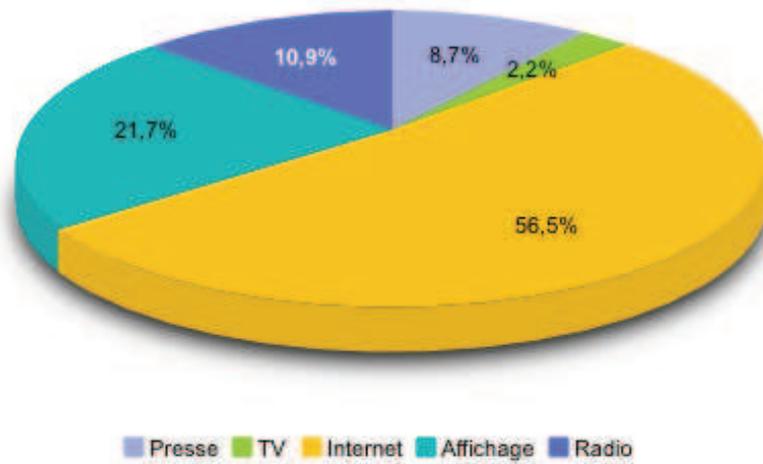
Graphique N° 38 / Variable N°5: Découverte Activité FA

Variable N°5. DECOUV1 / Découverte Activité Via



Graphique N° 39 / Variable N°7: Prescription Média Détail FA

Variable N°7. MEDIA



- Les usagers sont, dans leur majorité, demandeurs d'activité de pleine nature, mais trouvent la structure en zone urbaine très pratique (variable N°8). La localisation semble idéale (variable N°48 : Oui à 94,6%).

Graphique N° 40 / Variable N°8: Préférence Pratique FA

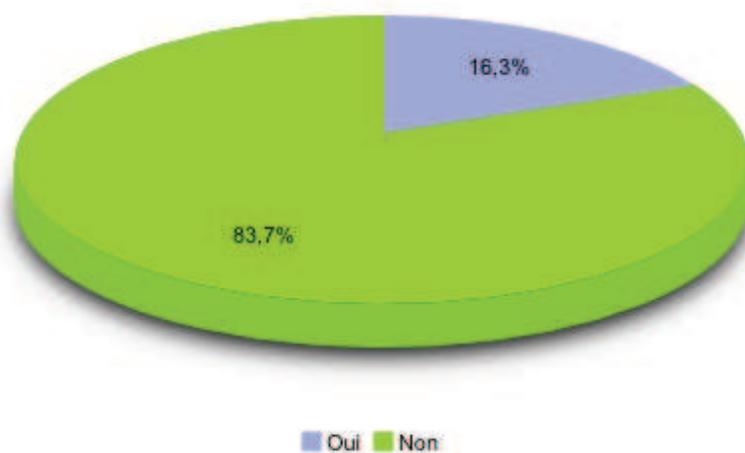
Variable N°8. PREF1 / Préférence Pratique



- Ce faisant, si une structure hors la ville, distante de moins de 30 minutes voyait le jour, ils délaisseraient celle-ci (83,7%) – (variable N°10). Aussi une structure équivalente en périphérie serait aussi promise au succès (variable N°50). 61,9% des personnes interrogées déclarent apprécier une structure comparable en périphérie de la ville.

Graphique N° 41 / Variable N°10: Renoncement Pratique FA

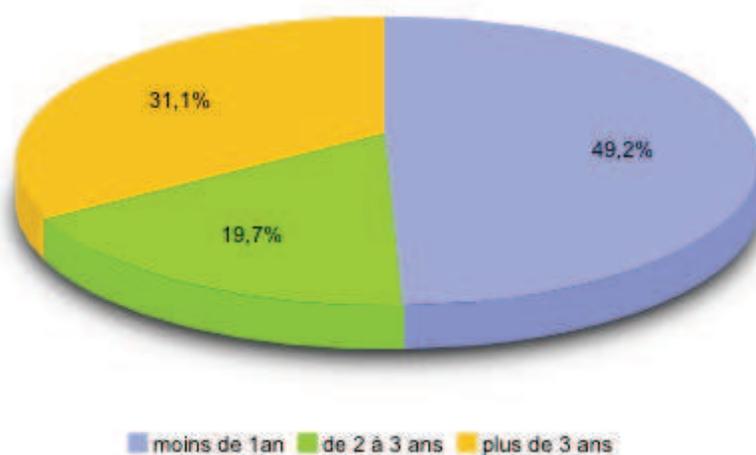
Variable N°10. RENONCEMENT



- Les visiteurs ont un historique plutôt récent avec l'activité (variable N°3). Ils ont découvert celle-ci, pour moitié en zone urbaine, ce qui souligne le facteur d'influence non négligeable pour l'entrée dans la pratique (variable N°2 : 51,5% ont débuté en ville sur ce site ; variable N°4 « Historique urbanité » : 77,7% inférieure à 1 an).

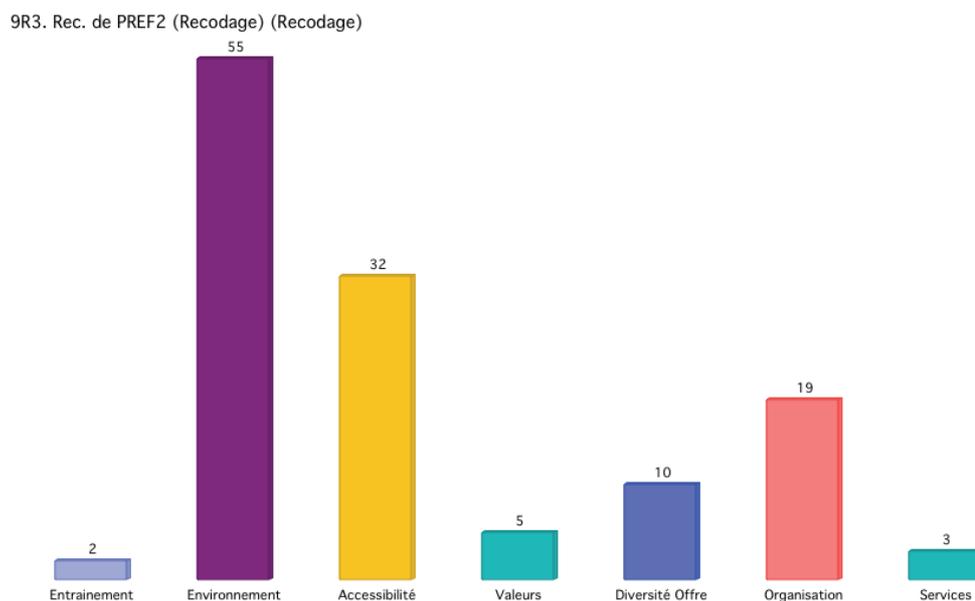
Graphique N° 42 / Variable N°3: Historique Activité FA

Variable N°3. HISTO / historique Activité



- Une pratique orientée par les services « plus » offerts par la structure et sa localisation : accessibilité et organisation. Mais ces deux critères sont disputés aux préférences d'activités en cadre naturel pour la diversité de l'offre et la relation à l'environnement.

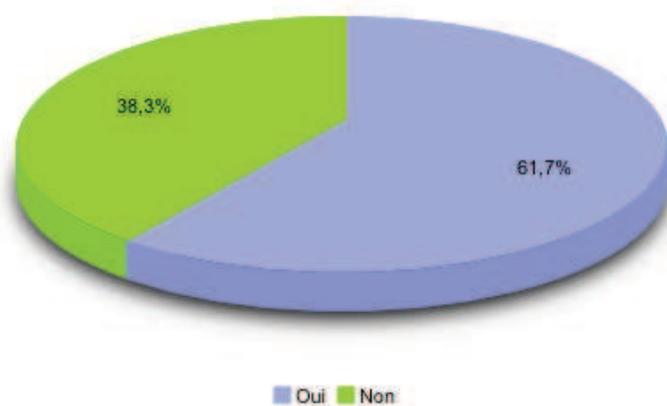
Graphique N° 43 / Variable N°9: Préférence Motivations Détails FA



- Les usagers sont ouverts sur le fait de pratiquer d'autres activités de nature artificialisées (variable N° 15). Ceci s'explique par le fait qu'ils sont demandeurs de nouveautés dans la mesure où cette structure ne présente pas ou peu d'intérêt de récurrence. Ils sont dans une recherche perpétuelle de nouvelles activités.

Graphique N° 44 / Variable N°15: Tentation Outdoor Autres FA

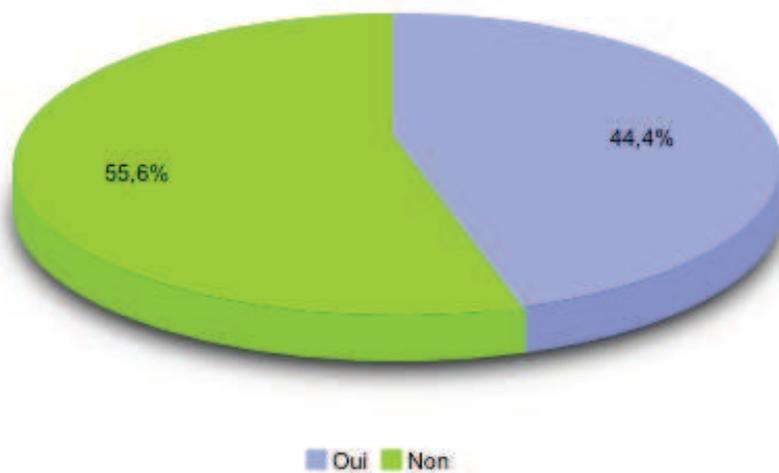
Variable N°15. TENTA1 / Tentation Autres Pratiques Outdoor Indoor



- Les pratiquants observent pour leur grande majorité une pratique duelle : artificiel urbain et artificiel nature (variable N°18).

Graphique N° 45 / Variable N°18: Cumul Urbain / Extra Urbain FA

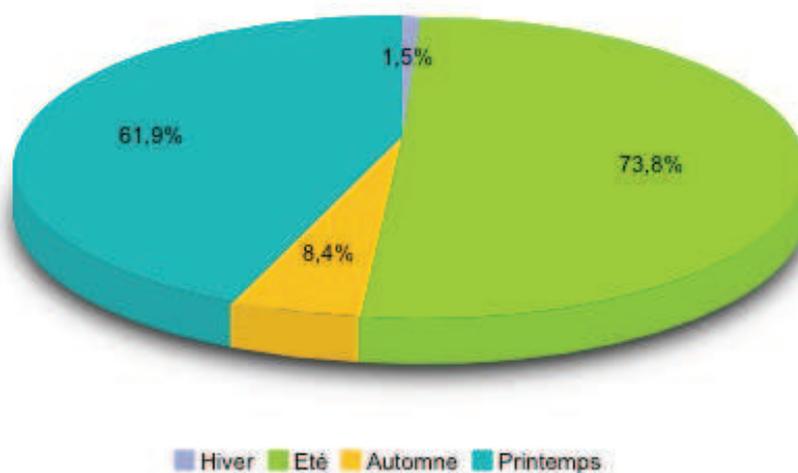
Variable N°18. COMBI / Cumul Outdoor Indoor



- Nous ne sommes pas en présence d'une activité touristique au sens classique du terme. 77,2% des usagers ne fréquentent pas uniquement la structure en période de vacances (variable N°21). Certes, la pratique observe des pics estivaux, mais elle se fait dans une logique de loisir de proximité.

Graphique N° 46 / Variable N°25: Saisonnalité FA

Variable N°25. SAISON

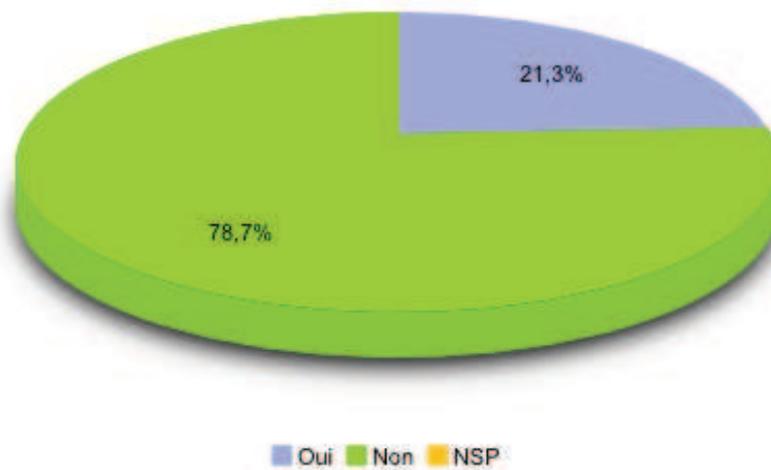


Et demain, progressivement, elle peut constituer une occupation pour des touristes urbains et représenter une autre façon de découvrir la ville (Cf. Entretiens semi-directifs N°24 & 29).

- Ce type de pratique ne peut s'apparenter à du fitness compte tenu de l'absence de récurrence notamment (variables N°24 & 23).

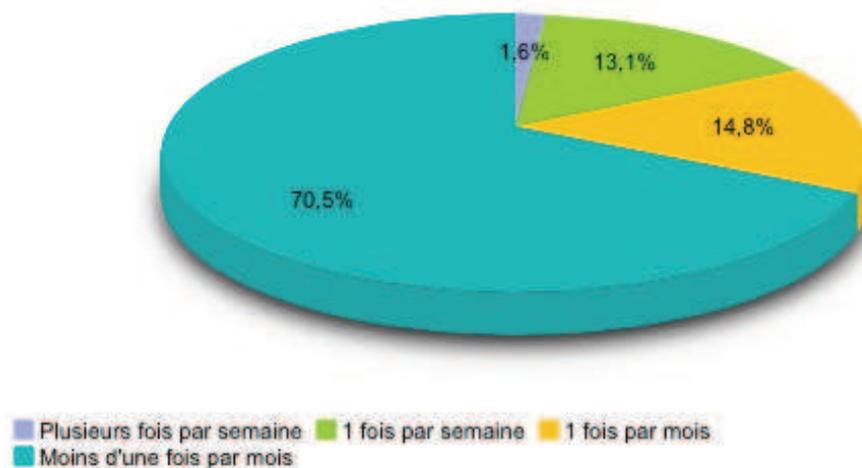
Graphique N° 47 / Variable N°24: Fitness Assimilation FA

Variable N°24. FITNESS / Assimilation



Graphique N° 48 / Variable N°23: Fréquence Visites FA

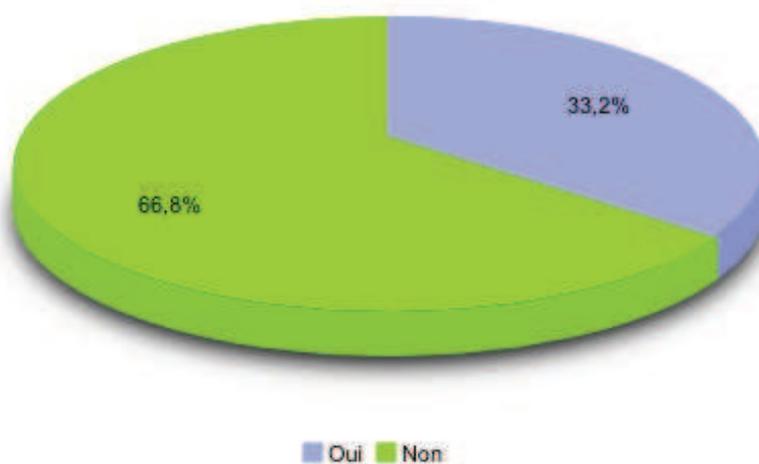
Variable N°23. FREQ2 / Fréquence Visites



- La motivation développement durable / préservation de l'environnement n'est pas déterminante pour la pratique en zone urbaine.

Graphique N° 49 / Variable N°31: CO2 Sensibilité FA

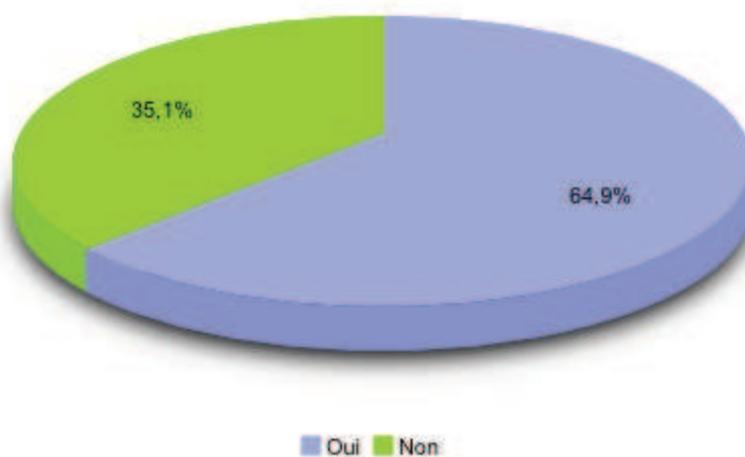
Variable N°31. CO2 / Motivation



- L'activité en zone urbaine est une pratique à part entière (variable N°33) mais la motivation n'est pas fondamentalement différente (variable N°32).

Graphique N° 50 / Variable N°33: Activité à part entière FA

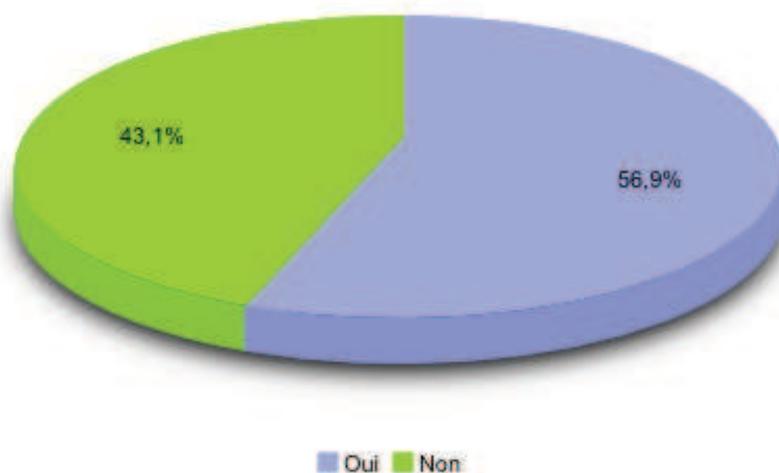
Variable N°33. PART ENT. / Activité à part entière



Le cadre différent finalement n'appelle pas une pratique fondamentalement différente de celle que l'on peut trouver en pleine nature ou sur des sites touristiques. Et le momentum de pratique n'appelle pas non plus une pratique fondamentalement différente comme nous avons pu le voir sur l'activité « escalade » par exemple.

Graphique N° 51 / Variable N°32: Motivation Pratique Urbaine FA

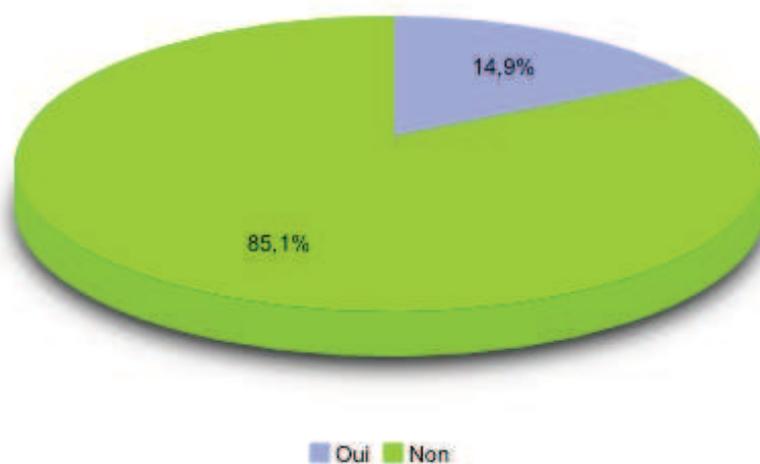
Variable N°32. MOTIV4 / Pratique urbaine différente



- La pratique est encore non-assujettie au diktat des fabricants et/ou de la médiatisation (variables N°34 et 35).

Graphique N° 52 / Variable N°34: Influence Fabricants FA

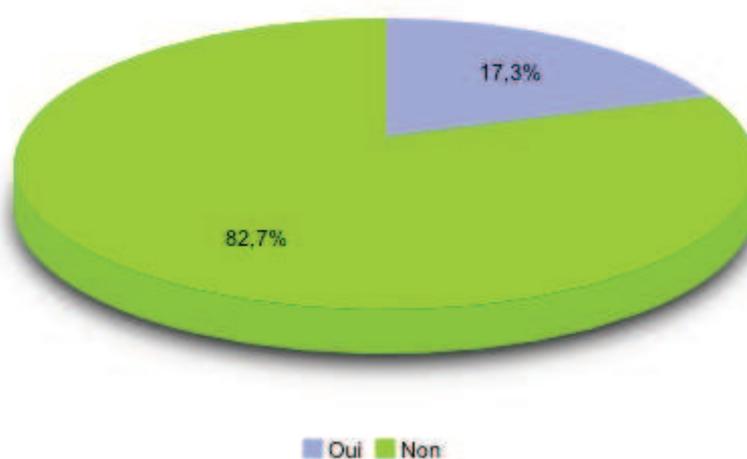
Variable N°34. FABRICANT / Influence



- Ceci s'explique par la non-réurrence de la pratique et le peu d'instruments spécifiques personnels pour accéder à cette pratique, l'ensemble des accessoires techniques étant fournis par le prestataire. L'absence de récurrence n'incite pas à l'équipement personnel et, consécutivement, n'appelle pas à des développements massifs du marché des fournisseurs.

Graphique N° 53 / Variable N°35: Influence Médiatisation FA

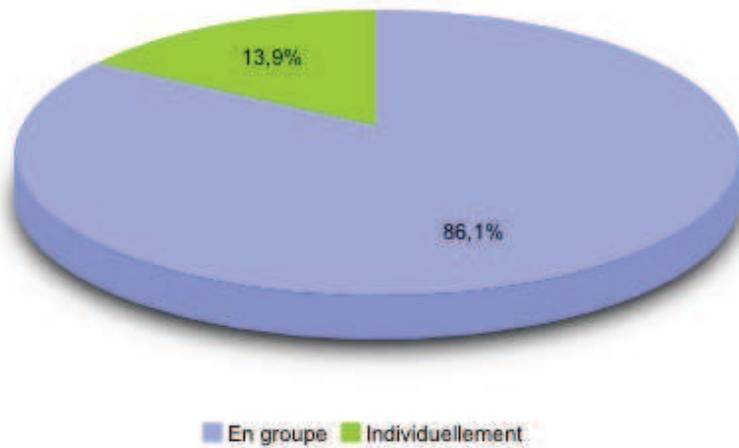
Variable N°35. MEDIATISATION / Influence



- En préambule nous avons évoqué les critères de sélection des pratiques et des sites en soulignant notamment le caractère individuel de la pratique. On relève dans cette pratique acrobatique en hauteur une sensibilité au groupe certaine (86,1% des usagers y accèdent en groupe – Variable N°37), même si, en théorie, cette pratique peut être totalement individualisée. Ainsi, l'individualisation de la pratique est-il un facteur d'artificialisation supérieur au départ, par opposition aux sports collectifs (par exemple), même si dans le cas présent, on s'aperçoit que l'activité se déroule majoritairement en groupe, un groupe variable en composition (variable N°38 : pas identique majoritairement à 58,3%), et d'une importance relative (variable N°39 : 31,9% classe l'importance du groupe supérieur à 4 sur une échelle de 1 à 5). En définitive, les usagers consommateurs, comme dans le cadre de la salle d'escalade, recherchent avant tout une pratique de groupe (à deux minimum).

Graphique N° 54 / Variable N°37: Groupe Vs Indiv. FA

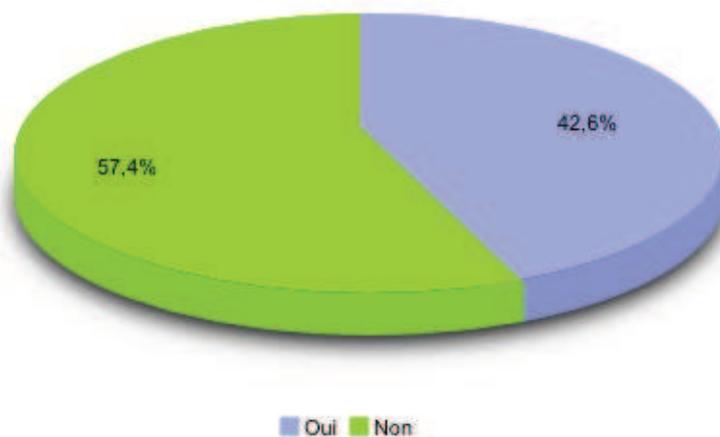
Variable N°37. GPE Vs IND / Visite



- La non-réccurrence de la pratique semble avoir pour effet l'absence de sentiment communautaire au sein de la population des pratiquants (Variables N°40 et 41). À l'heure d'internet et des réseaux sociaux, cette caractéristique peut apparaître comme une contrainte du point de vue des exploitants.

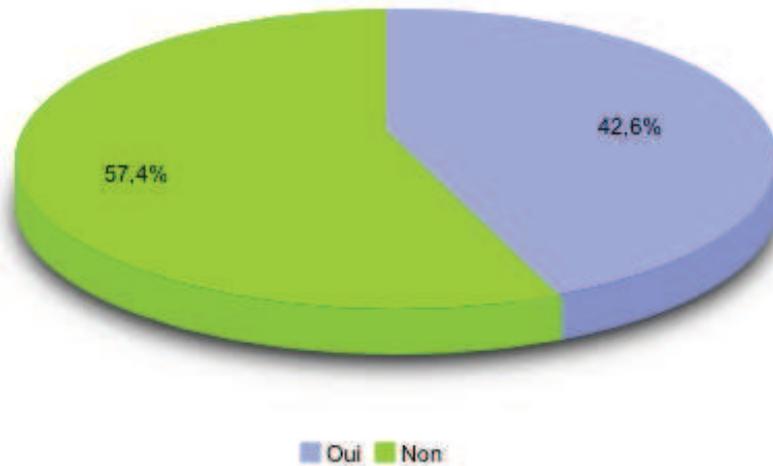
Graphique N° 55 / Variable N°40: Communauté FA

Variable N°40. COMMUNAUTE / Sentiment appartenance



Graphique N° 56 / Variable N°41: Excentricité FA

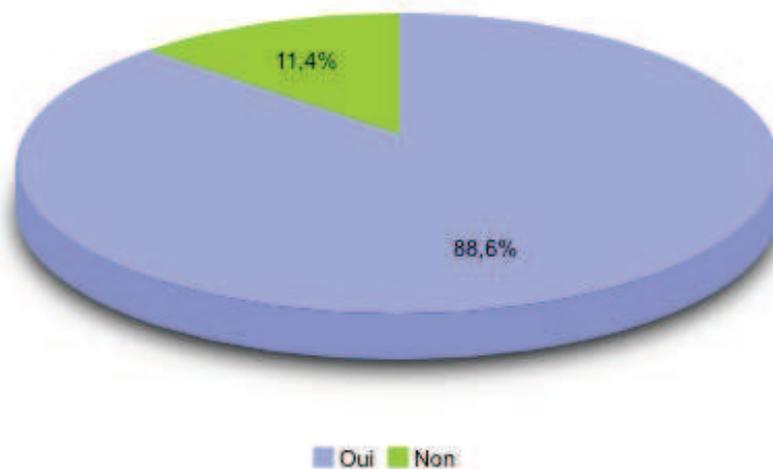
Variable N°41. MOTIV5 / Excentricité



- L'équipement contribue à développer la pratique dans l'esprit des consommateurs. Il est un facteur de croissance et de notoriété de l'activité. Sa proximité permet à toute une frange d'utilisateurs de profiter d'une telle installation, qu'ils soient urbains dans l'âme ou encore dépourvus de moyens pour profiter de telles installations en pleine nature.

Graphique N° 57 / Variable N°42: Contribution Croissance FA

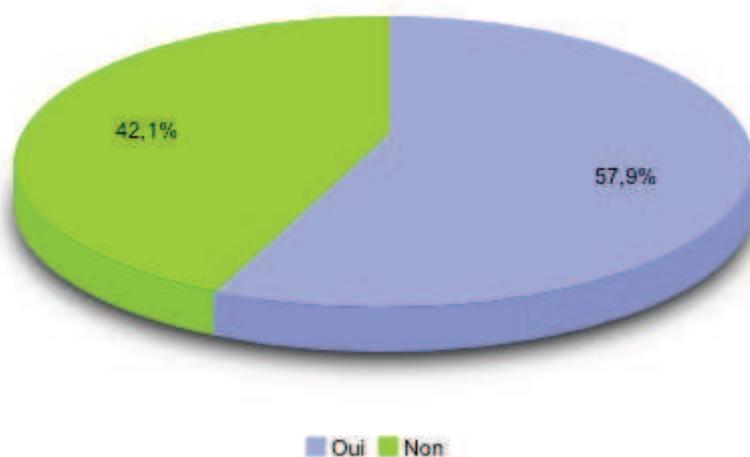
Variable N°42. RECRUT / Nouveaux pratiquants



- Les usagers sont demandeurs de nouvelles pratiques (outdoor notamment) sur le même site (variables N°43 et 44). L'équipement n'a pas pour vocation, semble-t-il, à être dédié dans l'esprit des consommateurs. Et ces derniers attendent de l'exploitant du renouvellement dans les offres.

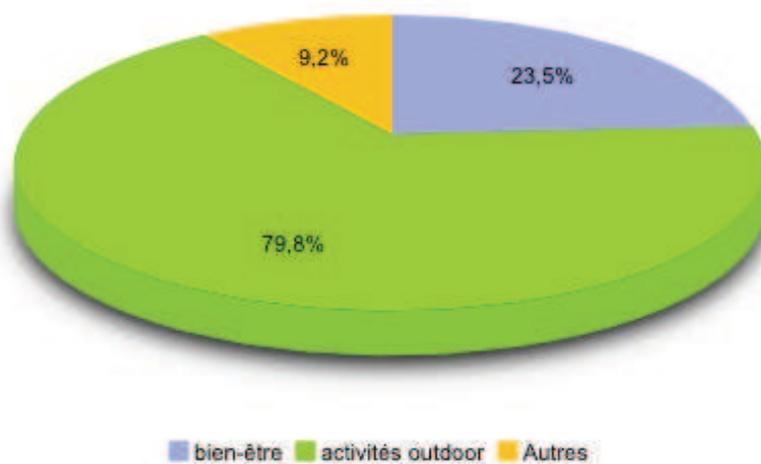
Graphique N° 58 / Variable N°43: Demande Diversification FA

Variable N°43. DIVERSIF / Demande Diversification



Graphique N° 59 / Variable N°44: Diversification Options FA

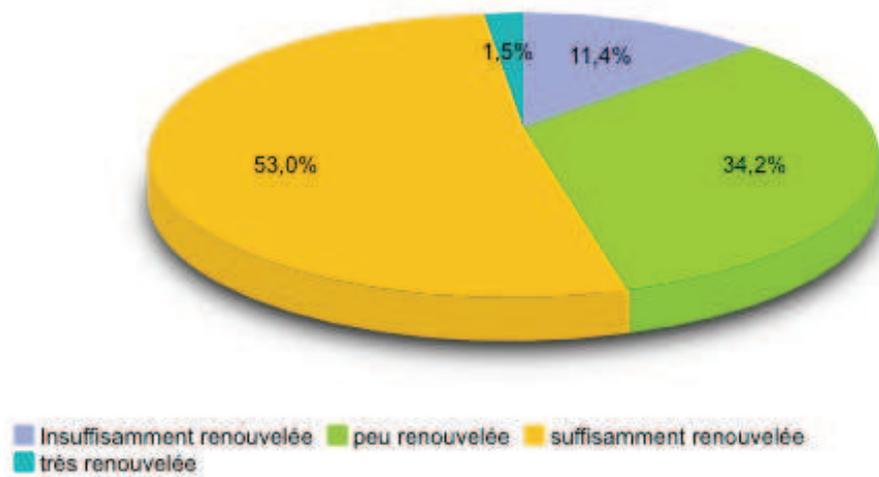
Variable N°44. CHOIX ACTIV1



- La non-réurrence de fréquentation explique, encore une fois, cette demande pour plus de diversité. Et la demande pour un renouvellement des offres plus récurrent (45,6%) participe de la même réflexion (variable N°46).

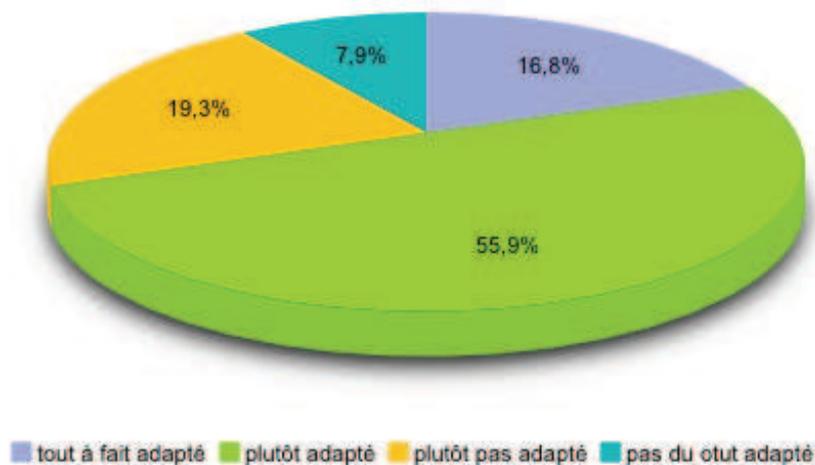
Graphique N° 60 / Variable N°46: Renouvellement Offre FA

Variable N°46. RENEW / Renouveau Offre Produits & Services



Graphique N° 61 / Variable N°47: Prix FA

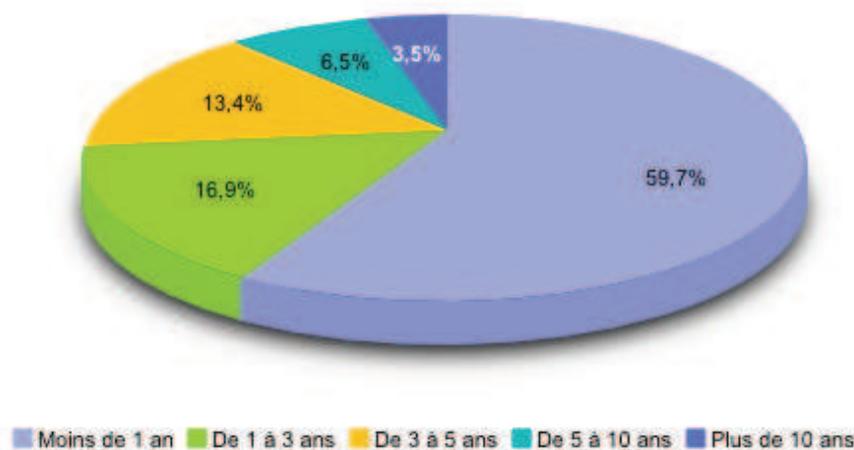
Variable N°47. PRIX



- On ne peut pas parler de fidélité à l'équipement ou à l'activité tant cette dernière ne présente pas de récurrence intrinsèque obligatoire. Il s'agit d'une activité saisonnière qui n'exige pas de fréquentation hebdomadaire comme peut présenter une activité de club. Ainsi les usagers sont-ils peu fidèles et impliquent les exploitants dans des stratégies marketing propres (Cf. Infra. Chapitre 7).

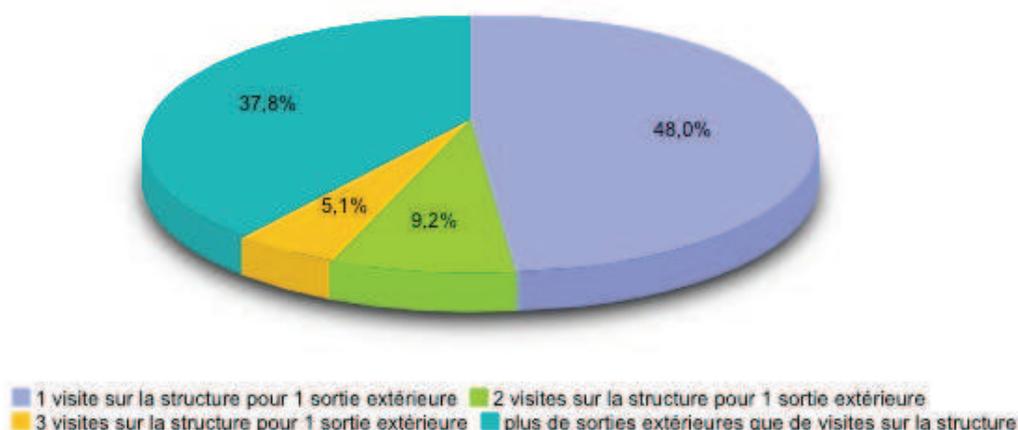
Graphique N° 62 / Variable N°17: Fidélisation Pratique FA

Variable N°17. FIDEL / Fidélisation Pratique



Graphique N° 63 / Variable N°19: Ratio Visites Urbain / Extra Urbain FA

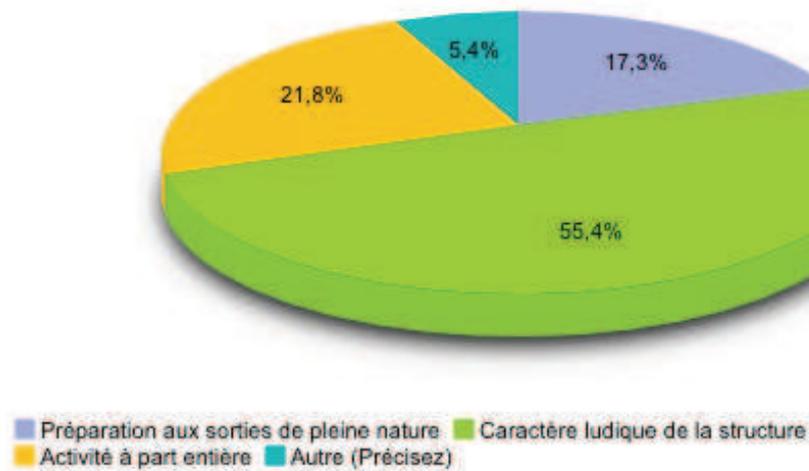
Variable N°19. RYTHM / Rapport Visites Outdoor / Indoor



- Sans surprise, l'activité appartient au registre du ludique...

Graphique N° 64 / Variable N°28: Motivation Principale FA

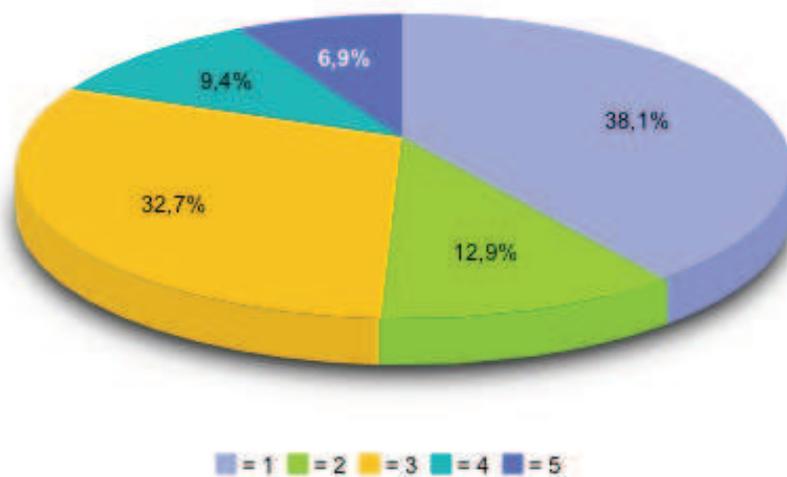
Variable N°28. MOTIV2 (Rang 1) / Motivation Principale



- ...Où les usagers apprécient somme toute (50%) la dimension attentive du groupe et l'effet de spectacularisation.

Graphique N° 65 / Variable N°36: Sensibilité Observation FA

Variable N°36R1. Classes sur STARING / Sensibilité à l'observation



6.3.2. Les tris croisés

Les contextes SAE et PAH sont quelque peu différents. Dans ce second cas, le cadre ludique est préférentiel et, à l'évidence, les profils « pratique sportive » sur ce type d'équipement sont minoritaires. Nous avons dans un premier temps rechercher les découpages possibles à partir des variables « sexe » et « âge » afin d'affiner la catégorisation des usagers / adoptants. Nous avons donc procédé aux tris croisés suivants :

Tableau N° 30 / Tris croisés PAH

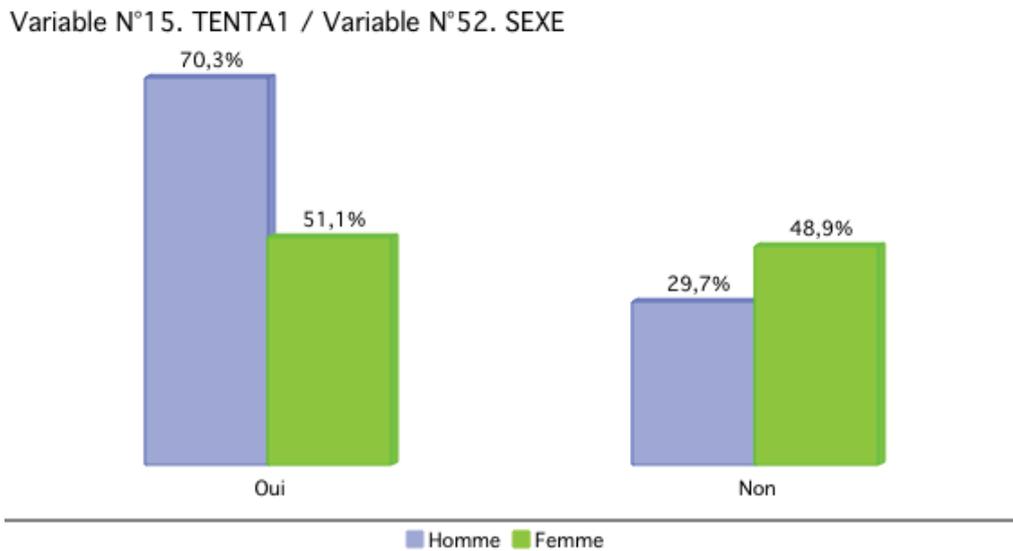
Variables	Sexe	Age
N°5 : Découverte Activité / facteur prescripteur	x	x
N°8 : Préférence des jeunes	x	x
N°10 : Renoncement	x	x
N°15 : Tentation pour d'autres pratiques de nature	x	x
N°24 : Vision sur la « fitness attitude » des jeunes et des anciens	x	x
N°28 : Motivation	x	x
N°30 : Attraction / Attirance	x	x
N°31 : CO2	x	x
N°32 : Motivation pratique urbaine différente		x
N°33 : Activité à part entière	x	x
N°36 : Sensibilité à la spectacularisation (« Staring »)	x	x
N°40 : Sensibilité à l'esprit communautaire (Tribalisme)	x	x
N°43 : Anciens et Activité dédiée		x
N°44 : Bien être	x	x

En grisé : les variables pour lesquelles il existe des sur ou sous-représentations par rapport aux effectifs théoriques appelant des commentaires de mise en lumière des spécificités sur les profils des pratiquants.

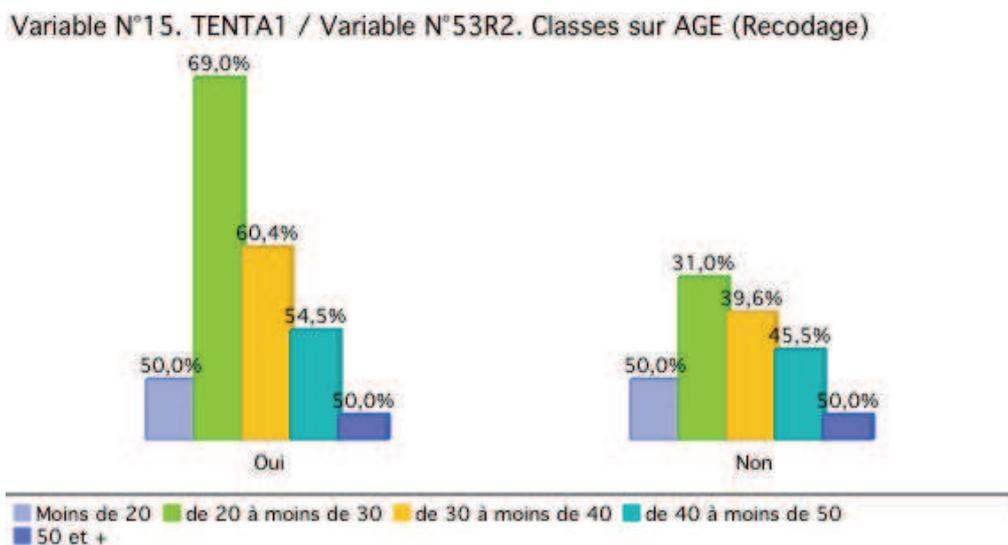
Les résultats

- Les hommes découvrent plus l'activité via les amis que les femmes. Le facteur prescripteur de la famille est plus fort pour les femmes et les plus jeunes (moins de 20 ans) ; les plus de 40 ans sont plus sensibles aux médias (Variables N°5 & 53).
- Les hommes sont plus tentés que les femmes par d'autres activités nature hors milieu naturel de même que les jeunes de 20 à 30 ans, traduisant une demande spécifique de ces segments pour d'autres activités urbanisées (Variables N°15 & 53).

Graphique N° 66 / Variable N°15 Tentation & Sexe FA

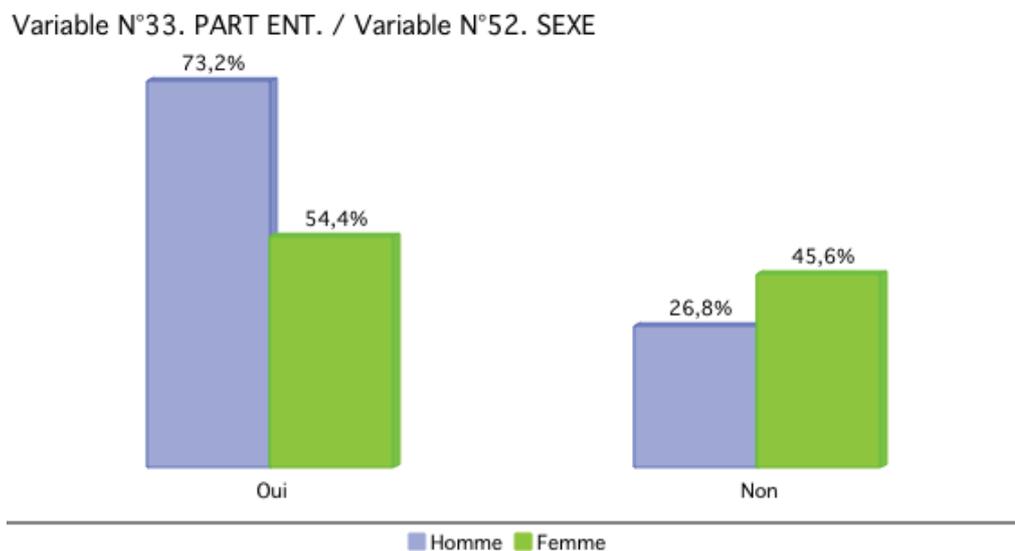


Graphique N° 67 / Variable N°15 Tentation & Age FA



- Les hommes considèrent plus cette activité à part entière que les femmes (Variable N°33), les plus jeunes également (moins de 20 ans), mais la motivation pour cette pratique n'est pas forcément pour eux différente (Variable N°32). Les plus grands apprécient le caractère ludique de l'activité. À travers cette réponse, on peut comprendre que les plus jeunes ne font pas forcément la différence entre les caractères ludique et sportif ; leurs motivations sont plus naturellement orientées par le jeu.

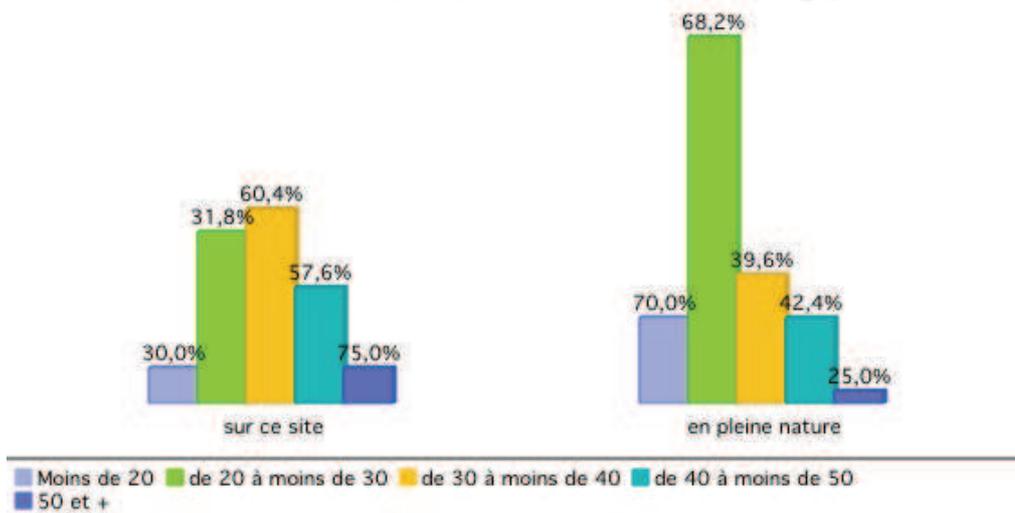
Graphique N° 68 / Variable N°33 Part Entière & Sexe FA



- En termes de diversification les hommes sont plus sensibles aux activités outdoor et les femmes plutôt orientées vers le bien-être (Variables N°44 & 52).
- Les plus jeunes (moins de 30 ans) préfèrent pratiquer en pleine nature et envient l'échappatoire à la zone urbaine. Les 30/40 ans, quant à eux, apprécient ce site en zone urbaine plus conforme à leur cadre de vie courant et, surtout, compatible avec leur rythme d'activité urbaine (Variables N°8 & 53).

Graphique N° 69 / Variable N°8 Préférence & Age FA

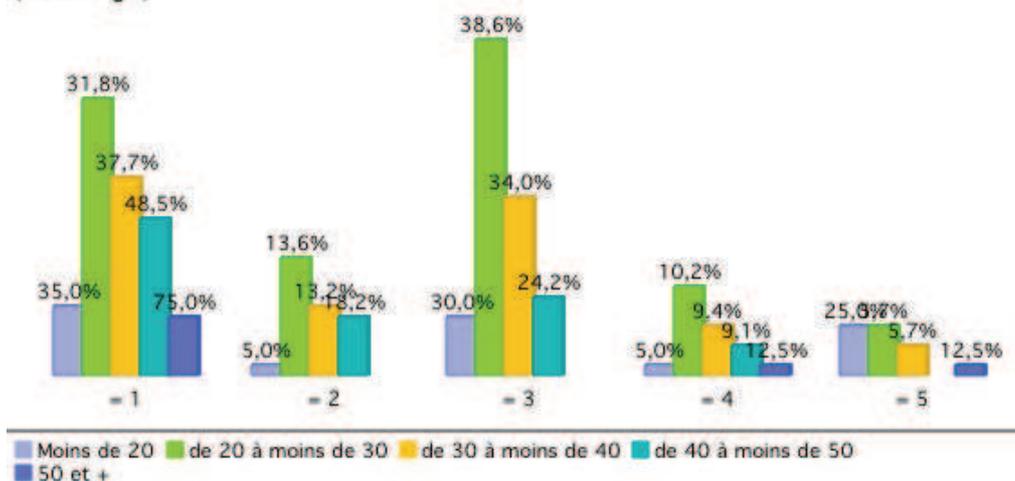
Variable N°8. PREF1 / Variable N°53R2. Classes sur AGE (Recodage)



- Les plus jeunes (moins de 20 ans) sont des éléments fortement sujets à la spectacularisation (Variables N°36 & 53).

Graphique N° 70 / Variable N°36 Sensibilité Observation & Age FA

Variable N°36R1. Classes sur STARING / Variable N°53R2. Classes sur AGE (Recodage)



6.3.3. Analyse factorielle de correspondance et Typologie

À l'intérieur du registre de motivation ludique, les tris croisés auront permis de distinguer des éléments de motivation différents en fonction des tranches d'âge, notamment. 3 tranches d'âge se distinguent ainsi :

- Les moins de 20 ans.
- Les 20 / 30 ans.
- Les plus de 30 ans.

Dans ce travail d'analyse factorielle, nous avons procédé à des regroupements de variables sur ces bases. L'objectif, in fine, de cette approche est une nouvelle fois de pouvoir adresser nos catégories selon les thématiques suivantes définies à priori à partir de 27 variables :

Tableau N° 31 / Variables AFC PAH

	Thématique	Définition	Variable principale	Variation secondaires
1	Motivation globale	Pratique sportive ou ludique, rencontre ou détente...	28	
2	Utilisation de l'équipement	urbaine exclusive, mixte, activités annexes...	18	
3	Sens de la pratique	Sensation, jeu, entraînement, préparation, fitness, rencontre...	1	8, 10, 24, 30, 32, 33, 41
4	Origine de la pratique	urbaine, nature, antériorité...	2	4
5	Caractéristiques de la pratique	Fréquence, durée, saisonnalité, période...	19	20, 23, et 26
6	Relations pratiquants	Prescripteur, pratique groupe vs individuel, communauté...	5	37, 38, 39, 40
7	Relations prestataires	Relations aux prix, aux offres, renouvellement, marketing...	34	35, 43 46, 47, 50

Ces rubriques nourrissent les réponses à nos questions de thèse sur :

- L'influence interpersonnelle dans la diffusion.
- La création d'une nouvelle activité et le développement des pratiquants.
- Les paramètres de la diffusion.
- La notion de réinvention de l'usage par le pratiquant.

À la différence des SAE, certaines variables ne présentent pas ici le même intérêt eut égard au positionnement de base de l'équipement orienté sur le « ludique ». Cependant, ce travail nous aura permis d'approfondir les relations au type d'utilisation de l'équipement (Variable N°18) et aux motivations de la pratique sur l'équipement (Variable N°28). Cette approche aura permis de révéler une plus grande définition des populations dites « ludiques », doublement intéressante dans une perspective de modélisation intersectorielle.

Résultats

Le traitement statistique des données a mis en évidence un premier niveau de catégorisation intéressant des profils ludiques lesquels peuvent se décomposer en :

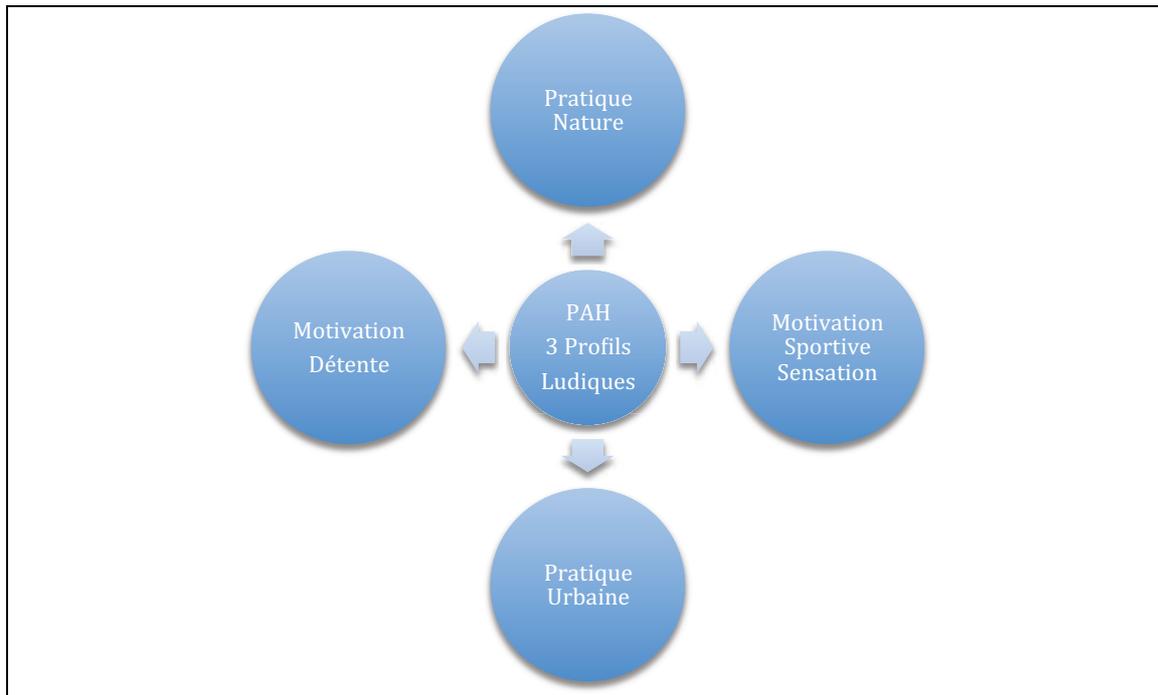
- Profils ludiques mixtes : concerne les usagers qui pratiquent également en pleine nature sur des périodes de vacances.
- Profils ludiques urbains : concerne des publics qui sont surtout dans une logique de consommation de loisirs de proximité.

Dans un deuxième temps, l'AFC a révélé 3 profils ludiques distincts selon 10 variables caractéristiques :

- Un profil plus typé « sportif » : « Sensation ».
- Un profil plus typé « loisir » : « Détente urbaine ».
- Un profil mixte : « Polyvalent ».

Sur les figures suivantes, l'axe des abscisses représente la dimension « typologie de pratique » (de détente à sportive / sensation) et l'axe des ordonnées représente, plus naturellement, la dimension « motivation » (de pratique urbaine exclusive à pratique naturelle exclusive).

Figure N° 25 / AFC PAH: Illustration des axes



Résultats : 3 profils Ludiques

L'AFC aura permis de définir les 3 profils ludiques suivants :

- **Profil A « Sensation »** : ils sont jeunes (moins de 20 ans), investis dans le jeu et les activités à sensation ; ils ne considèrent cependant pas tant l'activité comme un sport. Ils considèrent la pratique comme une activité à part entière. Leur pratique est interactive (sensibilité à spectacularisation). Ils ont une relation au prix délicate et sont demandeurs d'autres activités « outdoor » sur le même site. Ils viennent à l'activité via la famille.
- **Profil B « Détente urbaine »** : ils ont plus de 30 ans ; ils sont dans une pratique majoritairement urbaine ; ils sont moins investis dans l'activité et sont plus dans l'accompagnement (parents ou amis) ; ils considèrent l'équipement comme une aire de jeu et font la distinction avec le sport ; ils sont dans le partage et l'accompagnement (émotion et détente) ; ils sont demandeurs d'autres activités de bien-être. Ils viennent à l'activité par le biais des médias et, par conséquent, par les actions marketing du producteur.

Figure N° 27 / Typologie des pratiquants de Fourvière Aventure (2)

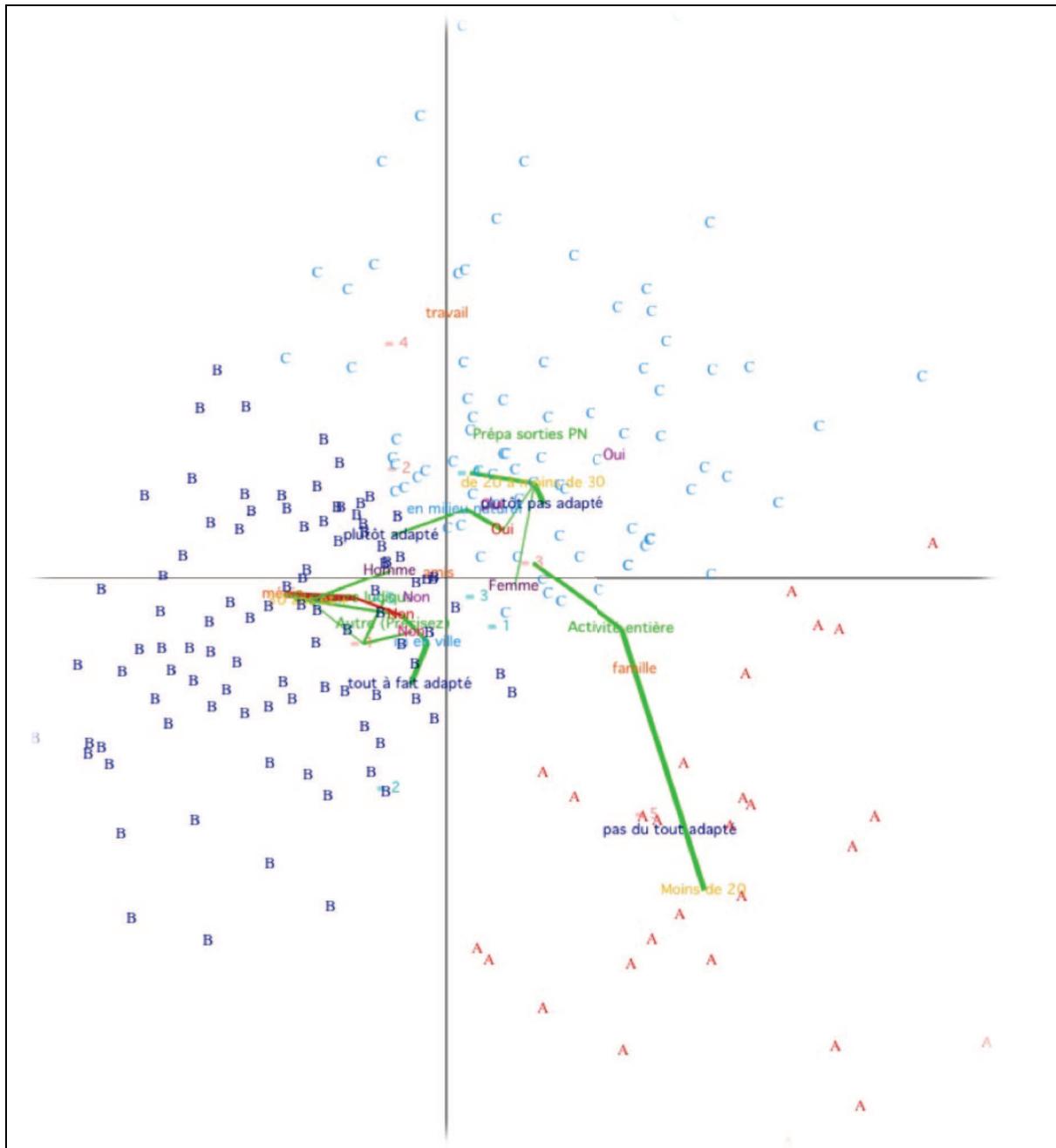


Tableau N° 32 / Les 3 profils PAH (détails)

Motivation	28	Profil A / Sensation	Profil B / Détente urbaine	Profil C / Polyvalents
Utilisation équipement	18		Urbaine +	Mixte
Sens pratique	41		Décalé Non	Décalé Oui
Staring	36	Oui Fort	Non Fort	Plutôt Oui
Origine pratique	2		En ville majoritaire	Nature majoritaire
Caractéristiques de la pratique	23		Moins d'une fois par mois	
Relations pratiquants	5	Famille +	Média	Amis
Groupe	39	Important moyen	Important +	Important
Relations prestataires	34		Non pas du tout	Petit non
	43	Demande pour d'autres activités outdoor urbanisée	Demande pour des services et du bien-être et des éléments de détente	Demande pour des services et du bien-être et des éléments de détente
	47	Prix Pas du tout adapté	Prix tout à fait adapté	Prix plutôt pas adapté

Conclusions sur nos hypothèses

Dans le cadre de cette partie consacrée aux PAH, nous avons pu agréger des éléments de réponse relatifs à nos hypothèses :

- H1 / Sur l'origine de l'innovation et le sens de l'innovation. Nous n'observons de la même façon aucune dépendance déclarée au prestataire (Variable N°34 : Non 85,1%) et la médiatisation (Variable N°36 : Non 82,7%). L'utilisateur se déclare dans sa grande majorité autonome dans ses choix d'usage et de fréquentation de la structure.
- H2 / Sur l'accroissement de la demande, les usagers plaident pour le fait que la proximité rempli son rôle en permettant à des nouveaux pratiquants d'accéder à l'activité (Variable N°42 : 88,6% oui).

6.4. La demande en EEV et le groupe divers : la trilogie sport, ludique, fitness

Ce travail nous éclaire sur les similitudes entre les demandes des usagers de nos deux études de cas.

6.4.1. La demande en EEV

L'approche méthodologique développée, ici, a été basée, non pas sur un questionnaire, mais sur des entretiens semi-directifs avec des exploitants. En effet, pour des raisons techniques, le questionnaire n'a pu être administré. Cependant, l'ensemble des données qualitatives collectées auprès des exploitants représente une base de réflexion complémentaire à l'analyse de la demande globale des sports de nature en zone urbaine. Le nombre de bassins artificiels s'élève à 25 en fonction des décomptes (aménagés, hybrides). Sur cet ensemble, 16 sont adhérents à l'APEEV, l'association des propriétaires et exploitants des stades d'eaux vives. Les données ci-après sont tirées des 12 entretiens effectués sur 8 sites adhérents⁴²⁴, lesquels sont dans des logiques urbaines et également commerciales à différents niveaux : Porcieu Sault Brenaz (Lyon), St Pierre de Bœuf (Lyon), Huningue (Mulhouse, Bale, Fribourg), Pau, Cesson-Sévigné (Rennes), Lo Christ (Lorient), Tours et Cergy. Ainsi, la représentativité des perceptions des exploitants nous apparaît, ici, relativement fiable quant à la nature de la demande.

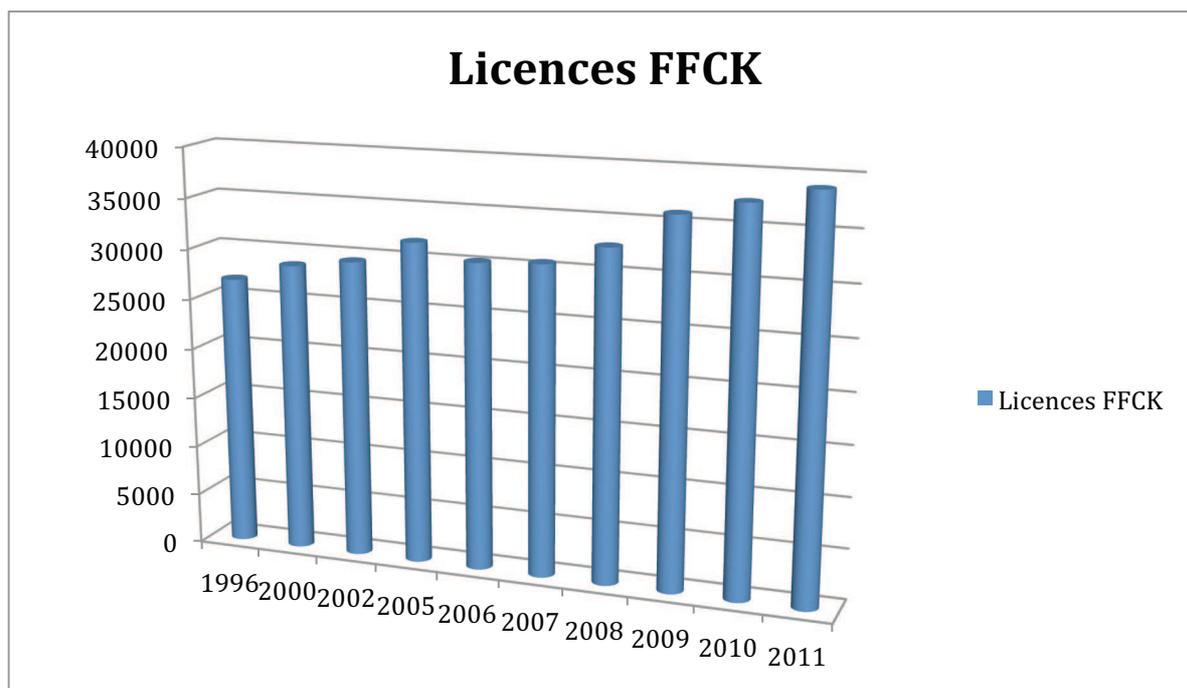
La demande en EEV est variable suivant les lieux et les logiques qui ont prédominé à leurs conceptions, logique d'opportunité hydraulique par rapport au terrain et logique d'opportunité de croissance de licenciés lorsque l'implantation se fait sur un site de club. Ainsi trouve-t-on en France des sites à la fois sur des zones rurales et des zones urbaines. La tendance à l'étranger est identique (Allemagne, Suisse, Italie). Il n'existe pas de logique particulière d'implantation (zone rurale, zone urbaine) et pas de véritable schéma directeur, même si le public fédéral évolue à un rythme de 2 % par an depuis 15 ans. Cette population sportive occupe de façon plus nette, aujourd'hui, les espaces artificialisés en vue des entraînements et la tenue des compétitions compte tenu des facteurs de stabilité de l'offre, d'équité et surtout de confort d'organisation (événementiels, stages, activité commerciale).

⁴²⁴ Détails in. Encadré N°17. Chapitre 7. p. 295.

Tableau N° 33 / Évolution des licenciés permanents FFCK⁴²⁶

1996	2000	2002	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
26854	28650	29474	31786	30291	30618	32606	35998	37437	38949

Graphique N° 71 / Evolution des licences FFCK



« La tendance pour le développement des EEV aujourd'hui devrait être effectivement de travailler non plus seulement une ou deux dimensions, mais trois: la composante hydraulique, des compétences locales (i.e. un club d'accueil) et un bassin de population (opportunité humaine). Si on n'a pas les trois, cela ne développera pas le nombre de licenciés ». Entretien N°23.

Mais cette demande n'est pas la seule, et les acteurs de l'offre ont conscience de cette diversité d'utilisateurs sur les différents stades : Huingue, Cergy, Cesson Sévigné (Rennes), Saint Pierre de Bœuf, Sault Brenaz, Pau...

⁴²⁶ Source FFCK. Service communication.

Motivations et déterminants des pratiques segmentées

Les usagers illustrent deux grands registres de motivations (sportif et ludique) et représentent 3 types de populations : les publics sportifs (clubs), les publics sociaux (scolaires et autres centres sociaux) et les publics « individuels et groupes » en activité ludique découverte (enterrements de vies de jeunes filles et de garçons).

Le public de sportifs est attiré par les aspects de confort (vestiaires, douches, variation des conditions et contrôle des débits, disposition des portes de slalom par le prestataire), sécurité, disponibilité des installations (horaire d'ouverture, accessibilité, pratiques nocturnes et à l'année). Le public ludique est, également, attiré par ces aspects de confort et sécurité, mais aussi et surtout d'encadrement. Enfin, la composante tarifaire de la pratique constitue un réel plus pour son développement, de même que la propension de l'activité à satisfaire des clientèles de groupe sur une dimension sensationnelle.

« On est sur une nouvelle forme de pratique comme une pratique à sensation, de loisir sécurisé et au profit du plus grand nombre... On a élargi la tranche de pratiquants, car on a sécurisé et enlevé tous les problèmes liés au milieu naturel. C'est une pratique un peu aseptisée peut-on dire ». Entretien N°21

« On peut comparer cela au ski sur la piste et au ski hors piste ». Entretien N°22.

« Comparons avec le ski... Soit on va en station, soit on va au sommet d'une montagne et on part en randonnée pour faire de la poudre... Vous êtes au cœur de la nature et vous faites du sport... En randonnée en pleine nature, il n'y a personne autour... Vous êtes en petit comité, vous vous retrouvez... C'est complètement complémentaire mais différent ». Entretien N°20.

Par ailleurs, on notera que la proximité joue un rôle de plus en plus prégnant, à la fois pour les clientèles sportives et ludiques. Les premières ne sont plus prêtes à aller courir les routes pour trouver des zones de pratique reculées dans le Haut Allier, sur l'Ubaye ou la Durance, sans être sûres de trouver des conditions topologiques appréciables. Et les seconds trouvent un intérêt certain dans l'association du confort et de la proximité.

« Quand il a beaucoup plu, les clubs ne vont plus dans les rivières pour faire des descentes libres slalomées... Ils arrivent le matin, le bassin est prêt, les portes sont prêtes ». Entretien N°22.

Et les secondes se comportent et réagissent comme des urbains avec leurs contraintes de temps, d'accès et de satisfaction immédiate ou tout du moins rapide de leurs envies de loisirs.

« C'est comme quand on va à la piscine, les gens viennent pour deux heures... C'est souvent que l'on a des gens qui nous disent : nous on a que le matin, faut qu'à 11h tout soit fini, car on a autre chose de prévu sur Lyon. Les gens sont dans une autre logique. Ils n'iraient pas dans les Alpes. Ce n'est plus la même chose ». Entretien N°22.

« Il y a des personnes qui viennent entre midi et deux. Elles travaillent dans la banque et la chimie. Ce sont des gens qui ont des accès à l'année et qui viennent pratiquer 45 minutes, 1 heure, rarement 2 heures ». Entretien N°17.

Ceci explique certainement le phénomène de migration des clientèles des zones naturelles vers les EEV, constaté par les exploitants. Dans le même esprit, on constate également une forme de pratique récurrente hebdomadaire de type fitness, une pratique placée sous le signe de la dépense énergétique dans un cadre contraint par le temps et l'espace.

« Je connais des gens qui viennent ici depuis dix ans, et qui auraient largement les moyens d'aller dehors. Et bien non ! Ils restent ici et utilisent le SEV comme une salle de fitness. C'est leur petit coup de sport ». Entretien N°26.

Il se développe, un peu à l'image de ce que l'on a pu voir en escalade, une évolution de l'activité vers les pratiques autonomes. Par conséquent les installations et les services proposés s'adaptent. Les usagers demandent une accessibilité à la pratique afin d'utiliser l'engin de leur choix (kayak slalom, kayak freestyle, raft, canoë, nage en eau vive, stand up paddle), comme ils l'entendent. Cela se retrouve dans les chiffres d'exploitation des EEV dont la partie encadrée devient progressivement minoritaire :

« *Les gens ont tendance à s'orienter de plus en plus vers la location plutôt que vers la partie encadrée. Ils veulent être autonomes donc on rend la rivière plus accessible* ». Entretien N°17.

Les modalités de consommation épousent les tendances de la société dans sa globalité avec une demande forte d'autonomie.

Utilisation de l'équipement

On observe, également, un phénomène d'urbanisation des pratiques comme l'avait constaté Marsac dans sa thèse avec un « minutage » des pratiques entre 12h et 14h sur le temps du déjeuner ou après le travail le soir (Huningue, Cesson). La pratique en milieu urbain évolue vers ces pratiques réglées par le temps de vie urbain, des temps de pratique réduits, des temps d'accès également raccourcis, et une multiplicité d'activités et d'offres.

« *La pratique à l'heure il y a dix ans n'existait pas. Maintenant tu fais ton sport dans ton créneau horaire en ville... ça sonne sur ton I-Phone. ça bip quand tu dois y aller... Ton heure de squash, de piscine, de navigation... À Huningue tu as une fréquentation après le travail. Ils sont ouverts jusqu'à 10h ou 11h le soir. C'est le gymnase pour le kayak* ». Entretien N°16.

Les pratiquants sportifs et ludiques viennent en groupe : 8, 20, 30 jusqu'à 40 personnes. On est dans cette logique de fréquentation interactive, certes compréhensible du point de vue du mouvement associatif, mais aussi aujourd'hui des publics ludiques. Nous ne sommes plus dans la logique itinérante qui avait présidé au début et à la mise en œuvre de l'activité. Le principe de fonctionnement des usagers de la rivière a radicalement évolué au cours des 15 dernières années. On a pu constater une évolution naturelle des publics sportifs vers plus d'encadrement des conditions de navigation et une satisfaction des publics néophytes dans la proximité des stades d'eaux vives.

« *Avant on partait d'un point on faisait un parcours naturel et on sortait de la rivière à un autre point... maintenant on pose la voiture, on pose le vélo et on joue sur un endroit donné. C'est le *Park and Play** ». Entretien N°24.

La demande des clients n'est plus tant sur l'activité que sur l'accessoire. Elle est sur le souvenir du bon moment passé entre copains. Aussi les éléments de services, de confort, d'organisation et d'animation prennent-ils de plus en plus d'importance. Les éléments techniques de configuration et de modulation de l'équipement demeurent des atouts, mais avec la croissance du public « ludique », ils tendent à perdre de leur prédominance, que ce soit à St Pierre De Bœuf, Porcieu, Huningue, Cergy, Cesson ou Lo Christ.

« La demande est sur l'After : un cadre sympa avec des palmiers, une terrasse en bois avec des sofas... l'activité est secondaire. Les gens viennent pour faire quelque chose, s'amuser entre eux... » Entretien N°15.

La consommation des EEV, même si elle est le fait d'un segment sportif en quête de conditions d'entraînement adaptées et confortables, est dans le même temps le fait d'un segment ludique de plus en plus important, en quête de sensations fortes dans un contexte sécurisé et animé. Dans ce cadre, les usagers apparaissent, pour partie, sensibles à l'effet panoplie décrivant le phénomène d'identification aux spécialistes sportifs de la discipline. Le fait d'enfiler la combinaison, les bottillons, le casque et de prendre la pagaie sont autant d'éléments d'entrée dans l'activité. Même si cette accessoirisation semble produire moins d'effets que pour les deux autres sites étudiés (SAE et surtout PAH) elle est présente et apparaît comme un des éléments de la consommation de l'espace :

« Quand tu entends parler les gens après. Ici tu ne pars pas à l'aventure. T'as pas d'engagement ici. T'es pas à Bourg St Maurice ! C'est du pratique, c'est du facile à consommer. Ici les gens ils se promènent en tenue au bord du bassin. Ils font partie de la tribu ». Entretien N°15.

Les usagers apprécient le caractère spectaculaire de l'activité dans ses deux dimensions :

- J'apprécie de me regarder dans mes prouesses techniques ou sensations.
- J'apprécie de regarder les autres afin de voir les chutes ou les bons passages.

Mais la prise en charge de cette dimension par les exploitants n'est pas encore effective (Cf. Infra. Chapitre 7. Stratégie des Acteurs de l'Offre). Nous ne sommes pas encore complètement dans la logique des exploitants des parcs d'attractions, à vendre la photo

numérique au terme du parcours ou la vidéo du visage compressé par la vitesse de l'engin sur le grand huit, même si certains s'en défendent.

« Chez nous cela reste quand même une activité sportive avec des règles à respecter. Nous ne sommes pas à Europa parc (Fribourg), où là-bas si tu ne pagaies pas tu avances quand même sans te retourner. Chez nous ce n'est pas le cas ». Entretien N°18.

D'autres sont désolés de cette évolution tant ils étaient attachés à d'autres valeurs du sport

« Les gens aujourd'hui ne viennent plus pour apprendre. On vient pour le plaisir instantané. C'est malheureux à dire. C'est un peu Walibi quoi ! » Entretien N°22.

« Moi mon concept c'est de dire un jour, un espace comme cela, c'est le Disney de l'Outdoor... Tu montes une base et le gars il va faire un tour d'escalade, un tour de raft, un tour de via-Ferrata, tout en artificiel c'est ça l'avenir ». Entretien N°16.

Mais ce caractère spectaculaire induit, également, des effets pervers, car les disciplines recueillent un succès franc auprès des badauds et autres visiteurs. Car ceux-là viennent alors à l'activité avec l'idée en tête de débiter sur les vagues, secteur inaccessible sans formation longue.

Relations inter acteurs

Elles sont de deux types : les relations entre les usagers eux-mêmes et les relations avec l'exploitant.

Dans l'utilisation de l'équipement, les différents segments de pratiquants (ludique et sportif) sont rarement en conflits d'usage, car les exploitants ont, soit des horaires réservés, soit des espaces réservés. Les espaces sont de plus en plus configurés de façon adaptée. Mais plus encore, les moments de pratique ne sont généralement pas superposés. Les sportifs profitent souvent seuls des installations aux saisons de préparation (automne, hiver, printemps) quand les segments ludiques viennent à l'activité sur ces périodes plus estivales. La météo et la température de l'eau sont des facteurs clefs de succès pour l'entrée dans l'activité. Et elles représentent des paramètres sur lesquels l'exploitant n'a aucune emprise actuellement. Ainsi, peut-on dire que les relations entre les pratiquants sont

relativement étanches et sans ambiguïté. Les pratiques sont relativement distinctes et surtout séparées par les prestataires. Avec le mouvement centralisateur des équipements auprès d'agglomérations toujours plus importantes (Huningue, Cesson, Cergy), on peut s'apercevoir d'une interaction nouvelle avec un public spectateur, lequel peut devenir acteur par la suite. Il y a captation de l'audience.

« *On a un public captif qui vient à la base et découvre d'autres activités en même temps que celle-ci* ». Entretien N°21.

« *Huningue est connu pour le parc des eaux vives. Donc le fait d'être dans le parc est un atout. C'est un plus... En fait l'ouverture au grand public dans un parc n'est que positive.* » Entretien N°18.

S'agissant des relations avec les producteurs de l'offre, le consumérisme produit ses effets négatifs. Le fait de payer des conditions de pratique autorise, effectivement, tout type de débordement comme :

- La déresponsabilisation des publics.
- L'absence d'engagement.
- La réservation de dernière minute.
- Un mode consommatoire assimilable à la grande distribution ou aux marchés de masse.

« *La nana qui se met un coup de pagaie dans les dents... Ce n'est pas de sa faute. C'est de la tienne. Et c'est à toi de faire la déclaration d'accident... Il n'y a plus d'engagement. Tiens, j'ai réservé ce WE. Et ben je me suis engagé. J'y vais quoi qu'il arrive. Non. J'y vais pas. C'est non il ne fait pas beau ce matin. Même si j'ai réservé pour 40 pers. j'annule C'est pas un problème. J'y vais pas. Je m'en fous. Tu n'as plus le respect. C'est je consomme je prends je jette... À Walibi tu rentres, tu consommes, tu repars. Chez nous les gens au niveau du plein air, c'est ce qu'ils demandent. Même mode de fonctionnement qu'au supermarché...Si c'était ouvert 24h sur 24, les gens ils apprécieraient. Tu prends ...ce que tu as prendre. Tu y vas à l'heure que tu veux.* » Entretien N°16.

« *On fonctionne comme un équipement sportif classique. Donc cela génère des comportements de consommateurs de base sauf que l'on est sur une activité de pleine*

nature... Cela pose question. Et même chose sur le parcours permanent d'orientation. À 8 mois on en est à plus de 4000 personnes dessus. Le même équipement en pleine forêt, on n'en aurait aucun ou nettement moins. Car on est dans des logiques de consommation... Au départ j'imaginai l'artificiel comme un tremplin vers les APPN au sens noble du terme, mais non. En fait on a créé des nouveaux usages. » Entretien N°26.

Les relations des usagers avec les prestataires s'inscrivent dans cette logique récurrente de demande de services : confort, sécurité, décharge de responsabilité. Et dans ce contexte, la fidélisation s'opère aussi avec la convivialité développée autour des sites (Cesson, Huningue). L'identification à la structure existe sur l'ensemble des sites pour le public sportif. Par contre, elle n'apparaît pas existante pour le segment ludique. À travers les entretiens avec les producteurs de l'offre, on perçoit le fait que l'implantation en cœur d'agglomération tend à développer une pratique de type fitness (Cesson, Huningue), laquelle peut conduire à une forme d'identification constatée auprès des salles d'escalade par exemple.

Contribution des équipements au développement de la pratique

Les professionnels n'observent pas, ou peu, de transfert du public loisir au public sportif. Les motivations diffèrent étrangement. Et l'eau, univers instable, représente un environnement hostile qui peut effrayer.

« Les gens sont dans un mode ludique. Ils ne sont pas dans un mode compétition. Sur l'Ardèche par exemple, ils sont pour la plupart dans un mode découverte, point barre ! »
Entretien N°16.

Le développement des équipements seuls n'explique pas le développement des licenciés, aussi faible soit-il. Pour mémoire, les études recensent quelque 5 M de pratiquants en France⁴²⁸ pour une trentaine de milliers de licenciés. L'évolution du marché masque, en fait, des disparités notoires avec la stagnation de l'eau vive, malgré une esquisse de croissance avec le rodéo et l'explosion notable du « Sit on Top », embarcation très prisée pour la découverte en eaux calmes (Ardèche, Hérault, Dordogne...).

⁴²⁸ Cabinet Horizon Expert pour le CNOSF (2008). « Chiffres clefs du Nautisme Fédéral ».

« La pratique dépend d'autres facteurs que l'offre d'équipement et d'aménagement. La corrélation est très difficile à faire, car de nombreux facteurs peuvent jouer. Le facteur médiatique après les JO, le facteur climatique... L'analyse est trop multifactorielle ». Entretien N°23.

« Le nombre de licenciés est en train de stagner alors que les équipements artificiels, il y en a de plus en plus... le seul transfert que l'on peut voir c'est le kayak de mer qui amène des gens à l'eau vive ». Entretien N°16.

Il existe, également, un décalage entre le service rendu dans un cadre associatif et celui rendu dans un cadre marchand. Le niveau de prestation est, effectivement, plus valorisé dans le cadre privé marchand, car il est moteur de la fréquentation. De fait, les usagers prennent l'habitude de ce niveau, lequel devient leur standard. Ce facteur peut expliquer, également, l'absence de développement de publics licenciés.

« Les clubs viennent chez nous car on va leur donner une combinaison en état ». Entretien N°16.

Enfin l'eau vive ne touche, en définitive, pas un public aussi nombreux que le ski, car l'environnement hostile n'a pas encore été apprivoisé par les professionnels. Certes l'eau calme se développe, mais reste encore très saisonnière. Au fil du XXe siècle, le ski a su se faire apprivoiser. Il est passé par ces étapes de massification en renforçant progressivement l'accessibilité de l'activité : maîtrise du froid, maîtrise de l'enneigement, animation des stations et des pistes aujourd'hui, évolution du matériel, nouvelle technique de sécurisation des pistes, nouvelle conception de ces mêmes pistes (larges et vierges de bosses, très rapidement entretenues après la première chute pour favoriser les pratiques modernes alliant vitesse, facilité et sensation (carving, parabolique et autres skis larges). L'eau vive n'a pas su faire encore cette mutation compte tenu d'une accessibilité motrice, peut-être aussi, de difficultés inhérentes à la mise en activité ou un état d'esprit comme en témoigne ce professionnel

« Les sports de pagaies cumulent en fait un certain nombre de freins : accessibilité technique, un milieu qui fait peur, des déplacements, l'impossibilité de pratiquer seul, le poids et la longueur d'un bateau en stocker en ville... On touche une population très

réduite en réalité. Au magazine, on a été les premiers à croire à l'apparition du freestyle. En fait aujourd'hui on est obligé de constater que cela a rajeuni l'âge, mais cela n'a pas profondément gonflé les rangs ni le marché. Et les fabricants qui se sont engouffrés sur ce marché se sont petit à petit mis à travailler sur la mer et l'eau calme afin d'équilibrer les comptes ». Entretien N°24.

L'avenir semble être promis à d'autres formes de pratiques plus récurrentes comme le kayak fitness, assimilé à un exercice de remise en forme sur une eau calme, en ville. Très développée dans l'hémisphère sud, en Australie notamment, cette pratique se substitue au jogging ou à la sortie en vélo et renouvelle le genre de la remise en forme. Les urbains ont plus que jamais envie de pratiquer des sports de nature en ville, mais il apparaît indispensable aux professionnels de leur rendre accessible les activités.

6.4.2. La demande du groupe divers

Dans ce groupe divers, nous avons inclus des réflexions d'exploitants sur des pratiques similaires de nature qui se sont développées en zone urbaine : les ski dôme, les canyon Park, et les VTT Park. Les éléments collectés convergent avec nos observations. Comme nous avons pu le constater sur les précédents équipements étudiés, certains espaces sont nés sur une base ludique et d'autres sur une base sportive. En fonction de la nature de l'opportunité, les demandes sont variables.

Les ski-dômes appartiennent à cette catégorie d'équipements fondés sur une base sportive, tout du moins en Europe occidentale (Angleterre, Allemagne, Hollande, Belgique, Finlande, Danemark). On y observe une composition des segments identique à celle observée jusqu'à présent sur les SAE et les EEV : sportifs en préparation, scolaires et autres groupes sociaux en découverte et apprentissage, entreprises en incentives, et individuels et groupes en utilisation ludique et découverte⁴²⁹. Cette diversité de segments permet de supporter la thèse de l'investissement rentable sur le plan économique et social. À l'égal des salles d'escalade en milieu urbain, en France et à l'étranger, l'ensemble des créneaux d'ouverture n'est pas dévolu à une unique fonctionnalité commerciale ou associative stricto sensu. Ces équipements ultra modernes et pointus, intègrent dans leur

⁴²⁹ Cf. Entretiens N°35 et 36.

gestion une diversité de publics comme pour mieux illustrer une tendance à un nouvel ordre économique.

« Le snow dôme n'est pas que le parc d'attractions et le sport business. Les parties sociale et scolaire sont d'importance et participent à l'équilibre. Les scolaires peuvent s'y rendre en journée quand les installations ne sont pas utilisées pour les activités commerciales et les entreprises. La partie sociale fait partie de la structure... Les ski-dômes ont évolué. On est passé des ski-dômes aux snow dômes, une notion plus généraliste de jeux de neige... On est aujourd'hui sur des espaces multi loisirs... Comme la patinoire peut être transformée en roller piste, la glisse peut se transformer en « tubing area »... Il est intéressant d'avoir une mixité d'activités bien gérée ». Entretien N°36.

Les clientèles des ski-dômes dans les pays froids comme dans les pays chauds regroupent des clientèles de loisirs et commerciales. On peut facilement l'imaginer à Singapour ou à Dubaï, mais elle existe en Finlande ou en Russie.

Concernant le VTT indoor⁴³⁰ dont la création repose sur l'idée de palier aux mauvaises conditions météorologiques hivernales, la clientèle est à la base une clientèle sportive. Elle tend à évoluer vers des dimensions plus commerciales et récréatives, lesquelles apportent d'autres points d'équilibre au modèle économique originel du producteur. Cependant, même si la clientèle s'ouvre à d'autres terrains moins sportifs et « experts », les conditions de pratique restent différentes de celles d'un « *Amusement Park* » où toute pratique enfant, par exemple, apparaît sans risque. Ici, les séances d'anniversaires des enfants en dessous de 12 ans sont désormais interdites et les enfants en dessous de 8 ans non accompagnés également. Ceci se justifie dans le but de limiter les risques d'accident. L'espace, comme les salles d'escalade ou les espaces eaux vives sont des espaces de sport avant tout.

À l'inverse et en nuance, le Canyoning Park entre sous la dénomination d'espace de nature artificialisée par l'entrée ludique. Nous sommes en présence d'un équipement dont la raison d'être est avant tout touristique, localisé sur le site d'Argelès / Mer. Ainsi n'est-il pas exclusivement réservé à une clientèle de sportifs passionnés comme l'ont souligné van Bottenburg et Lotte Salome (2010) dans leur travail sur l'indoorization en Hollande

⁴³⁰ Ray's Indoor Mountain Bike, Cleveland et Minneapolis, USA.

(*Mainstream / Compétition, Lifestyle, Leisure*). En dépit de sa localisation à l'intérieur d'un territoire touristique, cet exemple témoigne d'une diversité de clientèle : locale, résidente et touristique. L'activité, peu féminisée⁴³² (28,9%), présente une faible corrélation entre la pratique en milieu naturel et la venue au parc (30,3% ont déjà pratiqué en pleine nature). La plupart des usagers sont des sportifs, mais novices dans l'activité. Ils sont attirés par l'aventure accessible facilement. Il s'agit d'une clientèle en quête de « ludique partagé », cherchant de l'amusement. Cette clientèle reprend finalement les déclinaisons du PAH urbain entrevues précédemment et épouse totalement les notions d'optimisation du temps de loisir, « d'ubiquitisation » des loisirs chère à Chazaud (2000⁴³³), de loisir efficace pour les vacanciers, où ce dernier apprécie sa mise en scène (spectacularisation).

La demande est par conséquent diversifiée et composée du triptyque : sport, apprentissage et ludique. Dans l'esprit, la logique est toujours d'amener les usagers à pratiquer en extérieur, en pleine nature, même si des pratiques dédiées se développent comme sur les sites d'escalade.

« On fera tout pour emmener les jeunes au ski. Mais pour des tas de jeunes, l'équipement suffira, car ils pratiquent la glisse sur tout type de structures et surfaces, pas que sur la neige... cela peut être une pratique à part entière... Ils vont venir là pour adapter ce qu'ils savent faire sur des structures urbaines avec de la neige dessous. Et en plus ils y arriveront très bien. Ils n'ont pas besoin d'aller plus loin en station pour s'éclater ».

Entretien N°35

On s'aperçoit, ici, que la pratique sur ces nouveaux équipements devient aussi une pratique à part entière comme dans le cas de l'escalade, une pratique indoor qui se développe parallèlement à la pratique outdoor.

« Ces nouveaux grimpeurs indoor ne sont pas des gens que la falaise a perdus. Sans la salle, ils n'auraient jamais pratiqué ». Entretien N°13

⁴³² Bartczak, F. et Charlot, V. (2004). Canyoning Park : Analyse de la clientèle pionnière d'une première mondiale. *Cahier Espaces*, N°81, pp. 90-101.

⁴³³ Chazaud, P. (2000). Loisirs sportifs : Nouvelles Pratiques, nouveaux enjeux. *Cahier Espaces*, N°66, pp. 19.

« Le patinage c'est pareil. Avant on pratiquait sur les lacs gelés. Ce n'est pas une pratique naturellement indoor au départ... Idem pour la natation. ». Entretien N°35

Les utilisateurs de ces nouveaux équipements ont leur part de responsabilité dans l'innovation. Ils sont, comme le disait Akrich (1998), dans la notion de réinvention de l'usage.

6.5. Les enseignements généralisables

Des profils transversaux d'utilisateurs

Au terme de notre recherche approfondie sur la demande, nous sommes en mesure de conclure sur l'affirmation de profils transversaux aux différentes pratiques et équipements : des profils sportifs, d'une part et des profils ludiques, d'autre part.

Les profils sportifs en premier lieu répondent à trois grands registres de motivation :

- Une pratique sportive de compétition dans le sport d'origine (escalade, ski, snowboard, kayak).
- Une pratique sportive de pleine nature (alpinisme, ski, escalade, via ferrata, VTT, kayak, raft).
- Une pratique sportive urbaine à dimension fitness où le public est semble-t-il beaucoup plus versatile et zappeur (salles de pans ou escalade de blocs, musculation sur PAH).

Les profils ludiques, eux, se retrouvent à différents niveaux :

- Une pratique récurrente d'entretien et de bien-être associée à la notion de rencontre (salle d'escalade en globalité).
- Une pratique récurrente de sensations et de bien-être (escalade de voies in salles d'escalade).
- Une pratique non récurrente de détente en famille (PAH, Canyoning).
- Une pratique non récurrente de plaisir partagé et de sensation en famille ou entre amis (PAH, raft, nage en eau vive / hydrospeed, canyoning).
- Des pratiques typiquement urbaines aussi bien sur les équipements de base sportive que sur les équipements de base ludique.

En fonction de la nature originelle de l'équipement, on constate des représentations différentes dans les modèles économiques, lesquels évoluent au fil des années vers le point d'équilibre, voire vers l'accroissement de la marge bénéficiaire.

La base installée

Il est indispensable d'effectuer le distinguo nécessaire entre les deux registres d'équipement : ceux dont la motivation première est sportive et ceux dont la motivation première s'inscrit dans le registre ludique. En effet, sur les seconds, la concurrence indirecte est très forte et les exploitants doivent concilier avec l'absence de récurrence de fréquentation des usagers. Il apparaît, ainsi, que la base installée ou facteur exogène (Rogers, 2003), soit peu déterminante, dans la mesure où les exploitants sont en recherche perpétuelle de nouveaux usagers pour pouvoir perdurer. Ainsi, il semble qu'il n'y ait pas de seuil en nombre pour cette masse critique, car il y a un renouvellement perpétuel des clientèles ou, tout du moins, une faible dépendance à des segments de clients fidèles. À l'inverse, pour les équipements dont l'origine est sportive, cette notion de masse critique s'enrichit de sens compte tenu de la dépendance avérée à un groupe de pratiquants à un moment donné dans l'équilibre budgétaire. Rétrospectivement, les SAE indoor et EEV ont connu un essor avec la filière sportive, c'est-à-dire au bénéfice des publics sportifs, licenciés ou pas, pour se préparer dans un premier temps, respectivement aux sorties de pleine nature ou aux compétitions. Ces groupes ont constitué la base de la clientèle pendant de nombreuses années. Aujourd'hui, la composition des clientèles est plus diversifiée, la dépendance moindre, et l'on peut dire que l'on a atteint un niveau de dépendance à une masse critique étalon, laquelle permet aujourd'hui un développement pérenne de l'activité et des équipements.

Evolution des compositions des clientèles SAE

Les clientèles ont évolué d'une base majoritairement sportive à une base de clientèle plus équilibrée avec d'une part les activités plus ludiques, détente et découverte et d'autre part les activités dédiées sur la structure (pan, bloc). On peut relever, également, une autre tendance notoire : la féminisation de l'activité, laquelle est constatée sur d'autres activités sportives.

Evolution des compositions des clientèles EEV

Les clientèles ont évolué d'une base sportive à une base nettement plus ludique aujourd'hui. Même si certains équipements sont occupés par une majorité de licenciés sur le plan des plannings. En termes économiques, les segments de clientèles « ludiques » représentent plus qu'un point d'équilibre. Ainsi cette configuration appelle-t-elle à des comportements de producteurs en phase avec ces comportements et attitudes.

Evolution des compositions de clientèles PAH

Naturellement, les demandes ont évolué et ont gagné effectivement les registres de l'entreprise et des scolaires. Sur le plan des clientèles individuelles, on constate une évolution très nette vers les activités de groupe aux motivations diverses : enterrements de vie de jeunes filles ou garçons, bizutages. Ces motivations rapprochent, encore un peu plus, ces équipements des sites de parcs d'attractions.

Les déterminants de la consommation

La dimension technique est une chose ; la dimension organisationnelle en est une autre. Avec la maturation du secteur, ce registre de facteurs prend une place de plus en plus prépondérante dans l'activité. En effet, sur les équipements d'origine « ludique », il n'y a pas ou peu de récurrences et la réputation se fait rapidement sur les « on-dit » des services accessoires : confort, accueil, ambiance. Sur les équipements d'origine « sportifs », la clientèle des fidèles de la première heure représente une part moindre aujourd'hui comparativement au début de l'activité. Par conséquent, les facteurs discriminants pour la plus grande partie de la clientèle se situeront moins dans le haut niveau technique de la production des voies d'escalade ou la création des mouvements d'eau sur l'EEV, que dans la production, encore une fois, des services accessoires.

Au fil de la croissance de l'équipement, les pratiques dédiées semblent se développer comme pour mieux démontrer la création d'une pratique à part entière, fait à la fois d'un public de sportifs passionnés (escalade de bloc, kayak de slalom, rodéo freestyle) et d'un public moins fidèle qui transforme et réinvente un usage (skateurs dans les snowdômes, kayak fitness à Cesson-Sévigné).

Les relations inter acteurs

On constate une sensibilité variée à la mise en scène selon que l'on est dans une dimension sportive ou ludique. La théâtralisation de l'activité représente une caractéristique des sites ludiques à la base. Consécutivement, la dimension spectaculaire fait partie du paysage, mais n'est pas déterminante pour l'ensemble des activités sportives. Elle l'est plus pour les activités d'origine ludique, de même que l'accessoirisation (effet panoplie pour le PAH, le canyoning, les EEV). Par ailleurs, sur l'ensemble des équipements on retrouve le besoin d'une pratique en groupe, mais autonome. Enfin, l'accès à l'activité est, généralement, le fait d'un ami ou d'un proche. Ceci confirme la forte dépendance au facteur interpersonnel pour les activités de loisirs et relègue, peut-être, le recours à l'usage de la communication classique au second plan (Cf. Infra. Chapitre 7).

La sensibilité au leadership des publics sportifs ne semble pas être aussi prégnante que l'on pourrait l'imaginer au départ. Que ce soit sur les SAE ou les EEV, les pratiquants ne sont pas forcément attirés par le haut niveau même s'ils apprécient le « spectacle des mutants, torse nu dans les dévers⁴³⁴ ». Quelquefois même ces images peuvent être contre-productives, ce que recherchent les usagers, n'étant pas forcément la difficulté, mais la sensation accessible.

« Le caractère spectaculaire n'est pas un facteur de développement. C'est même un frein. Quand le public voit à la TV des kayakistes descendre des murs d'eau de 10m de hauteur, cela fait peur aux parents et ne donnent pas envie. Le spectacle c'est l'extrême. Cela ne séduit que les sportifs et pas le grand public ». Entretien N°28.

La notion de réinvention de l'utilisateur apporte un éclairage sur les principes de la création de l'innovation. Mais il ne semble pas vérifié, ici, au stade actuel du développement. Certes, il l'a été à l'origine des activités (Akrich, 1998). Il ne l'est plus aujourd'hui pour deux raisons :

- Les exploitants sont tous des techniciens émérites à la base (grimpeurs ou kayakistes).
- Les équipements sont entrés pleinement dans leur phase de standardisation.

⁴³⁴ Cf. Entretien N°8.

Par contre, sur les équipements dont l'origine est ludique, il semble que l'utilisateur ait plus de contribution à la réflexion de l'exploitant dans la démarche d'innovation.

Les relations avec les producteurs de l'offre sont sanctionnées par la satisfaction des services techniques et organisationnels. Sans surprise, et conformément aux conclusions de Meurgey et Bodet, on constate que les facteurs techniques occupent une place prépondérante dans le choix d'usages des publics sportifs ; parallèlement, les paramètres organisationnels prennent une place plus importante pour les publics ludiques.

Accroissement de la demande

Il semble que, dans la plupart des situations, l'offre d'équipement :

- Ne contribue que très modestement à accroître le nombre des licenciés de la fédération de référence⁴³⁶.
- Contribue à développer très largement la demande pour une pratique classique hors milieu fédéral (cadre touristique, urbain, loisir de proximité).
- Contribue à développer, dans le même temps, une nouvelle pratique différente de l'originelle tant sur les aspects sportif que ludique consommatoire et détente (fitness).

On peut donc parler de l'émergence d'une nouvelle forme de pratiquants sur ces espaces ludiques et sportifs.

⁴³⁶ Cette donnée est confortée par l'étude conduite par le CRIS sur le Mur de Lyon en 2011, laquelle confirme que seuls 26% des adhérents sont licenciés et 14% font ou ont fait de la compétition.

Conclusion du chapitre 6

L'analyse de données concernant les attentes des pratiquants et le sens donné à leur pratique a mis en évidence leur recherche de performance pour les uns, et un niveau d'attente élevé pour les services accessoires de l'autre. Les offres des producteurs doivent ainsi concilier ces deux grands aspects dans leur approche managériale. Toutes les pratiques ne sont pas concernées dans des proportions identiques : l'eau vive et l'escalade ont, pour elles, une base sportive intéressante et, dans le même temps, elles semblent plus marquées par les évolutions technologiques. Le parcours acrobatique en hauteur, sur le champ du ludique, semble lui plus sujet à une concurrence indirecte forte et multipolaire, laquelle l'amène à considérer un taux de renouvellement de ses offres beaucoup plus rapide.

Nos résultats démontrent l'importance d'un nouveau mode de pratique urbain exclusif, à la fois le fait des publics sportifs et des publics ludiques, avec des spécificités pas toujours avouées, mais perçues (fitness, récurrence de pratique, individualisme, sensibilité affirmée pour d'autres activités, attention forte au renouvellement des offres...). Si un pourcentage faible des usagers a avoué une pratique exclusive en salle et ostentatoire, un certain nombre de traits de caractère des pratiques reste en grande partie inconscient à l'égard des décisions d'achat dans le registre du sport (Desbordes, Ohl et Tribou, 2001). La stratégie des producteurs devra donc à la fois concilier une composante de satisfaction basée sur les aspects techniques de l'offre de la salle d'escalade, de l'espace eaux vives ou du parcours acrobatique en hauteur et une composante plus basée sur les aspects serviciels et organisationnels, à l'image de ce que proposaient Bodet et Meurgey (2002, 2006) ou encore Hillairet (2004). On aura noté, également, la plus grande centralité urbaine de l'activité « escalade ». Les SAE, en effet, présentent une structure de clientèle plus urbaine « intramuros » que les deux autres types d'équipements aujourd'hui.

Concernant nos hypothèses nous pouvons conclure aux aspects suivants.

L'origine de l'innovation (Hypothèse H1 : détail ci-dessous) a été abordée dans le questionnaire (variables N°15 et 46 notamment) et pas de façon directe compte tenu de la difficulté de réponse à cette question pour le pratiquant dans toutes les situations de secteurs abordées. La paternité de la diffusion aura, quant à elle, été abordée à travers une

série de variables qui attestent de l'importance de l'interrelation entre les pratiquants et les prestataires, et ce quel que soit le secteur.

- H1a / La demande des usagers, pratiquants et consommateurs finaux, guide l'innovation et sa diffusion.
- H1b / L'offre des prestataires de services et de produits, publics et privés, guide l'innovation et sa diffusion.

SAE. En France, les pratiquants pensent que les producteurs sont à l'origine de l'offre et de l'innovation. Par contre, ils pensent qu'il ne faut pas minimiser l'importance de leur présence dans la diffusion, ce qu'attestent les développements par les réseaux sociaux et le fort facteur prescripteur pour l'entrée en activité et sa poursuite.

PAH. Ici, les pratiquants pensent là aussi que la paternité de l'innovation revient aux exploitants. L'interrelation entre l'exploitant et l'utilisateur dans la diffusion est cruciale compte tenu de la forte concurrence indirecte du secteur.

EEV. Les pratiquants sportifs observent un rôle dans l'innovation de ce type d'équipement. La fédération est l'organe développeur au cœur du mouvement sportif. Le pratiquant lambda ne semble pas très impliqué dans les réalisations actuelles et passées.

Notre hypothèse H1b apparaît validée surtout pour la phase d'innovation. S'agissant de la diffusion, il existe une interrelation forte entre les producteurs et les usagers. Deux constatations, cependant, peuvent être faites :

- Au fil du développement des nouveaux produits, la demande observe un rôle de plus en plus important (base installée, facteur de prescription des pairs).
- Plus un équipement est dans une phase de « *ludification* », plus le poids de la demande est important.

Concernant notre deuxième hypothèse (H2 / Accroissement demande), elle a été abordée dans le questionnaire avec les variables N°42, 33 et 13, notamment.

- **H2a** / L'artificialisation d'une pratique contribue à développer une nouvelle modalité de pratique (hybridation) hors cadre fédéral.
- **H2b** / L'artificialisation d'une pratique contribue à développer la pratique originelle.

L'accroissement des pratiquants est un fait acquis pour les usagers. Par contre, leur réponse n'est pas arrêtée sur le fait de l'évolution de la pratique originelle (fédérale et pleine nature) et/ou de la création d'une nouvelle pratique.

Comme on a pu s'en rendre compte ici, les avis de la demande apportent leur contribution à notre dispositif d'évaluation, mais ils ne permettent pas de nuancer de façon approfondie la réponse à nos hypothèses.

Encadré N° 14 / Synthèse des points de vue de la demande sur les hypothèses

	H1 / Origine innovation et paternité de la diffusion		H2 / Accroissement de la demande	
	H1a / Demande	H1b / Offre	H2a / Nouvelle pratique	H2b / Pratique originelle
SAE	Non	Oui+ ⁴⁴⁰	Oui+	Oui++
PAH	Non	Oui+	Oui+	NA ⁴⁴¹
EEV	Oui+		Oui+	NA

Ainsi, maintenant que les caractéristiques recherchées par les consommateurs ont été mises en évidence à travers, à la fois, des outils de terrains orientés vers la demande et des éléments de ressources « offre », nous allons, maintenant, procéder à une analyse approfondie, via un dispositif terrain sur l'offre, dispositif élargi et approfondi, sur la réponse des firmes à une demande qui évolue.

⁴⁴⁰ Nous avons opté pour une gradation des réponses avec de 0 à 3 marques + pour le oui afin de qualifier la netteté, la franchise ou la généralisation de cette réponse.

⁴⁴¹ NA : Non Applicable.

Chapitre 7 : Stratégie des acteurs de l'offre

Dans un contexte d'évolution perpétuelle du contexte et de la demande, les dirigeants des entreprises privées du secteur se doivent de rester en phase. À travers la revue de littérature, nous avons compris que de nombreux facteurs présidaient au développement des activités. Nous allons, avec le terrain de notre recherche, ici, confirmer et infirmer certains aspects stratégiques et répondre à nos hypothèses du point de vue de l'offre :

- H1 / Confirmer le sens de l'innovation, caractériser l'évolution de la paternité de la diffusion des nouveaux produits et, enfin, décrypter les facteurs contributifs de la diffusion
- H2 / Confirmer ou nuancer la création d'une nouvelle demande dans l'esprit des producteurs de l'offre : accroissement des demandes, survenance d'une demande dédiée, forme de cette nouvelle demande.

Ainsi, dans ce chapitre nous nous proposons de suivre l'analyse matricielle développée précédemment afin de cerner les préoccupations des prestataires de ces services sportifs : motivations des dirigeants, vision à moyen et long terme, pérennisation des équipements, notion de cycle de vie, déterminants de l'innovation ? Au terme de cette analyse, nous nous proposons d'adresser les points de convergence et de divergence des contenus entre les différentes stratégies afin de conclure de façon plus globale à des tendances sectorielles.

Dans le chapitre précédent, plusieurs ressources « producteur » ont été utilisées pour décrypter la demande des secteurs EEV et du groupe Divers. L'idée était d'apporter un éclairage sur ces demandes spécifiques en l'absence de données primaires recueillies (Cf. Supra. Chapitre 6). L'objectif du présent chapitre 7 est de répondre de manière centralisée et plus approfondie à nos questionnements et, notamment, aux questions stratégiques, du point de vue des producteurs de l'offre. Les éléments de réponse seront classés selon nos thématiques de recherche (i.e. guide d'entretien prestataires) de la manière suivante : l'équipement, l'innovation et les politiques marketing en regard des tendances d'évolution des profils et des marchés (concurrence).

7.1. Méthodologie

La méthode utilisée a consisté à travailler avec un prestataire reconnu par secteur et d'en dresser une étude de cas spécifique à l'aide de 4 entretiens auprès des responsables et animateurs de la structure afin de croiser les informations (total de 11 entretiens). Chacun de ces entretiens a duré entre 1h et 2h30 pour les plus longs. Cette variation dans la durée est une conséquence directe du mode d'administration (téléphone ou face à face), de l'intérêt de l'interlocuteur pour le sujet et de sa capacité de réponse à nos questions. Afin de compléter cette première série, nous avons procédé à 20 entretiens complémentaires auprès d'autres acteurs des secteurs, acteurs reconnus comme référents. Ces entretiens se sont déroulés, principalement, auprès de prestataires hexagonaux (durée variable de 30 minutes à 2 heures). Nous n'avons pas limité, cependant, cette approche au territoire national en y incluant des entretiens en Espagne et en Grande Bretagne. Les dirigeants interrogés représentent un panel intéressant de l'offre privée en escalade (SAE), de l'offre privée en PAH et des gestionnaires publiques et privés des EEV⁴⁴². Au final, l'analyse est composée par

- Un premier niveau : 2 sites « études de cas » avec 7 entretiens.
- Un deuxième niveau complémentaire de 28 sites et 22 entretiens.
- Un troisième niveau avec 7 entretiens auprès du groupe divers (1) et auprès de référents dans l'industrie, les institutions de référence et la presse professionnelle (6).

⁴⁴² Cf. Encadrés N°15-19.

Encadré N° 15 / Liste des entretiens réalisés auprès des exploitants de SAE

19 sites, 9 gestionnaires, 12 entretiens semi-directifs...

Site	Structures	Pers.	Fonction
1	Mur de Lyon	A.L.	Fondateur actionnaire
	Mur de Lyon	F.P.	Directeur et gérant
	Mur de Lyon	P. J.	Resp. Commercial
	Mur de Lyon	G. M.	Resp. Personnel
2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Altissimo Montpellier (2) / Toulouse (2) / Albi / Tarbes / Marseille	O. M.	Président Fondateur
9	Antrebloc / Villejuif	JC. C.	Actionnaire
10 et 11	MurMur Pantin et Issy les Moulineaux	M. P.	Directeur
	MurMur Pantin et Issy les Moulineaux	J. B.	Moniteur
12	Pontault Combault / Nautil	S. B.	Directeur
13 et 14	What's up Lille	P. S.	Directeur Gérant
15	Édimbourg EICA / GB	N. C.	Team Manager
16, 17, 18, 19	Climbat Barcelona (Moianes, Foixarda, Magnesi) et Girona - Esp	S. L.	Directeur

Encadré N° 16 / Liste des entretiens réalisés auprès des exploitants de PAH

3 sites, 3 propriétaires, 6 entretiens semi-directifs

Site	Structures	Pers.	Fonction
1	Fourvière Aventure	L. P.	Président
		C. N.	Directeur
		G.M.	Directeur Site
		K. B.	Moniteur
2	City Aventure	T. F.	Président
3	Oxylane Villages	N. O.	Directeur

Encadré N° 17 / Liste des entretiens réalisés auprès des exploitants d'EEV

8 sites, 10 entretiens semi-directifs

Site	Structures	Pers.	Fonction
1	Huningue	B. T.	Directeur Sport - Commune
	Huningue	P. P.	Directeur - Régie Directe
	Huningue	N. D.	Animateur Moniteur
2	Sault Brenaz	F. B.	Gérante SARL - DSP
3	St Pierre de Bœuf	P. C.	Directeur Site - DSP
4	Pau	T. T	Directeur UCPA – DSP
5	Cergy	F. F	Directeur Sport
6	Cesson-Sévigné	S. C	Directeur Sport
7	Tours	PE. V.	Conseiller Technique Territorial
8	Lo Christ - Lorient	M. LS.	Directeur

Encadré N° 18 / Liste des entretiens réalisés auprès du groupe Divers, référents fédéraux, presse et techniciens

6 entretiens semi-directifs

Secteur	Nom Structure	Contact	Fonction
Site	Ski Dôme Lyon / Comité Lyonnais ski	JM. P.	Secrétaire Général
Journalistes	Grimper.com	F. L.	Rédacteur en Chef
	Kayak Magazine	J. D.	Directeur Publication
Fédérations	FFCK	PA. P.	CTN Equipement
Industriels	Entre Prises France	C. B.	Directeur Filiale France
	Wyss Ski Dôme	P. B.	Directeur Commercial

Encadré N° 19 / Liste des autres ressources consultées

Ci-dessous, les personnes consultées pour lesquelles il n'y a pas eu d'entretiens formalisés.

Site	Structure Nom	Contact	Fonction
1	Pic et Parois Nantes	F.M	Directeur / Propriétaire
2	Climbing Works Sheffield (GB)	G.H	Directeur / Propriétaire
3	Vitam Park - St Julien en Genevois	F.R	Directeur
4	Dutchwater Dreams (NL)		Directeur / Propriétaire
5	Ray Valley London (GB)	N.M	kanumagazin.com
6	Ray's Indoor Bike Park Minneapolis (USA)	E.R	Relation Presse
7	Course Orientation – Ville de Cesson	S.C	Gestionnaire
8	Cesson-Sévigné Parc des Eaux Vives	M.F.P	Directrice Pole France
9	Chabannes Architectes & Associés	D.N	Responsable Développement
10	Courchevel (Ville de)	JF.C	Directeur Sport
11	Vichy Val D'Allier	H.A	Directeur Sport
12	Vichy (Ville de)	P.C	Directeur Sport
13	Région Rhône Alpes	D.P	Direction Sport
14	Coureurs de rivières	L.L	Gérant
15	Pole ressource Nature Vallon Pont d'Arc	T.B	Directeur
16	Gymnase Club et Elixia France	C.P	Ex. Directeur France
17	Groupement National des Raids Multisports	H.S	Président
18	Fédération Française Montagne Escalade	E.D.C	Resp. Communication

Chaque échange a été conduit à l'aide d'un guide d'entretien qui présentait la structuration suivante :

- Thème N°1 : l'offre d'équipement artificiel (implantation idéale, composition idéale, responsabilité de gestion, origine de l'offre).
- Thème N°2 : les consommateurs (profils, motivations et satisfaction, sens de la pratique, relation pratique outdoor et milieu artificialisé, contribution au

développement d'une nouvelle pratique, éléments de satisfaction liés à l'organisation et à la pratique).

- Thème N°3 : les aspects de politique marketing (efforts, fidélisation, développement de produits, diversification (marché, produit service), évolution du taux de renouvellement de l'offre, concurrence directe et indirecte, positionnement, impact de l'accessoirisation de la pratique sur le marché, impact de la spectacularisation de l'activité, durabilité de l'équipement et cycles de vie).

Tous ces thèmes ont été abordés avec les gestionnaires des sites d'accueil au motif qu'ils étaient en adéquation avec leur contexte de gestion. Ce guide d'entretien a été scrupuleusement respecté pour les sites d'études de cas (Le Mur de Lyon pour les SAE et Fourvière Aventure pour les PAH urbains), ainsi que pour la très grande majorité des autres exploitants questionnés⁴⁴³. Pour certains professionnels référents du secteur, certaines thématiques ont, naturellement, été ajustées pour s'adapter au contexte (référents de la presse professionnelle, interlocuteurs étrangers, représentants fédéraux).

7.2. L'Escalade en salle : la tentation du ludique vertical...

Au fil des années, les gestionnaires d'équipement ont eu recours à l'élargissement de leur base de clientèle pour satisfaire des besoins économiques et ont développé l'accessibilité de leurs équipements. Ils se sont développés à partir d'un cœur de cible de sportifs important qui ont en quelque sorte porté les activités. Puis ils se sont ouverts à d'autres publics et ont naturellement évolué vers des pratiques plus ludiques. Dans ce paysage, malgré tout, certaines salles restent très spécifiques (positionnement haut niveau à M Rock – Lyon), d'autres sont très ancrées dans un environnement culturel montagnard (Espace Vertical Grenoble, Freestone Annecy), d'autres enfin fleurissent un peu partout en France emboitant le pas à la tendance actuelle des salles de blocs (Boulder House à St Étienne, A Block à Grenoble, Block Out à Rosny).

⁴⁴³ Cf. Transcripts. Annexes N°1-36.

7.2.1 L'équipement : implantation et composition idéales

Implantation idéale

Quelles que soient leurs sensibilités, les acteurs de l'escalade sont unanimes sur l'implantation : **la zone de chalandise et l'accessibilité** représentent les deux piliers de l'implantation. Le premier, la zone de chalandise se mesure en nombre d'habitants : 200 ou 300 000 personnes, selon les exploitants. Le deuxième facteur concerne la localisation à l'intérieur de cette zone de chalandise. Plusieurs options peuvent être suivies :

Des territoires proches des zones de bureaux autorisant les employés et cadres à venir sur le temps du déjeuner...

« *Approximativement à 5 kms du centre-ville, facilement accessible et proche d'une zone tertiaire* ». Entretien N°6.

- Des territoires proches de zones argentées à l'exemple des salles belges comme *Entre Terre et Ciel* à Louvain-La-Neuve proche des beaux quartiers, ou *Stonedge*, complexe sportif à proximité des communes résidentielles les plus recherchées aujourd'hui sur Bruxelles.

« *Proche d'une zone résidentielle à fort pouvoir d'achat* ». Entretien N°11.

« *Dans un quartier central ou alors proche de zones habitées avec du pouvoir d'achat* ». Entretien N°4.

Le troisième critère concerne la **durée de transfert** entre un lieu de travail ou d'habitation. Le critère reste une durée inférieure à 30 minutes :

« *200,000 habitants dans un périmètre de 20 minutes* ». Entretien N°34.

« *En moyenne nos grimpeurs sont à 15 minutes maximum de nos sites de pratique. On a une poignée de fanatiques qui feront 30 à 45 minutes de voiture pour venir... Donc si on veut augmenter notre zone de chalandise il faut travailler sur cette base de 15 minutes* ». Entretien N°11.

« Si on dépasse dix à quinze minutes à pieds les gens ne viennent plus... Sur les projets de nouvelles salles, on raisonne sur une zone de chalandise à 30 minutes en voiture ». Entretien N°1.

Le 4^{ème} point concerne **l'accessibilité qui apparaît plus importante que la centralité**. Elle se mesure en voiture, en transport en commun mais aussi et surtout selon les modes de déplacements doux. Ce dernier point fait écho à la sensibilité particulière des pratiquants de ces sports de nature en zone urbaine, lesquels semblent avoir épousé la cause du développement durable comme conduite de vie.

« Accessible en transport en commun ». Entretien N°8.

« L'emplacement clef, c'est un emplacement connecté avec les transports publics avec un accès facile, des parkings pour garer les voitures si on est localisé en périphérie... donc soit une salle hyper accessible en centre-ville avec les transports en commun, soit en périphérie par autoroute avec des parkings » Entretien N°13.

« Il faut prendre la carte des transports en commun et se baser par rapport à cela ». Entretien N°7.

« La zone commerciale n'est pas indispensable, d'autant plus que le foncier est élevé. Le fait d'être sur un site avec une faible animation le soir n'est pas gênant en soi. Pourquoi ? Parce que les grimpeurs ne viennent pas par hasard. » Entretien N°11.

« Systématiquement pour venir chez nous les gens tombent dans les embouteillages sur les gros axes routiers. Si la salle avait été implantée à côté de la gare SNCF (actuellement à 20 minutes à pied en marchant vite), c'eût été autrement ». Entretien N°10.

« On a le métro à 200m. C'est le point clef. Deuxièmement les gens doivent pouvoir venir en vélo... en deux roues. On a un parking privé... ». Entretien N°9.

Pour résumer, et au-delà de la zone de chalandise, deux lignes de conduite cohabitent concernant l'implantation en zone urbaine : en centre-ville (*inner city*) ou périphérie

(*suburb et exurb*). Les deux logiques prédisposent des équipements avec des zones de chalandises et des fréquentations différenciées, lesquelles impliquent des modes de fonctionnements distincts sur certains points (ouverture, services).

Composition idéale

Globalement, les salles d'escalade restent dans leur majorité dédiées à l'activité originelle, même si un certain nombre d'évolutions sont à souligner depuis l'origine. Les exploitants considèrent, en effet, dans leur grande majorité que l'activité est très spécifique et exige une forte attention au principe de sécurité, laquelle ne peut s'embarrasser de la juxtaposition d'activités « dilettantes » de loisirs. Par ailleurs, la multiplication des activités nuirait à l'esprit de l'activité, à l'ambiance feutrée du cliquetis des mousquetons, au calme et à la sérénité qui doit entourer la concentration sur les voies.

« Je ne pense pas que le grimpeur ait envie de payer 150 € de plus à l'année pour profiter du sauna... l'escalade / spa, je ne suis pas certain de l'association ». Entretien N°3.

« Si les gens veulent faire de la musculation ils vont directement en salle de fitness ». Entretien N°7.

« On le voit bien dans les gymnases, les murs d'escalade ne sont pas utilisés comme ils devraient l'être. Car pour faire de l'escalade il faut du calme, du dégagement... et si tu as un match de Hand Ball en même temps, c'est compliqué ». Entretien N°8.

Les clients eux-mêmes ne voudraient pas d'une diversification de type « futsal, badminton, squash », car leur demande est très orientée ; la multiplication des activités contribuerait à dénaturer la fréquentation originelle des salles d'escalade et rebuterait les passionnés de la première heure, cœur de cible des activités.

« Sauna Hammam, musculation sont toujours des plus, mais les gens ne viennent pas pour faire un hammam ! On peut faire le parallèle avec les chaînes d'hôtels ou les clubs de vacances sur les plages de rêves. Le choix se fait sur le soleil et la température de l'eau. Après seulement on regarde les services proposés par l'hôtel ». Entretien N°11.

La *gestion d'une salle d'escalade* est, par ailleurs, spécifique. On ne gère pas une salle comme on gère un parking ou un centre de profit classique. Il y a une essence et des principes de sécurité à respecter.

« L'escalade est tellement spécifique à gérer par rapport à l'âme, la convivialité... ce ne peut être que des grimpeurs pour gérer cela. Après tu peux avoir un gestionnaire qui n'a rien à voir avec le milieu de la grimpe, mais il faudra des grimpeurs dans le pôle des dirigeants pour maîtriser les couts, les développements... c'est beaucoup l'âme de la discipline que le dirigeant doit faire ressortir » Entretien N°2.

L'exigence sécuritaire est, d'ailleurs, au cœur des réflexions de développement. Elle représente en quelque sorte un frein au développement en éloignant, pour l'heure encore, les ambitions d'entrepreneurs étrangers à la discipline en quête d'une énième activité lucrative autour du sport loisir. Les accidents peuvent rapidement nuire à l'activité et à leurs plus beaux ambassadeurs (Cf. La fermeture de la salle historique de Thiais). Mais avec l'évolution du matériel et de la sécurité, on ressent une transition s'opérer de ce côté avec l'arrivée sur le marché de nouvelles initiatives. En fait, il s'opère un double mouvement de convergence vers le développement du ludique :

- Les passionnés de la première heure développent leur salle en direction d'une clientèle ludique en s'intéressant à de nouveaux atouts ludiques.
- De nouveaux entrants, petits entrepreneurs professionnels du loisir et *blue chips*⁴⁴⁴, s'intéressent au marché pour, précisément, ces caractéristiques ludiques attrayantes et sources de fréquentation.

Ainsi donc, peut-on observer des exploitants se positionner au sein d'un centre multimodal sports & loisirs à l'exemple d'Odysseum Montpellier, d'Urban Evasion à Épinay-sur-Seine, ou d'Oxylane à Mulhouse, où l'on trouve un ensemble d'activités ludo-sportives : jorkiball, badminton, plan d'eau, escalade indoor, outdoor...

« C'est mieux de rassembler dans un même lieu comme Odysseum ou Lyon Confluence avec plusieurs gestionnaires spécifiques par activité. » Entretien N°2.

⁴⁴⁴ Grandes entreprises.

Diversification des activités et services. Parmi les activités complémentaires, le cardio training, le sauna et la musculation restent les plus cités. Ceci semble dû à la moindre pollution générée autour de l'image de la structure, ainsi qu'à la tendance des loisirs doux. Cela représente, de surcroît, un accessoire de satisfaction appréciable pour la clientèle aux profils sociodémographiques plutôt élevés.

Il est un plus qui reste indéniable et qui occupe la place centrale dans la conception des salles d'escalade : le coin convivial pour consommer un snack, une boisson fraîche ou un café. Cette composante accessoire au départ, s'avère être un indispensable « marchand » dans la composition des services de la salle. Certaines d'entre elles, à défaut de rencontrer leurs clientèles sportives, et par conséquent mises en difficulté sur leur cœur de métier, trouvent ici le moyen d'équilibrer leurs comptes.

« Le bar est une composante principale de la salle. Mais on peut faire des choses plus complexes au niveau restauration pour que l'on puisse fédérer les gens. Le midi des choses rapides, sandwiches et le soir, des choses que l'on puisse partager : une grosse plâtrée de « bolo », une tartiflette géante ou des pizzas... un côté simple pas trop cher et convivial ». Entretien N°11.

« Chez nous on a une licence pour la bière... c'est très intéressant... et la bière, c'est très bon pour l'acide lactique... complément naturel... » Entretien N°9.

« Les salles sont de plus en plus luxueuses. On a des beaux vestiaires, pas des vestiaires de foot où cela pue avec, si possible, un bar, de quoi manger, un jacuzzi, un sauna, ... ouvert de plus en plus longtemps dans la journée avec des tarifications incitatrices... des salles climatisées l'été... » Entretien N°14.

À l'étranger, en Angleterre ou en Allemagne, les exploitants ont poussé le professionnalisme assez loin pour ce service avec une attention forte sur le cadre et la propreté. Il est le reflet de l'attention accordée au plaisir des usagers venus se distraire après une journée harassante de travail, l'expression d'une notion de socialisation au calme si on le souhaite.

Composition des voies d'escalade

Le secteur a beaucoup évolué et évolue encore vers une segmentation de l'offre afin de satisfaire le plus grand nombre : lignes de cordes, hauteur, déclivité (dalles, dévers) et structure des surfaces grimpantes (diversité des prises et des fournisseurs, résine, empreinte ou copie de rocher, mur moulé, structure plastique en résine). Le produit commercial est la voie. Son renouvellement est crucial.

« On a 100 lignes de cordes entre 4 et 15m de haut, un pan initiation pour les enfants, 1 pan consacré aux parcours (mouvement plus longs), un pan consacré aux blocs (mouvements courts) deux secteurs d'escalade enfant et petits enfants, un parcours acrobatique en hauteur ». Entretien N°4.

Contrairement à ce que l'on pourrait supposer en termes d'exigence de renouvellement de l'offre sur le secteur des loisirs, le renouvellement des voies ne s'est pas accéléré frénétiquement au fil des années pour plusieurs raisons. Il semble, en effet, s'être arrêté au standard de 3 à 6 mois pour les voies, suivant les salles et suivant les secteurs (difficile Vs. Facile). Il est évident que les voies en secteur intermédiaire représentent la majeure partie des voies et sont celles qui observent le taux de rotation le plus important.

« Chaque voie tourne entre deux et trois fois par an ». Entretien N°4.

« La logique de renouvellement est trimestrielle. Mais cela ne veut pas dire que toutes les voies sont renouvelées tous les trois mois. Un ou un 4+ peut rester un an ! On a un logiciel pour gérer cela : on a une courbe de Gauss autour du 6a avec renouvellement trimestriel ». Entretien N°6.

On saisit mieux ici la logique de standardisation dans laquelle sont engagés les exploitants. Et comprimer ce délai de renouvellement ne serait pas toujours une bonne option financière (accroissement des coûts d'ouverture des voies) ou marketing (création d'une insatisfaction usagers).

« Si on réduit à un mois, ce serait compliqué. En un mois les gens viennent entre 4 et 8 fois. S'ils ont un problème à résoudre, et qu'ils ne trouvent plus la voie... c'est compliqué. On a déjà eu des retours lorsque nous changions trop vite les voies ». Entretien N°6.

Perspectives d'évolution

Auto-assurance. Certaines salles veulent développer encore plus l'autonomie de leurs usagers sur les rochers. Elles embrassent la filière des voies automatiques ou dites en auto-assurance. Un premier groupe s'y oppose fermement pour des raisons d'éthiques (MurMur Pantin, Le Nautil) et d'absence de confiance en la technique. Un deuxième groupe réfléchit à l'adéquation de cette technique dans leur structure (Mur de Lyon). Un troisième groupe adhère sans retenue ayant embrassé la sphère du ludique (Lyon Confluence, What's up, Altissimo). Les atouts de ce type d'équipement sont, inévitablement, de permettre aux pratiquants de grimper seuls. À l'heure où cette tendance individualiste se développe (Corneloup, 2004), cet outil présente un double avantage :

- Satisfaire une clientèle qui aurait été perdue d'une part.
- Réduire les coûts d'encadrement d'autre part.

Les détracteurs de cette option pointent naturellement la perte des repères de convivialité de l'escalade qui doivent être portés par la salle. La salle est un lieu de rencontre.

« Les gens recherchent un sport où ils arrivent sans forcément être en groupe. Si on fait des voies, il faut être deux. » Entretien N°9.

« Quand on est planté derrière son ordi toute la journée, il n'y a pas beaucoup de moments et d'endroit pour socialiser ; en milieu urbain soit on va trainer dans un bar le soir soit on essaie de concilier cela avec du sport. Et le sport que l'on va choisir va nous correspondre plus ou moins pour faire des rencontres. Le Futsal quand on est célibataire, c'est bien mais pas terrible. Alors avec l'escalade c'est à peu près équilibré ». Entretien N°11.

Clip and Climb... l'intrusion du jeu vertical dans les salles sportives

Parmi les salles les plus avancées dans le processus de commercialisation, on constate une attention particulière accordée au segment des enfants en bas âge avec des zones d'évolution dédiées. Et l'on voit se développer consécutivement et globalement la

dimension ludique de l'escalade avec des systèmes comme le *Clip and Climb*⁴⁴⁶ qui rapprochent encore un peu plus les exploitants privés des univers du loisir expérientiel, non soumis à récurrence. On peut s'interroger sur cette stratégie d'acteurs. Est-elle porteuse de sens ? Les exploitants succomberaient-ils aux sirènes du parc d'attractions ? Ou bien est-ce une stratégie raisonnée de sécurisation d'un réservoir naturel de clients pour leurs équipements plus développés ? Il semble que la vérité soit à mi-chemin entre les deux options.

« Les enfants de 4/6 ans et les handicapés sont des clientèles que nous n'avions pas il y a dix ans... De toute façon il nous faut des murs moins hauts de 4 à 6m de haut... car ce qui est important c'est que les gens arrivent en haut... La valorisation est dans l'atteinte du sommet. Il faut des produits adaptés à chacun ». Entretien N°2.

« On est sur le monde du jeu... grimper sur des pneus, des murs qui tremblent... une activité connexe à la grimpe... qui existe déjà dans les pays anglo-saxons : USA, Canada, Australie, Nouvelle Zélande) ». Entretien N°11.

« L'escalade s'inscrit bien dans l'évolution actuelle : l'autonomie des individus, la facilité de monter un peu partout, le côté ludique... le fitness c'est rasoir comme pas possible au bout d'un moment... les gens ils passaient 8 à 9 heures dans leur boîte ; alors repartir pour une heure de fitness c'était comme une heure de travail en plus ». Entretien N°9.

Responsabilité de gestion

Les deux modèles, public et privé cohabitent. Mais il apparaît de plus en plus évident que les salles sous gestion publique accumulent, globalement, du retard sur le plan de la prestation offerte par rapport au secteur privé. Et pour cause, les moyens sont réduits. Ainsi, la qualité des prestations est moindre. Et ces salles doivent faire face à la lassitude des usagers. À quelques exceptions près, les murs sous gestion publique ne peuvent rivaliser avec l'offre des salles privées, tant en termes de renouvellement de voies, d'horaires d'ouverture que d'offres de services complémentaires. Le secteur public semble pouvoir accompagner les jeunes jusqu'à un certain niveau et un certain âge (15/16 ans); au-delà cette demande leur échappe compte tenu de la défaillance des paramètres « services »,

⁴⁴⁶ *Clip and Climb* est un dispositif de surfaces à grimper de toutes sortes en matériaux souples, sur lesquelles on peut escalader sans chaussons mais en chaussures de sports, voire en chaussures de ville.

des capacités budgétaires plus orientées des étudiants de 20 ou 25 ans comparativement aux lycéens (Cf. Étude FFME 2004 et Entretiens qualitatifs N°2, N°3, N°9, notamment).

« Le bénéfice de la salle privée est là. La régulation des changements de voies, les BE payés correctement... » Entretien 7.

« Nous le privé cela fonctionne, car on met en place des gens qui sont passionnés de grimpe. Et puis une collectivité avec les horaires d'ouverture... cela me semble difficile de consacrer autant de temps et de passion dans le public ». Entretien N°3.

« Les exploitations gérées de manière publique ne fonctionnent pas longtemps. On est plus performant dans le privé. Il y a peut-être un manque de rigueur au niveau de la gestion et un manque de motivation des salariés ». Entretien N°6.

7.2.2 L'innovation en question

Parmi nos hypothèses, nous avons évoqué l'idée de travailler sur l'origine de l'offre innovante. Outre les données secondaires collectées auprès des industriels et des institutionnels, nous basons, aussi et surtout, nos conclusions sur les entretiens semi-directifs avec les exploitants consultés et les professionnels du secteur (fournisseurs, professionnels, distributeurs).

Vision des acteurs sur l'innovation : origine et forme

Les acteurs sont convaincus qu'à l'origine l'innovation était le fait des pratiquants qui eux-mêmes développaient dans leur coin les nouveaux équipements (Marc Ivora - M Roc Lyon, Carbuccia - Antrebloc Villejuif) à l'image des autres pratiques sportives récemment créées : kytesurf, ski freeride... Partout en France, les salles se sont ouvertes avec les grimpeurs passionnés. Progressivement l'offre s'est construite jusqu'à devenir un marché. Aujourd'hui l'innovation semble être, véritablement, le fait de l'offre qui a naturellement grandi. Ces producteurs sont à l'écoute de la demande et produisent cette offre nouvelle.

« Au début c'est la demande qui a créé l'offre puis après c'est l'offre qui a créé une nouvelle demande... Nous, producteurs, avons créé l'offre pour des gens qui n'y auraient

pas pensés... des gens qui font du fitness... À l'initial, on ne va pas faire une activité si on ne peut pas en faire... ». Entretien N°2.

« Aujourd'hui les gens découvrent l'escalade par la salle. 15 ans en arrière, les usagers des salles étaient des gens qui s'entraînaient pour la sortie à Chamonix ou en falaise ». Entretien N°8.

« Les pratiquants n'amènent pas grand-chose. Ils se contentent de ce qu'ils ont, car encore une fois ils sont incapables de comparer » Entretien N°11.

« On a nous prestataire, créé un besoin qui n'existait pas. L'escalade était peu accessible. Elle reste encore relativement peu accessible en France ». Entretien N°6.

Les innovations sont, semble-t-il, plutôt du registre incrémental comme dans la plupart des situations dans le secteur du sport et des loisirs (Hillairet, 1999). La preuve de ce facteur incrémental des innovations est apportée par la multi-activité des pratiquants. Ils font ainsi, évoluer leurs pratiques en empruntant aux techniques d'autres activités. En faisant évoluer leurs pratiques au contact d'autres, ils introduisent d'autres modalités d'entraînement, d'autres gestuelles et d'autres besoins. Les évolutions sont ainsi minimales et progressives :

« La tendance actuelle des pratiquants : si j'en fais un, je fais les autres : VTT, escalade, roller... De plus en plus, ce sont les mêmes qui balayent toute la gamme : escalade, ski, snowboard... Tous les sports vont les servir pour la condition physique, les étirements. On assiste à une espèce de curiosité des individus pour tous les sports qui peuvent leur servir... On le voit bien dans les sports extrêmes. Ils se piquent les techniques qui vont leur permettre d'aller un peu plus loin ». Entretien N°9.

« On fonctionne à tâtons en fonction des évolutions de la société autour de nous : ce qui marche, ce qui ne marche pas, de ce que l'on perçoit. Les gérants des salles sont inventifs et dynamiques ; ils ont des idées ouvertes et essaient de voir des nouveaux services. » Entretien N°10.

Vision des acteurs sur la diffusion de l'innovation

Les acteurs sont persuadés que la diffusion est de leur fait. Dans le même temps, le recours aux outils marketing classiques apparaît limité. En effet, le travail consiste beaucoup à travailler sur le facteur prescriptif des adhérents. Le système de parrainage apparaît comme un moyen central dans la boîte à outils

« On a beaucoup de produits pour faire revenir et aussi faire découvrir. Après en termes de marketing événementiel, c'est très limité sur Paris. Parce que les gens viennent pour grimper. Et si on ferme la salle pour mettre de la musique, ils vont être mécontents ! Si on fait une journée portes ouvertes il y a plein de monde, ils ne sont pas contents aussi. Moi j'avais essayé plusieurs fois... Il y a un événement qui a fonctionné « Grimper à la frontale avec Petzl et petits fours ». Cela avait marché... Mais c'est rare... Les gens reviennent plus avec les systèmes de parrainage qu'avec les événements ». Entretien N°7.

« Si vous êtes multipolaire avec une bonne capillarité, une transformation permanente, vous ne risquez pas grand-chose. Vous pouvez avoir une durée de vie intéressante et cela fait des activités plus intéressantes que les salles de fitness qui ont des durées de vie très courtes, de plus en plus courtes ». Entretien N°9.

Cet élément souligne l'importance du facteur d'influence inter personnelle pour l'entrée dans l'activité et l'assiduité par la suite. Aussi, sans sous-estimer les facteurs d'offre chers à Robertson et Gatignon (1989), ce facteur de demande paraît, ici, central. L'escalade en salle s'est développée, aussi, au-delà d'un cœur de cible de passionnés, car l'activité présente des caractéristiques propres qui, pour reprendre la théorie de Rogers (2003), la prédisposent à de tels développements comme en témoigne le tableau suivant :

Encadré N° 20 / Matrice de Rogers appliquée à l'escalade indoor

Facteurs Endogènes	Avantage relatif	possibilité de pratiquer par tous les temps, en soirée le week-end dans la journée et dans des conditions de sécurité et d'encadrement rassurantes
	Compatibilité	avec les valeurs sociétales en cours : possibilité d'être seul ou à deux (satisfaction des valeurs individualistes, rapidement autonome
	Simplicité / accessibilité	l'escalade est accessible sur le plan moteur à tous les niveaux grâce aux différentes déclinaisons des structures, il n'y a pas de limite de temps et d'usage aux activités, le risque est maîtrisé
	Possibilité d'essayer	Les offres des exploitants vont dans le sens du premier essai avant usage définitif
	Observabilité des résultats	Les progrès opérés sur la structure sont visibles immédiatement. On arrive en haut ou pas
Facteurs exogènes	Base installée	Il existe une base incitatrice qui n'est plus seulement composée des premiers adhérents passionnés. Cette base a, aujourd'hui, grandi jusqu'à observer une composition de profils diversifiés (Cf. Supra. Chapitre 6)
	Présence de biens complémentaires	Le développement concomitant des PAH et les derniers développements vers des concepts de type « Clip and Climb » concourent à renforcer l'offre des SAE privés.

Vision des acteurs sur la contribution à l'accroissement de la demande

Les exploitants sont unanimes : autant leurs équipements privés concourent naturellement à l'accroissement de la demande pour l'escalade (progression annuelle de l'activité de l'ensemble des salles de 10%), autant le transfert vers l'augmentation des licences ne se fait pas. Au décryptage des entretiens qualitatifs et à la lecture de l'étude FFME, on peut évoquer plusieurs raisons à ce décalage :

- Le relatif intérêt des jeunes pour l'escalade en compétition.
- L'intérêt relatif de la licence pour la pratique indoor.
- Des offres fédérales pas toujours adaptées à la demande.
- Une pratique loisir forte correspondant à l'état d'esprit de la discipline.
- Une sous-considération de la part du milieu fédéral de la contribution des exploitants privés au sport.

La pratique urbaine de l'escalade s'est installée progressivement comme une activité à part entière dans l'esprit de la demande et des producteurs de l'offre. Il s'agit d'une activité urbaine pour des urbains, aussi et surtout. Dès lors, on peut facilement comprendre

qu'aujourd'hui un gros groupe de ces usagers ne connaît, ni ne souhaite goûter aux plaisirs des voies en extérieur. Plusieurs raisons semblent expliquer cela :

- La perte des repères, l'impression d'insécurité, la peur.
- L'absence de réflexe pour demander l'assistance d'un encadrant BE⁴⁵⁰.
- L'impression d'être nul et de régresser pour les passionnés d'indoor.

« Ceux qui débutent en salle vont à peine en falaise car ce n'est pas la même pratique. La salle aseptise beaucoup l'activité. En salle, les prises de pied ne sont pas les mêmes. Les pieds ressortent beaucoup plus du mur. La cotation en plus n'est pas la même. Alors quand les spécialistes de la salle vont dehors, ils retrouvent plus mauvais que dedans. Donc ils sont déçus. Dernier exemple, la championne du monde de bloc, Sandrine Levet, qui ne va plus dehors... Si tu es fort en salle, psychologiquement tu vis mal les choses dehors ». Entretien N°14.

L'escalade « indoor » développe la demande et permet au plus grand nombre d'accéder à la pratique. Cette pratique est comparable dans la gestuelle, mais différente dans l'état d'esprit. Aussi, peut-on considérer que cette activité est une activité à part entière. Pour répondre à notre hypothèse N°2, l'équipement contribue à développer la demande, une demande différente de la pratique originelle, identifiée à travers deux pratiques jusqu'à un passé récent, à savoir, une pratique outdoor et une pratique de compétition.

« Le nombre de licenciés est passé de 47 000 à 75 000 en 6 ans. Et seules 20 grandes salles couvrent le territoire national alors que le nombre de pratiquants est autour du million ». Entretien N°6.

L'artificialisation globale, d'une part et la privatisation de l'activité, d'autre part, ont contribué à développer le volume des pratiquants au fil des années mais cela ne se retrouve pas, inéluctablement, dans une croissance forte des effectifs licenciés, comme l'atteste le tableau suivant :

⁴⁵⁰ Brevet d'État.

Tableau N° 34 / Évolution des licences FFME et CAF

Licences	1990	1995	2000	2005	2010	2011
FFME	24 000*	34 000*	44 110	55 573	68 208	82 000
CAF	87 740	92 360	91 735	88 140	77 028	77 618
Total	111 740	126 360	135 845	143 713	145 236	159 618
Variation		+13,08%	+7,51%	+5,79%	+1,06%	+9,90%

* *Estimations*

Par contre l'équipement a développé le volume des pratiquants. Il a contribué à développer une nouvelle forme de pratique sportive plus orientée vers l'esprit ludique, la détente et le plaisir dans l'acte de grimper. Ces segments de motivations représentent, aujourd'hui, la majeure partie des volumes de clientèles des salles. L'indicateur le plus significatif de ce phénomène est finalement le pourcentage de voies moyennes (5sup, 6a) dans les salles qui représentent la gaussienne la plus renouvelée.

« Le privé accueille plus le ludique que le secteur public... Une salle sportive tournera bien, mais sera plus élitiste... Le privé a besoin du ludique dans le modèle économique... Nos tarifs sont peut-être plus élevés, mais c'est du clef en main. On fait deux fois plus de CA pour une surface identique ». Entretien N°2.

7.2.3 Stratégies marketing : du dédié à l'ouverture

Les stratégies marketing des acteurs sont diverses, mais elles oscillent entre le dédié et le non dédié. Il existe des salles sportives dédiées et des salles plus ludiques moins dédiées. Dans l'ensemble, l'esprit reste tout de même au caractère dédié. Cela peut s'expliquer par :

- L'héritage culturel fort de l'activité : les exploitants « grimpeurs » sont animés par l'idée de développer l'escalade et ses valeurs auprès du plus grand nombre en favorisant l'accès aux falaises par exemple avant de développer purement et simplement une activité commerciale urbaine de type fitness.
- L'impératif sécuritaire de l'activité qui détermine finalement des règles de conduite d'exploitation focalisées vers une mono activité non polluée par des errements de positionnement.

« Les gens ne viennent pas pour faire un sauna chez moi ». Entretien N°8.

« Ils ne viennent pas ici parce qu'on pourrait faire de la piscine ou de la patinoire... »

Entretien N°2.

Entre les deux extrémités, quelques activités petit à petit viennent compléter l'éventail de l'offre. On s'aperçoit que les salles les plus avancées sur le plan commercial sont à la recherche de nouveaux produits à développer, la mise en scène de pratiques qui se marieraient avec les activités actuelles. Ainsi, les salles positionnées « ludique », choisissent-elles plus directement cette orientation. La base de clientèle détermine les orientations de l'exploitant. Ainsi à Espace Vertical de Grenoble, les concepts ludiques semblent inimaginables ; à l'inverse sur Lille, chez What's Up, cette dimension et ces développements apparaissent plutôt indiqués.

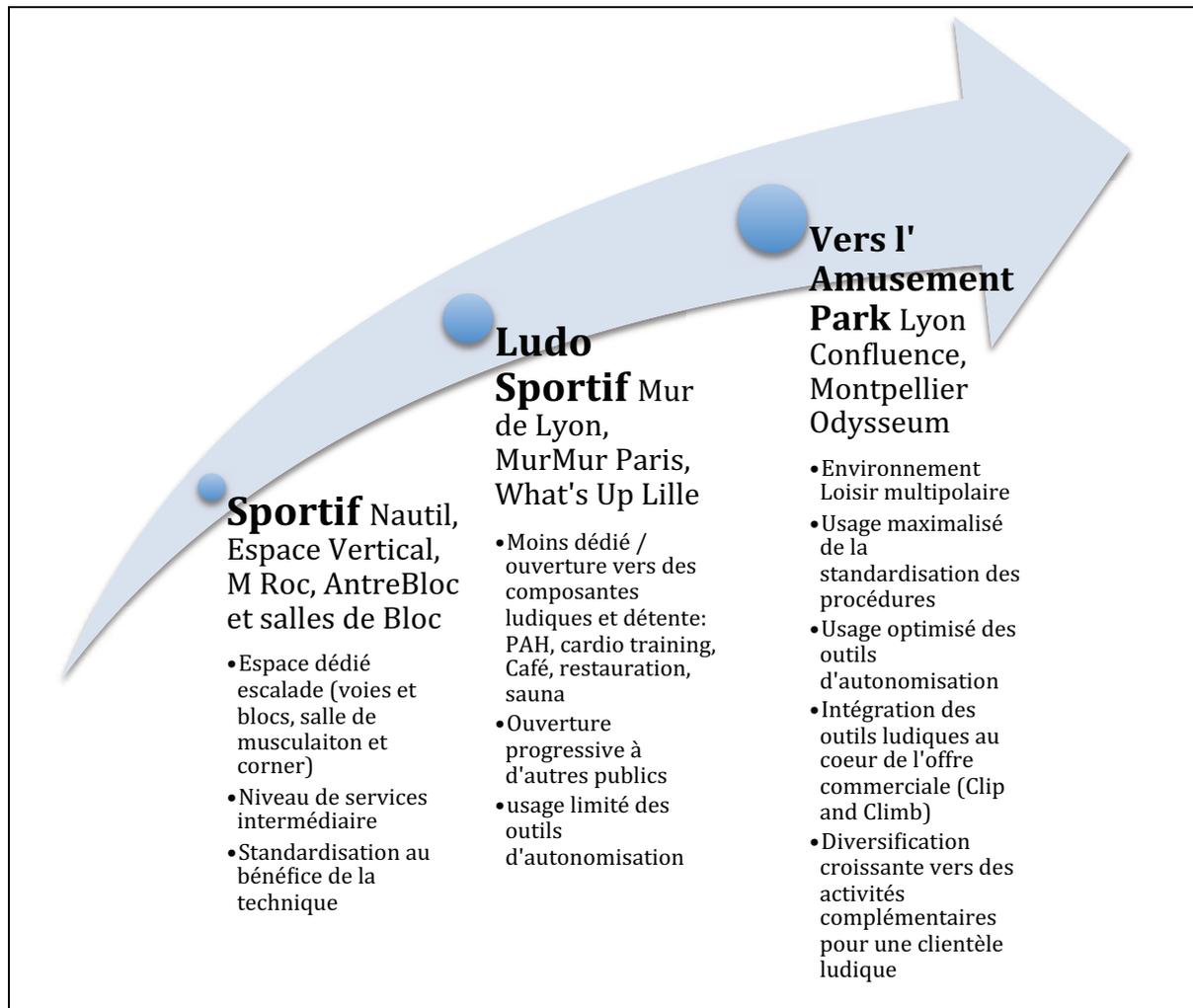
La fonction de ces nouvelles dimensions est variable : recherche de nouveaux consommateurs, favoriser l'accès à l'activité par la voie du ludique vertical (espace baby, auto-assurance, moulinette, murs déroulants, *Clip and Climb*), et compléter une offre existante avec des services aux modalités de pratiques douces et confortables. L'objectif final est autant dans le recrutement de nouveaux consommateurs que dans la fidélisation :

« Effectivement on va faire un espace fitness, mais c'est plutôt un complément... Ce ne sera pas plus cher d'avoir accès au fitness. On le fait pour fidéliser les clients et les inciter à s'abonner... ce n'est pas vraiment de la musculation, c'est plutôt du cardio-training... »

Entretien N°2.

Le schéma ci-dessous illustre les équipements, activités et services accessoires les plus couramment adoptés en fonction de l'orientation donnée à l'équipement par le producteur de l'offre.

Figure N° 28 / Typologie des SAE Indoor



Au passage d'un marché de niche à un marché de masse (Moore, 1991), la stratégie des acteurs est différenciée. Les producteurs de l'offre sont occupés à développer les usagers de la majorité précoce pour atteindre la majorité tardive. Leurs activités marketing n'en négligent pas pour autant les pionniers (innovateurs et adopteurs précoces) qu'ils continuent de satisfaire avec des offres adaptées récompensant la fidélité et la demande de services. Toutefois, là où la sélection du consommateur s'opérait avant sur des aspects purement techniques, les offres intègrent aujourd'hui une bonne dose d'attention aux services et notamment à la propreté (vestiaires) afin de contenter la clientèle féminine

« La propreté pour vous n'a peut être pas d'importance, mais pour les clients cela en a. Il faut faire la part des choses entre le côté passion et gestionnaire ». Entretien N°7.

« La salle d'ici dans dix ans, c'est de très beaux vestiaires, un service restauration plus complet... c'est important de manger sur place. Avec une cuisine... de qualité... »
Entretien N°4.

« Les éléments de satisfaction du consommateur, c'est la qualité de la prestation et notamment la propreté, ensuite celle liée à l'ouverture et au renouvellement des voies et enfin celle liée à l'accueil. » Entretien N°6.

L'accroissement des activités et des services s'accompagne d'un processus naturel de standardisation / MacDonaldisation des procédures (informatisation des renouvellements de voies, réécriture des fiches de postes, plan de formation aux activités commerciales, ratios) et des offres (abonnements couples, familles, carnet d'entrées du matin, de l'après-midi, tickets à l'unité). Ces phénomènes de diversification et de standardisation illustrent un marché en voie de maturation, même si la plupart des exploitants considèrent que nous en sommes encore aux balbutiements de la mise en marché de l'escalade.

« Ce qui compte c'est de mettre le plus grand nombre de personnes en même temps dans la salle en sachant qu'il y a beaucoup de gens qui vont être assis... Ce qui compte c'est que les gens soient à l'aise pour assurer le temps où ils ne grimpent pas ». Entretien N°2.

« Oui le taux de renouvellement « produit » est plus important qu'avant... On observe ce que font les autres aussi. Mais quand même on ne force pas trop...du fait que l'on n'ait pas de concurrence, on s'endort. J'ai décidé de faire un gros plan de formation cette année aux activités commerciales. Ce sont souvent des gens diplômés escalade que l'on a formés en interne. Je pense que l'on peut progresser de 10 à 15% en présentation des offres ».
Entretien N°6.

Les évolutions actuelles n'apparaissent pas subies ni contraintes. Elles apparaissent obéir à des options d'exploitants créatifs. Mais il est difficile d'y voir une forme de codification des actes tant les initiatives sont nombreuses. Le revers de la médaille de la diversification réside dans l'assujettissement à la multipolarité d'une concurrence indirecte.

« La concurrence c'est Astérix et Mickey...quand on est débutant c'est la même chose...Toutes les pratiques de loisirs sont concurrentes : cinéma, expo, sauna, un match de foot entre amis, la salle de musculation, les cours de danses, les cours de judo... pas seulement les loisirs sportifs, mais culturels aussi... ». Entretien N°7.

« La concurrence, c'est Canal +, Canal Satellite, la FNAC et les PC... C'est tout ce qui fait que vous n'êtes pas fidélisé à une activité. Vous avez un iPod ou un ordinateur 25 Giga, vous avez trois mois de stock de musique. La seule chose qui n'est pas compressible c'est le temps ». Entretien N°8.

Cet état de fait pourrait obliger les exploitants à un renouvellement plus rapide des offres dans la mesure où les usagers sont moins attachés culturellement à la structure et à l'activité. Les conserver dans leur base de clientèle les obligerait à produire de la nouveauté. Mais il semble que le focus soit plus dans le message que le renouvellement des offres

« Face à la profusion des offres, vous n'avez pas le temps de consommer. Tout cela incite à zapper. Et c'est vrai sur toutes les pratiques et moi je combats cela avec l'escalade en vantant les mérites physiques et psychologiques... c'est ma stratégie commerciale... En fait on ne renouvèle pas grand-chose. On présente peut-être différemment ». Entretien N°8.

Ainsi, peut-on également affirmer à la suite de Golder et Tellis (2004), que les cycles de vie des produits dans le secteur vont se raccourcissant au fil de leur intégration au ludisme sportif, car le processus les place, alors, dans un contexte concurrentiel plus exigeant. À l'inverse, les innovations plus destinées à l'attention des « sportifs », telles que les nouvelles structures en « copie de rochers », devraient observer des phases de croissance plus longues, un peu à l'image des produits générant des gains de temps, traités par les auteurs (Cf. Supra. Chapitre 3).

Un lieu de rencontre qui va de pair avec la féminisation de l'activité

Outre cette diversification, les exploitants travaillent, de plus en plus, la dimension sociale de l'équipement afin de maintenir et développer leur fréquentation. Les producteurs recherchent la création d'un lieu social et prennent vraiment conscience de l'importance de la notion de lieu de rencontre dans le recrutement et la fidélisation des usagers. Il y a une reconnaissance de l'utilisateur dans « sa » salle. Au sein de la même enseigne, le pratiquant pourrait « zapper » d'une salle à l'autre, mais ne le fait pas, car il est reconnu au quotidien dans ce lieu (Cf. Entretien N°7). Il s'y exerce une forme **d'appropriation des lieux** par les usagers grâce à la convivialité qui s'y développe. Certains se rendent même à la salle sans forcément grimper, juste pour boire un verre et discuter. La salle est un facteur de socialisation.

« Ils viennent chez nous dans une ambiance plutôt conviviale où ils se retrouvent face à des personnes qui leur disent bonjour... ils ne sont plus face à des machines et des serveurs téléphoniques... la salle d'escalade a deux fonctions : la convivialité et la dépense physique. On est fait pour se dépenser et avoir des contacts humains, s'engueuler et se faire plaisir, se toucher ». Entretien N°8.

« Ce que recherchent nos clients, c'est la convivialité. On est ouvert jusqu'à 22h30 pour l'activité, mais cela reste ouvert jusqu'à minuit. Ils restent pour picoler des bières et discuter entre eux. L'activité devient prétexte. C'est un lieu de rencontre... Encore une fois si t'as le plus beau mur du monde, mais que l'ambiance est pourrie... Entre Sheffield, Birmingham, London, le point commun demeure la convivialité ». Entretien N°11.

« Parce que l'on est là, parfois les gens oublient de grimper... Chacun doit se trouver bien dans la salle. Il ne faut pas qu'elle soit froide et qu'ils puissent avoir leur mot à dire ». Entretien N°2.

Le développement de cette notion de lieu de rencontre ne peut être traité à l'écart de la féminisation de la pratique. L'escalade urbaine indoor est adaptée au momentum urbain et peut-être plus encore au momentum de la femme active et mère de famille : une dépense physique et des rencontres sur une heure trente à deux heures le soir avant 20h ou après 21h, entre midi et deux... Outre cette adaptation au momentum urbain, la croissance de la pratique de l'escalade chez la femme semble avoir selon les professionnels deux sources

d'explication : un type d'efforts physiques ludiques développant une musculation harmonieuse et la notion de lieu de rencontre. La croissance est telle que certains prestataires vont jusqu'à affirmer que les salles d'escalade siphonnent les clientèles du fitness. Cette nouvelle clientèle qui atteint dans certains cas 50%, oblige les producteurs à être plus performants sur certains aspects de l'offre comme les services, le « *convenience* » et la propreté :

« *La propreté est d'autant plus importante que vous allez accueillir de plus en plus de femmes* » Entretien N°7.

« *Ma femme viendrait bien, mais il faut que je la convaincs de la propreté des vestiaires et sanitaires* » Estéban - Focus Groupe.

Afin de fidéliser ces segments, les producteurs travaillent beaucoup sur l'attention personnalisée, en affichant aussi leur différence vis-à-vis des ambiances développées dans les salles de fitness justement. L'idée est de travailler le lien social avec ses atouts : cours dédiés, séances réservées avec encadrement spécifique...

Facteurs sociétaux : la spectacularisation plus déterminante que l'accessoirisation.

Parmi les tendances lourdes de la société, l'accessoirisation de l'activité ne semble pas avoir le même effet que pour d'autres activités sportives et ludo-sportives en plein développement actuellement (Cf. Infra. PAH). Les exploitants ne constatent pas d'effets majeurs de cet aspect sur les pratiques et surtout sur l'accroissement de l'intérêt des pratiquants. Globalement nous n'observons pas d'effet « textile » ou d'effet « panoplie ». Ceci semble dû à l'origine et aux valeurs de la pratique.

« *Quand tu regardes le grimpeur, il n'est pas du tout dans l'ostentatoire. La frime est justement dans le fait de passer inaperçu. Pas de frimes. Pas de signes ostentatoires...il y a un côté très nihiliste par rapport à cela. Mais il n'y a pas que le grimpeur fondu... on est dans la bulle de l'Escalade qui est épargnée par cette marchandisation... dans l'esprit du moins ! ... François P. ne porte pas de signes ostentatoires quand il grimpe. Aussi les gens ne s'identifient pas à lui ou aux autres champions* ». Entretien N°1.

Mais on peut constater des impressions qui évoluent notamment avec les nouvelles générations de grimpeurs et le développement de nouvelles activités à l'intérieur de la salle comme les zones de bloc. Celles-ci semblent séduire une génération de jeunes pratiquants plus sensibles au culte du corps et plus narcissiques. Pour ceux-là, l'accessoirisation est un facteur de recrutement et de fidélisation : les derniers chaussons *flashy* à la mode, les textiles branchés et autres sacs à « pof »...

La spectacularisation de l'activité a, quant à elle, plus d'impact sur l'activité. L'escalade est spectaculaire par nature : dévers, vitesse, souplesse... Cette spectacularisation présente deux dimensions principales : se faire observer et observer. Les exploitants accordent une attention nuancée à cet aspect-là de la pratique en :

- Positionnant les voies difficiles et surplombantes à fort indice de spectacularisation à la vue du plus grand nombre (i.e. derrière les vitres dans les galeries marchandes).
- Réservant des zones d'observation sur des terrasses aménagées afin que les pratiquants puissent observer leurs pairs.

Enfin, le recours à l'utilisation de moyens vidéo pédagogiques et « photo souvenir » ne semble pas encore avéré. La demande n'existe pas ni pour le registre sportif, ni pour le registre ludique. Par ailleurs un système de webcam peut être appréciable afin de visualiser l'affluence de la salle en temps réel, mais reste finalement peu fiable, car la salle peut se remplir d'un instant à l'autre. Certes, le secteur évolue vers le ludique, en France comme à l'étranger, mais nous ne sommes pas encore au même niveau que les parcs d'attractions ou autre « *amusement park* ».

« Avec les vitrines les gens sont collés aux vitres...Ils viennent voir... Puis (à l'intérieur) on fait en sorte que l'on puisse voir l'ensemble des voies depuis un emplacement dans la salle. Avoir une vue directe sur les parties les plus impressionnantes... Sur mon meilleur projet... on a la possibilité de voir toute la salle depuis la terrasse ». Entretien N°6.

« L'escalade de vitesse va faire comprendre au grand public que c'est une activité qui peut leur être accessible. On le voit pour les gens qui courent sur un terrain plat sur 100 m cela fait rêver tout le monde alors que chacun peut le faire. Mais la spécificité de la technicité de l'escalade est difficilement compréhensible par un non pratiquant... Faire la différence entre deux cotations 8a ou 9a c'est difficile pour beaucoup ! ...Par contre faire la

différence en termes de vitesse là c'est accessible à tout le monde. Il n'y a pas photo ! »
Entretien N°10.

La gestion de l'autonomie et du groupe

Il est un fil sur lequel les exploitants doivent en permanence s'équilibrer : la gestion alternative ou concomitante d'usagers autonomes et à encadrer. Les néophytes recherchent rapidement de l'autonomie. L'objectif est de les accompagner dans l'activité. L'encadrement génère du lien social, mais dans ce processus d'autonomisation, l'exploitant perd de son influence. Aussi l'emprise de ce dernier sur cette dimension essentielle de l'activité doit être travaillée. Et il se doit d'opérer sans cesse un juste équilibre entre les deux registres d'activité.

« Les gens ont besoin d'autonomie. Ma réunion s'est terminée à telle heure... il est trop tard pour grimper avec mon collègue... mais en même temps je peux toujours faire mon activité (avec le bloc) ». Entretien N°9.

La priorité donnée à une communication inter personnelle Vs mass media.

Les producteurs de l'offre optimisent leurs actions et leurs budgets en travaillant prioritairement à des actions de marketing relationnel, conséquence directe du caractère prescripteur de l'activité. Par ailleurs cette option est en phase avec les moyens financiers des exploitants, et les outils de communication classiques s'avèrent peu adaptés à la taille actuelle du marché. Enfin les options événementielles créent un taux d'insatisfaction auprès de la clientèle des habitués en monopolisant des secteurs entiers d'escalade sur des horaires d'ouverture de forte affluence. Aussi ce type d'action se limite souvent à des journées portes ouvertes en début de saison.

« Notre budget communication est inférieur à 1% de notre CA. Les grimpeurs nous connaissent. Donc on travaille surtout sur le grand public... On travaille beaucoup en partenariat, en échange... » Entretien N°2.

« Les gens reviennent plus avec les systèmes de parrainage qu'avec les événements ».
Entretien N°7.

Les actions sur le message à faire passer se focalisent sur l'absence de danger. L'escalade fait peur comme en témoignait déjà l'étude commandée par la FFME. Mais il existe deux types de message, car il existe deux types de clientèles : les passionnés et les néophytes. Concernant le premier segment, le bouche à oreille fait son effet, ainsi que les réseaux sociaux. Au-delà, la réputation d'ouverture des voies voire le nom de son exploitant représente le meilleur investissement « communication ». Le second segment, quant à lui représente le cœur de la préoccupation en termes de messages. Il faut le séduire et le rassurer au-delà du spectaculaire.

« Il faut que les gens viennent. Qu'ils comprennent que ce n'est pas que dur. Il faut les faire venir. Pour faire comprendre que ce n'est pas forcément que difficile et dangereux. C'est sans danger. C'est facile. Quand 80% des pratiquants viennent pratiquer pour le loisir, ce n'est plus un sport, c'est une activité de loisir ». Entretien N°2.

« On crée des événements gratuits à des dates clefs début septembre et en avril...telle que la semaine « sécurité » où on donne des cours gratuits... Grosso modo on est sur le principe d'essayer c'est adopter... On a ouvert la publicité sur le grand public pour faire venir des nouvelles personnes... Avec ces systèmes de formation... les gens viennent consommer de l'escalade comme on consomme du badminton....On a deux types de clients : les grimpeurs purs qui sont là depuis 13 ans et qui seront encore là dans 13 ans, et les autres qui sont fidélisés sur deux trois ans. Ce n'est pas qu'ils soient mécontents de nous mais ils veulent faire autre chose : plongée, badminton, squash... Les gens picorent ! » Entretien N°4.

Le futur / La pérennisation de l'équipement

L'escalade indoor en est à globalement son vingtième anniversaire en France. Ce secteur apparaît comme installé et pérenne. Il fait partie du paysage des sports et loisirs de proximité au même titre que des activités de type squash ou badminton. Après une phase initiale de croissance soutenue, le secteur semble toujours grossir. Il s'enrichit de nouvelles clientèles avec des motivations qui ont évolué par rapport aux pratiquants de la première heure. Le marché semble se renouveler tout en conservant son âme initiale. Et les exploitants s'accordent à dire que les perspectives de croissance sont encore fortes et importantes. Par ailleurs les politiques sportives locales et le désengagement progressif de

l'État dans le financement du sport, confortent les exploitants privés dans leurs développements :

« J'ai le sentiment que l'on commence dans l'histoire. On n'en est plus à la préhistoire... Le développement de l'escalade va passer par le développement des salles, car le nombre de rochers accessibles est limité. On peut en construire beaucoup encore. Par ailleurs, l'entretien des falaises est devenu quelque chose d'important. Les dégradations sont de plus en plus nombreuses. Et je ne serai pas surpris qu'à long terme on en arrive à un permis de grimper pour l'extérieur ». Entretien N°10.

« L'escalade est suffisamment installée pour que cela se maintienne. Et il y aura toujours le fantasme de l'extérieur qui amènera des gens. Et puis les JO en 2020... » Entretien N°7.

« Je pense, in fine, que la crise devrait favoriser la croissance des loisirs de proximité. Et au-delà, je me dis que cela devrait continuer à se développer. Contrairement à ce que l'on aurait pu imaginer, les parcs « aventure » ne s'apparentent pas à un phénomène de mode, mais plutôt au zoo. L'absence de souplesse du mouvement sportif est pour nous extrêmement favorable. Les politiques sportives locales nous favorisent...Et la réforme actuelle sur la suppression de la clause générale de compétence conduisant à l'externalisation du sport ne devrait faire que favoriser la balance vers le privé ». Entretien N°1.

7.3. Le PAH urbain : une base ludique en quête de récurrence de fréquentation

Comme nous l'avons décrit au Chapitre 5 (Stratégie des entreprises leaders), le secteur du PAH s'est développé par la fenêtre du tourisme sportif avant de filtrer aux zones urbaines. Certes, le tourisme urbain s'est développé, mais plus que tout, l'activité entre pleinement dans le champ des activités de loisirs de proximité, comme le cinéma, le badminton, le futsal, le bowling, le karting ou le paintball. La problématique de ces structures peut être de créer une forme de fidélisation compte tenu de la faible récurrence inhérente à l'activité. La présente étude de cas apporte un contrepoint intéressant aux équipements de sports de nature en milieu urbain, dont la fonction première est la pratique d'une activité sportive. Le présent sous-chapitre aborde les problématiques des acteurs.

7.3.1 L'équipement : implantation & composition idéales

Implantation idéale

Les acteurs s'accordent à dire que le facteur principal demeure l'accessibilité. En centre-ville, elle apparaît évidente à la fois sur le plan des transports en commun et à pieds. La qualité du site arboré est un facteur complémentaire de satisfaction. L'écrin de verdure en ville représente un plus. Mais une implantation en périphérie est envisageable si l'on étudie l'accessibilité très finement. Des accès en transport en commun et simplifiés en voiture sont des éléments favorables même si le fait d'être peu éloigné du centre peut être considéré, par certains, comme un handicap car manquant de dépaysement pour la sortie. Au-delà de ce critère, il importe également d'avoir une visibilité.

« Le site est idéal, car accessible en transport en commun. C'est un plus pour les écoles qui peuvent venir en autobus. C'est moins cher que de louer un car ». Entretien N°31.

« Concrètement, ce qui est important c'est la qualité commerciale du lieu d'implantation. C'est à dire avec du trafic et de la visibilité. Mieux vaut un lieu avec une moins bonne qualité technique intrinsèque qu'un lieu avec une moins bonne qualité d'implantation commerciale ». Entretien N°33.

Composition idéale

Les acteurs préconisent de développer des sites multi activité afin de favoriser la récurrence de fréquentation et générer de la satisfaction pour l'ensemble des membres de la famille. Il est évident que les usagers resteraient plus longtemps sur le site si les activités proposées pouvaient se décliner sur d'autres thématiques. Chez les concurrents les idées fusent et les activités grossissent année après année. L'offre devient multipolaire : acrobungee, aire de déjeuner, transat, exposition, labyrinthe, parcours pieds nus... L'expérience vécue ici sera aussi importante que la plateforme ou l'atelier situé à tel endroit.

« On essaie de se tourner vers d'autres activités mais... on a des problèmes de configuration du terrain en pente. C'est extrêmement difficile pour aménager des jeux...

On a réfléchi sur l'utilisation en descente en luge trottinette, vélo... Mais cela coûtait cher à l'achat et à l'exploitation. Donc, on a réfléchi sur des jeux éco-natures, mais encore une fois c'est très limité par la configuration des lieux. Donc, on va s'orienter plus vers des activités complémentaires pour les groupes de type chasse aux trésors. » Entretien N°31.

« L'expérience vécue pour le visiteur est aussi importante que pour Tarzan... (chez nous) L'expérience du client (a toujours) primé sur l'activité... Il y a beaucoup de lieux où l'expérience extrême intensive a privilégié sur l'expérience du visiteur... ». Entretien N°33.

Perspectives d'évolution

Avec le temps les structures évoluent. Au départ ce sont des PAH. Puis cela devient avec la diversification obligée, des parcs de loisirs de nature dont une partie de l'offre, de moins en moins prépondérante, est le PAH. Certes, les ateliers sont renouvelés régulièrement mais la fréquentation ne peut être accrue sur cette base seule. Il faut sans cesse rechercher des nouveaux usagers et dans le même temps essayer de développer des nouvelles motivations de sorties. Ainsi l'offre va se diversifiant. C'est un des fondements de l'activité.

« En 2002, on faisait du PAH. Aujourd'hui, on en fait encore mais différemment. On ne parle plus de la même chose. On ne prononce plus une seule fois le mot. Cela fait 5 ans que l'on n'a pas investi sur les parcours. Par contre, notre offre continue d'évoluer ». Entretien N°33.

Dans cette approche de diversification, l'objectif est multiple :

- Satisfaire des usagers récurrents avec une offre diversifiée.
- Créer des nouvelles options de sorties auprès d'une nouvelle clientèle.
- Satisfaire un public d'accompagnants.

Une attention particulière est accordée à ce dernier groupe afin qu'il ne vive pas ce temps de loisir comme une contrainte. Au contraire, il doit être en mesure d'apprécier ce moment pour ses qualités de distractions, de loisirs sportifs, culturels ou de détente. Avec le temps, les PAH deviennent des parcs globaux de distraction et de loisirs.

Responsabilité de gestion

Les producteurs de l'offre se répartissent entre prestataires publics et privés, même si le terrain est le plus souvent occupé par le secteur marchand. En effet, l'environnement de marché est excessivement instable et en perpétuelle remise en question avec un niveau de réinvestissement de 10 à 20% du CA chaque année. La difficulté du métier réside dans le développement et l'entretien d'une dynamique commerciale.

« Le modèle que je vante implicitement est très difficile à être approché par une collectivité, car c'est un modèle économique instable. C'est un environnement instable... en perpétuelle remise en question. » Entretien N°33

Maintenant les deux parties semblent avoir un intérêt partagé à la dynamique du secteur. Et l'avenir est peut-être aux partenariats public privé (PPP) à l'identique des projets de grands équipements sportifs de type stades ou salles multifonctionnelles.

« La partie foncière est mise à disposition par la commune ou à des prix défiant toute concurrence. Le privé fait les travaux, investit et exploite pendant une durée de 15 ans. Et la commune garde la main sur ce qui s'y fait... C'est peu ou prou la logique du stade de Lyon ». Entretien N°30.

7.3.2 L'innovation en question

Parmi nos hypothèses nous avons évoqué l'idée d'approfondir le niveau de connaissance sur l'origine de l'offre innovante. Outre les données secondaires collectées auprès des industriels et des institutionnels, nous basons aussi et surtout nos conclusions sur les entretiens semi-directifs avec les exploitants consultés et les professionnels du secteur (fournisseurs, professionnels, distributeurs).

Vision des acteurs sur l'innovation : origine, forme, diffusion

Les producteurs ont une vision très égocentrique sur la question. Ils sont à l'origine de l'offre. Dans leur esprit, l'entrepreneur formalise le concept et crée la demande. Toutefois, avec le temps, les acteurs se sont quelque peu endormis sur leurs lauriers et ont dû s'en

remettre à écouter la demande. En fonction des périodes et des cycles, il existe ainsi une relation étroite entre les parties dans le développement des nouvelles offres.

« *Le client est l'inspirateur, le prestataire est le concepteur.* » Entretien N°32.

« *L'origine de l'offre vient avec la maturation des attentes perçues par nous-mêmes sur cet environnement-là. Chez nous le visiteur vient chercher de la détente dans un cadre sympa. C'est pour cela que l'on a privilégié l'emballage, les thématiques à l'activité PAH.* » Entretien N°33.

L'offre globale des parcs acrobatiques en hauteur évolue de manière partielle en permanence. Ainsi l'exigence de renouvellement récurrent laisse apparaître une forme incrémentale d'innovation.

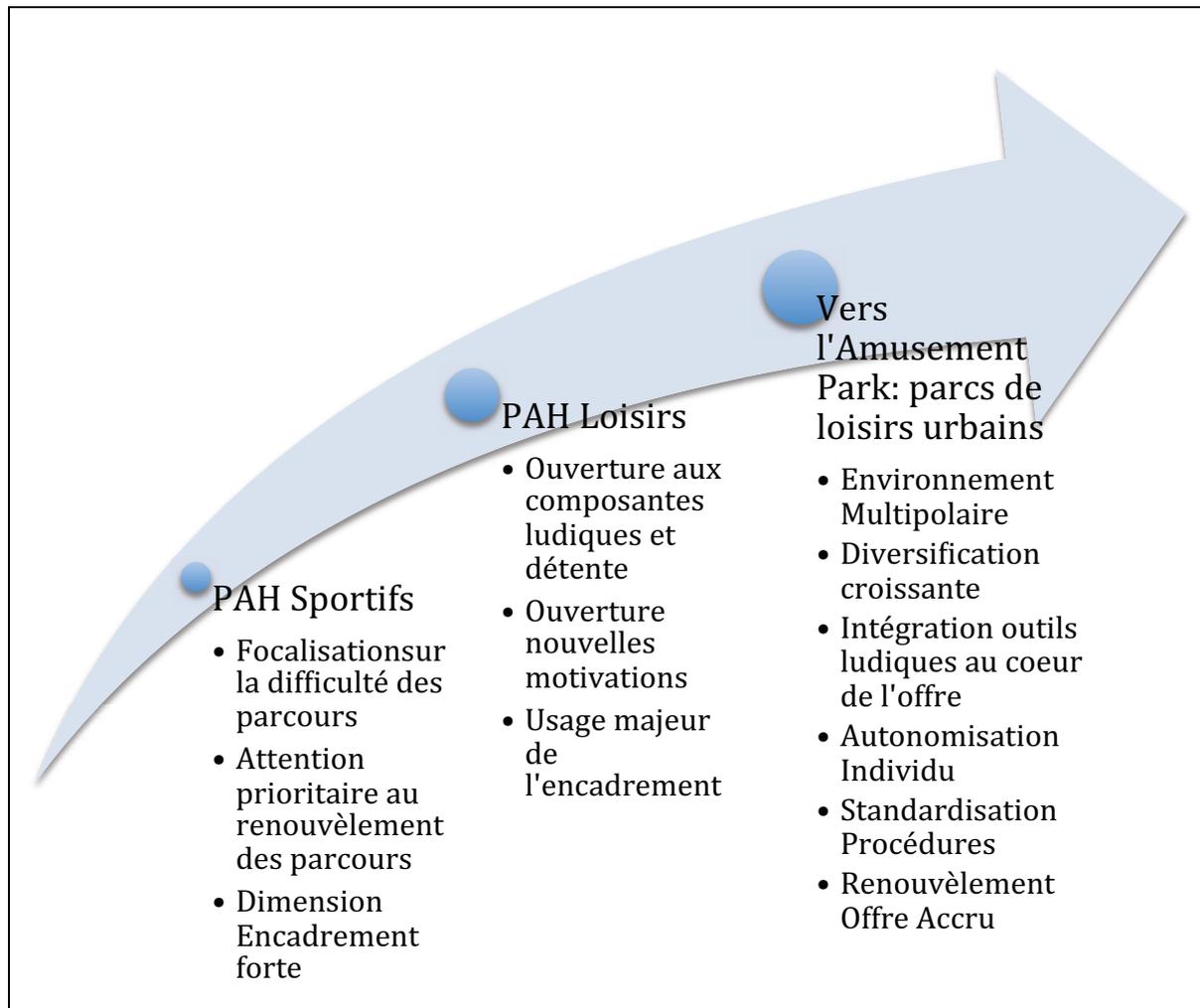
7.3.3 Objectif marketing : diversifier l'offre

Les stratégies marketing des acteurs encore une fois sont diverses, mais globalement en zone urbaine elles tendent vers la diversification des activités afin de capter une même clientèle sur une récurrence de fréquentation. En soit, l'équipement acrobatique en hauteur n'appelle pas à récurrence sauf si le renouvellement des parcours intervenait plusieurs fois dans une saison.

« *Sur certains parcs, on est vraiment dans une dynamique sportive avec de la difficulté, dans l'autre, sur du sportivo-sensationnel (i.e. Fourvière Aventure), enfin sur le dernier (i.e. chez nous) sur une dynamique de loisir* ». Entretien N°33.

Aussi, les producteurs misent-ils sur la multiplication des centres d'intérêt en un même lieu. La figure ci-dessous détaille la typologie des acteurs au regard de leur situation, de leur base de clientèle et de leur positionnement. Les parcs urbains, face à une concurrence indirecte de plus en plus multiforme avec les loisirs de proximité, se doivent de se diversifier pour rester sur le marché.

Figure N° 29 / Typologie des acteurs PAH



2 Facteurs sociétaux majeurs : la spectacularisation et accessoirisation.

L'accessoirisation de la pratique apparaît comme un facteur d'attraction certain pour l'ensemble des segments de clientèle. L'effet panoplie joue à plein. Et les exploitants l'ont bien intégré. Ils accordent de l'attention à cet instant de mise en activité. Il y a une forme de théâtralisation de ce moment pour des raisons objectives de sécurité, de standardisation des procédures et de motivations des pratiquants. Au-delà de ce temps initial, les usagers apprécient de manipuler les outils et accessoires. Cela les met dans une position d'alias où ils s'identifient aux professionnels des sports acrobatiques ou du vertical.

« Nous sommes sur un site de pratique ludique où l'on travaille l'ego de notre clientèle... où les gens se croient les rois de l'ascension, de l'escalade parce qu'ils manipulent des outils. C'est très gratifiant pour le pratiquant ». Entretien N°30.

« L'accessoirisation est plutôt un atout, car les gens aiment bien ce côté équipé, avec des cordes et des mousquetons... on manipule, on leur explique, donc si on leur explique c'est un peu technique... alors que ce n'est pas du tout une activité technique... Cela valorise l'activité... Il y a le côté nature, mais ce côté on s'équipe les mousquetons claquent, la poulie... les gens ils aiment bien on est un peu à l'armée... ce côté panoplie ». Entretien N°31.

La spectacularisation de l'activité représente, également, une valeur sûre dans l'attractivité de la pratique même si les exploitants n'en sont pas à faire des efforts comparables aux parcs d'attractions avec la photo souvenir sur la tyrolienne ou sur le manège « *Splash Mountain* » à Eurodisney. Le contexte est différent du tourisme et du tourisme urbain, de la même façon. Les usagers visiteurs ne sont pas des touristes en séjour dans la ville, car ceux-là n'ont pas la tête à faire du sport dans leur découverte de la ville, même s'ils sont sportifs à la base. Leur séjour n'a pas été préparé dans cette démarche. Mais cela peut représenter une piste d'évolution certaine, une nouvelle façon de découvrir la ville (Cf. Infra. EEV et kayak urbain).

« Le côté spectacle on l'orchestre. Les gens aiment bien se montrer ! Les gens sont ainsi valorisés ». Entretien N°30.

« Les clients se prennent, eux-mêmes, en photo dans les arbres. Mais ils ne sont pas prêts à acheter une photo. Nous ne sommes pas dans un contexte de vacances classiques où les vacanciers ont prévu un budget pour cela (vacances au ski ou aux Vans l'été). » Entretien N°29.

La priorité accordée aux nouvelles techniques de communication

Les exploitants, même s'il subsiste une communication traditionnelle (radio, affichage), privilégient de plus en plus les partenariats, l'internet et les réseaux sociaux. Ils vont maximiser la communication de proximité, l'événementiel et le cinéma.

« Les 4 x 3 c'est pour Disney...Pas pour nous. Par contre le boulanger du coin. » Entretien N°30.

7.4. L'Eau Vive artificialisée : une offre publique sur le chemin de l'optimisation urbaine

Les investissements financiers et la propriété ou la jouissance des rivières d'implantation, liés au développement de l'activité, justifient encore une gestion du secteur majoritairement sous contrôle public. Malgré tout, on observe une évolution des cadres juridiques d'exploitation avec des Délégations de Service Public (DSP) attribuées aux exploitants privés (UCPA notamment). On assiste également à des réflexions stratégiques typiques du secteur privé et concurrentiel dans un contexte budgétaire des collectivités locales de plus en plus tendu. À l'étranger, également, on assiste à des initiatives de gestion privée encore très timides lesquelles ne donnent pas toujours totalement satisfaction sur le plan des équilibres (Seu d'Urgell (Esp) ; Dutchwater Dreams (NL)).

7.4.1 L'équipement : implantation & composition idéales

Implantation idéale.

Encore une fois la notion d'accessibilité domine les propos. Au-delà, il semble intéressant de relever que l'implantation idéale doit s'accommoder des trois logiques :

- Club / licenciés permettant d'optimiser les compétences sur site.
- Topographique avec des solutions les moins coûteuses possibles en investissement et en fonctionnement.
- Bassin de population laquelle est relativement récente dans les approches.

Cette dernière logique révèle une évolution de la posture fédérale aux côtés des promoteurs plus commerciaux de ce type d'équipement. Elle intègre, en effet, la notion de zone de chalandise, de renouvellement de la clientèle et des usagers et la possibilité de bénéficier d'une collectivité au sens large. Dès lors, ces implantations sont, aujourd'hui, réfléchies à proximité de zone urbaine d'importance (Tours, Vaires / Marne en région parisienne).

Composition idéale

L'idée intéressante est de pouvoir proposer des activités sans encadrement lesquelles sont plus rémunératrices. Ainsi la composition idéale doit recouvrir les deux dimensions sportive et ludique. La diversité d'activités proposées autour représente un plus, car les

usagers peuvent intégrer la demande à partir d'une offre périphérique, comme c'est le cas sur la base de loisir de Cergy. Par ailleurs sur un site en centre ville proposant d'autres activités tels qu'un SAE ou un PAH (Huningue, Lorient Lo Christ, Cesson-Sévigné), les exploitants constatent des bénéfices certains sur cette approche.

« L'équipement pourrait se suffire à lui même avec une activité exclusivement nautique... Maintenant, aujourd'hui, tout pousse vers l'ouverture du champ des activités vers l'ouverture de pleine nature. L'éducation nationale déjà avec le cycle 3 (CE2, CM1, CM2) pousse vers cette ouverture... dans le cadre des missions qui nous sont données aux collectivités territoriales... de plus le multi activité est la réalité des pratiques. Une piscine, aujourd'hui, ne fait pas que piscine. Cela fait gymnase, musculation, sauna, hammam ». Entretien N°26.

« Le Freestyle a évolué. C'est un peu passé de mode. Avant, il fallait avoir sa vague. Ici on en a une petite qui peut contenter le plus grand nombre. On va dire qui est assez facile d'accès. Plus on a un équipement évolutif ... Mieux c'est. Si sur 300 mètres on était capable d'accueillir du Haut Niveau comme du grand public. On serait gagnant. La rivière répond à mes attentes dans la mesure où je peux faire embarquer n'importe qui, y compris un débutant en eaux vives pour ses premiers coups de pagaies. La masse... » Entretien N°19.

Idéalement un bassin doit être conçu avec des possibilités de modulation en fonction des niveaux et des types de pratique (potentiellement avec une vague pour le freestyle - Huningue, St Pierre de Bœuf...), un éclairage pour les sessions nocturnes et des équipements annexes de type vestiaires chauffés et éventuellement restauration snack. Le corner n'est pas un indispensable et, souvent, cette mission est assumée par un autre prestataire privé (Cesson, Huningue).

Le bassin en lui-même, aujourd'hui, obéit aux consignes d'un professionnel de l'équipement des bassins présentant une modularité constitutionnelle (Hydrostadium ; fond en béton et plots en plastique amovibles). Ceci étant, l'extrême modularité constitutive des équipements n'est pas toujours utilisée à sa juste valeur. En effet la manutention, d'une part et la stabilité d'une configuration appréciée, d'autre part, impliquent souvent une sous-exploitation de cette fonctionnalité. Les avis sont nuancés sur cette question.

« Il ne faut pas changer les modules si souvent que cela. Un module a une configuration optimale. Quand on discute avec les exploitants ils ne changent pas tant que cela. Car c'est contraignant ». Entretien N°22.

« Avec le concept Hydrostadium on peut rendre le bassin difficile ou très accessible sans risque. Sa forme en U, ses modules interchangeables au fond et un système de pompage totalement artificiel, cela nous permet de satisfaire 3 types de créneaux : les créneaux auto encadrés avec le pompage pour le club et c'est le club qui se gère tout seul comme sur une rivière. Après, on peut avoir une prestation encadrée avec un vrai stage et un cours et puis, on des moments de pratiques libres pour le grand public avec un brief de sécurité au départ et après on leur donne le minimum de bagages pour pouvoir se déplacer sur le bassin en toute sécurité sur différents supports ». Entretien N°21.

Perspectives d'évolution

Les logiques de confort président au développement actuel : les usagers veulent tout trouver sur place, rapidement et facilement. Ils sont dans des logiques de pratique avec une attente extrêmement calibrée de la sensation recherchée... Les logiques des concepteurs et des exploitants empruntent à ces fondements : vestiaires, espace restauration, équipement permettant d'accueillir des entreprises et des groupes (salles), modularité et peut-être pourquoi pas le chauffage de l'eau.

« La modularité est peut-être un vœu pieux, car dans la pratique on ne change pas si souvent que cela... mais il existe deux moyens de jouer sur la modularité : le débit modifié cela on joue à plein et ce n'est pas fastidieux ; deuxio le parcours. On le fait pour des événements sportifs mais le principe est intéressant. C'est idem au gestionnaire de piste de karting qui changent les parcours tous les 6 mois pour pas que les gens se lassent ». Entretien N°27.

Responsabilité de gestion et saisonnalité

La responsabilité de gestion aujourd'hui de fait est sous contrôle du public compte tenu des investissements imposants. Les DSP au bénéfice du privé concernant l'exploitation, de plus en plus nombreuses (Lo Christ, Sault Brenaz, Pau) témoignent d'une forme d'ouverture au principe. Mais la forte saisonnalité de l'activité rend encore peu attractive et réaliste l'idée de la propriété de l'équipement pour un exploitant privé. Ainsi cette caractéristique représente-t-elle un des arguments qui prédestine les modalités de gestion de ce type d'équipement. Avec un rapprochement des zones urbaines, on peut s'interroger sur l'explosion d'une nouvelle forme de pratique laquelle serait moins assujettie à la saisonnalité. Alors, possiblement ces équipements pourraient se révéler intéressants pour des acteurs privés. La comparaison avec le marché du ski, marché de masse et mature s'il en est, représente un point de mire intéressant en termes de prospective. En effet, les snow-dômes se développent sur des zones urbaines et leurs exploitations deviennent de moins en moins sujettes à la saisonnalité avec d'une part, des diversifications d'activités, mais aussi d'autre part, avec une forme d'éducation des publics à consommer de la glisse sur neige, en dehors des périodes automnales et hivernales. Ce phénomène d'ailleurs s'accroît avec la délocalisation de ces équipements à des zones totalement étrangères à la culture du ski et des sports d'hiver (Dubai, Singapour).

« Plutôt une gestion par le public par rapport à l'investissement, l'entretien et le suivi. Quand on est en DSP, pour avoir connu cela pendant des années, le problème est que l'investissement est moindre et le suivi de l'entretien paysager ou de la rivière ou des bâtiments n'est pas du tout le même que celui fait par le propriétaire ». Entretien N°22.

« À Cesson avec 550 heures de mises à disposition gratuites au pôle France, cela serait improbable dans le privé y compris dans un cadre DSP. De la même façon le club local de la ville de Cesson a plus de 270 h gratuites ». Entretien N°26.

« Pour nous être en régie municipale est idéal, car on est dans un parc de 7 ha avec des coûts d'entretiens énormes (espaces verts, aires de jeu, la rivière)... Si on était en DSP cela serait compliqué... D'être sous contrôle public est plus confortable. On a moins de souplesse pour les produits, mais plus de visibilité. » Entretien N°17.

7.4.2 L'innovation en question

Parmi nos hypothèses, nous avons évoqué l'idée de travailler sur l'origine de l'offre innovante. Outre les données secondaires collectées auprès des industriels et des institutionnels, nous basons, aussi et surtout, nos conclusions sur les entretiens semi-directifs avec les exploitants consultés et les professionnels du secteur (fournisseurs, professionnels, distributeurs).

Vision des acteurs sur l'innovation : origine, forme, diffusion

Les producteurs de l'offre sont unanimement convaincus que les EEV sont le fait du mouvement sportif à l'origine. L'exercice de la pratique de haut niveau par rapport aux événements internationaux a justifié la création d'équipements de ce type. D'ailleurs, plusieurs équipements ont été créés pour les Jeux Olympiques. Ainsi, l'origine de l'offre est-elle largement le fait des leaders du mouvement sportif.

Certes les équipements sont, aujourd'hui, majoritairement utilisés par la masse « loisir » des pratiquants. À ce titre, on pourrait imaginer une évolution des équipements inspirés par et pour cette catégorie de pratiquants. Mais encore une fois les professionnels n'y font pas allusion. Ceci est vrai tant du point de vue de l'exploitation des bassins que des matériels proposés (embarcation, accessoires, textiles).

« En général ce sont les fabricants qui ont un œil sur les autres activités, et qui font bouger les choses. Par exemple, le Stand Up Paddle c'est un truc qui va faire bouger le canoë kayak. C'est plus branché et plus facile ». Entretien N°24.

On constate, ici, que l'innovation, comme il en est sur le terrain des activités sportives, est de nature incrémentale. Ainsi, le principe d'évolution illustre un processus d'emprunt progressif aux activités existantes comme le démontre l'apport du stand up Paddle sur les bassins par exemple. L'évolution des prestations de services sportives, d'une situation totalement encadrée à l'autonomie la plus totale, illustre ce phénomène d'innovation incrémentale ou par glissement progressif.

Enfin la diffusion des pratiques s'observe par contamination, le ludisme gagnant progressivement des parts de marché compte tenu de l'accessibilité grandissante des

pratiques et de leur sécurisation. En définitive plus une pratique est accessible rapidement dans un environnement sécuritaire, plus elle se diffuse auprès des populations.

7.4.3 Le marketing : quand diversification rime avec petit équilibre

Les stratégies marketing des acteurs encore une fois sont diverses. Cependant et globalement en zone urbaine, elles tendent vers la diversification des activités afin de capter une même population sur une durée plus importante de l'ordre de la journée. L'objectif pour ces producteurs de l'offre est, ici, identique : faire face à la moindre récurrence d'activité et à la lassitude potentielle des segments d'utilisateurs. Ainsi en proposant plusieurs centres d'intérêt sur le même site, les exploitants parviennent à étendre la durée / récurrence de fréquentation :

- St Pierre de Bœuf : camping et trottinettes.
- Sault Brenaz : stand up sur eau calme, partenariat avec sorties vtt, trottinettes, camping.
- Huningue : escalade, parcours acrobatique en hauteur.
- Cergy : télésiège nautique, escalade, base de loisirs.
- Lo Christ : développement d'un parcours acrobatique en hauteur.
- Pau : VTT, camping.
- Cesson-Sévigné : course d'orientation.

2 Facteurs sociétaux majeurs : la spectacularisation et accessoirisation.

L'activité est source de distraction pour le public. Aussi une localisation en zone urbaine, présente une vitrine pour la promotion de la ville et son bien-être. Il s'agit d'un centre d'intérêt et d'animation pour le public, témoin d'un cadre de vie appréciable. Par conséquent l'équipement représente une vitrine pour la collectivité locale et une nouvelle option de marketing territorial.

« C'est un facteur de satisfaction formidable pour la ville. Un facteur de notoriété, un facteur de vie locale et de satisfaction des élus ». Entretien N°19.

« La configuration du stade a été conçue pour cela afin que les accompagnants profitent de l'activité visuellement. Je ne veux pas dire qu'on la théâtralise, mais presque... Le problème des activités en milieu naturel, c'est que l'on voit partir les gens, mais après on

ne les voit plus. Ici si ! Les parents voient leurs enfants et cela contribue au développement de l'activité. C'est gratuit pour les spectateurs... » Entretien N°21.

La spectacularisation est représentée, également, par la possibilité de capturer des images souvenir de ses prestations sur la rivière. Pour les exploitants, ces systèmes de caméras sont également une source d'animation, encore relativement éloignée du concept des parcs d'attractions (Disney, Splash Mountain). Dans la tendance naturelle d'évolution des espaces eaux vives vers le ludique, on pourrait croire que ces parcs d'attractions finalement alimenteraient la base de clientèle des EEV. Mais telle n'est pas encore le cas.

« L'Europa Parc à Roost en dessous de Fribourg... Les gens sont dans des bouées... Chez nous c'est différent. On est dans une activité sportive avec des règles à respecter... » Entretien N°18.

L'accessoirisation, quant à elle, ne constitue ni un frein ni un facteur de développement. Les avis sont partagés sur l'effet panoplie perçu dans les activités ludiques de type PAH et à un degré moindre sur les activités SAE.

« C'est favorisant, car cela dépayse. On change de peau, on change d'environnement. Cela fait rentrer dans un autre univers » Entretien N°21.

« Pas d'effet panoplie en kayak. Un peu différent du baudrier. Peut-être plus sur le gros équipement : kayak, pagaie... » Entretien N°22.

« Le vrai attrait c'est le parcours, et le stade d'eau vive, pas les bateaux rouges, bleus ou verts ». Entretien N°20.

Au-delà de cet effet, l'accessoirisation représente toutefois un facteur d'appropriation de l'activité, où l'individu est finalement transporté dans une histoire :

« Je comparerai l'activité à du karting. On est dans une logique de monter sur une embarcation. Dans une navette, une fusée. Je vais prendre de la vitesse. Je suis dans quelque chose qui me transporte. Et donc la notion d'équipement peut être favorable ». Entretien N°26.

Enfin, si l'accessoirisation peut représenter, à des degrés divers, un facteur attractif en soi, elle n'en présente pas moins un impact financier non négligeable, tant pour les pratiquants désireux de s'impliquer plus avant dans l'activité (coût du matériel, lieu de stockage de l'embarcation), que pour les exploitants obligés au renouvellement récurrent des bottillons, harnais, pagaies, casques et combinaisons.

Communication et Stratégie de fidélisation

Les exploitants privilégient des axes et des supports de communication adaptés à leur taille. Et comme sur les PAH, les producteurs ne disposent pas des moyens financiers des industriels du secteur de l'attraction (*Amusements Park et Entertainment*), tels que des Europa Parc ou Parc Astérix. Aussi, les supports utilisés restent très formatés aux exigences de la petite entreprise : pas de campagne d'affichage, pas de grosses campagnes radiophoniques, utilisation privilégiée des NTIC, réseaux sociaux, travail optimisé de fidélisation et démarche proactive en direction des entreprises (Cergy, Huningue). Les producteurs exploitent, ainsi, au mieux leurs niches en travaillant à une communication de proximité. L'EEV de Huningue est reconnu par ses pairs comme étant l'un des plus avancés en France sur le sujet. Cet exploitant adopte une stratégie de communication renouvelée en alerte sur les besoins des usagers potentiels, avec force dynamisme et promotion : offres spéciales Noël, séances de découvertes d'activités nautiques enfants et grands-parents...

Plus on se rapproche des zones urbaines, plus le renouvellement des produits se fait à l'image des autres industries de l'Entertainment telles que le cinéma avec des stratégies de fidélisation. Et où l'exigence de renouvellement est plus importante, aujourd'hui, qu'hier. Les acteurs sont dans la séduction du ludique et observent, même, des modifications de comportements de gestion et de ressources humaines au niveau de l'encadrement, à l'image de ce que l'on a pu voir sur les SAE.

« Oui, mais bon le fait que ce soit en artificiel, les gens ne l'abordent pas de la même façon. Et même nous les moniteurs c'est pareil. Nous on joue vraiment sur le ludique ».
Entretien N°22.

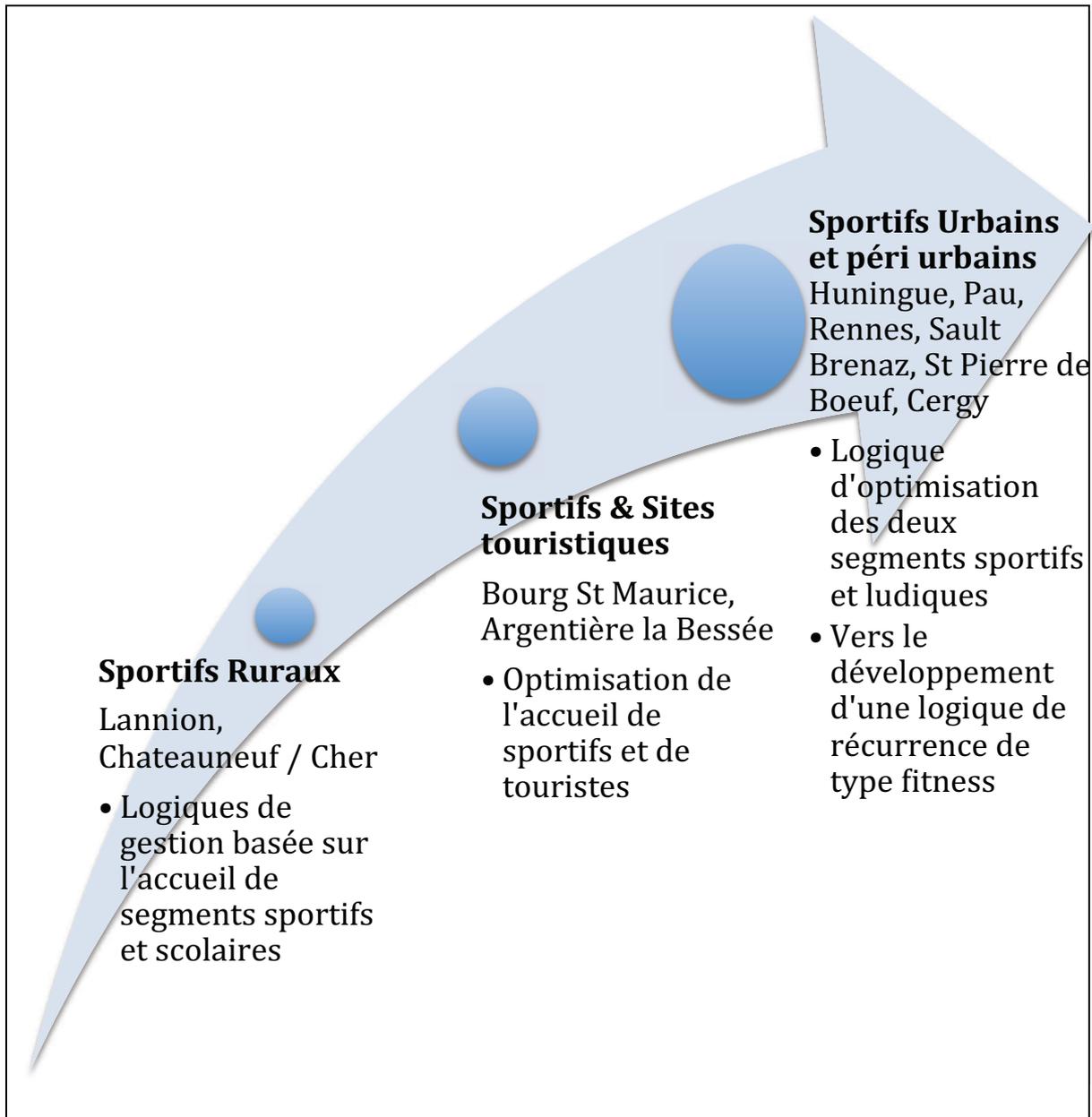
La réponse spécifique aux demandes des segments

Les producteurs s'adaptent au flux des usagers et à leur importance respective dans les équilibres d'exploitation avec l'adaptation des créneaux horaires d'ouverture. Parmi les demandes identifiées (mouvement associatif, grand public individuel et groupes, scolaires et entreprises), les exploitants, qu'ils soient publics ou privés, fonctionnent à l'identique d'un équipement de type piscine : de 7h à 22h pour certaines structures urbaines, comme Cesson, avec des publics sportifs tôt le matin, entre 12h et 14h et le soir, les scolaires en journée et les autres, en fin de journée et les week-ends. Leur réponse s'inscrit dans une logique du « **prêt à consommer** » tant pour les segments ludiques, découvertes ou fitness que pour les publics sportifs. Ainsi les producteurs proposent-ils des offres techniques, sécurisées, équipées, attractives (location à l'heure et ouvertures nocturnes), mais aussi en termes de confort.

« À moins de 20 m du départ, on a des vestiaires chauffés, des douches, des toilettes, un lieu de stockage, à 50 m, j'ai un arrêt de bus... Pour un étudiant à Rennes, c'est une situation de confort plus. C'est comme si on allait à la piscine ou faire de la musculation dans une salle de fitness... On fonctionne comme un équipement sportif classique, et cela génère des comportements de consommateurs de base sauf que l'on a créé des nouveaux usages ». Entretien N°26.

Le fait d'avoir aseptisé l'ensemble permet d'élargir les tranches d'âge et d'ouvrir aux différents types de pratiquants. Cela répond à une logique d'exploitant dont les bassins ne sont naturellement pas difficiles. D'autres infrastructures seront, elles, plus difficiles et malgré la régulation possible des flux, resteront encore peu accessibles au plus grand nombre. Ainsi, dès la conception et le site d'implantation, la structure de la demande apparaît très évidente. Il se produit le même phénomène observé en montagne pour les sports d'hiver. Il est des clientèles naturellement attirées par les stations de haute montagne présentant des reliefs très escarpés et par conséquent, des domaines skiabiles très techniques et sportifs. À l'inverse, il est des clientèles plus naturellement attirées par les sites de moyenne montagne, eut égard à l'altitude, à la température moins rigoureuse et aux caractéristiques du domaine skiable plus accessible.

Figure N° 30 / Typologie des acteurs EEV



7.5. Stratégies comparées : du dédié au diversifié

Dans la quête de comparaison, les autres supports d'activités représentent des sujets intéressants de mise en perspective. Ainsi, les ski-dômes, les bases de chute libre, les vagues de surf dans les piscines, les canyons parks, ou les VTT parks indoor représentent autant d'exemples qui confortent les options développées à l'intérieur des sous-secteurs investis.

Nous sommes dans la même philosophie que les piscines et les patinoires du début du siècle dernier. À la différence, cependant, que l'offre de loisir et sportive est aujourd'hui plus multipolaire, multiforme et diversifiée. Certaines de ces activités connexes sont mises en scène dans des espaces dédiés, d'autres servent de support de diversification aux acteurs. Et c'est là l'intérêt de la réflexion. Doit-on situer son activité économique en perspective avec une nécessaire évolution des structures d'équipement, à même de satisfaire une clientèle toujours plus avide de diversité ou doit-on, au contraire, conserver son âme et ses valeurs dans un fonctionnement hérité du passé et propre à une seule et unique discipline sportive ?

Conclusions

Dans ce chapitre N°7, et au-delà des aspects stratégiques et marketing, nous avons passé en revue le point de vue des producteurs de l'offre sur nos hypothèses. Nous avons pu nous rendre compte de la diversité des opinions sur les sujets de la spectacularisation, de l'accessoirisation et de l'interrelation entre les entreprises et la base des pratiquants. Par contre et concernant nos hypothèses nous avons pu conclure sur les aspects suivants.

H1 / Origine et diffusion de l'innovation : offre ou demande

Pour mémoire, notre hypothèse H1 se décomposait en deux sous-hypothèses :

- H1a / La demande des usagers, pratiquants et consommateurs finaux guide l'innovation et sa diffusion.
- H1b / L'offre des prestataires de services et de produits, publics et privés, guide l'innovation et sa diffusion.

SAE. Le point de vue des exploitants, en France ou à l'étranger, est le même : ils sont à l'origine de l'offre et de sa diffusion. Nous n'observons pas de variation dans le temps, à savoir qu'à chaque phase du cycle de croissance, cette paternité est très nette dans leur esprit. Evoluera-t-elle dans le futur avec la « ludification » de l'activité ? Cela fait partie du champ des possibles.

PAH. Concernant cette activité, les producteurs pensent, là aussi, que la paternité leur revient. La diversification grandissante des activités, en zone urbaine, place les exploitants dans une situation d'emprunt et d'adaptation d'activités à leurs sites d'exploitation, caractérisant leurs développements de mineurs plus que de réelles innovations.

EEV. L'offre au départ a été conçue par le mouvement sportif et, par conséquent, les fédérations pour les besoins d'entraînement, de préparation aux compétitions et d'organisation d'évènements. Les développements plus récents sont toujours le fait du mouvement sportif. Ils sont, cependant, développés en relation avec les pratiques ludiques.

H1b apparaît validée, surtout, pour la phase d'innovation. Concernant la diffusion, il apparaît plus délicat de se prononcer par l'affirmative compte tenu du fait que l'inter-

relation est forte entre les producteurs et les usagers. Deux constatations cependant peuvent être faites :

- Au fil du développement des nouveaux produits, la demande observe un rôle de plus en plus important (base installée, facteur de prescription des pairs).
- Plus un équipement est dans une phase de « ludification », plus le poids de la demande est important.

H2 / Accroissement demande

Notre hypothèse H2 présentait également deux sous-hypothèses. La première d'entre elles était :

- **H2a** / L'artificialisation d'une pratique contribue à développer une nouvelle modalité de pratique (hybridation), hors cadre fédéral.

Sur cette première sous-hypothèse, les producteurs de l'offre observent des conclusions différentes, selon les secteurs, et comme suit :

SAE. Sur ces équipements, les producteurs de l'offre sont affirmatifs sur cette hypothèse. Les pratiques de blocs, les pratiques de fitness, une pratique indoor pure, une pratique motivée par la rencontre, les pratiques pour enfants et baby, les activités ludiques de type *Clip and Climb...* sont autant d'exemples qui attestent de la création d'une nouvelle demande avec des modalités de pratiques nouvelles.

PAH. Les parcs connaissent une évolution d'activité reflet d'une ouverture « métier », plus qu'une d'une réelle innovation. La demande pour une pratique nouvelle croît effectivement, mais elle n'est pas le reflet de nouvelles modalités d'utilisation du PAH.

EEV. Ces espaces connaissent un engouement auprès de nouveaux publics pour des nouvelles pratiques et modalités consommatoires plutôt ancrées dans la sphère ludique. On perçoit également le développement d'une activité récurrente de type fitness.

La deuxième sous-hypothèse était la suivante :

- **H2b** / L'artificialisation d'une pratique contribue à développer la pratique originelle.

Encore une fois, les réponses sont nuancées suivant les secteurs.

SAE. Au-delà des statistiques recensées sur les effectifs licenciés, les exploitants confirment que l'artificialisation pourrait amener beaucoup plus de pratiquants dans le giron fédéral. Mais finalement cette offre n'est pas suffisamment attractive. Les effectifs globaux sont en croissance permanente en dehors de l'institution et pas simplement sur des formes aseptisées de l'escalade, mais des formes plutôt sportives.

PAH. La position des producteurs de l'offre confirme le développement d'une pratique originelle laquelle doit être entretenue et renouvelée par des nouveaux centres d'intérêt. Le secteur a tendance à évoluer vers une diversification « métiers ».

EEV. Sur cette catégorie d'équipements, force est de constater que les équipements contribuent très faiblement à développer les adhésions fédérales.

Encadré N° 21 / Synthèse des points de vue des producteurs de l'offre sur les hypothèses

	H1 / Origine de l'innovation et paternité de la diffusion		H2 / Accroissement de la demande	
	H1a / Demande	H1b / Offre	H2a / Nouvelle pratique	H2b / Pratique originelle
SAE	Non	Oui +++ ⁴⁵⁴	Oui +++	Oui ++
PAH	Non	Oui ++	Oui +	NA ⁴⁵⁵
EEV	Non	Oui +++	Oui ++	Oui

⁴⁵⁴ De la même façon que pour la demande, nous avons opté pour une gradation des réponses avec de 0 à 3 marques + pour le oui afin de qualifier la netteté, la franchise et/ou la généralisation de la réponse.

⁴⁵⁵ NA : Non Applicable.

Conclusion Générale

1. Objectifs initiaux et résultats

Notre objectif initial était dual : un intérêt évident de prospective managériale pour l'ensemble des acteurs de la filière, publics et privés et un objectif scientifique théorique sur les facteurs de diffusion des innovations. Dans ce cadre, nous avons choisi d'explorer les innovations de type incrémental dans le domaine du sport et de loisirs, innovations à la fois technologiques et servicielles. Cette situation rend complexe et, nécessairement, nuancée la réponse à nos questionnements.

Concernant la prospective managériale, nous avons pu observer des stratégies d'acteurs qui vont de la concentration à la diversification tous azimuts, selon les indices de concentration des secteurs, les déterminants de la demande et le degré de la concurrence directe et indirecte. Ceci traduit un niveau de maturité différent des secteurs et implique des stratégies de focalisation « sport » Vs. des stratégies de diversification « ludique ».

Les producteurs de l'offre sur le support « sport et loisirs » observent une attitude variable vis-à-vis des facteurs objectifs et subjectifs de décision du consommateur. Il existe une forte inter-relation entre les pratiquants pour l'entrée et le maintien dans l'activité. La notion de communauté et de tribalisme est avérée. Elle constitue l'un des axes prioritaires de la stratégie des acteurs, lesquels tiennent compte intuitivement du facteur d'influence interpersonnelle. Ainsi peut-on observer des producteurs travailler les concepts de « *brand equity* » dans leur approche marketing.

Sur les aspects scientifiques, les travaux de Rogers ont permis de fixer le cadre global de la démarche d'innovation et de diffusion à la lumière des facteurs endogènes et exogènes. On aura pu vérifier à quel point les fondements de cette théorie, à l'époque basée sur les secteurs des produits technologiques puis des secteurs plus intangibles de la formation (*Eduainment*), s'appliquent en de nombreux points au secteur fortement prescripteur du sport, des loisirs et du tourisme : caractéristiques de l'innovation, catégorisation des adoptants, courbe d'adoption. On aura ainsi noté que :

- La catégorisation des adoptants représente une base appréciable pour le cadre de notre thèse.
- Il existe des évolutions d'usage de l'innovation dans le cadre de la diffusion, elle-même, au profit des nouvelles catégories d'adoptants ; on peut, par conséquent, parler de nouveaux usages et de nouvelles innovations.
- De plus, l'adoption par des usagers de la majorité relative, selon d'autres usages, rappelle que, finalement, la demande représente un facteur d'influence notable dans le processus, et que seul, le producteur de l'offre n'est pas responsable de la diffusion (Cf. Robertson et Gatignon). La nature de l'adopteur est un élément, l'interaction entre les différentes catégories en est un autre très important (Dickerson, Gentry, Akrich).
- Les *lead users* sportifs, alias les sportifs de haut niveau, présentent une influence variable sur le développement de l'innovation. Au fil de la diffusion, leur influence semble s'atténuer.
- En dépit du fait que nous soyons sur des produits de loisirs, les cycles des innovations ne semblent pas marqués par leur caractère court. Les courbes de croissance et d'adoption sont plus marquées par une progression lente et durable, et ce, notamment, pour les équipements à base sportive.
- Finalement les attributs de l'innovation (facteurs endogènes et facteurs d'offre) chers à Rogers sont moins importants que la perception des individus (Fliegel, Kivlin). Nous avons vérifié dans nos travaux de recherche de terrain qu'une innovation très innovante pouvait faire peur ; en conséquence la probabilité d'un développement plus rapide ou d'un développement simple peut s'avérer moindre que pour une innovation plus incrémentale. Pour mémoire, des équipements très innovants sont souvent moins promis à sortir de terre que des projets plus standards auxquels on adjoint quelques composantes originales. Témoin ce projet de complexe aquatique en station de sports d'hiver proposé par un architecte de renom qui ne verra pas le jour compte tenu de spécificités et originalités d'ensemble qui effraient les élus locaux.
- Nos études terrains auront apporté la preuve que les facteurs d'offre présentent une influence variable en fonction des cycles de vie du produit et de la courbe d'adoption : globalement, les facteurs d'offre guident l'innovation et sa diffusion (validation de H1b), mais il est des périodes ou des phases où la demande est motrice. Cela dépend, notamment, des contextes (base sportive ou ludique) et de la situation concurrentielle à

l'œuvre. Dans un contexte d'intense rivalité, les producteurs ont tendance à reprendre la main de l'innovation afin de contrôler leur développement.

- Les contacts interpersonnels présentent plus ou moins d'importance selon les phases : en phase de développement, les contacts sont maximaux au sein même des populations sportives pour le développement. Le facteur de prescription du sportif de haut niveau et la valeur des images sont forts. En phase de croissance vers la majorité relative, les contacts interpersonnels sont particulièrement importants entre la base sportive pionnière et les premiers adoptants « ludiques ». En route vers la majorité tardive, les contacts doivent être maximalisés au sein même des populations « ludique » et « détente ». La prescription s'opère sur des éléments de confort et d'ambiance plus que technique et organisationnel (Meurgey et Bodet).

Les travaux de Moore ont apporté des éclairages intéressants pour notre approche sur la stratégie des acteurs sur le passage du marché de niche au marché de masse, étape en cours pour les PAH, en devenir et non encore avérée pour les deux autres catégories d'équipements : SAE et EEV. On s'aperçoit des logiques progressivement différenciées traitées à ce niveau-là et, notamment, pour asseoir des bases de clientèle plus importantes. On s'aperçoit du traitement particulier observé pour les nouvelles clientèles de ces espaces avec, notamment, des stratégies commerciales idoines, de politiques de communication et renouvellement « produits » adaptées. Cependant, force est de constater qu'une stratégie marketing différenciée ne signifie pas une approche marketing exclusive. En effet, les exploitants et spécifiquement ceux dont l'activité est installée sur une base sportive, poursuivent, en fait, leurs travaux de séduction d'une cible historique et pionnière (falaisistes et blockers outdoor pour l'escalade, et kayakistes slalomeurs pour les EEV). Concernant les PAH, dont la base est ludique, le schéma est quelque peu différent et l'on ne peut parler de focus sur une base de clientèle spécifique en termes de besoins tant son renouvellement est important.

Les travaux de Ritzer sur la standardisation nous auront aidés dans le décryptage de la rationalisation des procédures des producteurs, processus inéluctable dans lequel ils sont engagés. Cette logique de standardisation n'est pas systématiquement assortie d'une diffusion croissante et majoritaire de l'innovation, car le facteur interpersonnel est particulièrement à l'œuvre sur le secteur « sports loisirs ». Celui-ci accentue le caractère

prescripteur pour l'entrée en activité et la fidélité à celle-ci. Il accroît la versatilité des consommateurs, et masque les transformations d'usage de l'innovation par ailleurs. Ainsi si effectivement la *MacDonaldization* est à l'œuvre sur les secteurs les plus matures (SAE et PAH), il n'en demeure pas moins vrai que la *DeMacdonaldization* est déjà en marche, également, afin de satisfaire aux besoins d'utilisateurs, toujours plus individualistes dans nos sociétés modernes.

Par ailleurs, au stade actuel, il semble indispensable de **relativiser** l'importance des phénomènes de **spectacularisation et d'accessoirisation** des activités sur le développement de celles-ci. Les études de terrain auront démontré à quel point ces facteurs sont diversement appréciés suivant les secteurs et suivant les publics. Les clientèles ludiques sont naturellement plus sensibles à ces deux composantes quand les autres segments le sont beaucoup moins. Ceci est particulièrement vérifié dans le cadre des PAH et un peu moins dans le cadre des EEV et des SAE privés.

Il nous faut relativiser, également, la **nécessité de renouvellement de l'offre** à laquelle nous étions habitués sur les marchés des loisirs. Certes, l'offre se doit d'évoluer, mais les rythmes entendus sur les secteurs de *l'Entertainment*, des nouvelles technologies, et du textile sportif, par exemple, ne sont pas encore de mise ici, et ce particulièrement pour les équipements dont la composante fondatrice est le sport (escalade et eau vive). En effet, cette base sportive n'évolue pas selon des rythmes effrénés. Et les pratiquants aspirent à une stabilité de prestations. Certes, la frange « ludique » des utilisateurs sur ce type d'équipement est demandeuse de renouvellement, mais pas autant que sur des marchés moins confidentiels et plus concurrentiels tel celui des NTIC. Sur des équipements dont la base est ludique (PAH par exemple), la donne est différente. Le renouvellement de l'offre, ainsi que sa diversification représentent des facteurs clés de succès, car la clientèle n'observe pas ou peu de récurrence et la donne concurrentielle est multipolaire.

Nous sommes également en mesure de confirmer la **demande accrue d'autonomie** des pratiquants, laquelle est prise en compte par les producteurs. Mais cette dimension apparaît délicate à gérer pour les prestataires dans la mesure où elle génère une valeur ajoutée moindre et réduit, de fait, l'intérêt du professionnel en limitant son rôle à celui d'une machine sans contact humain ou si peu. Ces dimensions font l'objet d'une attention

renouvelée de la part des producteurs aujourd'hui, compte tenu du fait qu'un laisser-aller trop important sur le sujet pourrait les entraîner vers la porte de sortie.

Enfin, la **modularité fonctionnelle** ne représente pas une priorité aujourd'hui pour les différents acteurs de l'offre. Encore une fois, la dimension originelle de l'activité (base sportive ou ludique), le contexte concurrentiel (intense, multiforme) et les conditions de gestion du marché (privé seul, privé et public, public) sont autant d'éléments qui différencient les situations. Mais au final, le déterminant de la modularité fonctionnelle reste la densité démographique du territoire d'implantation de l'équipement : plus celui-ci est dense, plus un équipement pourra être spécifique et dédié ; moins il l'est, plus la modularité et la diversification seront justifiées.

1.1. Qui tient quoi, dans la diffusion des pratiques sportives de nature en milieu urbain ? Initiative demande ou offre ?

Notre objectif premier sur le plan des hypothèses était de vérifier le sens de la relation de l'innovation et de la diffusion de celle-ci. Quel est le facteur prédominant dans le processus ? Est-ce le fait de la demande ou plutôt le fait de l'offre ? Comme nous l'avons déjà évoqué, et selon nos études terrain et documentaires, il nous faut adopter une posture nuancée. À l'origine, les innovations et leur diffusion étaient le fait d'une demande avérée de pionniers d'une nouvelle discipline : les grimpeurs ou les kayakistes. Aujourd'hui, après plusieurs années d'exploitation, ces premiers publics dédiés sont à la tête des organisations et conduisent leur développement en relation avec la base des usagers. Ils sont à l'initiative de l'innovation et de la diffusion. Les gestionnaires des PAH, quant à eux, sur un secteur concurrentiel multiforme, observent une attitude créatrice, en perpétuelle adaptation aux environnements. Et face à un taux de renouvellement important de la clientèle, ils sont naturellement orientés vers une attitude d'emprunt à la concurrence indirecte afin de renouveler leur offre.

Nous nous sommes également interrogés sur l'influence des cycles de vie sur l'initiative de l'innovation. Observons-nous des effets différents suivant les stades ? Les SAE, dans une phase de forte croissance en France comme à l'étranger, sont de plus en plus dans une logique de production de l'innovation à l'initiative de l'offre. Il est vrai que les évolutions

les plus symptomatiques des dernières années s'articulent autour des activités ludiques. Ainsi nous aurions pu croire que la demande « grand public » jouait un rôle capital dans le développement de l'innovation. Mais les études terrains attestent du contraire. Les producteurs, en éveil sur les attentes de la clientèle, adaptent leurs outils et prestations en procédant à la transcription concrète des besoins « usagers ». Les EEV, quant à eux, après 40 ans d'existence, apparaissent toujours en phase initiale de développement. Les initiatives, en termes d'innovation, sont une nouvelle fois portées par l'offre. Enfin, en dépit d'un développement récent (15 ans⁴⁵⁶), les PAH semblent avoir atteint, en France tout du moins, le seuil de maturité avec la stagnation du nombre de parcs. Sur ce secteur, les déclinaisons urbaines représentent une opportunité de développement. Mais ce faisant, elles positionnent l'activité en concurrence forte avec les loisirs de proximité (sportifs et culturels) et mettent en exergue la faible perspective de récurrence de clientèle. Sur ces marchés, où l'innovation semble avoir toujours été portée par l'offre, les études terrain confirment que cette tendance se poursuit. Les exploitants se doivent de rester en éveil sur un ensemble d'informations et de données sectorielles transposables à leurs propres contextes. Le facteur interpersonnel à l'œuvre dans nos sociétés et, plus que jamais, dans la sphère du sport, du loisir et de *l'Entertainment*, appelle à nous interroger sur une évolution possiblement guidée par la demande aux cycles de maturité actuels.

En fonction des phases des cycles de vie (développement, croissance, maturité, déclin), la responsabilité de l'initiative de l'innovation alterne entre l'offre et la demande :

- SAE : d'une phase initiale portée par la demande, à des séquences portées par l'offre.
- EEV : d'une phase initiale portée par la demande du mouvement sportif, pas d'évolution ; pérennisation de l'initiative par l'institution fédérale.
- PAH : prégnance de l'offre dans l'initiative depuis l'origine.

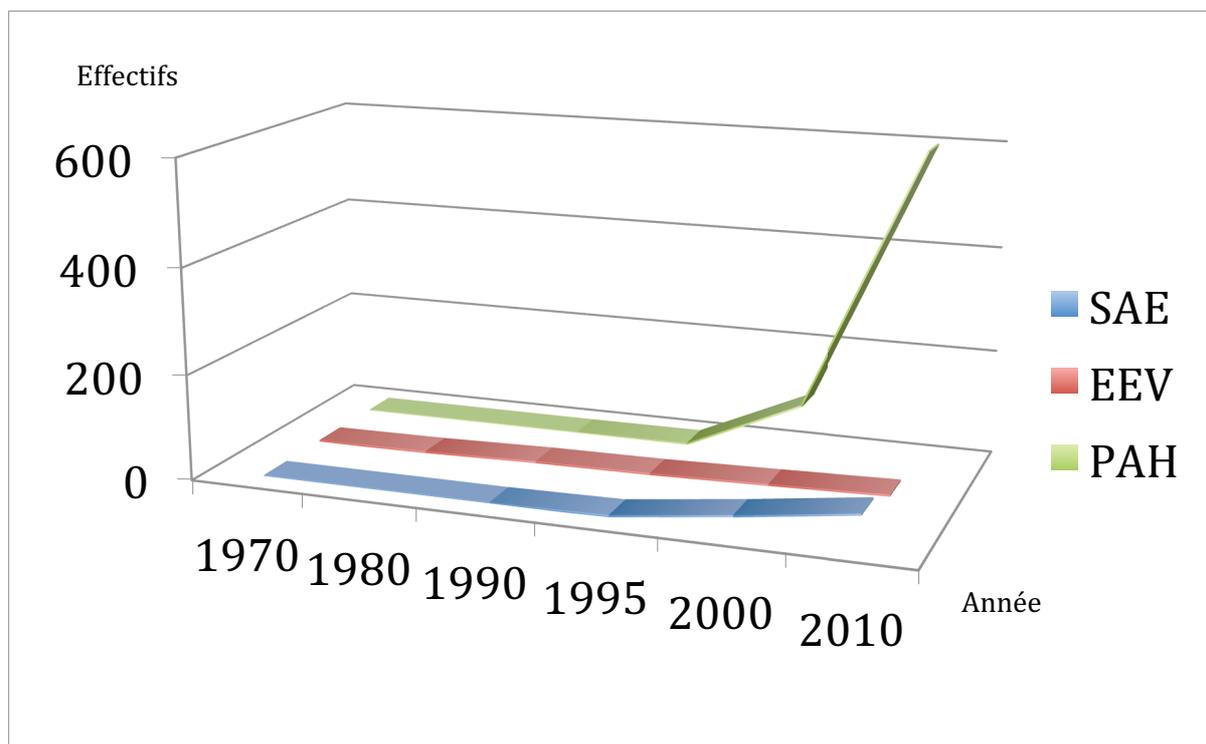
Le schéma suivant illustre les écarts en termes de développement sur la période des 40 dernières années des trois secteurs étudiés et atteste de la variabilité du support « **sport de nature urbanisé** » :

- SAE privés et assimilés : une progression constante, mais relativement faible en nombre par rapport à l'offre globale. **Phase de croissance.**

⁴⁵⁶ À l'échelle de la durée de vie globale de ces équipements structurants (30 à 40 ans), une période de 15 ans d'existence illustre encore la récence.

- EEV : une progression extrêmement faible sur la durée justifiée par les aspects coûts d'investissement notamment. **Phase de développement.**
- PAH : une progression rapide et forte vers la stabilité des ouvertures. **Fin de croissance et début maturité.**

Figure N° 31 / Cycles de vie comparés des SAE, PAH et EEV

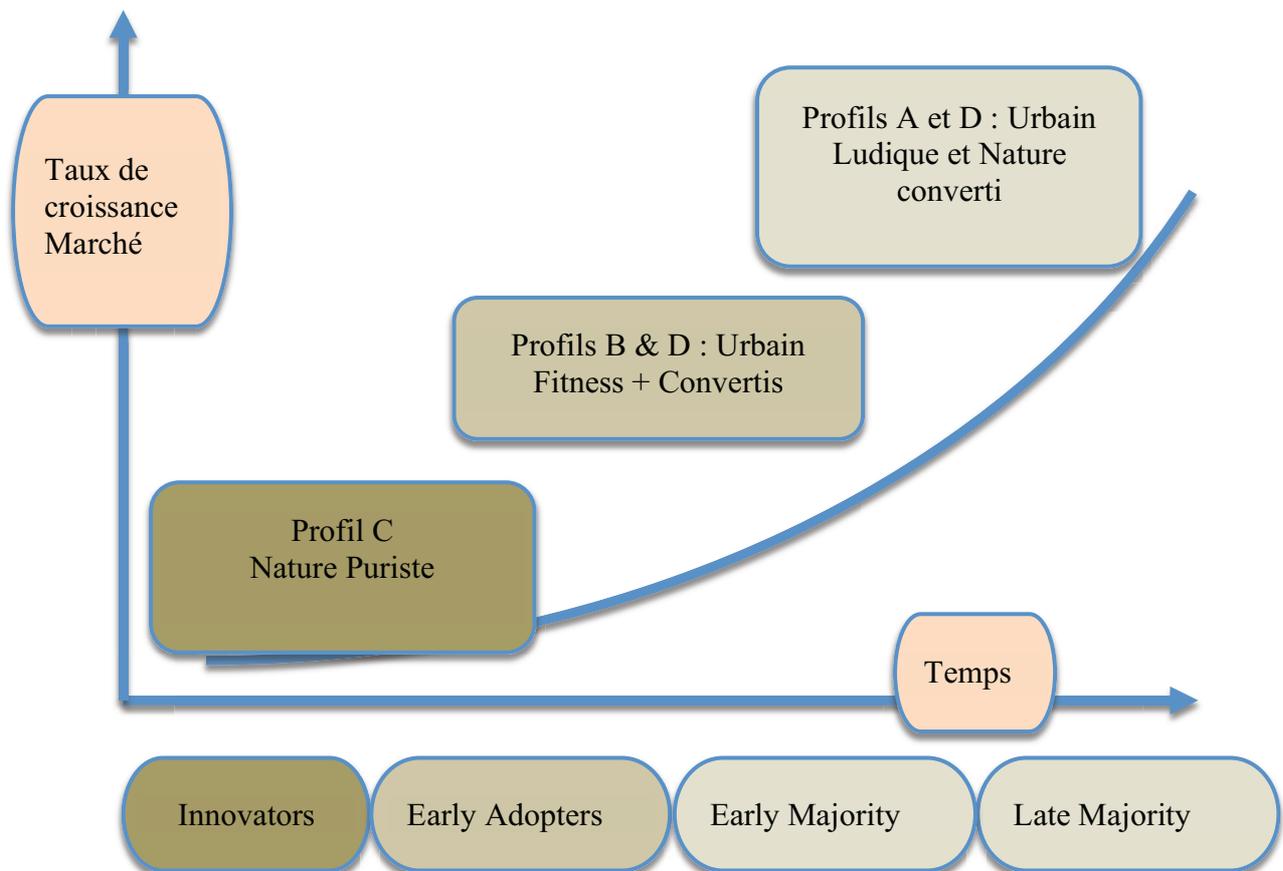


Les 3 schémas suivants illustrent, pour chaque sous-secteur, les profils des usagers et leur appartenance aux différentes catégories d'adoptants déterminés par Rogers. Ils nous permettent de visualiser les différents segments et leur part d'influence aux différents stades de la diffusion des innovations. Consécutivement et au stade actuel, pour chaque sous-secteur, nous sommes en mesure d'appréhender le futur avec des éléments de perspectives basés sur les fondements théoriques de notre recherche.

On distingue bien les évolutions des équipements, des pratiques sportives vers les pratiques ludiques et fitness. Certains d'entre eux ont déjà atteint un niveau de maturation telle, que l'on peut y distinguer des pratiques « fitness » à l'image des SAE. D'autres types sont en train d'atteindre cette dimension (EEV) et un dernier groupe peut, possiblement, rechercher cette dimension (PAH) dans le futur.

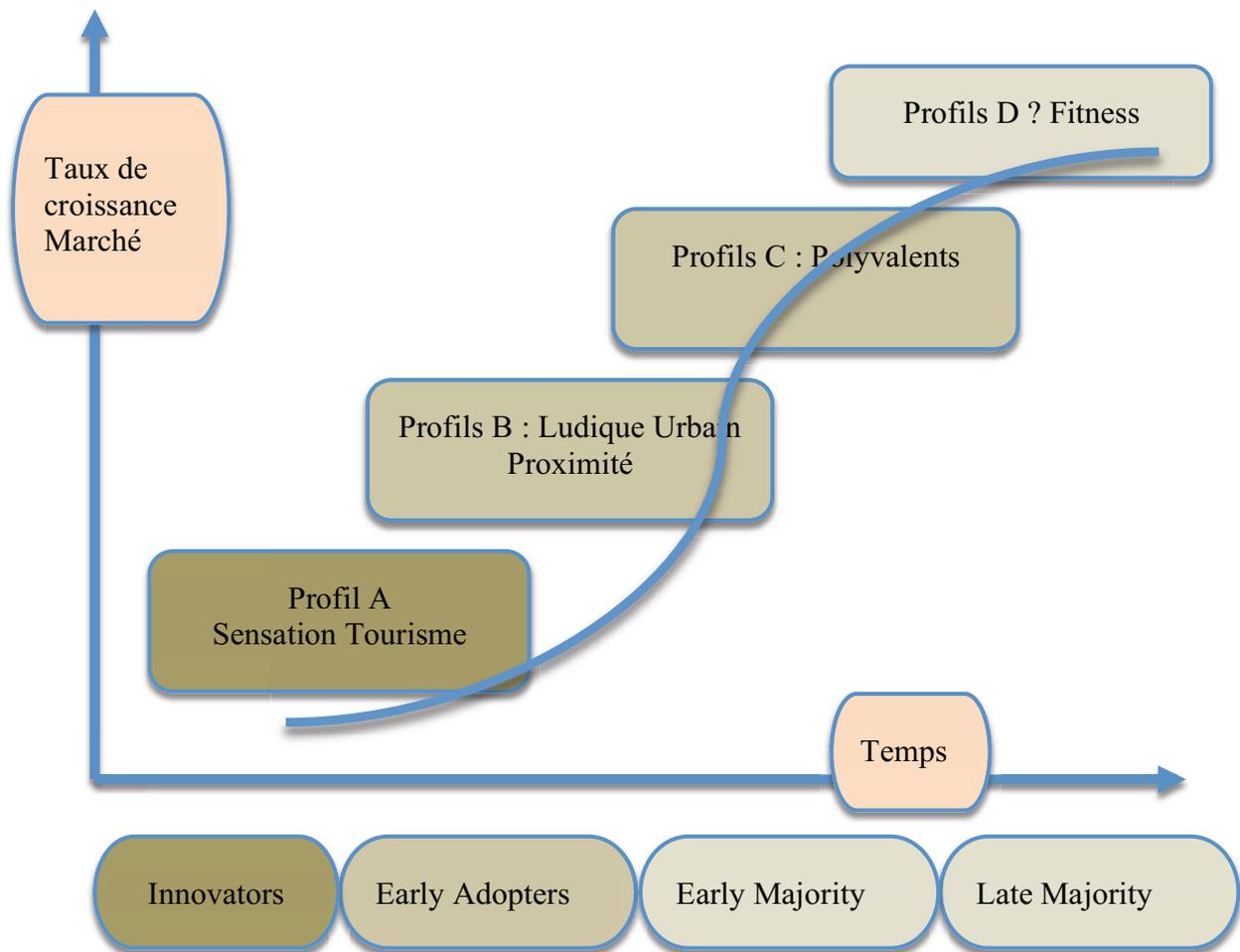
Les catégories d'adoptants « ludique » et « fitness » composent les segments les plus importants à terme.

Figure N° 32 / SAE, cycles de vie et catégories d'adoptants



La courbe de croissance est relativement progressive et rectiligne. On peut distinguer sur cette figure les 4 profils révélés dans notre recherche, lesquels s'inscrivent dans les catégories identifiées par Rogers, au fil de la diffusion de l'innovation. Les derniers profils « urbain ludique » et « nature converti » appartiennent à la majorité tardive, mais ils peuvent naturellement être à l'origine d'un nouveau développement et par conséquent rapidement devenir des innovateurs. Les deux catégories sont finalement étroitement liées. Et comme dans d'autres secteurs d'activité, nous sommes aujourd'hui dans un régime d'innovation perpétuelle.

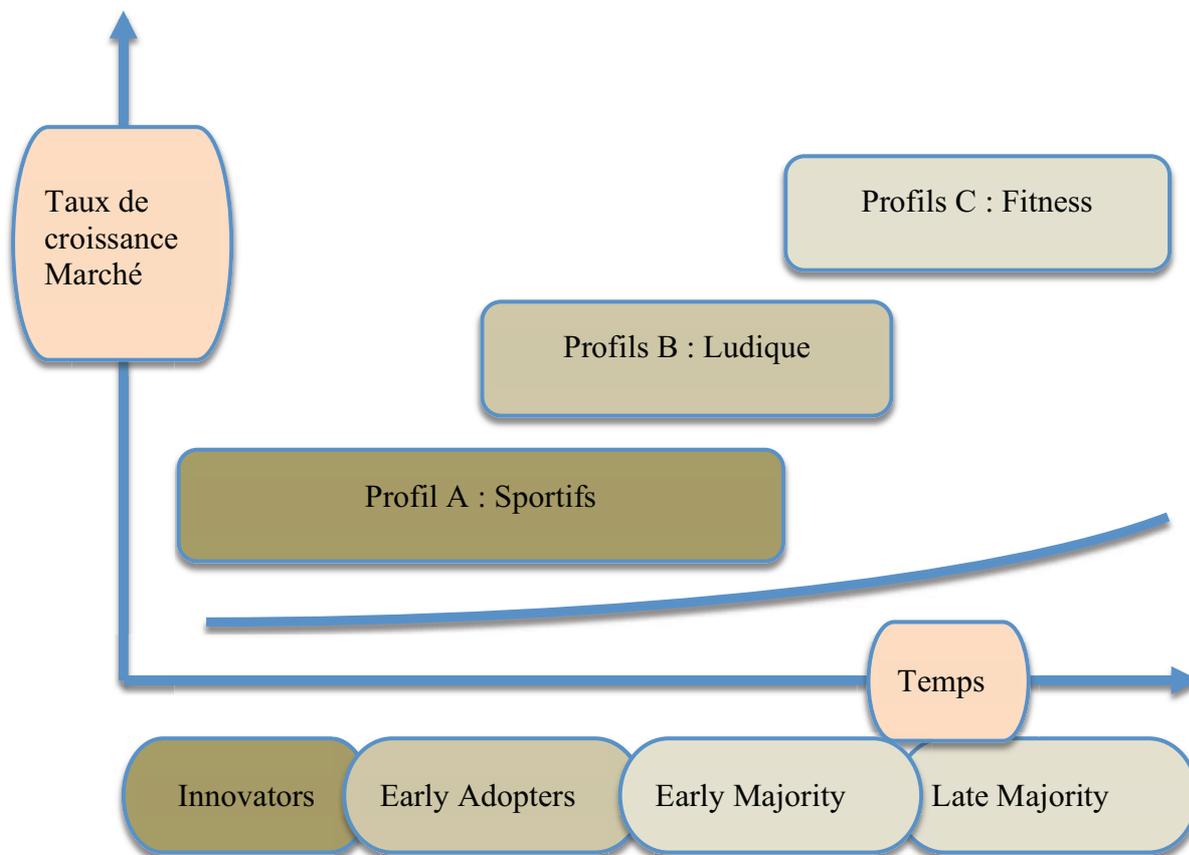
Figure N° 33 / PAH, cycles de vie et catégories d'adoptants



Sur cette figure et comme pour les SAE, on distingue les 3 profils révélés par notre recherche de terrain, auquel se rajoute le profil D « Fitness ». Celui-ci apparaît qualifié en majorité tardive et, néanmoins, représente dans le même temps, un élément de prospective comme l'ont rapporté les informations collectées (Cf. Entretiens N°29 & 31).

Enfin sur la dernière figure ci-après, de façon concordante, nous retrouvons les trois profils évoqués précédemment sur les deux autres sites de pratique. On observe une évolution naturelle vers le développement des pratiques dites de fitness au fil de l'urbanisation de l'activité. On notera que ce processus est, ici, plus progressif que pour les autres activités (courbe de croissance plus plate) compte tenu d'un contexte d'équipement plus conséquent à la base et d'un pilotage avéré de l'activité par le secteur public.

Figure N° 34 / EEV, cycles de vie et catégorisation d'adoptants



1.2. Artificialisation = Accroissement de la pratique ?

Notre deuxième hypothèse (H2) consistait à repérer l'influence des équipements artificiels sur le développement de la pratique et, notamment, sur les effectifs des licenciés. Les deux registres d'équipements donnant lieu à une pratique fédérale, les SAE pour l'escalade et les EEV pour le kayak, révèlent la même faillite sur le sujet. L'artificialisation n'a pas généré un accroissement substantiel corrélatif des licenciés. En effet, les développements des équipements en nombre pour l'escalade (près de 2000 équipements entre le privé et le public sur les deux décennies) et à un niveau un peu moindre pour les EEV, n'auront pas généré de croissance drastique des effectifs fédéraux. Par contre, ces infrastructures auront généré des développements importants de pratiques épisodiques (EEV) et des pratiques non affiliées fitness et ludique (SAE). Sur ce dernier secteur, il nous faut souligner, cependant, l'impact de cette approche structurante, assumée par le mouvement associatif, qui, si elle n'était présente, révélerait encore plus la faillite des efforts fédéraux. Ainsi,

l'artificialisation alimente les développements, mais peut-être pas à la hauteur de ce que l'offre massive semble pouvoir générer.

Les SAE privés et l'escalade

L'étude 2004 de la FFME confirmait le relatif impact de l'artificialisation sur la croissance des licences et mettait en lumière le taux et la composition de l'abandon. Le document pointait une croissance de 5% l'an, laquelle masque des taux d'abandon plutôt élevés comparables à ceux d'autres fédérations comme celle de l'aviron.

« Depuis 1997, chaque année environ 45 % des licenciés ne renouvellent pas leur licence. Certaines populations sont beaucoup plus exposées comme les nouveaux inscrits ou encore les 18 / 20 ans. Si la FFME n'entre pas dans un schéma de récession, c'est surtout en raison d'un dynamisme élevé en termes de recrutement. Elle recrute, chaque année, beaucoup plus de licenciés qu'elle n'en perd. Une situation qui semble positive, mais ne doit pas cacher quelques problèmes. D'une part, une certaine forme d'échec, l'échec de ne pas avoir su répondre aux difficultés, aux attentes... qui ont conduit les licenciés à ne pas renouveler leur licence. D'autre part, le danger à terme est d'épuiser le vivier de recrutement, tout au moins de le réduire. L'étude a, également, montré que ce taux de recrutement n'est pas si uniforme qu'on pouvait le supposer. En effet, la croissance est provoquée par le recrutement important de deux populations très différentes : pour les plus jeunes "7 / 16 ans" et les plus âgés "53 / 60 ans", le produit licence est attractif »⁴⁵⁷.

Certes, le développement des infrastructures n'a pas généré de développements substantiels du côté des licenciés. Mais force est de reconnaître que la fréquentation des salles progresse de 10% par an à l'image du nombre d'établissements. Ces derniers gagnent chaque année des zones urbaines de plus en plus éloignées des terrains acculturés. Chacun pourra ainsi constater que finalement ces équipements représentent un facteur de développement important d'une nouvelle frange de pratiquants animés par des motivations différentes, centrées sur le ludique, la découverte, le fitness, la santé et la rencontre. Ainsi l'artificialisation contribue à développer, non pas tant, la pratique originelle, mais une nouvelle activité (Validation de H2a et non validation relative de H2b). Cela rejoint, en ce sens, les thèses développées par Akrich (à la suite des critiques de la théorie de Rogers) sur la réinvention de l'innovation par l'utilisateur, lequel développe un nouvel usage.

⁴⁵⁷ Etude FFME 2004.

L'activité acrobatique en hauteur et les parcs urbains

Concernant les PAH, on aura constaté le développement de la pratique jusqu'au plateau actuel de fréquentation. Le marché semble avoir atteint le stade de la maturité, pour le moins en France, si l'on en croit les chiffres du syndicat. Les équipements en zone urbaine ont contribué à développer la pratique initiée à l'origine sur des zones touristiques et au cœur de la nature. En définitive cependant il semble s'agir d'une tout autre pratique telle que nous avons pu nous en rendre compte dans l'analyse. Les motivations sont plus dans le registre du loisir de proximité. La fréquentation s'opère selon un momentum urbain très segmenté, contingenté et à titre de loisir de proximité ou d'activité incentives pour la clientèle des entreprises. Ainsi, les parcs urbains ont-ils d'une certaine façon continué à renouveler la demande, en créant une nouvelle offre, différente de l'originelle. (Validation de H2a).

Les EEV et le kayak

Nous avons constaté le déficit d'influence des EEV sur le développement des licenciés. Certes il existe un impact relativement minime, eut égard aux investissements et aux structures développés. Mais il nous faut souligner que les équipements n'ont pas tous été créés selon la logique actuelle, proche des centres urbains où la demande potentielle est latente. Malgré tout et quel que soit leur localisation, ces infrastructures ont largement contribué à développer la frange des usagers ludiques. Ces segments de populations ont grossi effectivement les rangs des usagers. De nouvelles pratiques consommatoires se développent ainsi que de nouvelles exigences. Les producteurs de l'offre s'organisent aujourd'hui pour capter ces publics et développer une forme de récurrence. Ainsi a-t-on pu voir se développer une nouvelle pratique (Validation de H2a et non validation de H2b).

La croissance de l'activité peut, également, s'analyser à l'aune des effectifs encadrants et de leur professionnalisation. Concernant l'escalade indoor, nous aurons constaté que les diplômés de rangs inférieurs se sont développés pour pouvoir encadrer à l'intérieur des salles. Ceci répond à une demande plus spécifique d'encadrement des publics au sein même de ces organisations. Ceci traduit également une forme de maturation du secteur qui s'organise pour proposer des prestations adaptées à l'activité. Ce chiffre des techniciens de la prestation sportive révèle la croissance des besoins à ce niveau-là. Concernant les PAH,

les formations de CQP⁴⁵⁸ enregistrent également de nombreuses demandes et témoignent du développement constant et de la structuration de l'offre. Enfin, sur le secteur des EEV les effectifs connaissent des développements modérés compte tenu de l'absence de perspectives économiques à l'année pour les brevetés d'état. Mais on peut supposer que le développement des équipements plus proches des centres urbains appellera inévitablement une évolution des diplômes spécifiques aux EEV avec une approche plus ouverte sur des fonctions d'accueil, animation et commercialisation, à l'identique des SAE privés.

Ainsi, globalement, ce que l'on doit retenir est que notre hypothèse H2a est validée sur les trois secteurs. Par contre, l'hypothèse H2b ne l'est pas systématiquement. Une certitude : l'artificialisation conduit à développer de nouvelles pratiques hors des sentiers fédéraux.

1.3. Contribution à la construction d'une théorie de la diffusion dans le domaine des sports de nature en milieu urbain

Notre recherche, à défaut de révolutionner complètement le paradigme de la diffusion des produits et services, aura permis de compléter les approches théoriques existantes sur un champ d'activité où l'influence inter personnelle joue un rôle majeur. En procédant à une analyse comparative de 3 sous-secteurs, l'intérêt était d'apporter des éclairages sur des éléments transposables. Les études de terrain auront permis de révéler des constantes et des décalages. Les premières permettent d'asseoir une forme de structuration de l'offre et de la demande et, pourquoi pas, initier des partenariats et/ou opportunités de croissance. Dans un registre différent, les décalages peuvent inspirer aux producteurs de l'offre d'éventuelles futures défaillances ou réussites dans le registre de l'innovation et de la diffusion.

Nous avons approfondi la composition des tendances ludiques au sein des activités sportives dans notre société, que l'on soit en Europe Occidentale, en Asie du Sud Est ou en Amérique du Nord. Cette dimension permet très souvent d'équilibrer les comptes d'exploitation avant de développer de nouveaux pratiquants et de nouvelles pratiques. Nous avons, également, conclu que finalement les producteurs n'étaient pas toujours moteurs au niveau de l'innovation. Le phénomène est plus complexe qu'il n'y paraît. Rogers, Robertson et Gatignon, Akrich et, plus récemment, Hillairet dans le registre du sport, avaient suggéré que seule l'offre n'était pas responsable. Ce dernier avait,

⁴⁵⁸ CQP : Certificat de Qualification Professionnelle.

notamment, mis en avant l'importance des leaders sportifs de haut niveau dans le processus. Aujourd'hui, force est de constater que seuls ces *lead users* ne sauraient être responsables. Et finalement, la demande « grand public » développe elle aussi à son tour de nouveaux usages des innovations / prestations qui lui sont proposées. Ainsi, la paternité d'une nouvelle utilisation d'un équipement n'est-elle pas le seul fait des *lead users*.

Dans notre recherche nous avons, également, pu constater que la dimension individuelle était forte dans le choix des équipements, et en premier lieu, du point de vue des exploitants (Cf. Chapitre 7) même si la décision publique relève majoritairement de choix collectifs. En second lieu, du point de vue des pratiquants (Cf. Chapitre 6), la dimension individuelle est prégnante également en dépit de la valeur du groupe et de la force du facteur inter personnel pour l'entrée en activité. Cela s'inscrit en léger décalage par rapport à ce que présentait Desbordes à propos de la consommation des équipements : « *Le choix des équipements relève plus de choix collectifs que de choix individuels* ». Ceci étant, le fond de sa pensée était centré sur les produits de consommations, accessoires ou engins pour pratiquer.

2. Limites et recherches futures

2.1. Limites

La première limite de notre recherche est liée au concept de diffusion utilisée et à la nature de l'innovation. En effet nous avons, à la suite des nombreux travaux produits sur le support sportif, travaillé à partir du concept d'innovation incrémentale, lequel préconise des évolutions successives, mineures et, éventuellement, par hybridation. Ce concept exclu de fait des changements radicaux de comportements ou attitudes des consommateurs / utilisateurs au moment de la survenance de l'innovation. Nos conclusions sur la stratégie des acteurs à l'œuvre en la matière et, notamment, sur le jeu concurrentiel, sont aussi limitées à cette posture.

Par ailleurs, nous avons rencontré plusieurs problèmes qui ont limité nos investigations :

- Une disponibilité relative des données consécutive à l'immatunité des secteurs fortement assujettis à l'entrepreneuriat individuel.

- La difficile appréciation des subtilités de chaque secteur avec le même dispositif d'enquête ; il n'a pas toujours été probant d'utiliser le même questionnaire compte tenu en effet des sensibilités différentes des populations sur chacun des secteurs ; la notion de spectacularisation, par exemple, est différente entre un sport tel que l'escalade et une activité sensationnelle de divertissement de type Parcours Acrobatique en Hauteur.

En conséquence, nous n'avons pas pu mesurer de façon fine les attitudes des populations sur la notion de réinvention, question qui a muri au fil de notre thèse comme un véritable objet de recherche.

2.2. Pistes de recherches futures

Sur un plan technique, il serait opportun d'étendre le champ des études de cas à d'autres disciplines telles que les équipements de ski dôme et les VTT Park, sites de pratiques sportives récurrentes afin d'avoir une meilleure représentativité des exploitants et des tendances. De la même façon, il serait intéressant d'étendre le nombre des études de cas à l'étranger (GB, Allemagne, USA, Canada, Singapour) afin toujours d'avoir une vision encore plus transversale. Par ailleurs, il nous apparaît indispensable de travailler à l'élaboration d'un questionnaire plus concentré sur les modalités consommatoires et l'influence inter personnelle des pratiquants. Consécutivement, il nous semble important de créer une situation de recherche où l'on peut formellement statuer sur le phasage des attentes des usagers et les cycles de vie.

Sur un plan managérial, il serait en outre intéressant de pouvoir procéder à des illustrations comparatives avec d'autres sports urbains ayant franchi un cap dans la marchandisation de type badminton ou squash afin, encore une fois, d'en tirer des conclusions sur l'évolution des profils et des stratégies.

Finalement sur le plan théorique et sur ce secteur des sports et loisirs, fortement assujéti à prescription personnelle, il nous semble intéressant d'explorer plus avant trois grands champs de savoir : la **masse critique**, la notion de **réinvention de l'usage** et la **standardisation**.

Nous avons effleuré le sujet en présentant les catégories d'adopteurs, mais il nous paraît intéressant d'aller plus loin et d'observer de quelle manière on peut, éventuellement, statuer sur la **masse critique facilement influençable** : composition, facteurs d'influence inter personnels, moment et stade de survenance (en lien avec le cycle de vie des produits)... Rogers avait défini la masse critique comme étant la moitié des adoptants d'une innovation. Mais qu'en est-il réellement ? Est-ce effectivement 50% ou moins ?

Sur le deuxième point, nous avons évoqué, sans le circonscrire, le sujet de la **réinvention** de l'usager de l'innovation. Il nous semble intéressant de compléter cette approche et d'apporter des éclairages sur les profils (ludique ou sport) et les statuts (adopteur précoce, majorité tardive...). Quel segment réinvente et s'approprie le plus un équipement sous la forme d'un usage différent d'une innovation ?

Enfin, sur le dernier point, il nous semble intéressant d'établir le schéma des **relations existantes entre la standardisation** inévitable dans un contexte de marché concurrentiel, **l'innovation incrémentale** et le **facteur inter personnel**, facteur d'innovation et qui peut au final contraindre le producteur dans sa tentation de standardisation des procédures.

L'artificialisation des sports de nature en milieu urbain est riche de créativité. Elle appartient à la sphère plus importante du développement des équipements sportifs et des pratiques sportives en France et à l'étranger. Elle ne représente pas, en soit, un champ disciplinaire totalement nouveau ni totalement vierge comme en a témoigné la revue de littérature en science de géographie et sociologie. Mais, ce qui nous a paru, in fine, relativement novateur a été d'étudier les mécanismes à l'œuvre en ce début de XXI^e siècle dans le développement de nouveaux équipements, au moment où l'on assiste aussi à une nouvelle prise en charge public / privé du sport. Il nous importait de déterminer quels étaient les paramètres contributifs de l'évolution afin d'anticiper sur le futur. Les théories de l'innovation et de la diffusion auront permis de mettre en lumière un certain nombre de fondamentaux lié à la fois à l'offre, à la demande et aux facteurs environnementaux et sectoriels, lesquels permettront de poser les fondations des équipements du futur.

Bibliographie

Les références bibliographiques sont présentées selon la liste alphabétique des auteurs.

Afin de faciliter une utilisation ultérieure, celles-ci ont été réparties en quatre parties :

- Le volet A de la bibliographie comporte l'ensemble des notices d'ouvrages et périodiques sur les champs scientifiques liés à l'objet de recherche en sociologie, géographie et sciences de gestion.
- Le volet B de la bibliographie regroupe l'ensemble des rapports d'enquêtes et autres références statistiques utilisées.
- Le volet C regroupe l'ensemble des sites internet consultés et articles de presse liés à l'objet de la thèse.
- Le volet D concerne la bibliographie complémentaire : il dresse une liste d'ouvrages et articles ayant servi de supports à la recherche, mais non effectivement cités dans le document.

Dans le corps de cette bibliographie, les références précédées d'une astérisque désignent des études issues de méta-analyses.

Volet A

Adamkiewicz, E. et Chantelat, P. (1993). Pratiques sportives informelles et management des espaces sportifs municipaux. In A. Loret, *Sports et management, de l'éthique à la pratique* (pp. 440-456). Paris: Dunod.

Adamkiewicz, E. (1998). Les usages sportifs autonomes dans la ville. *Thèse de doctorat, Université de Lyon II*.

Adamkiewicz, E. (1998). Pratiques récréatives autonomes urbaines et aménagements : des enjeux pour l'urbanité. *Actes de la 6ème Université Sportive Ufolep-USEP, « Le sport des jeunes et ses acteurs »*, (pp. 180-186).

Afthinos, Y., Theodorakis N. D. et Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, 15 (3), pp. 245-258.

Akrich, M. (1998). Les utilisateurs, acteurs de l'innovation. *Revue Education permanente*, 134, pp. 79-89.

Alexandris, K. et Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*, 4, pp. 218-228.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis C. et Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, pp. 36-52.

Andreff, W. (1989). L'internationalisation économique du sport. In W. Andreff, *Economie politique du sport*. Paris: Dalloz.

Andrews, D. et Ritzer, G. (2007). The global in the sporting glocal. *Global Networks* 7, 2, pp. 113-153.

Antheaume, B. et Giraut, F. (2005). *Le territoire est mort, vive les territoires ! Une (re) fabrication au nom du développement*. Paris: RD.

Arnould, E. et Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 868-882.

Aubel, O. (2006). *L'escalade libre en France. Sociologie d'une prophétie sportive*. Paris: L'Harmattan.

Augustin, J.-P. (2000). Activités ludo-sportives et médiations territoriales. *Montagnes méditerranéennes*, N°11, pp. 29-32.

Augustin, J.-P., Bourdeau, P. et Ravenel, L. (2008). *Géographie des Sports en France*. Paris: Vuibert.

- Augustin, J.-P. et Mao, P. (2008). La diversité et la spécificité géographique des sports de nature. In J.-P. Augustin, *Géographie des sports en France* (p. 126). Paris: Vuibert.
- Augustin, J.-P. (2002). Pratiques sportives et territoires : les atouts des régions. *Sud Ouest européen* , 13, pp. 3-10.
- Augustin, J.-P. (1995). *Sport, Géographie et Aménagements*. Paris: Nathan.
- Augustin, J.-P. (1994). Surf-Atlantique. Les Territoires de l'éphémère. Talence : MSH d'Aquitaine.
- Augustini, M. et Bessy, O. (2004). Le rôle des loisirs sportifs dans l'attractivité touristique de la Réunion. *Revue européenne de management du sport* , N°12, pp. 107-112.
- * Bale, J. (2003). *Sport Geography 2nd Edition*. London: Routledge.
- * Bale, J. (1993). *Sport, Space and the City*. London: Routledge.
- Bartczak, F. et Charlot, V. (2004). Canyoning Park : Analyse de la clientèle pionnière d'une première mondiale. *Cahier Espaces* , N°81, pp. 90-101.
- Baslé, G. (2000). Contribution à une analyse prospective des équipements sportifs publics en France. *Revue Européenne de Management du sport* , N°3, pp. 35-65.
- Baslé, G. et Pociello, C. (1993). Espace et équipements sportifs : innovation, prospective et management. In A. Loret, *Sport et Management* (pp. 121-148). Paris: Dunod.
- * Bayeux, P. (2000). La décision dans les communes, essai de modélisation dans le domaine des activités physiques et sportives. *Thèse de Doctorat non publiée, Université de Toulouse I* .
- Beal, B. (2006). Disqualifying the official, an exploration of social resistance through the subculture of skating. In A. Tomlinson, *The Sport Studies Reader* (pp. 406-411). London: Routledge.
- Belanger, A. (2000). Sport venues and the spectacularization of urban space in North America. *International review for the sociology of Sport* , 35.
- Bessas, Y. (1982). *La Glisse*. Paris: Fayard.
- Bessy, O. (1990). De nouveaux espaces pour le corps. Approche sociologique des salles de mise en forme et de leur public. *Thèse de sciences de l'éducation, Université Paris V* .
- Bessy, O. et Hillairet, D. (2002). *Les espaces sportifs innovants (Tome 1)*. Paris: PUS.
- Bessy, O. et Hillairet, D. (2002). *Les espaces sportifs innovants, Tome 2*. Paris: PUS.
- Bessy, O. et Naria, O. (2004). Sports de nature et développement durable à La Réunion: une stratégie politique à affiner. *Les Cahiers Espaces* , N°82, pp. 84-92.
- Bishop, G. (2011). A new norm in sports : Uncommon venues. *International Herald Tribune* , 12.

- Bodet, G. et Meurgey, B. (2002). Offre de services sportifs associatifs et satisfaction : une étude exploratoire. *Revue Européenne de Management* , 8, pp. 207-236.
- Bodet, G. (2006, June). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly* , 6 (2), pp. 149-165.
- * Bonnenfant, R. (1993). Les équipements sportifs. *Revue Française du Marketing* , 138.
- Bouchet, E. (2000). Les tendances de consommation dans les activités physiques et sportives de pleine nature. *Espaces* , 66, pp. 96-104.
- Bouchet, E. (2000). Loisirs urbains et loisirs de pleine nature : des complémentarités à exploiter. *Espaces* , 66, pp. 122-123.
- Bouchet, P. et Lebrun, A.-M. (2009). *Management du tourisme sportif*. Rennes: PUR.
- Bouchet, P. (2006). Evolution des recherches sur les comportements de consommations sportives et perspectives d'analyse. Dans P. Bouchet et C. Pigeassou (Dir.), *Management du sport : actualités, développements et orientations de la recherche* (pp. 41-71). Montpellier: Ed. AFRAPS.
- Boullier, D. (1989). Du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste : discussion – prétexte – des concepts d'Everett M. Rogers. *Réseaux* , 36, pp. 31-51.
- Bourdeau, P. et Mao, P. (2001). Nouveaux espaces des pratiques sport de montagne et de nature. Dans O. Bessy et D. Hillairet (Dir.), *Espaces sportifs innovants (Tome 2)* (pp. 83-123). Paris: PUS.
- Bourdeau, P. (2003). Territoires du hors quotidien. Une géographie culturelle du rapport à l'ailleurs dans les sociétés urbaines et contemporaines. Le cas du tourisme sportif de montagne et de nature. *Habilitation à diriger des recherches, Université Joseph Fourier Grenoble I* .
- Bourg, J.-F. et Gouguet, J.-J. (1998). *Analyse Economique du Sport*. Paris: PUF.
- Brown, G. (2005, June). Climbing Wall Basics. *Fitness Management* , Vol. 21 (Issue 7), pp. 36-49.
- * Callède, J.-P. (1988). Le processus de développement des équipements sportifs et culturels. Dynamique spatiale et intégration du territoire. *Revue économique du Sud-Ouest* , 1, pp. 41-66.
- Campbell, R. et Kent, A. (2002). Brand Extension Evaluation, The Case of NFL Europe. *Sport Marketing Quarterly* , 11 (2), pp. 117-120.
- Chantelat, P. (2006). Sociologie de la consommation équipée et distribution d'articles de sport. Un nouvel axe de recherche pour le marketing. Dans P. Pigeassou et P. Bouchet

(Dir.), *Management du sport, actualités, développements et orientations de la recherche* (pp. 459-481). Montpellier: Ed. AFRAPS.

Charrier, M. (1989). L'escalade comme facteur de développement d'une commune urbaine. *Actes du Colloque ENSA Chamonix*. Joinville-le-Pont.

Chazaud, P. (2000). Loisirs sportifs : Nouvelles Pratiques, nouveaux enjeux. *Cahier Espaces* , N°66, pp. 19.

Chazaud, P. (2004). *Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature*. Paris: PUS.

* Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Iéna: Fischer.

Cook, R.A et Yale, L.J. (1994). Changes in gaming and gaming participants in the United States. *Gaming research and Review Journal* , 1 (2), pp. 15-24.

* Cooper, R. G. (1999). *Product leadership : Creating and Lunching Superior new Products*. U.S: Perseus Book.

* Cooper, R. G. (1979). The dimensions of industrial new product success and failure. *Journal of Marketing* , 43, pp. 93-103.

Corneloup, J. (2002). *Les théories sociologiques de la pratique sportive*. Paris: PUF.

Corneloup, J. (2004, Mai). Sports de nature, évolutions de l'offre et de la demande. *Cahier Espaces* , N°81.

Coulter, R. P. (2003, September). Rethinking the origins of involvement and brand commitment : insights from postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research* , 30, pp. 151-169.

* Crozier, M. (1989). *L'entreprise à l'écoute*. Paris: Interéditions.

* De Knop, P. (1998). Sport tourism : a state of the art. *European journal of sport management* , 5, 3.

De Rosnay, J. et Nottet, D. (1981). *Tout m'est défi*. Paris: Éditions Maritimes et d'Outre-Mer.

Desbordes, M. (2000). Choix du consommateur sportif et stratégie des firmes: le rôle de la technologie. *Revue Européenne de Management* , N°4, pp. 1-36.

Desbordes, M. (1998). Diffusion des matériaux, changement technologique et innovation: Analyse et étude de cas dans l'industrie du sport instrumenté. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Strasbourg* .

Desbordes, M. et Loret, A. (2004). Le marketing du sport : fondements constitutifs du champ en STAPS. *Revue Européenne de Management du Sport* , N°11, pp. 9-46.

Desbordes, M., Ohl, F. et Tribou, G. (2001). *Marketing du Sport*. Paris: Economica.

- Detrie, J.-P. (2005). *Strategor, Politique Générale de l'entreprise. 4th Edition*. Paris: Dunod.
- * Dewailly, J.-M. et Flament, E. (1993). *Géographie du Tourisme et des Loisirs*. Paris: SEDES.
- Deyres, C. (2008). Les générations des pratiques sportives de nature et les mutations des espaces récréatifs : l'innovation comme valeur de recomposition territoriale. *Symposium International Sports de nature*. Mirabel 07170 .
- Dickerson, M. et Gentry, J. (1983). Characteristics of adopters and non adopters of home computers. *Journal of consumer research* , 10, pp. 225-235.
- Doong, H.-S. L.-C. (2009, Jan/Feb). An Initial Investigation of Integrating Innovation Diffusion Models for Drawing First-time Visitors. *Journal of Travel Tourism Marketing*, pp. 19-30.
- * Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. et Negus, K. (1997). *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*. London: Sage Publications.
- * Dumazedier, J. et Samuel, N. (1976). *Le Loisir et la ville, Société éducative et pouvoir culturel* (Vol. 2). Paris: Ed. Seuil.
- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation des loisirs ?* . Paris: Ed. Seuil.
- Easingwood, C. et Beard, C. (1989). High technology launch strategies in the UK. *Industrial Marketing Management* , 18, pp. 125-138.
- Eden, S. et Barrat, P. (2010). Outdoors versus indoors? Angling ponds, climbing walls and changing expectations of environmental leisure. *Area* , 42.4, pp. 487-493.
- Eichberg, H. (1998). *Body Cultures : Essays on sport, space and identity*. London: Routledge.
- * Eiglier, P. et Langeard, E. (1992). *Marketing, Operations, and Human Ressources : Insights into Services*. Aix en Provence: IAE, Université Aix Marseille III.
- Eiglier, P. et Langeard, E. (1987). *Servuction, le marketing des services*. Paris: McGraw-Hill.
- * Elias, N. (1977). *What is sociology ?* New York: Columbia University Press.
- Escafre, F. (2006). Espaces publics et pratiques ludo-sportives à Toulouse. L'émergence d'une urbanité sportive. *Université de Toulouse le Mirail* .
- Farrell, J. et Saloner, G. (1985). Standardization, compatibility, and innovation. *Rand Journal of economics* , 16 (N°1), pp. 70-83.
- Flichy, P. (1995). *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales vers une nouvelle théorie de l'innovation*. (L. Découverte, Ed.) Paris.

- Fliegel, F. et Kivlin, J. (1966). Attributes of innovations as factors in diffusion. *American Journal of sociology* , 72, pp. 235-248.
- Freeman, C., Clark, J. et Soete, L. (1982). *Unemployment and Technical Innovation: A Study of Long Waves in Economic Development*. London: Frances Pinter.
- Frenzel, A. et Grupp, H. (2009, march). Using models of innovation diffusion to forecast market success. *Research Evaluation* , 18 (1), pp. 39-50.
- Gatignon, H. et Robertson, T. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research* , 11, pp. 849-867.
- Gatignon, H. et Robertson, T. (1989, January). Technology diffusion : an empirical test of competitive effects. *Journal of Marketing* , 53, pp. 35-49.
- Gavin, J. et Gavin, N. (1995). Get your ducks in a row. Want to support your clients ? In the gallery of possible responses to clients, aim for the words that will make them feel prized. *IDEA Today* , 13 (3), pp. 50-55.
- Gibson, A. et Tiard, M. (1999). Le Marketing de la destination touristique, Management de la destination et gestion de la marque. *Cahier Espaces* , N°64, pp. 76-87.
- Gibson, H. (1998b). Sport tourism : a critical analysis of research. *Sport Management review* , 1.
- Girschik, K., Frick, K. et Bosshart, D. (2007). L'avenir du tourisme en Valais. *Thèse libre élaborée par l'Institut Gottlieb Duttweiler sur mandat de Valais Tourisme* .
- * Goffman, E. (1974). *Frame Analysis : An essay on the organization of experience*. New York: Harperet Row.
- Golder, P. et Tellis, G. (2004, Spring). Growing, Growing, Gone : Cascades, Diffusion, and Turning Points in the Product Life Cycle. *Marketing Science* , 23 (2), pp. 207-218.
- * Griffond-Boitier, A. (1993). Equipements sportifs et structuration de l'espace en Franche Comté. *Thèse de Doctorat non publiée Université de Besançon* .
- Griffond-Boitier, A. (1990). Politique municipale et gestion du sport : l'exemple de Besançon. *Actes du Colloque Géopolitique du sport, Besançon, UFR STAPS, laboratoire de Géographie Humaine, Université de Franche Comté*, (pp. 335-351).
- Griliches, Z. (1957). *Hybrid Corn: An Exploration of the Economics of Technological Change. Technology, Education and Productivity: Early Papers with Notes to Subsequent Literature*. New York: Basil Blackwell.
- * Hägerstrand, T. (1953). *Innovation Diffusion as a spatial process*. Chicago: Chicago University Press.
- * Halba, B. (1997). *Economie du Sport*. Paris: Economica.

Haschar-Noé, N. et Morales, Y. (2004). Conflits d'usages, espaces publics et nouvelles pratiques sportives : l'exemple du Canal du Midi et de ses berges à Toulouse. *Colloque International du programme Les Logiques spatiales de l'innovation*. Bordeaux: MSHHA.

Haschar-Noé, N. (2004). Les modes d'appropriation d'un espace public par les usagers sportifs et résidentiels: l'exemple du Canal du Midi et de ses berges à Toulouse. Dans G. Capron et N. Haschar-Noé (Dir.), *L'espace public en débat : les processus de construction, Etudes et travaux de l'école doctorale TESC, 4* (pp. 85-107). Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.

Haschar-Noé, N. (2006). Les politiques sportives locales et leur management en France : état des connaissances et des recherches. Dans P. Bouchet et C. Pigeassou (Dir.), *Management du Sport : actualités, développement et orientations de la recherche* (pp. 254-255). Montpellier: Ed. AFRAPS.

Hautbois, C. (2004). Activités physiques et sportives, effets induits et rôle de la sphère publique. Légitimité, opportunité et efficacité de l'intervention de la sphère publique locale en faveur des activités équestres en Basse-Normandie : vers une économie politique du tourisme sportif. *Thèse de Doctorat, Université de Rouen*.

* Hawes, J. et Barnhouse, S. (1987). How purchasing agents handle personal risk. *Industrial Marketing Management*, 16, pp. 287-293.

Higgins, S. et Martin, J. (1996). Managing Sport innovations : a diffusion theory perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 5 (1), pp. 43-48.

Hillairet, D. (1999). *L'innovation sportive, Entreprendre pour gagner*. Paris: Ed. L'Harmattan.

Hillairet, D. (2004). *Sport et Innovation*. Paris: Lavoisier.

* Hinch, T.D. et Highman, JES. (2001). Sport tourism : a framework of research. *International journal of tourism research*, 3.

Holak, S., Lehman, D. et Sultan, F. (1987). The role of expectations in the adoption of Innovative consumer durables : somme preliminary evidence. *Journal of retailing*, 63 (3), pp. 243-259.

* Honea, J. C. (2004). Youth Culture and consumerism : alternative sport and possibilities for resistance. *Annual Meeting of the American Sociological Association San Francisco*.

Horsky, D. (1990, Fall). A Diffusion Model Incorporating Product Benefits, Price, Income and Information. *Marketing Science*, 9 (4).

Howell, J. (2005). Manufacturing experiences : urban development, sport and recreation. *International Journal Sport Management and Marketing*, 1 (N°5), pp. 1/2.

Hyde, C. et Pritchard, A. (2010, January). Twenty20 cricket : an examination of the critical success factors in the development of the competition. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* .

Jenkins, H. (2009). If it does not spread, it's Dead : Media viruses and Memes. Confessions of an Aca fan. *The blog of Henry Jenkins* .

Jorand, D. (2000). Histoire et sociologie du vol libre français. Structure, oppositions, enjeux. *Thèse de Doctorat, Université Paris Orsay* .

* Kates, S. M. (2002, December). The protean quality of subcultural consumption : an ethnographic account of gay consumers. *Journal of consumer Research* , 29, pp. 383-399.

Katz, E. et Lazarsfeld, P. (1955). Personal Influence : the Part Played by people in the flow of mass communications (New Edition). p. 309.

Katz, M. et Shapiro, C. (1985, June). Network externalities, competition and compatibility. *American Economic Review* , 75, pp. 424-440.

Kline, S. et al. (1986). An overview of innovation. Dans R. Landau et N. Ronseberg (Dir.), *The Positive Sum strategy*. Washington: National Academy Press.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise : articulating the meanings of star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer Research* , 28 (1), pp. 67-88.

* Löchst, A. (1954). *The Economics of Location*. Yale: Yale University Press.

Lacroix, G. (1984). Des structures artificielles aux salles dédiées à l'escalade. Dans O. Bessy et D. Hillairet (Dir.), *Les espaces sportifs innovants (Tome 2)* (pp. 1-38). Voiron: PUS.

* Lahire, B. (1998). *L'Homme Pluriel, les ressorts de l'action*. Paris: Nathan.

Lardinois, T. et Tribou, G. (2004). Quelle est la spécificité de la gestion du sport ? *Revue française de gestion* , 150 (3), pp. 125-130.

* Le Bas, C. (1991). Economie et changement technique. *Interdisciplinaire Technologie*. Limonest.

Le Bian, A. (1989). Gestion de l'escalade de proximité : rôle des SAE. *Colloque ENSA*. Chamonix.

Lebreton, F. (2008). Le territoire ludo-sportif urbain : entre tensions territoriales et violences symboliques. *Esporte e Sociedade* , N°7.

Lefèbvre, S. et Roult, R. (2010). De Montréal à Abu Dhabi, la Formule 1 roule vers de nouvelles destinations urbaines. *Revue Espaces* , N°277, pp. 22-33.

Lefèbvre, S. et Roult, R. (2008). L'après JO, Reconversion et réutilisation des équipements olympiques. *Revue Espaces* , N°263, pp. 30-42.

- Lefèbvre, S. (2008). Les nouveaux territoires du surf dans la ville. *Symposium International Sports de nature*. Mirabel 07170 .
- Lehman-Wilzig, S. et Cohen-Avigdor, N. (2004). The Natural life cycle of media evolution. *New Media et Society* , 6 (6), pp. 707-730.
- * Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Gallimard.
- Llosa, S. (1996). L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse. *Décisions Marketing* , N°10, pp. 81-88.
- Loret, A. (2004). *Concevoir le sport pour un nouveau siècle*. Paris: PUS.
- Loret, A. et Waser, A.-M. (2001). *Glisse Urbaine : l'esprit du roller*. Paris: Ed. Autrement.
- Loret, A. (1993). *Espaces et équipements sportifs : innovation perspectives et management*. Paris: Sport et Management Dunod.
- Loret, A. (1995). *Génération Glisse*. Paris: Ed. Autrement.
- Loret, A. (2000). Sport début de siècle: les mutations en cours et leurs conséquences stratégiques. *Revue européenne de management du sport* , N°3, pp. 1-33.
- Lovelock, C. W. (2004). *Services Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- * Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Maffesoli, M. (1988). *Actes et recherche en Sport* , 57. Paris.
- * Maffesoli, M. (1996). *Eloge à la raison sensible*. Paris: Grasset.
- * Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris: Le livre de Poche.
- Mahajan, V. et al. (1987). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science* , 30, pp. 1389-1404.
- Mao, P. (2008). La diversité et la spécificité géographique des sports de nature. Dans J.-P. Augustin (Dir.), *Géographie des Sports en France* (pp. 125-129). Paris: Vuibert.
- Mao, P. (2003). Lieux de pratiques sportives de nature dans les espaces ruraux et montagnards : contribution à l'analyse de l'espace géographique des sports. . *Thèse de doctorat de géographie, Université Joseph Fourier, Grenoble*.
- Marsac, A. (2008). Canoë Kayak, des torrents au stade d'eau vive, sociologie des pratiques et ethnographie des apprentissages. *Thèse de Doctorat en STAPS, Université Paris Ouest*.
- Martel, F. (2010). *Mainstream*. Paris: Flammarion.
- Martinet, A. (1983). *Stratégie*. Paris: Vuibert.
- * Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*, (Eyrolles, Edition d'Organisation, trad.).

- Maurice, A. (1987). *Le surfeur et le militant : Valeurs et sensibilités politiques des jeunes en France et en Allemagne des années 60 aux années 90*. Paris: Ed. Autrement.
- Mensch, G. et al. (1984). *The Schumpeter Clock*. Cambridge, Mass: Ballinger.
- Meurgey, B. (2006). Le Marketing des services « pratiques sportives » : du comportement à la satisfaction du consommateur. In P. B. Pigeassou, *Management du sport, actualités, développements et orientations de la recherche* (pp. 361-389). Montpellier: Ed. AFRAPS.
- Michel, A. (1989). *Economie politique du sport*. Paris: Dalloz.
- * Michon, B. et Ohl, F. (1989). Aspects socio-économiques du prix de la pratique sportive. Dans W. Andreff (Dir.), *Economie politique du sport*. Paris: Dalloz.
- Michon, B. et Ohl, F. (1993). Marketing et sociologie : analyse de la consommation de produits sportifs. Dans A. Loret (Dir.), *Sport et management*. Paris: Dunod.
- Millier, P. (1999). Comment éviter les pièges de l'innovation ? *L'Expansion Management Review* , pp. 88-97.
- Moore, G. (1991). *Crossing the Chasm : marketing and selling high tech products to mainstream customers*. Harper Business Essential .
- * Morvan, Y. (1991). *Fondements d'économie industrielle*. Paris: Economica.
- Mounet, J.-P. (1994). Les activités commerciales d'eau vive, facteurs symboliques et investissement physique de la rivière. *Revue de Géographie alpine* , N°1, pp. 11-25.
- Murray, J. B. (2002, December). The politics of consumption : a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) « Speaking of fashion ». *Journal of Consumer Research* , 29, pp. 427-440.
- Norton, J. et Bass, F. (1987). A diffusion theory model of adoption and substitution for successive generations of high technology products. *Management Science*, 33 (9), pp. 1069-1086.
- Ohl, F. (2003). Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des jeunes consommateurs ? *Revue Française de Marketing* , 191, pp. 34-47.
- Ohl, F. (1994). La consommation sportive. *Revue Française de Marketing* , N°150.
- Ohl, F. (2001). La construction sociale des figures du consommateur et du client. *Loisir et Société* , 24 (1), pp. 111-136.
- Ohl, F. (2002). La construction sociale des figures du consommateur et du client. *Sciences de la société* , 56, pp. 24-41.
- Ohl, F. (2003a). Les apparences sportives : comment des biens banalisés peuvent constituer des référents identitaires. *Anthropologie et Société* , 27 (2), pp. 167-184.

Ohl, F. (2001). Les usages sociaux des objets sportifs : le « paraître » sportif en ville. *Loisir et Société* , 24 (1), pp. 111-136.

* Ohl, F. (1991, Février). Pratiques économiques, pratiques sociales : étude de la genèse sociale du coût financier des sports. *Thèse de doctorat en sociologie, Université de Strasbourg II (2 tomes)* .

Ohl, F. (2002). Usage des tenues sportives et innovations : les conduites des 12-20 ans. *Revue Européenne de Management du Sport* , 8, pp. 41-65.

* Ohlin, B. (1933). *Inter Regional and International Trade*. Cambridge: Harvard University Press.

Olshavsky, R. (1980). Time and Rate of Adoption of Innovations. *Journal of Consumer Research* , 6 (Issue 4), pp. 425-428.

Peavey, H. (2002). The Sport Club at San Jose State University. *Fitness Management* , Vol. 18 (Issue 11), p. 34.

Pigeassou, C. et Garrabos, C. (1997). *Management des organisations de services sportifs*. Paris: PUF.

Pigeassou, C. (1997). Sport et tourisme, l'émergence du sport dans l'offre touristique. Entre passion et raison. *Les Cahiers Espaces* , 52, pp. 15-24.

Pociello, C. et Corneloup, J. (1993). *Recherches sur les idéologies de la nature dans les pratiques sportives écologiques des citoyens : l'exemple des grimpeurs de parisiens dans la forêt de Fontainebleau : essai de généralisation*. Paris Sud Orsay, Centre de recherches sur la culture sportive, Orsay.

Pociello, C. (1995). *Les Cultures Sportives, pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris: PUF.

Pociello, C. (1981). *Sports et Société, approche socio-culturelle des pratiques*. Paris: Vigot.

* Polèse, M. (1994). *Économie régionale et urbaine*. Paris: Economica.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.

* Retailé, D. (2000). Penser le monde. Dans J. Levy et M. Lussault (Dir.), *Logiques de l'espace, esprits des lieux* (pp. 273-286). Paris: Belin.

Rinehart, R. (2002). Arriving Sport : alternatives to formal sports. In J. J. (Eds.), *Handbook of sport studies* (pp. 504-519). London: Sage.

Ritzer, G. et Stillman, T. (2001). The Postmodern Ballpark as a Leisure Setting : Enchantment and Simulated De-McDonaldization. *Leisure Sciences* , 23, pp. 99-113.

Ritzer, G. (2008). *The McDonaldization of society 5, (5th ed.)*. Los Angeles: Pine Forge Press.

* Robertson, T. et Gatignon, H. (1986, July). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing* , 50, pp. 1-12.

* Robertson, T. (1971). *Innovative behavior and communication*. New York: Holt Rinehart et Winston.

Roerich, G. (2001). Causes de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues. *Revue Française du Marketing* , 182, pp. 83-98 .

Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovation, 5th Ed.* New York: Free Press.

* Rosenberg, N. (1976). *Perspectives on Technology*. Cambridge: Cambridge University Press.

* Rothwell, R. (1977). The characteristics of successful innovators and technically progressive firms. *RetD Management* , 7 (N°3), pp. 191-206.

Ruiz, G. (1997, Sept). Les évolutions des pratiques sportives depuis 10 ans. *Cahiers Espaces* , 52.

Salome, L. (2010). Constructing authenticity in contemporary consumer culture : The case of lifestyle sports. *European Journal for Sport and Society* , 7(1), pp. 69-87.

Salome, L. et Van Bottenburg, M. (2012, February). Are they all daredevils ? Introducing a participation typology for the consumption of lifestyle sports in different settings. *European Sport management Quarterly* , 12 (No. 1), pp. 19-42.

Samuel, N. et Romer, M. (1984). *Le temps libre, un temps social*. Paris: CNRS, Librairie des Méridiens.

* Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture : History, theory and politics*. London: Sage.

Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C. et Ringle, C. (2010, December). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing* , 27 (4), pp. 319-328.

* Schmookler, J. (1966). *Invention and economic growth*. Harvard, Mass: Harvard University Press.

Schreier, M., Oberhauser, S. et Prügl, R. (2007). Lead users and the adoption and diffusion of new products : Insights from two extreme sports communities. *Market Lett* .

Schumpeter, J. (1939). *Théorie de l'évolution économique, recherches sur le profit, le crédit et la conjoncture*. Paris: Dalloz.

Shaw, J. et al. (1989). Marketing complex technical products ; the importance of intangible attributes. *Industrial Marketing Management* , 18, pp. 45-53.

Shove, E. et Pantzar, M. (2005). Consumers, producers, and practices : Understanding the invention and réinvention of Nordic Walking. *Journal of Consumer Culture* , 5 (1), pp. 43-64.

* Sibony, D. (1991). *Entre deux : l'origine en partage*. Paris: Seuil.

* Slywotzky, A.J. et Morrison, D.J. (1998, Juin). Onze modèles de rentabilité. *L'Expansion Management Review*, .

Smerecnik, K.R. (2011). The diffusion of environmental sustainability innovations in North American Hotels and ski resorts. *Journal of Sustainable Tourism* , 10 (Issue 2), pp. 171-196 .

Smith Maguire, J. (2008). *Fit for consumption. Sociology and the business of fitness*. New York: Routledge.

* Standeven, J. et De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Human Kinetics.

* Terret, T. (2010). *Histoire du sport* (Vols. Que sais-je ?). Paris: PUF.

* Thomas, R. (1997). *Histoire du sport* (Vols. Que sais-je ?). Paris: PUF.

Tomlison, A., Ravenscroft, N., Wheaton, B. et Gilchrist, P. (2005). Lifestyle sports and national sport policy : an agenda for research. *Sport England* .

Triado, X. A. (1999, October). Identification of customer satisfaction in municipal sport centres in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *The Cyberjournal of Sport Marketing* , 3 (4).

Tribou, G. (2000). La demande de services sportifs : identification et segmentation. *Revue Européenne de Management du sport* , N° 4, pp. 37-76.

Tribou, G. (1994, Mai). La rationalisation économique d'un club sportif. *Revue des Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives* , 15, pp. 33-41.

Tucker, R. (2001). Strategy Innovation Takes Imagination. *Journal of Business Strategy* , pp. 23-27.

Tzokas, N. et Saren, M. (1992). Innovation diffusion : the emerging role of suppliers versus the traditional dominance of buyers. *Journal of Marketing Management* , 8, pp. 69-79.

* Urbain, J.-D. (1993). *L'idiot du voyage : histoires de touristes*. Paris: Payot.

Vachée, C. (2003, Décembre). Influence des représentations de la nature sur les intentions d'usage des espaces d'escalade. *Revue européenne de management du sport* , N°10, pp. 203-225.

Van Bottenburg, M. et Salome, L. (2010). The indoorization of outdoor sports : an exploration of the rise of lifestyle sports in artificial settings. *Leisure Studies* , pp. 143-160.

* Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics* , 2, pp. 190-207.

Vielle Marchisset, G. (1999). Sports urbains auto organisés et politiques municipales d'équipements sportifs : l'exemple du basket de rue. *Revue Européenne de Management du Sport* , N°2, pp. 53-75 .

Vigneau, F. (1998). *Les Espaces du Sport* (Vols. Que sais-je ?). Paris: PUF.

Watts, D. et Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, an Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research* , 34 (4), pp. 441-458.

Weitz, B. (1985, August). Special issue on competition in marketing. *Journal of Marketing Research* , XXII, pp. 229-236.

* Wheaton, B. (2004). Introduction : Mapping the lifestyle sport-scape. In B. Wheaton, *Understanding lifestyle sports. Consumption, identity and difference* (pp. 1-28). London: Routledge.

Whitson, D. et McIntosh, D.J. (1996). The global circus : international sport, tourism and the marketing of cities. *Journal of Sports and Social Issues* , 20 (N°3), pp. 278-295.

* Zelizer, V. (1988). Beyond the polemics on the Market : Establishing a theoretical and empirical agenda. *Sociological Forum* , 3 (4), pp. 614-634.

Zeng, G. G. (2011). L'importance des événements sportifs pour mettre en valeur une marque : le cas des Jeux Olympiques de Beijing 2008. Dans M. Desbordes et A. Richelieu (Dir.), *Neomarketing du sport, Regards croisés entre Europe et Amérique du Nord*, (pp. 53-65). Bruxelles: De Boeck Edition.

Zoungrana, J. (2006). Les rivières artificielles en France et dans le monde.

* Zukin, S. et Smith Maguire, J. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology* , 30, pp. 173-197.

Volet B / Rapports, Enquêtes

- Blin, P. et Nouveau, A. (1996, mars). Actualité et dossier en Santé publique. N°14, p. II.
- Burlot, F. et Lefèvre, B. (2004). *Analyse démographique et sociologique des licenciés de la Fédération Française de la Montagne et de l'Escalade (FFME)*. INSEP, Laboratoire de sociologie du sport, Paris.
- Champely, S., Boutroy, E. et Subtil, M. (2012). *Etude de clientèle et de satisfaction du Mur de Lyon*. UCBL Lyon 1, UFR STAPS.
- Chiffres clés du nautisme fédéral. (2008). Cabinet Horizon Expert pour le compte du Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF dans le cadre du Conseil Interfédéral des Sports Nautiques (CISN)
- Champely, S. B. (2012). *Etude de clientèle et de satisfaction du Mur de Lyon*. UCBL Lyon 1, UFR STAPS .
- Enquête Procom 2010 – FFME
- Etude SNEPA 2011
- INSEE. (2006). *La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans*. INSEE Première.
- INSEE. (2011). *La tertiarisation de l'économie française et le ralentissement de la productivité entre 1978 et 2008*. Comptes Nationaux. Insee Référence.
- INSEE N°352-353. (2002). *Enquête Emploi du Temps*. Economie et Statistiques . INSEE.
- INSEE. *Tableau de l'Economie Française Edition 2010*. INSEE.
- Stat-Info N°01-01. (2001). *La France sportive, Premiers résultats de l'enquête « pratiques sportives 2000 »*. Jeunesse et sport et vie associative, Bulletin de statistiques et d'études. INSEE.
- Pole Ressource Nature. (2007). *Rapport CNESI 2007*.
- Stat-Info N°04-06. (2004). *Un demi-siècle de licences sportives*. Jeunesse, Sports, et Vie Associative, Bulletin de statistiques et d'études.
- Stat-Info N°08-01. (2008). *Les sports de nature en France en 2006*. Jeunesse, Sports et Vie Associative, Bulletin de statistiques et d'études.
- Stat-Info N°09-01. (2009). *Les Licences et les clubs des fédérations sportives agréées en 2007*. Jeunesse, sports et vie associative. Bulletin Statistique.
- Stat-Info N°11-01. (2011). *Le poids économique du sport en 2008*. Jeunesse, sports et vie associative. Bulletin Statistique Janvier.
- Stat-Info N°11-02 . (2011). *Les principales activités physiques et sportives pratiquées en France en 2010*. . Jeunesse, Sports, et Vie Associative, Bulletin de statistiques et d'études.

Volet C : Sitographie

SAE / Escalade

<http://www.ffme.fr>

<http://www.grimporama.com>

<http://www.indoorclimbing.com>

<http://www.montagnes-magazine.com>

<http://www.speleo.be/alpidoc>

<http://www.ice-factor.co.uk>

<http://www.castle-climbing.co.uk>

<http://www.mcofs.org.uk>

<http://www.indoorclimbing.com/scotland>

<http://www.climbingworks.com>

<http://www.quayclimbingcentre.co.uk>

<http://www.clipnclimb.co.nz>

<http://france.entre-prises.net>

<http://www.climbat.com>

<http://www.nospot.org>

<http://www.high-east.de>

<http://www.kletternmachtspass.de/diehalle/hallenbilder>

<http://www.groupe-abeo.fr>

EEV / Eaux Vives

<http://www.ffck.org>

<http://www.eauxvives.org>

<http://www.ffck.org>

<http://www.ville-huningue.fr/fr/sports-eau-vive>

<http://www.francekayak.com>

<http://www.basedeloisirs95.com/groupe/stade-deau-vive>

<http://www.espaceeauvive.fr/>

<http://www.paupyrenees-stadeeauxvives.com>

<http://www.ville-cesson-sevigne.fr>

<http://www.bretagne-sports-international.com>

<http://www.dutchwaterdreams.com>

<http://www.canoekayakmagazine.com>

<http://www.london2012.com/fr/games/venues/lee-valley-white-water-centre.php>

PAH / Parcours Acrobatiques en Hauteur

<http://www.snepa.org>

<http://france-aventures.com>

<http://www.cityaventure.com>

<http://www.canyonforest.com>

Divers / Généralistes

<http://www.acteursdusport.fr>

<http://www.sports.gouv.fr>

<http://www.raidsmultisports.fr>

<http://www.sportsdenature.gouv.fr>

VTT

<http://www.raysmtb.com>

<http://www.vitalmtb.com>

SKI INDOOR

<http://www.snowhall.fr>

<http://www.alpincenter.com>

<http://www.snowtropolis.de>

<http://www.ice-mountain.com>

<http://www.allrounder.de>

<http://www.snowvalley.be>

<http://www.yinqixing.com>

<http://www.isgk.dk>

<http://www.snowboardclub.co.uk>

<http://www.skidubai.com>

<http://realestate.theemiratesnetwork.com>

<http://www.chillfactore.com>

<http://www.snow-dome.de>

<http://oisans.univ-savoie.fr/geographie1/sportsetmontagnes>

<http://www.snowgames.be>

Volet D / Compléments bibliographiques

Ackerman, E., Ben-Zwi, O. et Wolfowitz, G. (2010). Combinatorial model and bounds for target set selection. *Theoretical Computer Science ; Oct, Vol. 411* Issue 44-46, pp. 4017-4022.

Adamkiewicz, E. et Chantelat, P. (1993). Pratiques sportives informelles et management des espaces sportifs municipaux. Dans A. Loret (Dir.), *Sports et management – De l'éthique à la pratique*, Paris, Dunod, pp. 440-456.

Aubel, O. et Ohl, F. (2004). The Denegation of the Economy : the exemple of climbing in France. *International Review for the sociology of sport, June 2004, Vol. 39* Issue 2, pp. 123-137.

Badot, O. et Cova, B. (1992). Des marketings en mouvement, vers un néo- marketing. *Revue Française du marketing, n° 136*, pp. 5-27.

Bengston, D.N. et Xu, Z. (1993). Impact of research and technical change in wildland recreation : evaluation issues and approaches. *Leisure Sciences, Vol. 15* Issue 4, pp. 251-272.

Bessy O. (1990). De nouveaux espaces pour le corps. Approche sociologique des salles de mise en forme et de leur public, *Thèse de sciences de l'éducation, Université Paris V*.

Bessy, O. (1997). De l'aventure élitaire à l'aventure de masse. Actes de la Vème université sportive Ufolep-USEP « Quels sports demain ? Pourquoi ? Le marché, le corps, l'aventure »

Bonnenfant, R. (2001). AIRES, Association pour l'information et la recherche sur les équipements de sport et de loisir; modernisation des équipements et installations sportives. Dossier Experts, PUS La Lettre du cadre territorial, pp. 140.

Bourdeau, P., Descamp, E. et Pinguet, A. (1995). L'escalade entre sport et tourisme, AFIT, Ministère du tourisme, Paris.

Brown, G. (2005). Climbing Wall Basics. *Fitness Management, June, Vol. 21* Issue 7. pp. 36-39.

Brown, L.A, Brown, M.A. et Craig, C.S. (1981). Innovation and Diffusion and Entrepreneurial Activity in a spatial context. Conceptuel models and related case studies. *Research in Marketing ; Vol. 4*, pp. 469, 47p.

Burton, R. et Howard, D. (1999). Professionnal Sports Leagues : Marketing Mix Mayhem. *Marketing Management, Spring, Vol. 8* Issue 1, pp. 36-46.

- Chappelet, J.-L. (2009). A Glocal Vision for Sport (and Sport Management). *European Sport Management Quarterly*, Vol. 9, No. 4, pp. 483-485.
- Chasseriau, A. (2004). Les Equipements supports de la régénération urbaine à Nantes et St Nazaire. Dans C. Siino, F. Laumière et F. Leriche (Dir.), *Métropolisation et grands équipements structurants*, PU Mirail 2004, pp. 249-262.
- Constantiou, I.D., Papazafeiropoulou, A. et Dwidvedi, Y.K. (2009). The Diffusion of IP telephony and vendors commercialisation strategies. *Journal of Information technology (Palgrave Macmillan)*; Mar, Vol. 24 Issue 1, pp. 25-34.
- Corneloup, J. (1993). Escalade et société : contribution à l'analyse du social et du communicationnel. *Thèse de Doctorat en S.T.A.P.S., Université de Paris XI*.
- Corneloup, J. (1993). Logiques sportives et images de la nature en escalade. Conférence internationale sur les fonctions sociales de la nature. Chantilly, mars.
- Coulardeau, J. (1999). MacDonaldised Networks. A. sp. Anglais de spécialité, Issue 23-26 pp. 519-528.
- Defrance, J. (1987). L'excellence corporelle ; la formation des activités physiques et sportives modernes (1770-1914), Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- De Marez, L. et Verleye, G. (2004). Innovation diffusion : the need for more accurate consumer insight. Illustration of the PSAP scale segmentation instrument. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* ; Sept, Vol. 13 Issue 1, pp. 32-49.
- Dewailly, (1990). *Tourisme et aménagement en Europe du Nord*. Paris: Masson.
- Dismukes, J.P. (2005). Information Accelerated Radical Innovation. From Principles to an Operational Methodology. *The Industrial Geographer*, Vol. 3, Issue 1, pp. 19-42.
- Donzé, B. (1989). Evaluation des techniques et identification des constructeurs de structures artificielles d'escalade, CRC Université Paris Sud Orsay, Rapport au secrétariat d'Etat.
- Doong, H.-S., Law, R. et Wang, H.C. (2009). An Initial Investigation of Integrating Innovation Diffusion Models for Drawing First-time visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Jan/Feb, Vol. 26 Issue 1, pp. 19.
- Fagnoni, E. (2004). Amnéville, de la cité industrielle à la cité touristique : quel devenir pour les territoires urbains en déprise ? *Mondes en Développement* Vol. 32-2004/1-n°125, pp. 51-66.
- Fisher, R.J. et Price, L.L. (1992). An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior. *Journal of Consumer Research*, Dec, Vol. 19 Issue 3, pp. 477-486.

- Fiss, P. C. et Hirsch, P.M. (2005). The Discourse of Globalization : Framing and Sensemaking of an Emerging Concept. *American Sociological Review ; Feb, Vol. 70* Issue 1, pp. 29-52.
- Greenwell, C.T., Fink, J.S. et Pastore, D.L. (2002). Perceptions of the Service Experience : Using Demographic and Psychographic variables to identify Customer Segments. *Sport Marketing Quarterly, Vol. 11*, Number 4, pp. 233-241.
- Haumont, A. (1982). Les Équipements sportifs in Michon, B. Corps et espace et pratiques sportives, Strasbourg, pp. 98-110.
- Haumont, A. (1995). Les variations géographiques du sport in sport, relations sociales et actions collectives, Talence Ed de la Maison des sciences de l'homme d'aquitaine, pp. 51-59.
- Hazebroucq, J.-M. (1999). Management des projets de tourisme et de loisirs. Levallois Perret Gaëtan Morin Editeur.
- Hillairet, D. (1998). Les problèmes sécuritaires et les contraintes d'exploitation dans la conception et le management des nouvelles infrastructures de loisirs sportifs : le cas Aventure Parc, Actes du IVème séminaire de marketing du sport, ISEF/IUSM, Rome Italie.
- Hillairet, D. (2002). Existe-t-il un milieu innovateur dans l'industrie du sport ? *Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation N°16*, 2, pp. 71-99.
- Jackson, J.J., Heron, P.R. et McLachlin, H.J. (1978). Examining the diffusion of innovations in physical education, recreation and sport setting : methodology. *Review of Sport & Leisure Winter : Vol. 3* Issue 2, pp. 93-111.
- Lamprecht, M. et Stamm, H. (1998). From avant-gardist life-style to mass free time : an analysis of the developmental pattern of trend sports. *Sportwissenschaft Sept : Vol. 28* Issue 3/4, pp. 370-387.
- Lazarrotti, O. (1995). *Les loisirs à la conquête des espaces péri-urbains*. Paris : L'harmattan.
- Lebreton, F. (2008). Le territoire ludo-sportif urbain : entre tensions territoriales et violences symboliques, *Esporte e Sociedad N°7*.
- Le Masson, P. Weil, B. et Hatchuel, A. (2006). *Les processus d'innovation, conception innovante et croissance des entreprises*. Paris: Hermès Lavoisier.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles : Physical evidence and customer satisfaction in local authority leisure centers. *Managing leisure, 2*, pp. 1-16.

- Lévy, J. (2000). Les nouveaux espaces de la mobilité, in les territoires de la mobilité. Paris: PUF.
- Lowrey, T.M. (1991). The Use of Diffusion Theory in Marketing : a Qualitative Approach to Innovative Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research Vol. 18*, pp. 644-650.
- Loynes, C. (1998). Adventure in bun. *Journal of experimental education, 21* (1), pp. 35-39.
- McDaniel, S.R. et Woo-Young, L. (2007). Marketing Leisure Services to Sensation Seekers : The Relationship between Personality and Emotion. Response in Novices Using Artificial Climbing Wall. *Advances in Consumer research – North American Conference Proceedings ; Vol. 34*, pp. 468, 3p.
- Mermet, G. (2010). *Francoscopie, les français au quotidien*. Paris: Larousse.
- Newell, S. et Swan, J. (1995). The diffusion of innovations in Sport Organizations ; an évaluative framework. *Journal of Sport Management 9*, Human Kinetics Publishers, Inc. pp. 317-337.
- Olberding, D.J. et Jisha J. (2005). The Flying Pig : Building Brand Equity in a Major Urbain Marathon. *Sport Marketing Quarterly, 14*, pp. 191-196.
- Olshavsky, R. (1980). Time and Rate of Adoption of Innovations. *Journal of Consumer Research, Vol. 6*, Issue 4, pp. 425-428.
- Park, S.H. (2001). A further exploration of the involvement profiles in selected recreational sport activities : results from a study in Korea. *Sport Marketing Quarterly June : Vol. 10* Issue 2. pp. 77-82.
- Peavey, H. (2002). The Sport Club at San Jose State University. *Fitness Management, Oct. Vol. 18* Issue 11. pp. 34.
- Pensivy, B. (2011). Conférence EBS, Neo Marketing du Sport, Directeur Rédaction Equipe TV et Equipe.fr.
- Porcheron, E. (2004). Perspectives, stratégies d'acteurs et technologies. *Revue Française du Marketing. Oct, N°199 – 4/5*, pp. 125-138.
- Rochefort, R. (1996). Une société de consommation recomposée, *Cahier Espaces N°49*. Prospective et Tourisme.
- Rochefort, R. (1997). *Le consommateur entrepreneur, les nouveaux modes de vie*. Paris: Ed. Odile Jacob.
- Rogers, E. (2002). Diffusion of préventive innovations. *Addictive behavior, Vol. 27*, Issue 6, pp. 989, 5p.
- Rojek, C. (2007). George Ritzer and the crisis of the public intellectual. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies, 29*, pp. 3-21.

- Ryan, T. (2005). Turning the Tables. *SGB Mar*, Vol. 38 Issue 3, pp. 44.
- Sattler, H., Völckner, F. Riediger, C. et Ringle, C. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 27, Issue 4, pp. 319-328.
- Sherman, J.S. et Havitz, M.E. (1991). Introducing an Innovative recreational facility : lessons from a success. *Journal of Park & Recreation Administration*, Vol. 9 Issue 3. pp. 29-40.
- Soffer, T. Nachmias, R. et Ram, J. (2010). Diffusion of web supported instruction in higher education – The case of Tel-Aviv University. *Educational Technology & Society*, 13(3), pp. 212-223.
- Soubrier, R. (2000). *Planification, Aménagement et Loisir*, Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Stotlar, D.K. (2003). Developing Successful Marketing Plans. *Sport Marketing Quarterly* Vol. 12, Number 2, pp. 119-120.
- Sundeby, G. (2002). The A to Z of pool marketing. International Congress with International Trade Fair. fsb. *Sportstaettenbau + Baederanlagen May/June*, Vol. 36 Issue 3. p. M57-M59.
- Thio, A.O. (1971). A Reconsideration of the Concept of Adopter-Innovation Compatibility in Diffusion Research. *Sociological Quarterly : Winter*, Vol. 12 Issue 1, pp. 56-68.
- Trokildsen, G. (2007). *Leisure and recreation management*, New York : Routledge.
- Vargas-Hernandez, J.G., Noruzi, M.R. et Sariolghalam, N. (2010). Risk or Innovation, Which One is Far more Preferable in Innovation Projects ? *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, N°1.
- Yong, J.K. et Jin, B.Y. (2009). La Globalizacion de las Artes Marciales : el Cambio de Régulas para los Nuevos Mercados / the Globalization of Martial Arts : The change of Rules for New Markets. *Revista de Artes Marciales Asiaticas*, Vol. 4 Issue 1, pp. 8.
- Wu, I.L. et Wu, K.-W. (2005). A hybrid technology Acceptance Approach for exploring e-CRM adoption in organizations. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 24, No. 4, pp. 303-316.

Tables des Illustrations

1 - Table des figures

Figure N° 1 / Système autour de la Fédération en 1940 (Loret)	24
Figure N° 2 / Système autour de la Fédération en 2010 (Loret)	25
Figure N° 3 / Facteurs d'influence Diffusion Innovation	34
Figure N° 4 / Importance du facteur politique selon l'Equipement.....	53
Figure N° 5 / Consommations sportives et formes archétypales de comportements (Bouchet).....	56
Figure N° 6 / Illustration de la démarche de recherche.....	64
Figure N° 7 / Cultures sportives : principaux apports.....	65
Figure N° 8 / Politiques sportives locales : principaux apports	65
Figure N° 9 / Consommation sportive : principaux apports.....	65
Figure N° 10 / Cycle historique de diffusion des activités sportives de nature	69
Figure N° 11 / Contribution des théories des géographes.....	80
Figure N° 12 / Les espaces-temps des loisirs et des tourisms en Europe (Knafou)	83
Figure N° 13 / Courbe d'adoption de l'innovation (Rogers, 2003).....	102
Figure N° 14 / The Chasm ou point d'abîme dans la diffusion (Moore, 1991).....	103
Figure N° 15 / Facteurs stratégiques affectant la vitesse de diffusion d'une innovation. Modèle de Higgins et Martin (1996) adapté par Hyde et Pritchard (2010)	124
Figure N° 16 / Processus de réflexion de la recherche.....	132
Figure N° 17 / Synthèse du cadre théorique de la recherche	133
Figure N° 18 / Facteurs d'influence sectoriels.....	134
Figure N° 19 / Facteurs d'influence micro-économiques	135
Figure N° 20 / Facteurs d'influence "Demande"	135
Figure N° 21 / Continuum des profils de pratiquants / Approche globale.....	236
Figure N° 22 / AFC Mur de Lyon: illustration des axes	237
Figure N° 23 / Typologie des pratiquants du Mur de Lyon (1).....	238
Figure N° 24 / Typologie des pratiquants du Mur de Lyon (2).....	239
Figure N° 25 / AFC PAH: Illustration des axes	268
Figure N° 26 / Typologie des pratiquants de Fourvière Aventure (1)	269
Figure N° 27 / Typologie des pratiquants de Fourvière Aventure (2)	270
Figure N° 28 / Typologie des SAE Indoor	313
Figure N° 29 / Typologie des acteurs PAH.....	326
Figure N° 30 / Typologie des acteurs EEV	337
Figure N° 31 / Cycles de vie comparés des SAE, PAH et EEV	348
Figure N° 32 / SAE, cycles de vie et catégories d'adoptants	351
Figure N° 33 / PAH, cycles de vie et catégories d'adoptants	351
Figure N° 34 / EEV, cycles de vie et catégorisation d'adoptants	351

2- Table des encadrés

Encadré N° 1 / Principes d'évolution des sports de nature (Corneloup)	41
Encadré N° 2 / Modalités de pratique des sports de nature (Marsac)	45
Encadré N° 3 / Modes de localisation des lieux de pratiques sportives de nature en France (Mao)	78
Encadré N° 4 / Historique du développement des équipements sportifs en France (Callède)	142
Encadré N° 5 / Liste des personnes consultées sur le secteur de l'escalade	168
Encadré N° 6 / Liste des personnes consultées sur le secteur PAH et Divers.....	169
Encadré N° 7 / Liste des personnes consultées sur le secteur EEV	169
Encadré N° 8 / Caractéristiques du secteur des prestations de services sportifs.....	190
Encadré N° 9 / Progression de la démarche de recherche.....	191
Encadré N° 10 / Conclusions du Focus Groupe	198
Encadré N° 11 / Présentation du questionnaire	206
Encadré N° 12 / Recodage justification variable N°9 préférence lieu de pratique	213
Encadré N° 13 / Déclinaison thématique des profils.....	240
Encadré N° 14 / Synthèse des points de vue de la demande sur les hypothèses.....	292
Encadré N° 15 / Liste des entretiens réalisés auprès des exploitants de SAE.....	295
Encadré N° 16 / Liste des entretiens réalisés auprès des exploitants de PAH	295
Encadré N° 17 / Liste des entretiens réalisés auprès des exploitants d'EEV.....	295
Encadré N° 18 / Liste des entretiens réalisés auprès du groupe Divers, référents fédéraux, presse et techniciens	296
Encadré N° 19 / Liste des autres ressources consultées	296
Encadré N° 20 / Matrice de Rogers appliquée à l'escalade indoor.....	309
Encadré N° 21 / Synthèse des points de vue des producteurs de l'offre sur les hypothèses ..	341

3- Table des tableaux

Tableau N° 1 / Evolution des activités sportives en France.....	6
Tableau N° 2 / Évolution des Equipements sportifs de nature artificialisés	13
Tableau N° 3 / Dépenses sportives en France (en M€).....	26
Tableau N° 4 / Evolution des licences sportives en France	28
Tableau N° 5 / Evolution des seniors dans la société française	36
Tableau N° 6 / Poids respectif des seniors dans le monde.....	36
Tableau N° 7 / Variables de satisfaction des usagers des sports center - Barcelona (Triado, Aparicio et Rimbau).....	90
Tableau N° 8 / Classification des éléments de satisfaction des prestations de services sportives (Meurgey et Bodet).....	91
Tableau N° 9 / Matrice Tétraclasse Services pratiques sportives (Meurgey et Bodet, 2002)..	92
Tableau N° 10 / Contribution des services des salles de fitness à la formation de la satisfaction du consommateur (Bodet, 2006).....	93
Tableau N° 11 / Facteurs d'offre dans la diffusion / Méta analyse (Tzokas et Saren, 1992) .	112
Tableau N° 12 / Inventaire des équipements FFME (2011).....	154
Tableau N° 13 / Chiffre d'affaires des entreprises leaders dans les murs d'escalade	164
Tableau N° 14 / Analyse concurrentielle des SAE privés, PAH et EEV (d'après Porter)	165
Tableau N° 15 / Concentration des secteurs SAE, PAH et EEV en France.....	166
Tableau N° 16 / Valeurs des secteurs(d'après Detrie in Strategor).....	167
Tableau N° 17 / Notation de l'attractivité des secteurs par rapport aux critères spécifiques de la recherche.....	170
Tableau N° 18 / Stratégies des entreprises dans l'artificialisation des sports de nature	174
Tableau N° 19 / Evolution du nombre de salles privées marchandes et assimilées.....	177
Tableau N° 20 / Répartition des PAH en France en nombre d'entrées (SNEPA).....	181
Tableau N° 21 / Répartition des CA des PAH en France (SNEPA)	182
Tableau N° 22 / Chiffres significatifs de la fréquentation du Mur de Lyon	200
Tableau N° 23 / Catégorisation des usagers du Mur de Lyon selon l'âge.....	201
Tableau N° 24 / Catégorisation des usagers du Mur de Lyon selon le genre	201
Tableau N° 25 / Catégorisation des usagers de Fourvière Aventure selon l'âge.....	202
Tableau N° 26 / Catégorisation des usagers de Fourvière Aventure selon le genre	202
Tableau N° 27 / Tris croisés SAE	230
Tableau N° 28 / Profils Urbains (détails).....	241
Tableau N° 29 / Profils « Origine Nature » (détails).....	243
Tableau N° 30 / Tris croisés PAH.....	262
Tableau N° 31 / Variables AFC PAH	266
Tableau N° 32 / Les 3 profils PAH (détails)	271
Tableau N° 33 / Évolution des licenciés permanents FFCK.....	273
Tableau N° 34 / Évolution des licences FFME et CAF	311

4 - Table des graphiques

Graphique N° 1 / Variable N°26 : Accès MDL.....	210
Graphique N° 2 / Variable N°30: Attirance MDL.....	211
Graphique N° 3 / Variable N°50: Implantation Idéale MDL.....	211
Graphique N° 4 / Variable N°50: Découverte Activité MDL.....	212
Graphique N° 5 / Variable N°9: Détail Motivations MDL.....	213
Graphique N° 6 / Variable N°10 : Renoncement Pratique MDL.....	214
Graphique N° 7 / Variable N°11 : Préférence Minus 30 minutes MDL.....	214
Graphique N° 8 / Variable N°15 : Tentation Outdoor Autres MDL.....	215
Graphique N° 9 / Variable N°17 : Fidélisation Pratique MDL.....	215
Graphique N° 10 / Variable N°18 : Cumul Outdoor / Indoor MDL.....	216
Graphique N° 11 / Variable N°19 : Ration Outdoor / Indoor MDL.....	217
Graphique N° 12 / Variable N°20: Moment de Pratique MDL.....	217
Graphique N° 13 / Variable N°25: Saisonnalité MDL.....	218
Graphique N° 14 / Variable N°23: Fréquence Visites MDL.....	218
Graphique N° 15 / Variable N°24: Fitness Assimilation MDL.....	219
Graphique N° 16 / Variable N°28: Motivation Principale MDL.....	220
Graphique N° 17 / Variable N°32: Motivation Pratique Urbaine MDL.....	221
Graphique N° 18 / Variable N°33: Activité à part entière MDL.....	221
Graphique N° 19 / Variable N°34: Influence Fabricants MDL.....	222
Graphique N° 20 / Variable N°35 : Influence Médiatisation MDL.....	222
Graphique N° 21 / Variable N°36: Sensibilité Observation MDL.....	223
Graphique N° 22 / Variable N°41: Excentricité MDL.....	223
Graphique N° 23 / Variable N°39: Groupe Importance MDL.....	225
Graphique N° 24 / Variable N°: Communauté MDL.....	226
Graphique N° 25 / Variable N°42 : Contribution Croissance MDL.....	227
Graphique N° 26 / Variable N°44: Diversification Options MDL.....	227
Graphique N° 27 / Variable N°46: Renouvellement Offre MDL.....	228
Graphique N° 28 / Variable N°47: Prix MDL.....	228
Graphique N° 29 / Variable N°5 Découverte & Sexe MDL.....	231
Graphique N° 30 / Variable N°36 Observabilité & Sexe MDL.....	231
Graphique N° 31 / Variable N°33 Part Entière & Age MDL.....	232
Graphique N° 32 / Variable N°40 Communauté & Age MDL.....	233
Graphique N° 33 / Variable N°43 Diversification & Age MDL.....	233
Graphique N° 34 / Variable N°1 : Motivation Concept FA.....	245
Graphique N° 35 / Variable N°11: Préférence Minus 30 minutes FA.....	246
Graphique N° 36 / Variable N°20: Moment de Pratique FA.....	246
Graphique N° 37 / Variable N°30: Attirance FA.....	247
Graphique N° 38 / Variable N°5: Découverte Activité FA.....	247
Graphique N° 39 / Variable N°7: Prescription Média Détail FA.....	248
Graphique N° 40 / Variable N°8: Préférence Pratique FA.....	248
Graphique N° 41 / Variable N°10: Renoncement Pratique FA.....	249
Graphique N° 42 / Variable N°3: Historique Activité FA.....	249
Graphique N° 43 / Variable N°9: Préférence Motivations Détails FA.....	250
Graphique N° 44 / Variable N°15: Tentation Outdoor Autres FA.....	250
Graphique N° 45 / Variable N°18: Cumul Urbain / Extra Urbain FA.....	251
Graphique N° 46 / Variable N°25: Saisonnalité FA.....	251
Graphique N° 47 / Variable N°24: Fitness Assimilation FA.....	252
Graphique N° 48 / Variable N°23: Fréquence Visites FA.....	252

Graphique N° 49 / Variable N°31: CO2 Sensibilité FA.....	253
Graphique N° 50 / Variable N°33: Activité à part entière FA.....	253
Graphique N° 51 / Variable N°32: Motivation Pratique Urbaine FA.....	254
Graphique N° 52 / Variable N°34: Influence Fabricants FA.....	254
Graphique N° 53 / Variable N°35: Influence Médiatisation FA.....	255
Graphique N° 54 / Variable N°37: Groupe Vs Indiv. FA.....	256
Graphique N° 55 / Variable N°40: Communauté FA.....	256
Graphique N° 56 / Variable N°41: Excentricité FA.....	257
Graphique N° 57 / Variable N°42: Contribution Croissance FA.....	257
Graphique N° 58 / Variable N°43: Demande Diversification FA.....	258
Graphique N° 59 / Variable N°44: Diversification Options FA.....	258
Graphique N° 60 / Variable N°46: Renouvellement Offre FA.....	259
Graphique N° 61 / Variable N°47: Prix FA.....	259
Graphique N° 62 / Variable N°17: Fidélisation Pratique FA.....	260
Graphique N° 63 / Variable N°19: Ratio Visites Urbain / Extra Urbain FA.....	260
Graphique N° 64 / Variable N°28: Motivation Principale FA.....	261
Graphique N° 65 / Variable N°36: Sensibilité Observation FA.....	261
Graphique N° 66 / Variable N°15 Tentation & Sexe FA.	263
Graphique N° 67 / Variable N°15 Tentation & Age FA.....	263
Graphique N° 68 / Variable N°33 Part Entière & Sexe FA.....	264
Graphique N° 69 / Variable N°8 Préférence & Age FA.....	265
Graphique N° 70 / Variable N°36 Sensibilité Observation & Age FA.....	265
Graphique N° 71 / Evolution des licences FFCK.....	273

Table des Annexes

Les abréviations utilisées dans cette liste ont les significations suivantes : TRANS : transcript / SD : semi directif / FAF : en face à face / TEL : par téléphone / REC : enregistré sur support MP3 / NO REC : non enregistré.

- Annexe N°1 : TRANS Entretien SD Mur De Lyon N°1, FAF & REC
- Annexe N°2 : TRANS Entretien SD Mur De Lyon N°2, FAF & REC
- Annexe N°3 : Transcript Entretien SD Mur De Lyon N°3, FAF & REC
- Annexe N°4 : TRANS Entretien SD Mur De Lyon N°4, FAF & REC
- Annexe N°5 : TRANS Focus Groupe Mur De Lyon, FAF & REC
- Annexe N°6 : TRANS Entretien SD Altissimo, TEL & REC
- Annexe N°7 : TRANS Entretien SD MurMur Pantin N°1, FAF & REC
- Annexe N°8 : TRANS Entretien SD MurMur Pantin N°2, TEL & REC
- Annexe N°9 : TRANS Entretien SD Antrebloc, FAF & REC
- Annexe N°10 : TRANS Entretien SD Le Nautil, TEL & REC
- Annexe N°11 : TRANS Entretien SD What's Up, TEL & REC
- Annexe N°12 : TRANS Entretien SD Édimbourg International Climbing Arena, TEL & REC
- Annexe N°13 : TRANS Entretien SD Climbat Barcelona, TEL & NO REC
- Annexe N°14 : TRANS Entretien SD Grimper.com, TEL & NO REC
- Annexe N°15 : TRANS Entretien SD Entre Prise France, TEL & NO REC
- Annexe N°16 : TRANS Entretien SD Espace Eaux Vives Sault Brenaz, FAF & REC
- Annexe N°17 : TRANS Entretien SD Espace Eaux Vives Huningue N°1, TEL & REC
- Annexe N°18 : TRANS Entretien SD Espace Eaux Vives Huningue N°2, TEL & REC
- Annexe N°19 : TRANS Entretien SD Espace Eaux Vives Huningue N°3, TEL & REC
- Annexe N°20 : TRANS Entretien SD Espace Eaux Vives Pau, TEL & REC
- Annexe N°21 : TRANS Entretien SD Espace Eaux Vives Cergy, TEL & REC
- Annexe N°22 : TRANS Entretien SD Espace Eaux Vives St Pierre de Bœuf, FAF & REC.
- Annexe N°23 : TRANS Entretien SD FFCK Patrimoine Nautique, TEL & REC
- Annexe N°24 : TRANS Entretien SD Kayak Magazine, FAF & REC
- Annexe N°25 : TRANS Entretien SD Pole France Kayak Cesson Sévigné, TEL & NO REC
- Annexe N°26 : TRANS Entretien SD Espace Eaux Vives Cesson Sévigné, TEL & REC
- Annexe N°27 : TRANS Entretien SD Espace Eaux Vives Tours, TEL & NO REC
- Annexe N°28 : TRANS Entretien SD Espace Eaux Vives Lo Christ, TEL & NO REC
- Annexe N°29 : TRANS Entretien SD PAH Fourvière Aventure N°1, FAF & REC
- Annexe N°30 : TRANS Entretien SD PAH Fourvière Aventure N°2, FAF & NO REC
- Annexe N°31 : TRANS Entretien SD PAH Fourvière Aventure N°3, FAF & REC
- Annexe N°32 : TRANS Entretien SD PAH Fourvière Aventure N°4, FAF & REC
- Annexe N°33 : TRANS Entretien SD PAH City Aventure, FAF & NO REC
- Annexe N°34 : TRANS Entretien SD Oxyane Village Mulhouse, TEL & NO REC
- Annexe N°35 : TRANS Entretien SD Comité du Lyonnais de Ski, FAF & REC
- Annexe N°36 : TRANS Entretien SD Wyss France, FAF & REC
- Annexe N°37 : Questionnaire Demande SAE, PAH, EEV
- Annexe N°38 : Tris à plat Mur de Lyon (SAE)
- Annexe N°39 : Tris à plat Fourvière Aventure (PAH)
- Annexe N°40 : Carte des Ski Dômes dans le monde en 2009
- Annexe N°41 : Effectifs en pourcentage des populations Enquête CRIS Mur de Lyon 2011

Annexe N°42 : Inventaire des SAE Privés et assimilés en France et caractéristiques
Annexe N°43 : Estimation des CA des SAE Privés et assimilés en France
Annexe N°44 : Inventaire des EEV France
Annexe N°45 : Guide d'entretien prestataires de l'offre France
Annexe N°46 : Guide d'entretien prestataires de l'offre étranger
Annexe N°47 : Tris croisés Mur de Lyon (Sexe et âge)
Annexe N°48 : Tris croisés Fourvière Aventure (Sexe et âge)