THESE DE DOCTORAT DE L'ETABLISSEMENT UNIVERSITE BOURGOGNE FRANCHE COMTE
Préparé à Dijon

Ecole doctorale n° EA 4660
SEPT - Sociétés, Espaces, Pratiques, Temps
Doctorat de Sciences de sport

Par
M. QADIRI Khalid

Le choix de la consommation du spectacle footballistique télévisuel transnational
Cas des téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca

Thèse présentée et soutenue à « Dijon », le « 1er septembre 2021 »

Composition du Jury :

M. Mohammed Kaach	IRFC, Rabat-Salé	Président
M. Guillaume Bodet	Université de Lyon	Rapporteur
M. Gary Tribou	Université de Strasbourg	Rapporteur
M. Claude Sobry	Université de de Lille	Examinateur
Mme. Sorina Cernaianu	University of craiova	Examinatrice
M. Patrick Bouchet	Université de Bourgogne	Directeur de thèse
M. Faycel Kada	ISS, Settat	Co-directeur de thèse

ECOLE DOCTORALE
SEPT

Titre : Le choix de la consommation du spectacle footballistique télévisuel transnational. Cas des téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca

Mots clés : Téléspectateur, Spectacle, Football, Identification, Diffusion, Marketing

Résumé : Le spectacle footballistique est très attractif. Le football est en vérité un sport très mobilisateur, son caractère populaire et très compétitif font de lui le sport numéro 1 dans le monde. Les stars du football sont suivies par une large population de téléspectateurs, utilisant les différents moyens de communication disponibles et faciles. De la télévision aux réseaux sociaux jusqu'à d'autres plateformes à disposition, le football et ses acteurs sont suivis partout et de partout. Ce travail dont l'ambition principale est de comprendre les préférences des téléspectateurs trans-territoriaux, en approchant ceux qui suivent les matchs du RCA et du WAC de Casablanca. Déceler les facteurs, les raisons et les motivations qui peuvent influencer les choix de consommations du spectacle footballistique proposé par le championnat professionnel national de football.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons opté pour une approche associant une démarche qualitative s'appuyant sur une série d'entretiens semi-directifs (27 interviewés), et une démarche quantitative (1912 téléspectateurs), en optant pour le questionnaire comme outil d'investigation. Les outils en question sont adressés à des échantillons probabiliste de convenance, pour finalement tester nos hypothèses et valider notre modèle de recherche. Les traitements statistiques ont été effectués avec les logiciels IBM SPSS 20.0 et SmartPLS 2.0.

Ces traitements concernent l'analyse en composante principale (ACP) en vue de vérifier l'unidimensionnalité et la validité des échelles de mesure, et l'analyse factorielle confirmatoire à l'aide de la méthode des équations structurelles afin de tester les hypothèses de la recherche.

Les résultats du test des hypothèses nous ont permis d'identifier les profils des téléspectateurs marocains et les facteurs qui influencent leurs choix de consommation du spectacle télévisuel. Les téléspectateurs marocains préfèrent la beauté du jeu et la qualité du spectacle proposé, un profil esthète, est leur premier caractère. Ils sont souvent à la recherche de contact avec les autres, optant pour le partage des émotions, des avis et des commentaires. Également, un téléspectateur marocain n'est pas un opportuniste dont l'occasion du match est probante pour rencontrer des gens qui peuvent le mettre en valeur, il s'agit beaucoup plus d'un moment de partage et d'interaction, de divertissement, mais aussi et surtout d'encouragement pour son équipe. Il s'avère que plus un téléspectateur est identifié à une équipe, plus il aura tendance à suivre ses matchs. Ainsi, la grande diversité des moyens de diffusion ne peut qu'influencer positivement la consommation du spectacle footballistique marocain

Title : The choice of consumption of the transnational television football spectacle. *Case of RCA and WAC of Casablanca viewers*

Keywords : Viewer, Spectacle, Football, Experience, Identification, Diffusion, Marketing

Abstract : The football spectacle is very attractive. Football is in fact a very mobilizing sport, its popular and very competitive character make it the number one sport in the world. The football stars are followed by a large audience of viewers, using the various means of communication available and easy. From television to social networks to other platforms available, football and its players are followed everywhere and from everywhere. This work whose main ambition is to understand the preferences of trans-territorial viewers, by approaching those who follow RCA and WAC of Casablanca matches. Identify the factors, reasons and motivations that can influence the choices of consumption of the football spectacle offered by the national professional football championship.

To carry out this research, we opted for an approach combining a qualitative approach based on a series of semi-structured interviews (27 interviewees), and a quantitative approach (1912 viewers), by opting for the questionnaire as a tool. investigation. The tools in question are addressed to probabilistic convenience samples, to finally test our hypotheses and validate our research model. Statistical processing was carried out with IBM SPSS 20.0 and SmartPLS 2.0 software.

These treatments concern the principal component analysis (PCA) in order to verify the unidimensionality and the validity of the measurement scales, and the confirmatory factor analysis using the method of structural equations in order to test the hypotheses of the research.

The results of the hypothesis test allowed us to identify the profiles of Moroccan television viewers and the factors that influence their choices of consumption of the television show. Moroccan viewers prefer the beauty of the game and the quality of the show offered, an esthete profile, is their first character. They are often looking for contact with others, opting for the sharing of emotions, opinions and comments. Also, a Moroccan viewer is not an opportunist whose match is a convincing opportunity to meet people who can enhance it, it is much more of a moment of sharing and interaction, of entertainment, but also and above all encouragement for his team. It turns out that the more a viewer is identified with a team, the more they tend to follow its games. Thus, the great diversity of the means of dissemination can only positively influence the consumption of the Moroccan football spectacle.

Le choix de la consommation du spectacle footballistique télévisuel transnational

Cas des téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca

A mes parents, que nulle dédicace ne peut exprimer ce que je leur dois
A ma femme, source d'amour et de tendresse
A mes frères et sœurs pour leurs encouragements et soutien
Je dédie ce travail de recherche

REMERCIEMENT

La réalisation de ce travail de recherche a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je voudrais tout d'abord adresser ma profonde reconnaissance à mes directeurs de thèse, Monsieur Patrick Bouchet et Monsieur Faycel Kada pour leur patience, leur disponibilité et surtout pour le temps qu'ils m'ont consacré en m'apportant les outils méthodologiques indispensables à la réalisation de ce travail de recherche. Leurs judicieux conseils, ont largement contribué à alimenter ma réflexion.

J'exprime mes remerciements à l'ensemble des membres du jury ayant participé à l'évaluation de cette thèse : Madame Sorina Cernaianu et Messieurs Mohammed Kaach, Guillaume Bodet, Gary Tribou et Claude Sobry. Merci pour leurs lectures attentives de ma thèse ainsi que pour toutes leurs remarques qui m'ont ouvert de nouvelles pistes d'amélioration.

L'enseignement de qualité dispensé par le Master « Management et gouvernance du sport » à l'école nationale du commerce et de gestion de Casablanca, a également contribuer à nourrir mes réflexions, mes remerciements vont à l'égard des enseignants et chercheurs, qui m'ont accompagné tout au long de mon cursus scolaire.

Je remercie mes professeurs de l'université de Hassan 1er, du laboratoire de recherche en Management, Marketing, et Communication LRMMC de l'ENCG- Settat, ayant accueilli ce travail de recherche, en la personne de Monsieur le directeur du laboratoire, Monsieur Houcine Berbou.

Je remercie tous les interviewés qui ont accepté de témoigner et de partager leurs expériences et leurs vécus, que ce soit pour les entretiens en face à face ou pour les questionnaires distribués.

Je remercie profondément ma femme ASSIA pour sa patience et son aide précieuse à transcrire un bon nombre d'entretiens, m'apportant un grand soutien tout au long de cette expérience doctorale.

Un grand merci à mon frère et ami LAHRACHE Zakaria avec qui j'ai eu la chance de travailler. L'ambiance de travail était excellente et nous avons pu ainsi partager de bons moments, du début jusqu'à la fin de cette aventure scientifique.

J'adresse toute ma gratitude à tous mes amis (es) et collègues qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche, ainsi qu'à toutes les personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce travail.

Le choix de la consommation du spectacle footballistique télévisuel transnational

Cas des téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca

Résumé

Le spectacle footballistique est très attractif. Le football est en vérité un sport très mobilisateur, son caractère populaire et très compétitif font de lui le sport numéro 1 dans le monde. Les stars du football sont suivies par une large population de téléspectateurs, utilisant les différents moyens de communication disponibles et faciles. De la télévision aux réseaux sociaux jusqu'à d'autres plateformes à disposition, le football et ses acteurs sont suivis partout et de partout. Ce travail dont l'ambition principale est de comprendre les préférences des téléspectateurs trans-territoriaux, en approchant ceux qui suivent les matchs du RCA et du WAC de Casablanca. Déceler les facteurs, les raisons et les motivations qui peuvent influencer les choix de consommations du spectacle footballistique proposé par le championnat professionnel national de football.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons opté pour une approche associant une démarche qualitative s'appuyant sur une série d'entretiens semi-directifs (27 interviewés), et une démarche quantitative (1912 téléspectateurs), en optant pour le questionnaire comme outil d'investigation. Les outils en question sont adressés à des échantillons probabiliste de convenance, pour finalement tester nos hypothèses et valider notre modèle de recherche. Les traitements statistiques ont été effectués avec les logiciels IBM SPSS 20.0 et SmartPLS 2.0. Ces traitements concernent l'analyse en composante principale (ACP) en vue de vérifier l'unidimensionnalité et la validité des échelles de mesure, et l'analyse factorielle confirmatoire à l'aide de la méthode des équations structurelles afin de tester les hypothèses de la recherche.

Les résultats du test des hypothèses nous ont permis d'identifier les profils des téléspectateurs marocains et les facteurs qui influencent leurs choix de consommation du spectacle télévisuel. Les téléspectateurs marocains préfèrent la beauté du jeu et la qualité du spectacle proposé, un profil esthète, est leur premier caractère. Ils sont souvent à la recherche de contact avec les autres, optant pour le partage des émotions, des avis et des commentaires. Également, un téléspectateur marocain n'est pas un opportuniste dont l'occasion du match est probante pour rencontrer des gens qui peuvent le mettre en valeur, il s'agit beaucoup plus d'un moment de partage et d'interaction, de divertissement, mais aussi et surtout d'encouragement pour son équipe. Il s'avère que plus un téléspectateur est identifié à une équipe, plus il aura tendance à suivre ses matchs. Ainsi, la grande diversité des moyens de diffusion ne peut qu'influencer positivement la consommation du spectacle footballistique marocain

Mots-clés : Téléspectateur, Spectacle, Football, Expérience, Identification, Diffusion, Marketing

The choice of consumption of the transnational television football spectacle

Case of RCA and WAC of Casablanca viewers

Abstract

The football spectacle is very attractive. Football is in fact a very mobilizing sport, its popular and very competitive character make it the number one sport in the world. The football stars are followed by a large audience of viewers, using the various means of communication available and easy. From television to social networks to other platforms available, football and its players are followed everywhere and from everywhere. This work whose main ambition is to understand the preferences of trans-territorial viewers, by approaching those who follow RCA and WAC of Casablanca matches. Identify the factors, reasons and motivations that can influence the choices of consumption of the football spectacle offered by the national professional football championship.

To carry out this research, we opted for an approach combining a qualitative approach based on a series of semi-structured interviews (27 interviewees), and a quantitative approach (1912 viewers), by opting for the questionnaire as a tool. investigation. The tools in question are addressed to probabilistic convenience samples, to finally test our hypotheses and validate our research model. Statistical processing was carried out with IBM SPSS 20.0 and SmartPLS 2.0 software. These treatments concern the principal component analysis (PCA) in order to verify the unidimensionality and the validity of the measurement scales, and the confirmatory factor analysis using the method of structural equations in order to test the hypotheses of the research.

The results of the hypothesis test allowed us to identify the profiles of Moroccan television viewers and the factors that influence their choices of consumption of the television show. Moroccan viewers prefer the beauty of the game and the quality of the show offered, an esthete profile, is their first character. They are often looking for contact with others, opting for the sharing of emotions, opinions and comments. Also, a Moroccan viewer is not an opportunist whose match is a convincing opportunity to meet people who can enhance it, it is much more of a moment of sharing and interaction, of entertainment, but also and above all encouragement for his team. It turns out that the more a viewer is identified with a team, the more they tend to follow its games. Thus, the great diversity of the means of dissemination can only positively influence the consumption of the Moroccan football spectacle.

Keywords: Viewer, Spectacle, Football, Experience, Identification, Diffusion, Marketing

SOMMAIRE

Introduction générale ---------- 11

Première partie – Évolution du spectacle footballistique et de sa consommation ---------- 19

Chapitre 1 : L'évolution du spectacle sportif et footballistique ---------- 23

Section 1 : Apparition, évolution du spectacle sportif footballistique dans le monde et apport technologique ---------- 24

1. Histoire, définition et évolution du spectacle sportif ---------- 25
2. Apport de la radio et de la presse dans le développement du spectacle footballistique -------- 35
3. Évolution et développement des nouvelles technologiques et techniques de diffusion -------- 41

Section 2 : Particularités du spectacle sportif direct et du spectacle sportif indirect ---------- 61

1. Le spectacle sportif direct ---------- 62
2. Le spectacle sportif indirect ---------- 70
3. La consommation du spectacle footballistique indirect ---------- 81

Section 3 : Apparition, évolution du spectacle footballistique au Maroc ---------- 88

1. Évolution du spectacle footballistique au Maroc ---------- 89
2. Évolution et développement des techniques de diffusions du spectacle footballistique au Maroc ---------- 100
3. La consommation du spectacle sportif au Maroc ---------- 106

Synthèse chapitre 1 ---------- 117

Chapitre 2 : Les choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect et supportérisme à distance ---------- 120

Section 1 : Les choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect ---------- 120

1. Les théories de consommations du spectacle sportif ---------- 121
2. Les profils de téléspectateurs consommateurs du spectacle footballistique ---------- 128
3. Les préférences des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect ---------- 135

Section 2 : Les supporterisme à distance et la consommation du spectacle footballistique indirect ---------- 139

1. Le supporterisme à distance ---------- 140
2. L'organisation et les logiques du supportérisme à distance ----------148
3. Le supporterisme 2.0 une nouvelle forme de consommation du spectacle footballistique -- 155

Section 3 : Les choix des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle sportif, et supportérisme à distance au Maroc ---------- 166

1. Les préférences des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle footballistique télévisuel indirect ---------- 167
2. Typologie des téléspectateurs consommateurs du spectacle footballistique télévisuel indirect au Maroc ---------- 171
3. Le supportérisme 2.0 au Maroc ---------- 174

Synthèse du chapitre 2 ---------- 183

Deuxième partie – Étude empirique des choix des téléspectateurs marocains quant au spectacle footballistique ---------- 185

Chapitre 3 : Approche théorique et étude exploratoire de la recherche ---------- 188

Section 1 : Cadre théorique de la recherche ---------- 188

1. Présentation de la démarche et du travail de terrain ---------- 189
2. Problématique et questions de recherche ---------- 192
3. Échantillon et population étudiée ---------- 193

Section 2 : Étude qualitative exploratoire ---------- 195

1. Méthodes et outils techniques utilisés ---------- 196
2. Phase d'observation et accès au terrain ---------- 201
3. Traitement et analyse de données textuelles ---------- 207

Section 3 : Validation du modèle conceptuel et du corps de la recherche ---------- 216

1. Validation des variables à partir de l'analyse textuelle ---------- 216
2. Modèle conceptuel de la recherche ---------- 223
3. Interprétation des résultats qualitatifs ---------- 228

Synthèse du chapitre 3 ---------- 231

Chapitre 3 : Méthodologie de recherche pratique, résultats et interprétation ---------- 234

Section 1 : Hypothèses et Élaboration du questionnaire ---------- 234

1. Hypothèses de recherche et répartition de la population étudiée ---------- 235
2. Émergence du questionnaire à la lumière de la SEES ---------- 241
3. La mesure des variables et élaboration du questionnaire à partir de l'analyse textuelle --- 242

Section 2 : Collecte statistique, résultats et analyses ---------- 250

1. Les outils statistiques d'analyse des données de l'étude quantitative ---------- 250
2. Résultats de l'analyse descriptive ---------- 253

Section 3 : Interprétation des résultats de la recherche ---------- 260

1. Stabilité et cohérence interne de l'échelle de mesure ---------- 261
2. Les qualités psychométriques de l'échelle de mesure ---------- 266
3. Analyse confirmatoire par la méthode des équations structurelles ---------- 275
4. Résultats du test des hypothèses de la recherche ---------- 281
5. Discussion et interprétation des résultats ---------- 293

Synthèse du chapitre 4 ---------- 296

Conclusion Générale ---------- 298

Références ---------- 310

Table des matières ---------- 317

Liste des annexes ---------- 320

Introduction Générale

Le spectacle footballistique est très attractif, l'évolution des moyens de communication et de diffusion, principalement la télévision, le rendent encore plus accessible. L'apparition des chaines thématiques, avec la panoplie d'analyses et de techniques de transmission le rendent encore plus captivant, il est suivi partout et sur plusieurs plateformes notamment les smartphones. La vulgarisation de ces appareils a permis d'élargir la population de consommateurs d'un football très demandé.

Le football est en vérité un sport très mobilisateur, son caractère populaire et très compétitif font de lui le sport numéro 1 dans le monde. Les stars du football sont suivies par une large population de téléspectateurs, utilisant les différents moyens de communication disponibles et faciles. De la télévision aux réseaux sociaux jusqu'à d'autres plateforme à disposition, le football et ses acteurs sont suivis partout et de partout.

L'étude de la consommation du spectacle sportif, notamment celui du football a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs. L'apparition des sciences du sport ont poussé ces recherches vers des dimensions variées et très intéressantes. Les résultats ont permis de dégager de nouveaux modes de consommation de ce spectacle. On parle dès lors, de spectacle sportif direct et de spectacle sportif télévisuel indirect, on décèle les particularités de chacun, des marchés et des produits qui gravitent autour.

Lorsqu'il s'agit du football, on peut considérer que le spectacle footballistique directe est consommé en temps réel, en stade ou en salle. La présence des spectateurs lors d'un match de football permet de pimenter le spectacle en cours. Le spectacle footballistique télévisuel indirect concerne celui consommé en utilisant les différents moyens de diffusion, à commencer par les classiques comme la télévision ou la radio, ou les nouveaux moyens tels que les réseaux sociaux et les plateformes de streaming (technique de diffusion de contenu en ligne sans avoir à le télécharger, elle permet aussi la diffusion directe des matchs ou tout autre contenu).

Dans ce travail de recherche, qui se base sur des travaux antérieurs, principalement ceux réalisés en 2013 par Faycel KADA, lorsqu'ils analysent les préférences des téléspectateurs extraterritoriaux, dans les régions nord et centre du Maroc, qui suivent les matchs du FC Barcelone et du Real de Madrid. Nous nous intéressons au spectacle sportif télévisuel en relevant les préférences des téléspectateurs marocains dans leur choix de consommation du

spectacle footballistique, lorsqu'ils suivent les matchs du RCA et du WAC de Casablanca. Une analyse qui passe par l'adaptation de l'échelle de mesure utilisée en 2013 dans les travaux précités, au contexte marocain où le constat atteste qu'il existe un intérêt quant au championnat professionnel local. La SEES, est l'échelle de mesure élaborée entre 2008 et évoluée en 2010 par les chercheurs précités et avant eux, Bourgeon et Bodet et leur équipe sous le nom de la Sporting Event Experience Search, dont l'objectif principal est de relever les préférences des téléspectateurs selon l'expérience recherchée lors de la consommation d'un spectacle sportif. Elle sera traitée avec plus de détail dans la partie relative aux outils de recherche utilisés.

L'apport des médias dans un premier temps et d'internet par la suite, est d'une grande importance dans ce que l'on pourrait appeler : la vulgarisation du spectacle footballistique. Le produit proposé, qui inclue aujourd'hui non seulement le match de football en lui-même, mais son analyse et les reportages qui s'en suivent ainsi que les grands plans sur tel ou tel joueur, ou tel club, devenus de vraies marques qui attisent l'intérêt des téléspectateurs et des suiveurs sur les réseaux sociaux. Tout ce qui vient d'être évoqué et autre, a donné un accès multidimensionnel au spectacle footballistique qui est devenu plus facile et plus atteignable, adapté aux gouts des uns et des autres. En vérité tout le monde s'y trouve.

Ces différents moyens à disposition ont donné lieu à de nouveaux modes de supportérisme, comme cela a été étudié auparavant par Faycel KADA chez les téléspectateurs extraterritoriaux, qui soutiennent des équipes au de-là de leurs pays de résidence. Ou encore ce qui a été initié dans les travaux de Patrick BOUCHET & Al, lorsqu'ils s'intéressent à l'étude des expériences recherchées par les téléspectateurs chinois, qui regardent la NBA (ligue professionnelle de basket-ball américain). Ces recherches sont très intéressantes lorsqu'elles appuient cette variation dans la consommation du spectacle sportif en général et, des nouveaux modes de sa consommation. Elles permettent aussi de comprendre certains modes d'identification des supporters, surtout lorsqu'il s'agit d'un supporter qui suit un club dans un autre pays, à travers les différents supports de communication à disposition.

Il s'agit là d'une dimension marketing très exploitable, investit d'ailleurs par plusieurs clubs dans le monde, ce qui permet d'accroitre les nombres de leurs supporters. La tournée du Manchester United dans les pays du Golf et en Asie vient dans ce cadre, elle a été suivie par le recrutement de joueurs asiatiques pour consolider cette démarche. Le recrutement en 2005 du joueur Sud-Coréen Park Ji-Sung visait en plus de l'intérêt sportif, à accroître encore plus la cote

de sympathie du club sur le continent asiatique et par la même occasion, booster les ventes de maillots.

Cette démarche est suivie aussi par le Real de Madrid, qui pour se faire connaitre auprès des pays scandinaves, recrute en 2005 le fameux joueurs danois Thomas Gravesen. Là où plusieurs analyses de l'époque se demandaient ce que pouvait faire un joueur aussi agressif et moins talentueux avec les Galacticos (surnom du Réal Madrid de l'époque avec ses Zidane, Figo, Beckham, Ronaldo Da Lima, Raul). Les meilleurs joueurs du monde de l'époque.

Ce supportérisme à distance a été largement étudié par Ludovic LESTRELIN chez les supporters de l'Olympique de Marseille. En s'immisçant parmi les supporters, le chercheur a réussi en 2006, à dégager de nouveaux modes d'identification, à distance, reposant sur ses propres organisations et ses propres logiques supportéristes. Nous puisons aussi dans ces logiques de supportérisme à distance, pour comprendre les logiques de choix de consommations des téléspectateurs.

Le football propose un spectacle très attractif, entre les spectateurs qui assistent aux matchs en stade et les téléspectateurs, qui regardent le match devant leurs écrans de télévision ou encore devant les écrans géants mis à disposition lors de grands événements, comme la coupe du monde, essayant de reproduire l'ambiance du stade. Les nombres de consommateurs peuvent atteindre des chiffres cosmiques. Plus de la moitié de la planète a regardé la dernière coupe du monde 2018 qui s'est déroulée en Russie. Selon les chiffres de la FIFA, garant du football et de son spectacle dans le monde : 3,572 milliards de personnes ont suivi cet événement. Cela inclut le suivi à la télévision (au domicile ou ailleurs) ou sur les plateformes numériques. Sur l'ensemble des 64 matches, l'audience moyenne a été de 191 millions de téléspectateurs[1].

L'intérêt commercial relatif au spectacle du football est très grand, ce dernier attire plusieurs acteurs à la fois, allant des particuliers dans leurs passions pour le football et pour les clubs et leurs stars, en passant par les entreprises et les sponsors dans leur visibilité publicitaire, et les institutions sportives telle que la FIFA en premier ordre ainsi que les différentes fédérations qui en découlent. La déclaration du directeur commercial de la FIFA est très représentative : « Nous sommes particulièrement heureux de constater une hausse du temps de visionnage moyen des matches, ce qui prouve que les amateurs de football sont demandeurs du contenu que nous leur

[1] Site officiel de la FIFA : https://fr.fifa.com/worldcup/news/plus-de-la-moitie-de-la-planete-a-regarde-la-coupe-du-monde-2018

offrons. Que la moitié de la population mondiale ait regardé la Coupe du Monde reflète certes l'excellente qualité de notre couverture télévisuelle - primée à de multiples reprises - mais surtout l'immense passion que génère le football de haut niveau aux quatre coins de la planète [2]»

Les droits de retransmissions sont négociés à des chiffres colossaux. Ainsi, avec l'apparition des chaines thématiques ces chiffres prennent d'autres dimensions. On parle dès lors d'exclusivité ou encore de piratage, les différentes chaines s'arrachent les droits de transmissions des championnats de football les plus attractifs. Il existe effectivement une vraie guerre dans ce sens, le pouvoir financier des chaines Qataris BeinSports semble déranger les plus anciennes comme Eurosport ou encore Canal+, l'apparition du nouveau RMC Sport essaye de faire pression et contrer ce monopole. Par la même occasion un certain BeOutQ, un bouquet de chaine Saoudien n'a pas hésité à diffuser le même produit des chaines Qataris en modifiant uniquement le logo de la chaine. Un scandale qui a fait couler beaucoup d'encre et a poussé les instances responsables du football à intervenir. Le marché du spectacle sportif est un grand champ de bataille dont les intérêts économiques sont très importants, prenant inéluctablement des dimensions politiques, nous pensons à la crise du Golfe entre le Qatar et l'Arabie Saoudite depuis 2017.

Pour donner une idée sur cet intérêt financier engendré par le spectacle du football, il suffit de consulter le rapport financier de la FIFA, autant que premier bénéficiaire et aussi premier ordonnateur lorsqu'il s'agit de football. Pour le cycle 2015-2018, les droits de retransmission télévisée ont constitué 49% des 6 421 millions de dollars de produits. D'un montant total de 3 127 millions de dollars[3]. Le rapport permet d'avoir aussi une idée sur les autres produits et charges pour la même période.

L'exemple du Royaume Uni permet de comprendre comment les droits de retransmission télévisée ne cessent de grimper. Le montant des droits de diffusion de la Premier League a augmenté au cours des vingt dernières années[4] :

- 191 millions de livres (227,7 millions d'euros) pour la période 1992-1997 ;
- 670 millions de livres (798,8 millions d'euros) pour la période 1997-2001 ;
- 1,2 milliard de livres (1,4 milliard d'euros) pour la période 2001-2004 ;

[2] Site officiel de la FIFA : https://fr.fifa.com/worldcup/news/plus-de-la-moitie-de-la-planete-a-regarde-la-coupe-du-monde-2018
[3] Rapport disponible en PDF sur le lien : https://img.fifa.com/image/upload/l1fwvjkpxffgux80ybut.pdf
[4] Février 2015 : http://www.bbc.com/news/business-31379128

- 1,024 milliard de livres (1,22 milliard d'euros) pour la période 2004-2007 ;
- 1,706 milliard de livres (2 milliards d'euros) pour la période 2007-2010 ;
- 1,773 milliard de livres (2,1 milliards d'euros) pour la période 2010-2013 ;
- 3,018 milliards de livres (3,6 milliards d'euros) pour la période 2013-2016 ;
- Et 5,1 milliards de livres (6,08 milliards d'euros) pour la période 2016-2019.

Il faut noter qu'il existe partout en Europe et aussi dans plusieurs pays du monde, une certaine disparité dans la distribution de ces revenus entre les grands et les petits clubs. Les fédérations des pays membres de la FIFA sont généralement les principales garantes de cette démarche. En France par exemple, plusieurs supports ont discuté le sujet notamment après l'apparition des investisseurs Qataris dans la Ligue 1. En 2019, FranceFootball[5] insiste sur le partage équitable du 1 milliard d'euro atteint pour la première fois par le championnat de football français, le journal va même pour dire qu'il y a le PSG d'un côté et tous les autres clubs de l'autre, en référence à la disparité qui existe dans la distribution des droits TV. Ces derniers restent une source de revenue primordiale pour les clubs de football, notamment dans son acception moderne.

Au Maroc, le rapport financier de la Fédération Royale Marocaine de Football (FRMF) résume la faiblesse des revenus relatifs aux droits TV. Le pays dispose d'une seule chaine sportive (Arriyadia) qui essaye tant bien que mal de diffuser les journées du championnat de football. Les droits TV sont de : 105 MDH en 2018-2019 contre 101 MDH durant la saison précédente, soit une hausse de 3,96% (+4 MDH). Il s'agit des droits de retransmission TV conclus avec la SNRT en juillet 2018 pour une période de 4 ans (jusqu'en 2022)[6]. Ce qui pose des questions sur l'amélioration du produit football-spectacle marocain, afin de le rendre plus attractif, il faut tout de même noter une certaine amélioration par rapport aux années précédentes, durant lesquelles seuls les grands matchs ont été diffusés, surtout lorsqu'il s'agit du Derby casablancais opposant le RCA et le WAC, ou encore le Classico entre les ASFAR de Rabat et les deux clubs de Casablanca.

Une autre amélioration est à noter relative à l'intérêt porté par des chaînes étrangères aux matchs précités, le derby casablancais par exemple a été diffusé par la chaine Emiratis AD sport (Abu-Dhabi Sports), pendant la rencontre des deux clubs à l'occasion du Championnat Arabe des

[5] Décembre 2019 : https://www.francefootball.fr/news/Partager-le-milliard-d-euros-des-droits-tv/1091746
[6] Kenza Khatla, septiembre 2019 https://www.medias24.com/football-voici-les-sponsors-qui-ont-verse-718-mdh-a-la-frmf-en-2018-2019-4457.html

Clubs Champions. Alors que les chiffres exacts ne sont pas disponibles pour le moment, nous pouvons avancer que le football marocain dispose de certaines affiches importantes qui peuvent être commercialisées à l'étranger.

Regarder un match de football est en vérité un acte complexe, ses motivations sont variables et il est bien connu que les préférences changent d'un individu à l'autre. Une question principale de notre recherche se pose donc : Quelles sont les facteurs qui influencent les choix des téléspectateurs marocains, consommant le spectacle footballistique de la Botola Pro ? Il en découle certaines questions auxquelles nous avons essayé de répondre de façon provisoire, en émettant des hypothèses confirmées ou infirmées dans la partie pratique de cette recherche. Par ailleurs, tout travail de recherche doit se positionner par rapport à un paradigme scientifique de recherche. Dans notre cas, se placer dans un paradigmele positiviste nous permet d'isoler chaque concept dans le respect de la méthodologie de recherche scientifique.

La complexité du comportement du téléspectateur autant que consommateur du spectacle footballistique, résume tout l'intérêt de ce travail qui retrace à travers trois étapes pratiques, ce qui pousse un téléspectateur à regarder un match de football, en l'occurrence un match du championnat professionnel marocain. La recherche questionne deux publics des deux clubs de la ville de Casablanca : ceux qui suivent le RCA (Raja Club Athlétique) et ceux qui suivent le WAC (Wydad Club Athlétique). Quelles sont les raisons qui poussent un téléspectateur à suivre l'un ou l'autre des deux clubs ? Quels sont les facteurs qui expliquent ces choix ?

La première étape pratique consiste à approcher un échantillon de téléspectateur à travers des entretiens, il s'agit d'une étape exploratoire dont les thématiques ont été préparé à l'avance pour plus de pertinence, axés autour des deux précédentes questions. Ces entretiens réalisés sur les lieux où ces téléspectateurs regardent ces matchs, principalement dans des cafés. Transcrits et analysés, un premier questionnaire a été élaboré à la lumière de la SEES, l'échelle de mesure exploitée dans ce travail de recherche.

C'est ainsi que la seconde étape prend forme, elle consiste à comparer les items et avoir un premier questionnaire utilisable. Ce dernier a été distribué en une dizaine d'exemplaires, dont l'objectif principale était de verrouiller les items en relation avec les variables qui ressortent, en mesurant leur pertinence. Une fois la comparaison entre le questionnaire distribué et l'échelle de mesure réalisée, la troisième étape pratique prend forme. Elle consiste à élaborer le questionnaire final, en gardant les variables pertinentes et leurs items et éliminer les autres. Le

questionnaire est par la suite distribué à un échantillon plus large, dont les résultats sont analysés et dont les outils et les démarches sont détaillés plus loin, dans la seconde partie de ce travail.

Ce travail de recherche comprend donc deux parties principales, qui inclue chacune deux chapitres. La première partie théorique qui reprend dans son premier chapitre un aperçu historique de l'apparition et du développement du spectacle sportif en général, puis du football en particulier, dans le monde et au Maroc. Dans son second chapitre cette partie s'intéresse à la consommation du spectacle sportif dans ses dimensions directe et indirecte.

La deuxième partie de cette recherche est d'ordre pratique. Elle rappelle dans le chapitre 3, en plus de la méthodologie de recherche suivie, les différents outils de recherche utilisés dans l'enregistrement et le dépouillement de données, pour ensuite proposer leur analyse et leur interprétation dans le quatrième et dernier chapitre.

Cet ambitieux travail de recherche s'inscrit dans un prisme marketing, dont l'objectif principal est de comprendre les préférences des téléspectateurs marocains vis-à-vis du spectacle footballistique télévisuel du championnat professionnel marocain. Les résultats de ce travail permettront des pistes pour l'amélioration de ce spectacle et de sa diffusion, à travers des interventions précises et efficientes.

PREMIERE PARTIE

Évolution du spectacle footballistique et de sa consommation

Chapitre 1 : L'évolution du spectacle sportif et footballistique

Section 1 : Apparition, évolution du spectacle sportif footballistique dans le monde et apport technologique

Section 2 : Particularités du spectacle sportif direct et du spectacle sportif indirect

Section 3 : Apparition, évolution du spectacle footballistique au Maroc

Chapitre 2 : Les choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect et supportérisme à distance

Section 1 : Les choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique télévisuel indirect

Section 2 : Les supportérisme à distance et la consommation du spectacle footballistique télévisuel indirect

Section 3 : Les choix des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle sportif, et supportérisme à distance au Maroc

Première partie – Évolution du spectacle footballistique et de sa consommation

Le spectacle sportif n'est pas une création récente, il trouve ses origines dans les théâtres et les arènes Helléniques puis Romaines et les compétitions qui s'y déroulaient. Le sport spectacle n'est donc pas un phénomène contemporain, mais a été, il y a fort longtemps, popularisé sous l'ère romaine grâce aux fameuses courses de chars et les spectacles de Gladiateurs. Ces courses étaient « médiatisées » à l'époque dans tout l'Empire romain aux alentours du Ier siècle. Même constat trois siècles plus tard, au IVe siècle, où tous les Romains, quel que soit leur statut social ou leur âge, sont de véritables fans de courses hippiques. Ils assistent aux courses, échangent, débattent, s'intéressent aux champions, etc. À cette époque, le grand lieu de rassemblement, le Circus Maximus, compte plus de 380 000 places pour les fervents passionnés (Thévenet, 1977).

A travers le développement technologique, siècle après siècle, le spectacle sportif connaitra son essor avec une médiatisation importante, notamment avec l'organisation des compétitions nationales et internationales. En football, l'organisation de la coupe du monde en 1930 en Uruguay sonne la nouvelle ère du spectacle footballistique, la régularité avec laquelle cette compétition est organisée (une fois tous les 4 ans), fait qu'elle est suivie partout dans le monde par des milliards de téléspectateurs.

Les effets de la médiatisation avec le développement technologique ont permis depuis ces temps, aux différents intéressés de suivre les différentes compétitions sportives. Nous assistons à de nouveaux modes de consommation et de nouvelles techniques de diffusions, qui s'adaptent aux différents téléspectateurs (consommateurs). On parle dès lors de digitalisation et d'informatisation médiatique, des avancées technologiques qui permettent de toucher une très large population.

La première partie de ce travail de recherche est d'ordre théorique, elle est divisée en deux chapitres, dont le premier s'intéresse dans sa première section au concept du spectacle sportif qui selon plusieurs chercheurs, doit être approché de façon à part entière. Il s'agit effectivement d'un produit consommable d'un important intérêt économique et financier, qui s'inscrit dans l'histoire du sport en général et celle du football en particulier. Il sera question de le définir et de retracer son histoire à travers le monde pour mieux le cerner, les volets de cette section seront aussi l'occasion de découvrir les nouvelles techniques de diffusion qui ont permis au spectacle

footballistique de faire partie du quotidien de ses fans, en suivant leur évolution et leur apport dans le développement du spectacle footballistique.

La seconde section du premier chapitre permet de faire la différence entre le spectacle sportif direct et le spectacle sportif télévisuel indirect. Une distinction nécessaire dans la mesure où ces deux concepts renvoient vers des modes différents de consommation, d'attitudes, de préférences…etc. d'où l'importance de déceler les caractéristiques d'un produit consommé de plusieurs manières, tel que le spectacle sportif et principalement footballistique.

Quant à la troisième et dernière section du premier chapitre, elle reprend la même organisation et la même chronologie utilisé dans les sections précédentes, pour les mettre dans le contexte marocain. Il sera donc question de suivre l'évolution du spectacle footballistique et de sa consommation au Maroc.

Le second chapitre de cette première partie de recherche, s'intéresse aux préférences des téléspectateurs et de leurs choix de consommations du spectacle sportif, principalement le lorsqu'il s'agit de football et du supportérisme à distance. Quoi qu'elle soit imprévisible et varie d'un individu à l'autre, la consommation du spectacle sportif obéit tout de même à quelques règles. L'intervention des logiques marketing nous permet de comprendre certains aspects de cette consommation. C'est pour cette raison que notre projet de recherche puise dans une démarche pluridisciplinaire, la frontière entre plusieurs disciplines telles que la psychologie, la sociologie s'avère accessible et intéressante dans la compréhension des concepts de cette recherche.

La première section du deuxième chapitre traite des choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect, des choix complexes qui incluent plusieurs théories et qui obéissent à plusieurs logiques. D'où l'intérêt de les étudier de plus prêt afin de les comprendre, en se basant sur les travaux antérieurs s'intéressant au sujet.

Étant parmi les motifs qui pourraient pousser un téléspectateur à suivre telle ou telle équipe, de loin ou de prêt, le supportérisme à distance sera étudié dans la deuxième section du second chapitre. Un phénomène étudié en France auprès des supporters à distance de l'équipe de Marseille, il revient en force avec les nouvelles technologies et techniques de diffusion, qui facilitent l'accès et favorisent ce sentiment d'appartenance, tout en étant loin d'un stade de football. Il sera question du supportérisme 2.0, une nouvelle forme de supporterisme à distance.

A l'instar du premier chapitre, la troisième et dernière section du second chapitre est consacrée au contexte marocain. Il s'agit de déceler les choix des téléspectateurs marocains dans leur consommation du spectacle footballistique, du supportérisme à distance au Maroc en puisant dans les rares travaux réalisés, s'intéressant au sujet.

Si l'on dispose de sources pour retracer le développement du spectacle sportif en Europe et en France. Le sujet n'a pas été suffisamment traité au Maroc, seules les observations réalisées par Faycel KADA dans son travail de recherche en 2012 sont accessibles, nous nous basons de ce fait sur ces travaux, en plus des observations participantes que nous avons réalisées dans les différents cafés casablancais, lors de la diffusion des matchs de la Botola pro, notamment lorsqu'il s'agit des matchs du RCA ou du WAC, ou encore le derby qui oppose ces deux équipes.

Chapitre 1

L'évolution du spectacle sportif et footballistique

Section 1 : Apparition, évolution du spectacle sportif footballistique dans le monde et apport technologique

1. Histoire, définition et évolution du spectacle sportif
2. Apport de la radio et de la presse dans le développement du spectacle footballistique
3. Évolution et développement des nouvelles technologiques et techniques de diffusion

Section 2 : Particularités du spectacle sportif direct et du spectacle sportif indirect

1. Le spectacle sportif direct
2. Le spectacle sportif indirect
3. La consommation du spectacle footballistique indirect

Section 3 : Apparition, évolution du spectacle footballistique au Maroc

1. Évolution du spectacle footballistique au Maroc
2. Évolution et développement des techniques de diffusions du spectacle footballistique au Maroc
3. La consommation du spectacle sportif au Maroc

Synthèse chapitre 1

Chapitre 1 : L'évolution du spectacle sportif et footballistique

Le sport dans son acception moderne a admis depuis plus de 2 siècles la logique économique, une logique de rendement et de performance, de gain et de retombées financières. Le marché du spectacle sportif est la concrétisation la plus apparente de cette tendance, entre sa partie vivante c'est-à-dire consommable directement sur le lieu d'une rencontre ou d'une compétition et épuisée à la fin de celle-ci. Et sa partie retransmise avec toutes les variantes qui s'en suivent, entre le directe, le différé et toute la panoplie d'émissions d'analyse…etc.

Nous nous intéresserons principalement au spectacle sportif transmis, avec toutes ses formes et ses variantes et les moyens de sa diffusion. En effet, les médias sont les principaux garants de la diffusion de ce spectacle sportif, qui a accédé depuis plusieurs décennies déjà, à la logique du marché, de son ouverture et sa mondialisation.

La consommation du spectacle sportif s'articule autour des téléspectateurs, que les médias attirent avec tous les moyens possibles. Ce souci d'audience étant la plaque tournante de l'acharnement médiatique sur le sport et principalement le football, donne lieu à une concurrence où tous les moyens sont bons, pour attirer le maximum de consommateurs. La relation entre le football et les médias est très intime, étant le sport numéro 1 au monde, il subit de plein fouet cet « affolement » médiatique qui s'incruste dans tous les détails de son activité. Entre la transmission et la spectacularisation du jeu, la théâtralisation des scènes et la starisation des joueurs, la publicité et le sponsoring... etc. Les enjeux économiques sont énormes.

Le spectacle footballistique est devenu un produit attractif, vendu au plus offrant. Notamment avec l'apparition des nouvelles chaînes thématiques payantes, qui usent de moyens techniques et technologiques très avancés, leurs permettant d'attirer encore plus de téléspectateurs. Là où le football-spectacle est sorti depuis longtemps de son accessibilité de sport public et populaire vers un sport de toutes les contradictions. Remarquons qu'avec l'apparition et la vulgarisation d'internet avec toutes les possibilités de diffusion qu'il offre, le spectacle footballistique semble franchir une nouvelle dimension de consommation.

Le spectacle sportif a donc depuis longtemps dépassé l'attrait de l'exploit sportif, il s'intéresse désormais au cadre dans lequel se déroule le spectacle, à ses acteurs particulièrement les joueurs, les stars, le public dans les gradins, les supporters et leurs mouvements. On s'intéresse à des détails tels que la vie privée des stars, les paparazzis suivent un Cristiano Ronaldo ou un

Lionel Messie partout, même pendant leurs vacances. Les chaines proposent des rediffusions des matchs, des moments forts et des analyses de manière régulière. Les images diffusées sont bien choisies et présentées de la façon la plus spectaculaire qui soit. Rajoutons à cela les propos des commentateurs qui deviennent parmi les ingrédients importants du spectacle footballistique, dont l'incertitude du résultat reste en effet l'ordre majeur, qui pimente le spectacle sportif et le rend encore plus intéressant et plus attractif.

La section suivante, propose une définition du spectacle sportif de par son apparition, sa propagation et son développement. Elle s'intéresse aux débuts des transmissions du spectacle footballistique, en dressant l'historique des compétitions à travers le monde, en rapport avec le contexte principal du déroulement de ce travail de recherche. Dans son dernier volet, cette section met en exergue les nouvelles techniques de diffusion, ces dernières sont d'une grande importance car elles constituent, dans une logique marketing, de nouveaux passages vers de nouveaux consommateurs. Peut-on parler dès lors des « cyber-spectateurs » ?

Section 1 : Apparition, évolution du spectacle sportif footballistique dans le monde et apport technologique

Le spectacle footballistique n'est pas une création récente, le football est un sport ancien qui a connu durant une longue période, des modifications qui ont touché son organisation et son développement. On parle des institutions sportives, de fédérations, de ligues et de clubs, puis de compétitions nationales, continentales et internationales, on assiste à l'organisation régulière de plusieurs manifestations footballistiques, dont l'objectif est de développer un sport devenu très populaire.

Nous proposons dans cette section de définir le spectacle sportif et footballistique, afin de cerner l'un des concepts clés de notre travail de recherche. Puis de puiser dans l'histoire de ce spectacle afin de comprendre les différentes mutations qu'il a connu, des changements principalement économiques, car le football est devenu depuis deux siècles déjà, un produit économique et un fait social d'une grande importance.

Ayant atteint une certaine maturité économique et financière, le football sera conduit vers d'autres dimensions liées principalement au spectacle qu'il offre, aux bénéfices qu'il engendre, d'où le grand intérêt des entreprises et autres acteurs privés à ce sport qui se trouve entre deux logiques distinctes, celle des valeurs et celle du marché.

Il sera question dans cette partie d'un aperçu historique et d'une définition du spectacle footballistique, de l'apparition et de la spectacularisation du sport et du football, de l'apport des différentes plateformes de communication dans le développement d'un spectacle très suivi.

1. Histoire, définition et évolution du spectacle footballistique

Comment peut-on définir le spectacle sportif ? La réponse à cette question peut porter à confusion, le spectacle sportif peut être assimilé au spectacle culturel, comme il est le cas pour le théâtre ou le cinéma, du moment qu'il partage avec ces derniers quelques caractères. Tels que la mise en scène ou la reproduction, la visibilité et la présentation, l'intérêt des spectateurs et des téléspectateurs. Cependant, il s'agit d'une représentation réelle de la performance.

Un spectacle sportif peut être défini comme l'ensemble des gestes techniques qui concourent à la qualité du spectacle présentant une utilité pour les (télé)spectateurs (réalisation), effectués collaborativement dans un cadre prédéterminé (préparation-réflexion), dans le but d'obtenir un résultat final dont la valeur disparaît au terme de la rencontre (finalisation) (Bouvet, 2020). Cette définition approche le spectacle sportif dans ses trois dimensions : dans sa réalisation, c'est-à-dire son déroulement, dans sa préparation, c'est-à-dire avec l'environnement et le cadre de son déroulement, puis dans sa finalisation, là où le spectacle se consomme et se dissipe à la fin d'une rencontre ou d'un match par exemple.

Définir le spectacle sportif revient à rappeler, qu'on ne peut le définir qu'à travers les émotions et l'intérêt qu'il suscite chez ses consommateurs : une manifestation sportive peut être examinée comme une représentation par les performances, les effets artistiques, visuels, émotionnels qu'elle comporte. Ceci dit, on ne peut définir le spectacle sportif qu'en le mettant dans un contexte, en conséquence dans une logique marketing, le spectacle sportif est assimilé à un produit consommable de manière directe, c'est-à-dire dans le lieu du déroulement de la performance sportive, ou de manière indirecte, par le biais des divers moyens de diffusion, dont principalement la télévision.

La spectacularisation du sport remonte à la période antique, les performances des athlètes grecques et, romains après eux, étaient sujettes à plusieurs analyses qui confirment toutes, que le spectacle sportif est une création grecque. Les « Agoras » étaient des places de rassemblement de spectateurs attirés par les réalisations sportives, notamment de gymnastique et de lutte ou encore de Pancrace (sport assimilé au catch). La création des tout premiers jeux

olympiques, pousse ses spectateurs à affluer vers les villes organisatrices, notamment Olympe ou d'autres régions, car il ne s'agissait pas de jeux olympiques uniques, mais de plusieurs jeux sportifs organisés dans plusieurs régions.

Les spectateurs vont donc faire leur apparition dans les enseignes sportives, les performances des athlètes dépasseront les limites humaines, vers d'autres dimensions plus spirituelles et plus divines. Le spectacle sportif sera l'une des activités culturelles les plus prisées. Il prendra un aspect encore plus violent avec les fameux spectacles de gladiateurs, très présents dans les colisées romains. C'est ainsi que de siècle en siècle, la spectacularisation du sport se développera, toujours en relation avec le contexte sociale, économique et culturelle dans lequel il se pratique. Ce qui fait du sport et de son spectacle, un bon baromètre social qui a suscité l'intérêt des chercheurs.

Considéré comme un produit majeur du sport, le spectacle sportif peut être analysé sous plusieurs angles. Plusieurs chercheurs le considèrent, dans une logique sociologique un bon analyseur des sociétés modernes, il permet une décomposition morale, esthétique et surtout culturelle et sociale. En football, cette analyse prend toute son ampleur, en plus d'être un produit de consommation, le spectacle footballistique devient une société dans la Société, où les joueurs sont des représentants de toutes les aspirations qu'un jeune, pauvre, pourrait souhaiter. Les champions sportifs sont les géants moraux de notre société...Les surhommes des pauvres... (Gaboriau, 2003). D'autres le considèrent comme un produit de consommation pur et dur, avec toutes les caractéristiques qui s'y attachent, adhérant aux logiques de marché et de concurrence, une marchandise qui obéit à l'offre et à la demande. Ou encore d'autres qui considèrent le spectacle sportif comme étant un droit dont l'accès doit être ouvert à tous, il devient dès lors une information comme d'autre.

Le spectacle sportif semble être tout cela à la fois.

Le spectacle sportif et principalement celui offert par le football, est un produit très prisé. Son histoire remonte à bien longtemps et il adhère aux différentes logiques économiques du marché, en plus des avancées technologiques qui lui confèrent plus d'élan. Pour comprendre l'évolution du spectacle footballistique, il faut remonter à l'apparition des premières compétitions officielles.

Sans retourner aux premières origines du football, ce dernier a intégré la compétition olympique depuis quelques siècles déjà, les sélections vainqueurs de l'or olympique depuis 1908 sont considérées comme des champions du monde, jusqu'à, la création d'une première Coupe du monde en 1930. L'initiative de Jule Rimet président de la Fédération Internationale de Football de l'époque, est née dans la difficulté. Le choix du pays hôte de l'époque n'était pas un hasard, l'Uruguay était à l'époque un pays loin des conflits politiques de l'entre guerres.

Quoi que boycottée par plusieurs pays, la première édition de la Coupe du Monde sonne les débuts d'une nouvelle ère du spectacle footballistique, dans son acception économique moderne, un produit de spectacle juteux. Lors de l'organisation de la première coupe du monde en 1930, l'Uruguay avoue une recette finale de 155 107 dollars ou de 233 000 pesos d'or ce qui permet le remboursement de toutes les équipes invitées tout en maintenant un bénéfice substantiel. La Coupe peut devenir une opération financière (Vigarello, 1990).

C'est en effet la naissance du football-spectacle et des retombées économiques qui s'en suivent : Achat de ticket, de produits dérivés, voyages, tourisme sportif…etc. La deuxième édition de la Coupe du monde organisé en 1934, était l'occasion pour l'Italie d'instaurer de nouvelles modes de consommation autour du football et de son spectacle. Les Italiens ont exploité plus directement l'événement en l'accompagnant d'émissions de timbres, de fabrications d'objets commémoratifs, d'éditions de plaquettes officielles… (Vigarello, 1990). Nous pouvons avancer qu'il s'agit des premières apparitions de produits dérivés du spectacle footballistique, vulgarisés avec le temps et devenus très demandés chez les consommateurs du spectacle sportif.

Le spectacle footballistique ne cessera de se développer, attirant de plus en plus de consommateurs, ceci est dû essentiellement à l'apport des médias dans la vulgarisation et la diffusion de ce spectacle. Une relation importante que nous allons découvrir en second volet de cette section, lie les deux. Les acteurs autour du spectacle du football vont se multiplier et les instances responsables de ce sport, vont essayer tout au long de ces années d'existence, d'y garder la main mise. Il semble que la tâche n'est pas facile, car l'enjeu économique est très fort, ce qui donne lieu à des dépassements, caractères de toutes les activités humaines, ainsi des scandales vont éclater au sein même de la FIFA, instance ultime du football mondial. Le dernier en date est celui de Michel Platini ex-président de l'UEFA et de Sepp Blatter ex-président de la FIFA. Pas plus loin qu'en 2020, la justice suisse a lancé des procédures judiciaires à l'encontre du président actuel Gianni Infantino, pour corruption et non-respect de l'éthique.

Le réel développement du spectacle sportif remonte à la Renaissance, à la sortie de l'emprise de l'Église du moyen âge, où les activités sportives étaient condamnées et ou interdites. Ces changements profonds dans les habitudes sociales des citoyens donneront avec la révolution industrielle initiée en Angleterre, lieu à des besoins de divertissement et de loisir, faisant du spectacle sportif une attraction majeur. La croissance urbaine et la transformation des villes, avec notamment l'éclairage public, facilite les échanges et permet une nouvelle organisation du temps. En France, mais surtout en Angleterre, des entrepreneurs de loisirs investissent dans ce temps libre avec la création de cafés et de spectacles ambulants. La boxe et le cricket s'imposent comme sports et spectacles en Angleterre et font l'objet d'une uniformisation des règles et des pratiques (Marie, 2016).

L'Angleterre, berceau du sport moderne est aussi l'initiateur du spectacle sportif avec sa logique d'investissement et de bénéfice, des « entrepreneurs de spectacles » organisent des activités de temps libre avec notamment l'essor des agences de voyages et des villes thermales (Marie, 2016). Cette consommation du spectacle sportif s'étendra à toute l'Europe de l'époque, dans un contexte économique et social difficile, où le besoin de se divertir devient une nécessité. Ce spectacle devient un phénomène globale caractère des sociétés modernes, industrialisées.

Pour ce qui est du football, il faut remonter jusqu'à la fin du 19ème siècle pour comprendre que la naissance des règles sportives, notamment en Angleterre, a aussi poussé un sport aussi populaire que le football, à devenir un sport-spectacle. Georges Vigarello rapporte qu'à la fin du XIXe siècle, dans des matchs de football, l'espace de jeu n'était pas encore spécialement délimité et les quelques spectateurs étaient debout à côté des joueurs. Mais rapidement, on construit des gradins autour des terrains pour accueillir les spectateurs[7]. L'investissement dans les équipements sportifs peut donc commencer, afin d'attirer de plus en plus de spectateurs. En France par exemple, en 1900, Paris a déjà construit plusieurs équipements sportifs permanents pour les deuxièmes Jeux Olympiques modernes qui s'y tiennent en même temps que l'Exposition universelle, comme le vélodrome de la Cipale au bois de Vincennes qui peut encore être visité de nos jours[8].

Cette frénésie dans la construction d'enseignes sportives va toucher la plupart des pays du monde, surtout à cette époque d'entre-deux-guerres. Il s'agit quelque part d'un sentiment de fierté et de développement que d'avoir de grands stades, c'est ainsi que les Etats-Unis et l'URSS

[7] Loïc PIERROT, mai 2020 : https://chartes.hypotheses.org/7089
[8] Idem

ou encore l'Allemagne s'investissent dans le sport, autant que moyen de formation guerrière, mais aussi de spectacle et de divertissement.

L'année 1900 est selon plusieurs sources, l'année de l'avènement du spectacle sportif en France. L'organisation des jeux olympiques ont coïncidé avec d'autres événements culturels comme l'Exposition Universelle, cette dernière est suivie par un très grand nombre de citoyen, ce qui va influencer sur la présence des spectateurs désireux de suivre les J.O de l'époque. Pour sauver cet événement sportif de la faillite, les organisateurs ont instauré des spectacles de rues, qui ont donné un autre élan à cette compétition sportive, attirant de nouveaux spectateurs et drainant un revenu financier conséquent.

Ce sont les années 1960 qui vont mettre le spectacle sportif et le sport français en général, sur la voie moderne. L'apport du Général De Gaulle dans le sport français est bien connu et sera accentué avec la modernisation des moyens de communication et de l'audio-visuel. Les années 1980 connaitront la fulmination du phénomène télévisuel associant le spectacle sportif à la logique de consommation, faisant grimper les bénéfices des entreprises de spectacle et de produits sportifs. Ces derniers connaitront un essor important avec la performance de l'équipe de France, qui a gagné la coupe d'Europe en 1984 et a réalisé une belle prestation lors de la Coupe du Monde 1986.

Le sport et son spectacle commence dès lors à attirer plusieurs sortes de consommateurs, en plus des spectateurs et des téléspectateurs après eux, des entreprises commenceront à s'y intéresser. Depuis plus de deux siècles déjà, de grandes entreprises ont compris l'importance de s'investir dans le spectacle sportif. Ces procédés ont commencé donc au début du 19ème siècle et continuent jusqu'à aujourd'hui, où l'on assiste à une nouvelle histoire du spectacle sportif, en l'occurrence celui du football.

D'autres logiques envahiront le spectacle sportif, l'esthétisme et la starisation des joueurs de football sont un exemple concret. Les grandes marques s'associent aux joueurs les plus talentueux, mais aussi les plus attirants. Le football-spectacle commence à franchir une nouvelle ère, attractif pour une jeunesse assoiffée de divertissement et de réalisation de soi.

L'engouement du secteur privé pour le football remonte à l'organisation de la Coupe du monde 1938. Cet événement organisé en France a curieusement été délaissé par le régime de l'époque, préférant s'intéresser encore plus au sport amateur et au sport loisir. Les responsable politiques

trouvaient anormal de consacrer des millions à l'organisation de l'évènement, encore moins à un stade « purement spectaculaire alors que des milliers d'enfants ne disposent même pas d'une plaine de jeux » (Tumblety, 2007). Les investissements privés vont prendre le relais et, le tournoi connaitra un grand succès populaire et financier, attirant quelque 374 337 spectateurs et réalisant un profit de presque deux millions de francs (Tumblety, 2007). Le secteur privé avec sa logique capitaliste se rapprochera encore plus du spectacle footballistique, trouvant en sa popularité et son attractivité, un bon investissement.

La professionnalisation très précoce du football, fera de son spectacle un champ propice au développement des logiques marketings, on assiste au début des transferts de joueurs et de leur mobilité, ces stars sont suivies par une large population de supporters à travers le monde, ainsi commence la logique de marché et d'ouverture qui continue jusqu'à nos jours. Les transferts sont discutés, les salaires de joueurs comparés et ces derniers deviennent de réelles valeurs marchandes. Le spectacle sportif franchit l'ère de l'industrie du sport-spectacle.

Le football français devient professionnel dès 1932, il était parrainé par diverses entreprises : les ballons de football étaient fournis exclusivement par la Maison Allen, et la publicité de boissons alcoolisées telles que Cinzano, Dubonnet et Saint-Raphaël se déployait sur les panneaux d'affichage à l'intérieur des stades (Tumblety, 2007). La logique économique va s'associer au spectacle footballistique à jamais et, attirer plus de spectateurs et d'investisseurs sera le souci majeur. D'année en année, les créations technologiques permettront au spectacle footballistique de muter vers de nouveaux horizons. Augmentant ainsi le nombre de consommateurs, l'exemple de la France puisque nous y sommes, reste très concret. Le nombre total de billets vendus pour le Mondial 1998 se monte à 2 775 400 (pour 64 matches, au lieu de 18 en 1938), un chiffre pourtant négligeable par rapport à son audience planétaire de 40 milliards de téléspectateurs. La finale attira à elle seule près de 1,7 milliard de spectateurs (Tumblety, 2007). Une comparaison entre les deux événements entre 1938 et 1998, reflète le développement du spectacle sportif à travers l'intérêt et la croissance démographique, le développement des techniques et des moyens de diffusion.

L'apparition de ces nouveaux modes de réception et de diffusion, va faire que le spectacle footballistique atteigne son universalité. On assiste à une diversification de consommateurs, entre des spectateurs à la recherche du beau jeu et des supporters qui affluent aux stades pour participer au spectacle. Ou encore des supporters à distance, un phénomène qui a été traité par plusieurs chercheurs, en l'occurrence Lestrelin en 2002 et Kada en 2013. L'apparition de ces

supporters, fervents consommateurs du spectacle footballistique, principalement par le biais de la télévision, notamment avec l'arrivée des chaines thématiques.

Intéressons-nous pour le moment au développement du spectacle sportif directe, c'est-à-dire consommé par les spectateurs sur le lieu de son déroulement. La disposition des spectateurs dans le stade de football et les rituelles qui s'y sont installés, ont fait que le spectacle footballistique devienne un fait social. Les hymnes nationaux lors des compétitions internationales, la présentation des joueurs et leur starisation…etc. on prend encore plus en compte le spectateur, on le situe, on le prend par la main pour l'aider à entrer au mieux dans le spectacle mais on crée également un rituel qui permet de rentrer bien plus aisément dans la partie (Basile, 2019). Cette prise en main et cet intérêt à l'égard du spectateur, ce consommateur, cette source de financement, a fait par la suite que ce dernier comprenne son importance dans le déroulement du spectacle.

Le marché du sport et par extension du spectacle sportif a évolué d'une manière exponentielle et très rapide. A l'échelle mondiale, le marché est très juteux et permet des recettes avoisinant les 90,9 milliards de dollars. L'illustration suivante donne une idée sur le développement de ce marché :

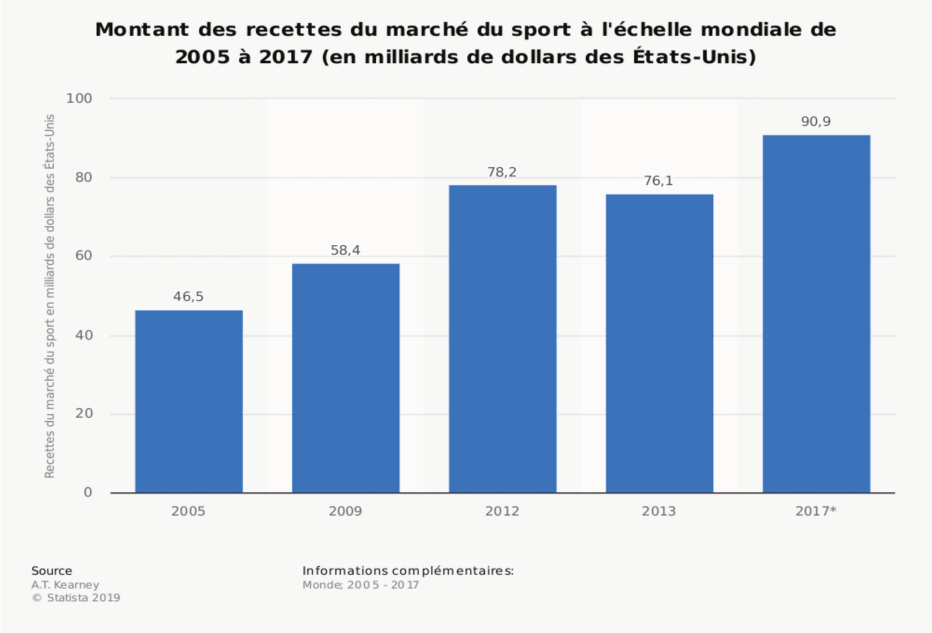


Figure 1 : Recettes du marché sportif mondial de 2015 à 2017 (Source : www.statista.com)

Le football-spectacle a depuis son apparition été toujours en interaction avec la société, les habitudes des spectateurs se sont modifiées avec le temps, influencées par les différents contextes politiques, sociales et économiques, dont principalement les guerres et les crises politiques et économiques. L'Angleterre et par extension plusieurs pays de l'Europe, sont un exemple de ces chamboulements entre le spectacle sportif et la société. Le football-spectacle est devenu plus attractif que jamais, notamment après la seconde Guerre, il devient un moyen de divertissement mais aussi d'identification. On assiste à l'apparition de phénomènes liés aux supporters, tel que le « hooliganisme » apparu en Angleterre vers les années 1960. Ce qui va encore une fois modifier le spectacle footballistique.

On assiste à l'apparition de plusieurs lois et plusieurs démarches pour contrôler les débordements des supporters, après plusieurs années de massification du spectacle autour du football, ayant attiré beaucoup trop de monde, la vision de ce même spectacle a changé. On assiste aussi à la modernisation des stades et de leurs équipements, pour qu'ils deviennent plus sûrs et plus à-même à attirer des spectateurs plus calmes. Plus aisés aussi, puisqu'on assiste à l'augmentation des prix de tickets, et à l'apparition des abonnements annuels et VIP. De nouvelles catégories de public vont ainsi affluer vers les stades de football et, ce public lui-même sera participant au spectacle footballistique. Le mouvement de vague effectué par les spectateurs en est un exemple concret, avant même l'apparition des « ultras » et leurs manières supportéristes spectaculaires, la « Mexcican Wave » a éclaté à la face du monde lors de la coupe du monde 1986 au Mexique, d'où son nom (Basile, 2019). Ce mouvement communément connu sous le nom de la Ola, qui veut dire vague en espagnol. Cette même Coupe qui a connu un engouement très spectaculaire, que Simon Françoise a décrit depuis longtemps en ces mots : « *Les Britanniques eux-mêmes, en 1966, ont montré que le football peut soulever bien des passions. Mais ici, nous sommes au pays de Pancho Villa et de Zapata et rien ne peut se faire que dans la démesure. Le stade de cent mille places ne peut contenir l'événement qui trouve son prolongement dans la rue. Et quel prolongement !* » (Simon, 1970). Ce qui montre le développement du spectacle footballistique d'année en année, jusqu'à être une tribune politique. Un public porteur d'idéologie et de politique commencera à faire irruption dans les stades, notamment pendant les années 1960, en Angleterre puis en Europe. Le spectacle lié au football ne cesse donc de se modifier.

La présence du public lors d'un match de la sélection nationale devient une preuve de patriotisme, l'encourager et la soutenir deviennent une preuve d'appartenance. Gagner la Coupe

du monde peut être assimilé à une suprématie, une supériorité vis-à-vis de tous les pays du monde. Tant d'émotions et de pratiques ont été consolidées chez les spectateurs, provoquant ainsi, de grands changements chez les supporters. Le spectacle footballistique commence dès lors à avoir des connotations guerrières. Ces mêmes compétitions internationales qui permettent au spectacle sportif et à ses consommateurs de prendre une dimension touristique, qui permettent de partager plusieurs expériences. Quelle ambiguïté !

Ce genre de mouvement et d'émotions partagées en public, se trouve parmi les éléments attractifs recherchés par les spectateurs, mais pas seulement, le niveau de jeu et sa beauté aussi, ce qui revêt une dimension esthétique. La performance et le résultat peuvent s'ajouter, dans une logique de soutien et d'encouragement. Plusieurs sont les éléments qui peuvent ramener un spectateur à suivre un spectacle de football. La partie relative aux préférences des téléspectateurs permet de mieux comprendre ces notions.

Le spectacle footballistique inclut depuis le temps, plusieurs participants à la fois. Outre les 22 protagonistes qui se disputent un ballon sur la pelouse verte, le public présent dans les stades de football semble être un acteur majeur, dont les pratiques sont transposables vers d'autres sports réputés être plus calmes, au Tennis par exemple, la Ola arrive pour la première fois dans les tribunes de Roland-Garros à la fin des années 1990 (Basile, 2019). Ces pratiques supportéristes pimentent le nouveau spectacle du football, il en atteste les gros plans sur la présence des spectateurs à l'occasion de chaque match. Des pratiques comme le « Kiss Cam » connu aux Etats-Unis, notamment dans les matchs de basket-ball de la NBA, consiste à ce que les couples s'embrassent quand la caméra s'arrête et fait un gros plan. Un geste diffusé sur le grand écran. En 2016, le journal LeParisien, titre : EN IMAGES. Le phénomène « Kiss Cam » s'invite à l'Euro[9]. Le spectacle footballistique est très contagieux !

Le spectacle footballistique cherche à varier ses attractions. Et l'apport des médias est indispensable. Ce changement dans le spectacle sportif en général et celui du football en particulier, n'est en vérité que le reflet des sociétés contemporaines, ou modernes. Il parait clairement que ces sociétés sont prises par l'apparence et par le show, accentué par la vitesse de la consommation. Les spectacles récents ont tendance à se dissiper rapidement, donnant rapidement la place à d'autres en échange. La notion de spectacularisation accompagne absolument toutes les sphères de la société. En politique comme le fait un Donald Trump

[9] Julien Muller, juin 2016 : https://www.leparisien.fr/sports/football/en-images-euro-2016-kiss-cam-le-phenomene-s-invite-a-l-euro-20-06-2016-5899527.php

comme en sport comme le fait un Cristiano Ronaldo. « *Le monde entier est une scène* », s'exclamait Jacques dans Comme il vous plaira de Shakespeare. Acceptons-en l'augure (Goetschel, 2011).

Dans cette logique de marché, l'apparition des investissements privés a effectivement modifié le spectacle sportif. Il quitte à jamais la logique de jeu et d'amusement, vers une logique plus « sérieuse », celle de la performance et du gain. En ce sens, la logique amateur du sport est maintenue loin derrière, elle ne concerne que les associations sportives qui alimentent les clubs, alors que la professionnalisation est l'œuvre du secteur privé. Les chiffres en disent long du poids de ces deux acteurs majeurs, sur le sport et en voici l'illustration dans le sport français :

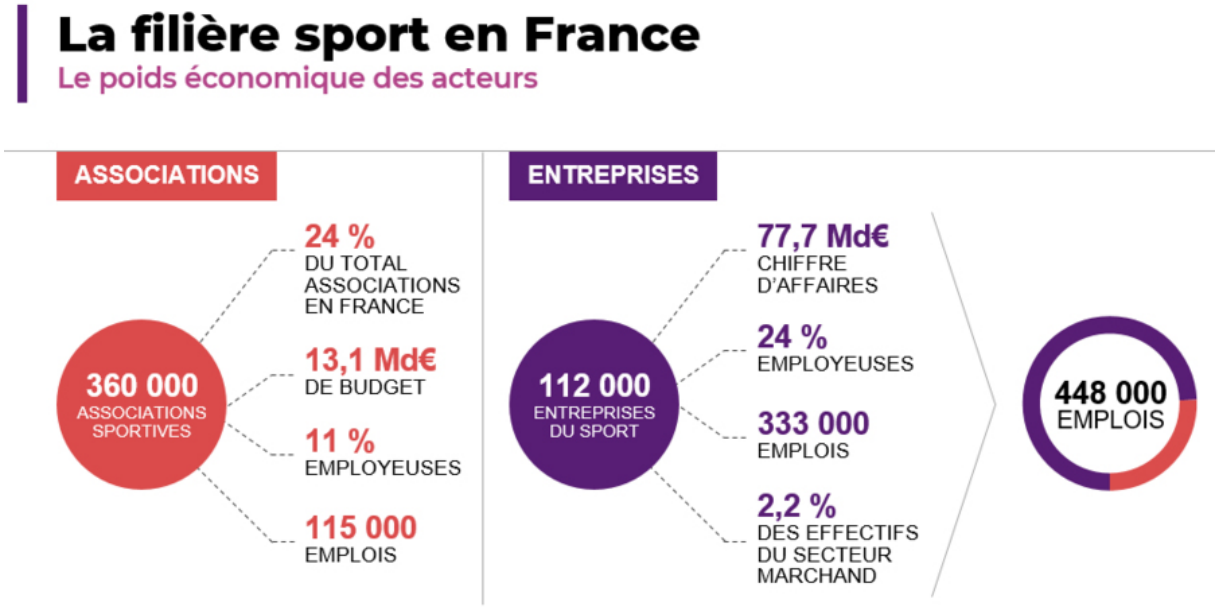


Figure 2 : Le poids économique des acteurs sportifs en France (Source : www.sponsora.com)

Le sport est un vecteur de promotion économique, qui obéit aux différentes logiques du marché. Il devient un vecteur socio-économique qui créé de la richesse et des postes de travail, et le football autant que sport populaire dans plusieurs pays du monde, est devenu depuis plus d'un siècle, le fer de lance d'une économie de sport en pleine expansion, se basant principalement sur le spectacle footballistique et ses techniques. Le volet suivant permet de comprendre l'apport des différents moyens de communications et médias, dans le développement du spectacle footballistique à travers le temps.

2. Apport de la radio et de la presse dans le développement du spectacle footballistique

Le spectacle sportif est très attractif, depuis son apparition ce dernier a été un objet de divertissement très demandé, malgré les difficultés relatives à son accessibilité. Les infrastructures n'étant pas aussi développées et l'organisation des événements sportifs n'étant pas très maitrisée, les disparités sociales et économiques en plus, donneront lieu à une catégorisation dans les spectateurs. Ceux qui n'arrivaient pas à suivre le spectacle sportif directement dans les enseignes où il se déroulait, avaient aussi des difficultés à le suivre ailleurs, principalement à travers la radio ou la presse écrite.

Il est important de comprendre l'apport des deux premiers supports médiatiques, dans l'expansion du spectacle sportif en général, puis le football-spectacle par la suite, on se rend compte en étudiant ces éléments, de la relation entre les médias et le spectacle sportif. Ce dernier connait une couverture de presse sans cesse croissante entre les années 1880 et la veille de la Grande Guerre. Vient alors une double massification : celle de la consommation du spectacle lui-même et celle de sa consommation – différée – par le biais du récit médiatique. Ainsi, en 1914, L'Auto tire en moyenne 200 000 exemplaires chaque jour. Mais il connaît des pointes supérieures à 300 000 en juillet durant le Tour de France. Il a ainsi multiplié de 10 à 15 son tirage d'origine et s'est hissé au septième rang des tirages des quotidiens français (Tétart, 2010). Les médias ont compris depuis au moins deux siècles, le bénéfice que le spectacle sportif pourrait leur rapporter, on assiste rapidement à une concurrence entre les différents supports écrits, pour s'octroyer l'exclusivité de l'information.

On commence à introduire de nouvelles techniques et la course médiatique commence ainsi à prendre forme. En France comme partout ailleurs, selon Philippe Tétart, La rédaction de La Presse (70 000 lecteurs en 1912) est la première à développer des pages sportives au sens moderne du terme, à l'instigation d'Armand Massard et de Léon Bailby, ses rédacteurs en chef (1891-1895, puis 1895-1906), et sous la plume de Pierre Laffite (Tétart, 2010). Le sport devient donc le sujet phare des différents supports écrits de l'époque, la source précitée donne des détails importants sur cette frénésie médiatique croissante, qui a commencé par les supports écrits pour atteindre ensuite, avec le développement de la radio et de la télévision, d'autres dimensions. La force de l'information sportive et de son intérêt, ont fait grimper le nombre de lecteurs des différents journaux et revues de l'époque. Les ventes ont atteint rapidement des

chiffres grandioses, on assiste dès lors à des supports spécialisés dont l'histoire est inéluctablement associée à celle du spectacle sportif. La consommation de journaux en France, par exemple n'a cessé d'augmenter : En 1870, le taux de pénétration pour 1 000 habitants est de 37. En 1914 il est passé à 244. Le tirage des quotidiens est alors de 9,5 millions/jour. À la même date et par comparaison, les quotidiens spécialisés, turfistes surtout et omnisports (dans le cas de L'Auto), tirent environ 400 000 exemplaires (Tétart, 2010). Le sport et les médias semblent être redevables l'un vers l'autre, le développement de l'activité sportive et de l'activité médiatique est lié depuis longtemps.

En commençant à s'intéresser au football, la presse écrite a permis à un très grand nombre de spectateurs, de suivre les informations relatives aux équipes qu'ils n'arrivent parfois pas, à suivre en stade. Ce média de masse, a connu une grande implication dans l'expansion du spectacle footballistique notamment entre la fin du 19ème et le début du 20ème siècle. Les sources que nous avons consultées, s'accordent sur l'apport de la radio dans la vulgarisation du spectacle footballistique, qui connaitra encore plus d'importance avec l'essor de la radio autant que support médiatique qui va prendre le relais.

L'avènement des différentes compétitions sportives, organisées avec régularité, ont permis à la radio de trouver de la matière. Un événement comme la Coupe du Monde connaitra plus d'intérêt, en plus des différents championnats locaux qui seront suivi par des journaux ou des rapporteurs locaux.

Les supports écrits ont été donc les premiers à diffuser l'information footballistique, cette dernière commencera à prendre une grande place sur les pages des journaux. L'attraction offerte par le sport et son spectacle était bénéfique, à la fois pour les différents supports journalistiques et pour le sport lui-même, qui es devenu plus accessible, cette tendance va s'accentuer avec le développement de la radio. Pendant la Coupe du monde de 1938 organisée en France, les matches furent diffusés à la radio grâce à un accord avec les PTT (Postes, Télégraphes et Téléphones) et L'Auto (quotidien sportif français) invita ses lecteurs à envoyer des questions à poser au footballeur français Edmond Delfour pendant son interview pour Radio-Cité (Tumblety, 2007). La même source confirme que dans les années 1930, la plupart des journaux nationaux et régionaux couvraient le sport et la publicité connexe, et certains publiaient même séparément un supplément sportif hebdomadaire. Des techniques diverses et variées dont l'objectif principale était d'attirer un maximum de lecteurs, on parle à cette époque d'une dramaturgie et d'une théâtralisation du spectacle sportif.

Étant l'un des premiers sports à s'organiser et à s'institutionnaliser, notamment avec l'apport des écoles anglaises et les associations des étudiants, qui se transformeront en clubs, le football a été touché par cette narration journalistique qui relatent les faits, laissant libre cours à l'imagination du journaliste et aussi du lecteur. Les grands titres parfois abusés que nous relevons de nos jours dans les différents articles de presses, prennent finalement source dans cette concurrence très ancienne.

A ses débuts médiatiques, se contentant de quelques rubriques dans les journaux et magazines spécialisés principalement dans le cyclisme, le football ne commencera à prendre plus d'importance qu'à partir des années 1920, avec l'apparition de quelques supports écrits qui s'intéressent à ce sport facile à pratiquer et très divertissant, la plupart étant des journaux omnisports. L'apparition de compétitions organisées permettra au football de dépasser tous les autres sports.

Le développement de la photo donnera encore plus d'élan aux journaux et magazines de l'époque du début du 20ème siècle. On peut exprimer plusieurs idées à la fois avec une simple image, ce qui donnera encore plus d'élan aux supports écrits. Le reportage photo, et avec lui les photographes, s'imposent peu à peu. Le Vélo et La Vie au grand air sont les premiers journaux sportifs régulièrement illustrés de clichés (Mignot, 2014). C'est par ces mêmes images et illustrations photographiques que le football sera encore plus suivi, les photographes chassent les prises qui illustrent les prouesses techniques des joueurs, ou encore du public présent dans le stade, pour enrichir des articles journalistiques parfois moins intéressants, où seul le résultat d'un match compte. Une tendance qui a commencé depuis l'avant-première Guerre et continue jusqu'à nos jours.

L'entrée du sport dans la presse date donc des années 1870, dix à quinze ans après sa venue dans les quotidiens nationaux pionniers (dont Le Figaro). Sa consécration vient quant à elle entre le soir du XIXe siècle et le début des années 1910 (Tétart, 2010). L'hebdomadaire « Football » fut le premier titre à caractère national exclusivement consacré au ballon rond. Ce titre fait office de référence jusqu'à la Seconde Guerre mondiale[10]. Et comme la relation entre journalistes et football est très étroite, l'histoire raconte que la création de la FIFA, organe suprême du football mondial, était l'initiative d'un journaliste. Plusieurs compétitions ont été

[10] https://fr.wikipedia.org/wiki/Football_et_presse_%C3%A9crite_en_France

organisées suite à des initiatives de journalistes, et on assiste depuis 1910 à l'apparition de plusieurs supports écrits spécialisés dans le football, dans toute l'Europe.

La radio va s'inviter aussi à la diffusion des événements sportifs, notamment le football. Plusieurs radios de l'époque de l'entre-guerre proposaient des diffusions en direct, la radio est à cette époque un média de masse. Les postes émetteurs pénètrent les stades au début des années 1920. À partir de 1930 environ, même le Tour de France est ainsi suivi, avec des interviews avant et après les étapes et des points de passage sur le parcours[11]. Le Tour de France est en vérité le premier événements d'envergure en France, il a connu cette médiatisation bien avant le football, le Tour est par ailleurs une création principalement journalistique, ce qui permet de comprendre la relation qui lie les deux.

A l'époque 1930, le suivi médiatique de la Coupe du Monde est assez archaïque comparé aux avancées technologiques actuelles. La radio arrivait tant bien que mal à transmettre l'information en essayant de suivre les équipes nationales participantes, de manière générale, seul le résultat final d'un match était sûr, le reste des informations ne pouvant être vérifiés laissait une grande marge aux imaginations. Tout au long de la compétition, la distance ou encore le ton des reportages toujours décalés dans le temps hâtifs brévissimes construits comme des télégrammes ou au mieux comme des cartes postales information reste floue en dehors du résultat brut des matches (Vigarello, 1990).

Le suivi médiatique d'une compétition aussi importante que la coupe du monde était assez difficile, il bénéficiera des différentes réalisations technologiques pour se développer d'une compétition à une autre, pour atteindre son état actuel. Les journaux étaient les principaux supports médiatiques que l'on pouvait consulter pour suivre les compétitions. La radio encore moins, surtout avec le décalage et les interruptions récurrentes.

Le développement médiatique est accompagné par un développement dans le jeu et dans ses règles aussi, le football des années 1930 avait effectivement des règles approximatives comme en témoigne les propos suivants : « *A Montevideo certains arbitres désignent le point de penalty en le calculant préalablement avec leurs pas ce qui rend les distances flottantes inattendues autres négligent les sanctions ce qui accroît les aléas et fausse les résultats*. » (Vigarello, 1990). Il s'impose donc de penser à une meilleure réglementation partagée par toutes les fédérations

[11] Loïc PERROT, mai 2020 : https://chartes.hypotheses.org/7089

et équipes participantes. Comme à cette époque l'organisation sous le terme de fédération était très rare, il a fallu plusieurs années pour atteindre une organisation digne de ce nom. Pas sans difficultés bien sûr. L'intérêt économique du football remonte lui aussi aux années précitées. De par son caractère accessible et facile de pratique, il devient très populaire dans la quasi-totalité des pays du monde, engendrant rapidement des économies relatives à sa pratique, au marché et aux produits qu'il crée.

Avec l'apparition des différentes compétitions internationales et leur accessibilité, une réelle économie footballistique voit le jour. Les partisans des équipes participantes font le déplacement çà et là, accroissant la demande sur un spectacle sportif très prisé. C'est avec la Coupe du monde de 1934 à Rome que le principe du déplacement des supporters nationaux semble se généraliser (Vigarello, 1990), la régularité de l'organisation d'un événement aussi important assure une continuité, que ça soit dans la consommation de son spectacle sportif que ses produits dérivés. On pourrait aussi avancer que cette Coupe du Monde en Italie a été l'avènement d'un réel tourisme sportif propre au football. Alors qu'en s'intéressant aux téléspectateurs de l'époque, on comprend que le moyen privilégié était la radio.

Même en prenant le dessus sur la presse écrite dans le suivi des compétitions footballistiques, la radio n'a pas réussi pour autant à reléguer les journaux et les magazines spécialisés dans le football. Ces derniers continueront à donner des informations importantes concernant ce sport, ils continuent à le faire d'ailleurs de nos jours. Il faut souligner tout de même que la radio, était le premier support à instaurer la notion du direct, dans la consommation du spectacle sportif, principalement footballistique. Car comme on l'a évoqué auparavant, l'organisation des événements footballistiques comme la Coupe du Monde ou encore de championnats locaux, fera du direct le nouveau mode de consommation de ce spectacle. Nous relevons dans plusieurs écrits, d'anciennes photos et images, qui présente des spectateurs présents dans le stade emportant avec eux un transistor.

Les premières émissions radio qui s'intéressent au football font leur apparition depuis les années 1950, cette année sonnera le début de la transmission direct des matchs de football sur les chaines radios, en France par exemple, les auditeurs avaient rendez-vous tous les dimanches après-midi avec une programmation sportive variée mais aussi, et surtout, dès 15h33 avec l'affiche du Championnat de France de première division de football commentée par Georges

Briquet[12], on assiste à l'apparition de plusieurs commentateurs et d'animateurs autant que star de la radio, de par la qualité de leurs narrations et de leurs commentaires. Ces journalistes feront irruption dans tous les stades du monde, pour assurer la transmission d'un spectacle très prisé chez les auditeurs.

En termes de transmission radio du spectacle footballistique, la France est un très bon exemple, le pays est l'un des pionniers de la radiodiffusion, qui a commencé avec le Tour de France pour se tourner vers le football dans les années 1950. Les différentes chaines radios de l'époque ont trouvé dans le football un produit juteux qui attire un grand nombre d'auditeurs, qui va commencer à déranger les clubs de football de l'époque qui se basaient principalement sur la billetterie, comme source de financement. Cela fait également émerger la notion du « spectacle radiophonique », car si le sport à la radio est un spectacle auditif, qui attire de nombreux auditeurs, voire même transforme des habituels spectateurs en auditeurs, alors ce « produit radiophonique » peut être marchandé (Pilatte, 2017). On retrouve les premières logiques marketing d'un football qui est entrainé, peut être malgré lui, dans le marché des produits les plus demandés au monde.

La relation entre la radio et le football est donc très ancienne, Il y a 20 ans qu'on diffuse à la radio des matchs de football. Il y a 20 ans d'amitié entre le sport et la radio (Briquet, 1950). Toutefois, cette amitié n'a pas toujours été de mise, les années 1950 connaitront un accroissement de la demande de la transmission des matchs en direct à la radio. Certaines sources évoquent un conflit d'intérêts entre les clubs français et les différentes chaines et émissions radios, entre les premiers qui commencent à se soucier de leurs revenus du spectacle direct, à travers la billetterie. Et les derniers qui souhaitent augmenter leurs audiences.

Dans l'apparition de ce débat, le spectacle footballistique connaitra tout son essor. Les années 50 font naître un débat essentiel qui aboutira à la question des droits de retransmissions radiophoniques (Pilatte, 2017). En collaborant ensemble, les clubs et les radios vont sortir gagnant, tant sur le plan financier que sur le plan de l'accès et la vulgarisation du spectacle footballistique.

En misant sur la musique et le sport, principalement le football, la radio donnera une nouvelle conception du spectacle footballistique. Des débats, des émissions et des analyses vont voir le

[12] Johnny Pilate, juin 2020 : https://medium.com/football-radio/football-radio-une-relation-tumultueuse-1-4-les-ann%C3%A9es-50-la-radio-vide-t-elle-les-stades-27578f2a9280

jour et le nombre d'auditeur va prendre encore plus d'essor. Des chaines radios spécialisées vont faire irruption dans toute l'Europe entre les années 1950 et 1970, pour qu'un autre support médiatique prenne le relais. Il s'agit de la télévision.

3. Évolution et développement des nouvelles technologiques et techniques de diffusion

L'avènement de l'image a permis de découvrir de nouveau le spectacle sportif, les actualités cinématographiques sont le moyen de découvrir en images animées les derniers événements sportifs, et le restent jusqu'à ce que, peu à peu, la télévision se démocratise dans les foyers français, dans les années 1960. La vulgarisation de la télévision et les différentes techniques de prise et de recueille d'image et de vidéo, ont permis aux premiers téléspectateurs de vivre le spectacle sportif à travers les petits écrans. On assiste à l'apparition de reportages et de documentaires.

On assiste rapidement par la suite à la starisation des sportifs, que les supports précités permettent de suivre de plus près, même quand il s'agit de leur vie privée. Chaque geste, chaque événement (mariage, décès, divorce…) et chaque transfert de joueur, est suivi et commenté. Cette frénésie va prendre encore plus d'élan avec l'apparition de internet et des réseaux sociaux. Ces changements et ces développements vont influencer le spectacle sportif depuis le temps, il semble que l'on s'intéresse beaucoup plus au corps dans sa dimension esthétique, ainsi des joueurs de football sont mis en avant, le cas de Cristiano Ronaldo est un bon exemple. Les équipementiers, ces multinationales qui s'associent à des équipes ou à des sélections nationales, jouent aussi sur cet aspect esthétique avec des tenues changées et modifiées régulièrement. On commence à prendre en considération des détails très infimes, l'exemple des crampons portant le nom de tel ou tel joueur sont aussi un exemple. Tous ces détails étant suivis et diffusés permettent au spectacle footballistique d'être encore plus attractif.

Dans une acception historique du spectacle sportif et comment les médias ont permis son développement, on sait que le Tour de France par exemple est une création du média l'Auto en 1903 appelé auparavant le Vélocipède. C'est de la même manière que la Coupe de France de football créée en 1917 et patronnée par Le Petit Parisien, ou encore bien plus tard, dans les années 1950, le rôle de L'Équipe dans la mise en place de la Coupe d'Europe des clubs champions. Ce spectacle qui est en vérité un produit purement sportif, se verra enveloppé par les médias qui dans un souci d'audience et d'attraction, feront de lui un produit phare. Il faut

noter aussi une autre dimension du spectacle sportif, importante à citer, celle des paris sportifs. Une pratique très connue depuis l'ère Romaine et continue jusqu'à nos jours.

D'autres part, les années 1980 ont été marquées par une très forte demande de spectacle sportif à la télévision par les téléspectateurs. La diversité des événements de grandes ampleurs et la montée du spectacle sportif sont les fruits d'une confrontation entre l'offre, par le progrès technologique des moyens de communication, de l'audiovisuel et de la presse écrite, et la demande des consommateurs qui deviennent plus exigeants et qui sont de plus en plus à la recherche d'émotions, de plaisir et de joie (Kada, 2013). L'effet de théâtralisation et de dramatisation, donne aux émotions recherchées par les consommateurs du spectacle sportif, du zèle. On essaye de rapprocher au maximum, le spectacle transmis à la télévision et celui vécu directement dans le stade.

Une précision s'impose, cette médiatisation excessive du football-spectacle ne concerne que la partie professionnelle de ce sport. Le football amateur et à l'instar de plusieurs sports, ne semble pas intéresser les médias pour autant. Peut-on en conclure que l'industrie du spectacle sportif a misé sur le football professionnel, autant que vecteur de développement des retombés économiques ?

En analysant les statistiques relatives à la Coupe du monde de 2018 organisée en Russie. On comprend l'importance de la dimension économique du spectacle footballistique, on prend aussi conscience de la relation entre le football et les médias, principalement la télévision qui était le moyen le plus utilisé pour suivre cette édition de la Coupe. L'illustration suivante donne une idée sur les médias les plus utilisés, à travers le monde, pour suivre et consommer le spectacle footballistique. Où internet a depuis son apparition pris le dessus sur le prédécesseur médiatique qu'est la radio.

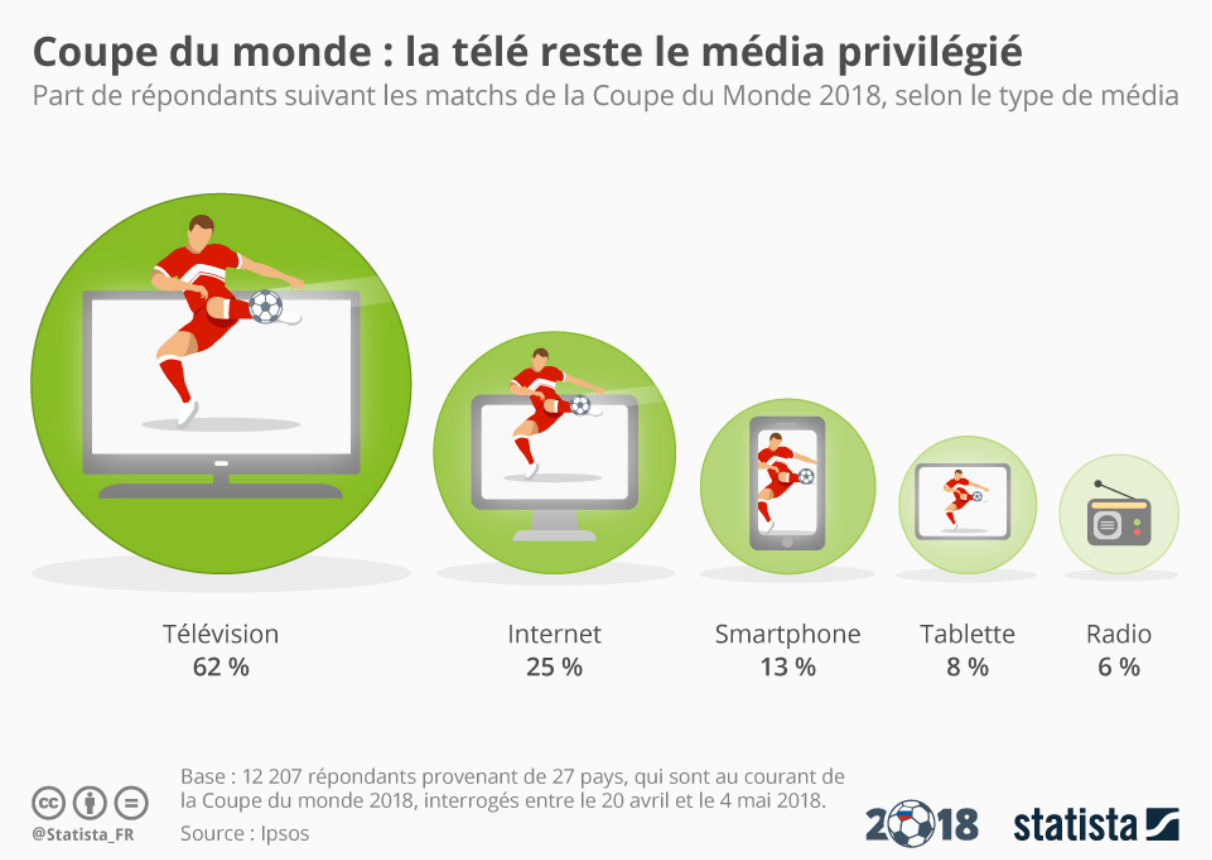


Figure 3 : Le média le plus utilisé pour suivre les matchs de la Coupe de Monde en Russie (Source : www.statista.com)

L'illustration ci-dessus, montre les principales plateformes utilisées pour la consommation du spectacle footballistique, en prenant exemple de celui de la Coupe du Monde de 2018. La télévision est donc la première plateforme sur laquelle les téléspectateurs suivent leurs sports favoris. C'est ce qui permet de comprendre la montée vertigineuse des prix des droits TV, dont la naissance remonte aux premières éditions de la Coupe du monde.

La Coupe du monde de 1934 à Rome, pourrait être la naissance de la première négociation des droits de diffusion, l'Italie a tenté de vendre préalablement une radiodiffusion des rencontres. Les Pays-Bas étaient les seuls à acheter ces droits, mais des accords complexes ont conduit 15 radios nationales à venir émettre le premier dimanche de la Coupe. La présence de ce grand nombre de diffuseur à l'époque, a rendu encore l'événement plus accessible et plus suivie, notamment avec quelques tentatives totalement nouvelles également de faire du match lui-même un objet de reportage de restituer par la voix ambiante de la rencontre les mouvements des joueurs, les trajets et les avatars du ballon. Le spectacle engage sa médiatisation (Vigarello, 1990). Depuis, les chiffres n'ont pas cessé de grimper, faisant des droits TV l'une des sources primordiales pour les clubs et les fédérations de football.

Si l'on s'intéresse aux montants des droits TV dans les 5 championnats européens les plus suivis, nous pouvons relever l'importance de cette source financière qui est la télévision. Ce support qui a donné à la spectacularisation du football un grand élan, a permis de franchir de nouveaux horizons médiatiques et marketings, notamment avec l'apparition des chaines thématiques, comme BeinSport ou RMC sport, Canal+ sport…etc. L'exemple du championnat italien (la Série A), qui enregistre le plus petit chiffre entre la saison sportive 2018-2019 et 2019-2020, est dans les 973 millions d'euro. Le plus grand montant de droits TV quant à lui est enregistré par le championnat anglais (la Premier League) avec 2 300 millions d'euro. Les montants des droit TV atteignent des milliards. En voici les chiffres :

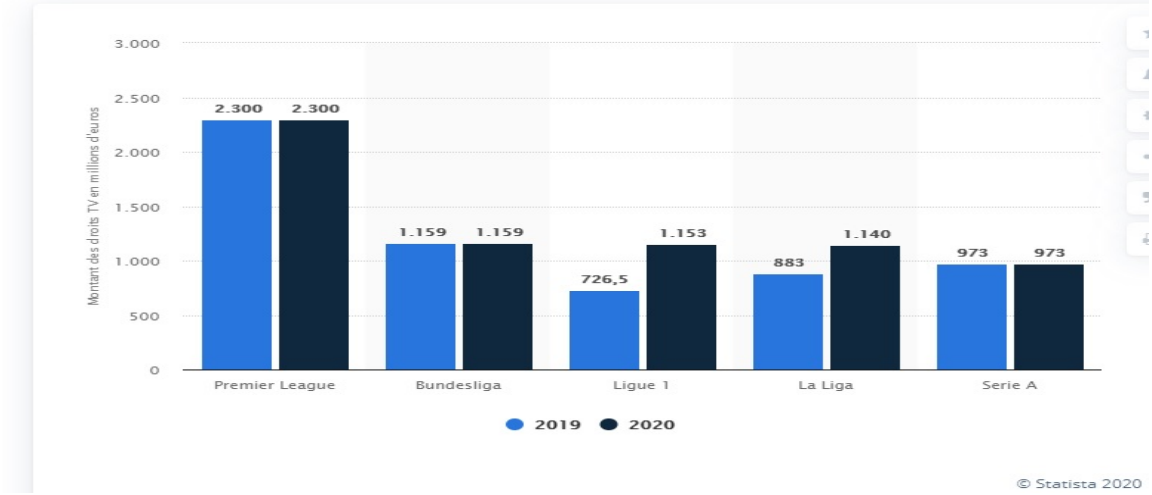


Figure 4 : Montants des droits télévisuels nationaux des cinq principaux championnats européens de football en 2019 et 2020 (en millions d'euros) ; Source : www.statista.com

Remarquons que le championnat français de football se vend moins, ce dernier trouve effectivement de la peine à se vendre en dehors du territoire français, comparé aux championnats précités. Le souci de vendre son spectacle footballistique à l'étranger, devient une préoccupation majeure chez les acteurs de l'industrie du football-spectacle dans le pays. Les changements des habitudes des spectateurs que nous avons évoqués dans la partie précédente, ont fait que le spectacle de certains championnats est très demandé et suivi dans d'autres pays. La mondialisation du spectacle sportif a fait donc apparaitre des supporters à distance. Pour illustrer nos propos, nous empruntons les statistiques suivantes, qui montrent que certains championnats sont plus suivis à l'étranger que d'autres, comme il est le cas de la Premier League Anglaise :

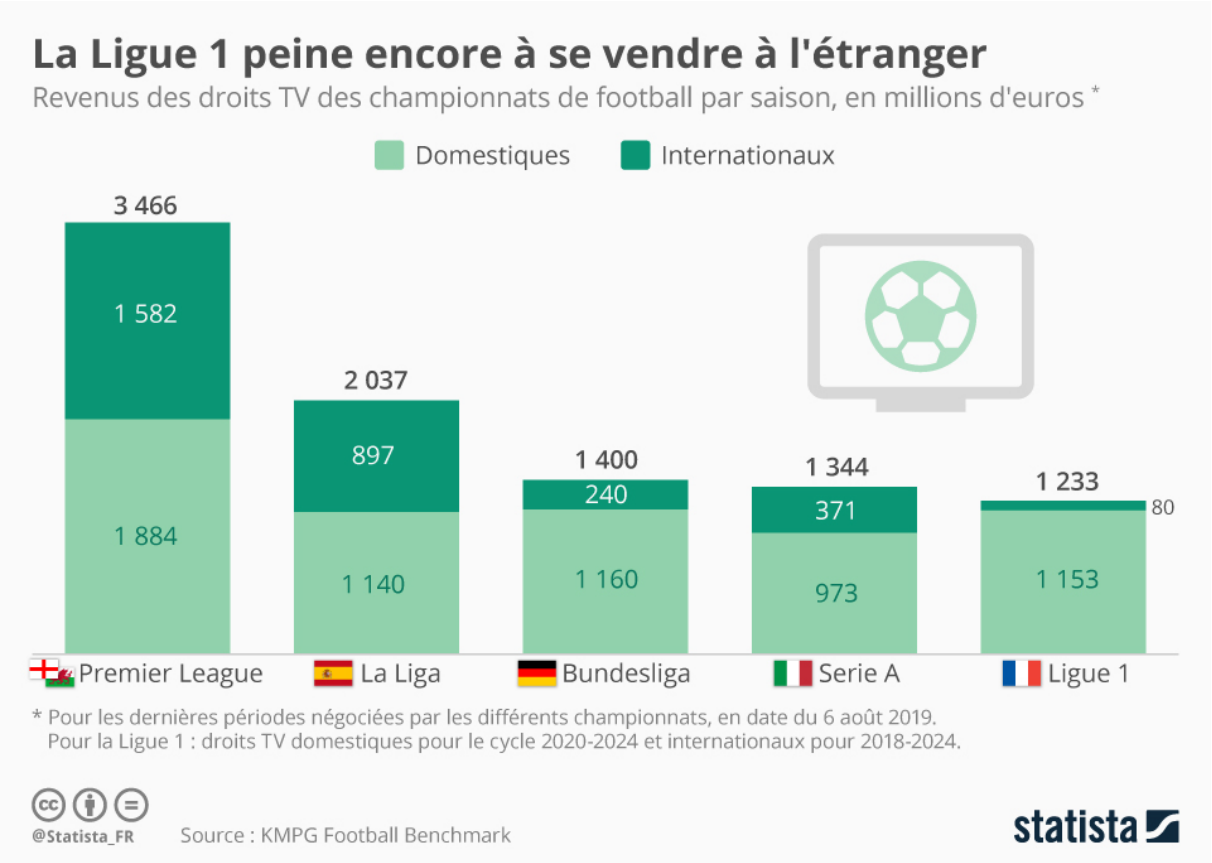


Figure 5 : Revenus des droits TV pour les plus grands championnats de football en Europe (Source : www.statista.com)

Les statistiques précédentes expliquent la concurrence que l'on peut relever, dans la pratique du football et du spectacle qui s'en suit. Cette concurrence inclue des éléments importants à recenser tel que, la beauté du jeu surtout dans sa dimension esthétique, les équipements sportifs lorsqu'il s'agit de l'éclat des tenues sportives et autres, les infrastructures notamment avec la nouvelle tendance des « smart-stadium », que l'on peut littéralement traduire : « les stades intelligents ». Ces stades offrent un accueil particulier aux spectateurs, avec plusieurs attractions. La disposition même du public est mise en avant de façon à spectaculariser leur présence dans les gradins. Une place privilégiée est consacrée aux matériaux de diffusion, l'emplacement des caméras et des commentateurs, ainsi que les plateaux d'analyse sur la pelouse.

Il faut rajouter aux éléments ci-dessus une composante importante de la promotion des championnats. Dans l'optique d'attirer un maximum de « spectateurs extraterritoriaux »[13], ces championnats s'arrachent la présence de joueurs stars dans leurs équipes. L'exemple du

[13] Terme emprunté des travaux de K. Faycel en 2013

transfert de Cristiano Ronaldo à la Juventus de Turin en est un exemple concret, il permet à la Serie A de retrouver un peu de son éclat perdu il y a quelques années. L'arrivé des investisseurs Qataris au PSG dans le championnat français, a tourné les satellites vers ce championnat qui atteint pour la première fois, la valeur du 1 milliard d'euro. Un chiffre qui mérite un arrêt sur image

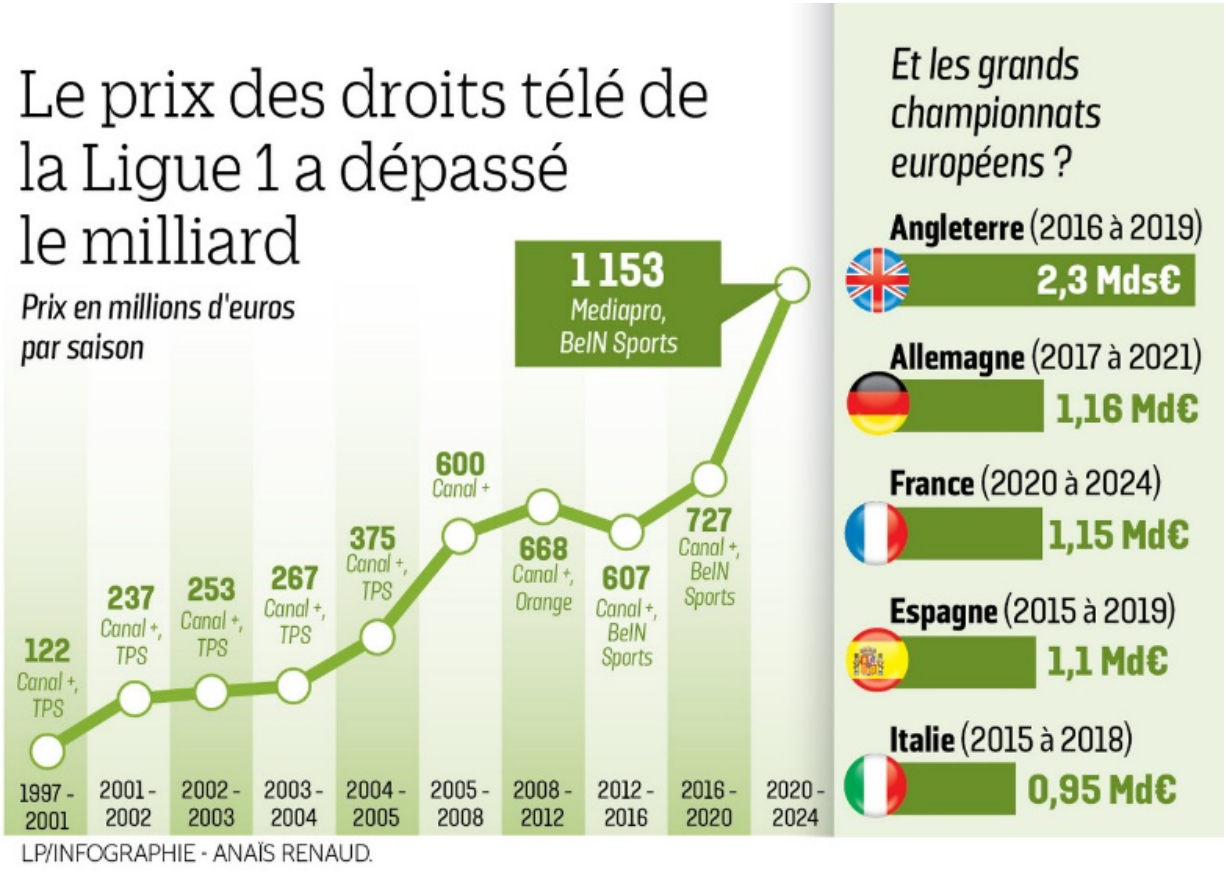


Figure 6 : Développement des droits TV du championnat français de football (Source : www.leparisien.fr)

Une projection dans les prochaines années, permet de comprendre que les prix des droits TV dans les différents championnats du monde, principalement en Europe, n'arrêteront pas d'augmenter. Une question importante nous vient à l'esprit : Qu'est ce qui pourrait concurrencer la télévision autant que support de diffusion dans cet accroissement ?

Le digital parait une alternative qui entre dans ce cadre. Depuis la vulgarisation d'internet durant les années 1991, différentes plateformes de diffusion ont vu le jour, les supports écrits en l'occurrence les journaux et les magazines peuvent être suivis en utilisant internet. La radio a pris un autre élan, du moment que l'on peut capter presque toutes les stations radio du monde,

par le biais d'un navigateur internet. Puis l'apparition du streaming qui permet de suivre des matchs en direct.

Internet vient en deuxième position autant que moyen de consommation du spectacle footballistique, les nouveaux stades de football permettent de suivre le match tout en offrant une connexion internet à très haut débit. Ce développement a permis à la consommation du football-spectacle de se diversifier. Les chiffres qui ressortent des recherches relatives à l'utilisation des différentes plateformes digitales, y compris les smartphones autant que moyen de diffusion, annoncent une montée graduelle dans l'usage. En 2018 par exemple, le nombre d'utilisateurs dans le monde a atteint les 4 milliard pour internet, si l'on croit le graphique suivant, la nouvelle tendance des téléspectateurs ou tout simplement des spectateurs à distance, ne fera qu'augmenter :

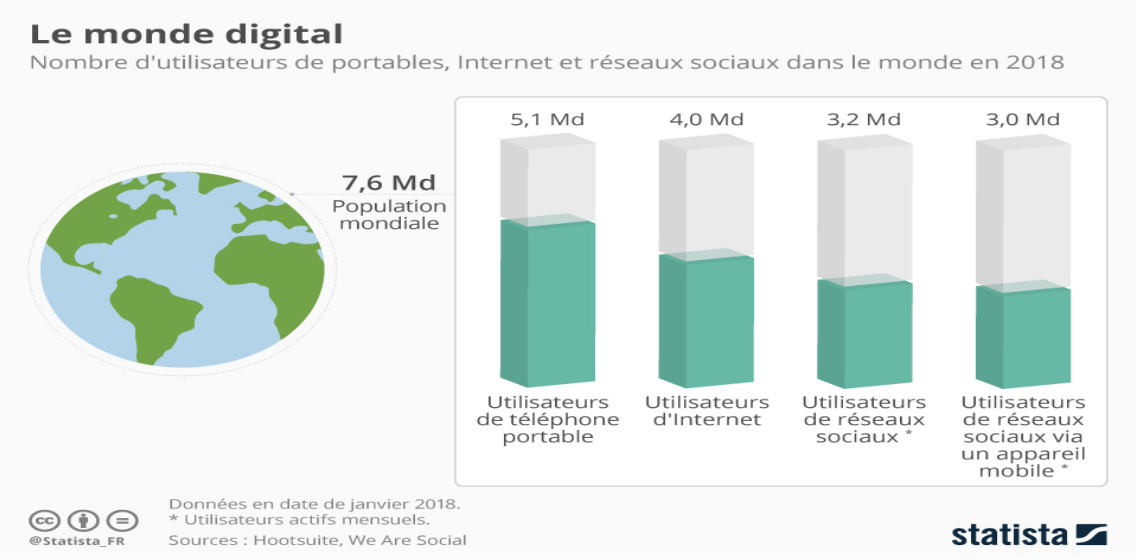


Figure 7 : Nombre d'utilisateurs de digital en 2018 (Source : www.statista.com)

On pourrait poser une question concernant le système actuel adopté par l'industrie du spectacle footballistique. Ne risquerait-il pas de s'effondrer ? Les chaînes de télévision, surtout les chaines thématiques proposent des abonnements, qui ne sont pas accessibles à tout le monde. En plus, les investisseurs n'achètent pas des clubs pour rien, ces derniers ne cherchent pas forcément à gagner, mais plutôt à soigner leurs images et celles de leurs pays dans une notoriété politique. On parle de « soft-power », une nouvelle dimension qui se rajoute aux différentes utilisations du football moderne.

Pour répondre à la question précédente, remarquons que la dépendance des clubs aux droits TV est très grande, par là même, les chaînes spécialisées commencent à imposer des tarifs onéreux

à leurs clients. Ces derniers risquent de se décourager et chercher d'autres moyens de diffusion, sur les médias sociaux (Facebook, Youtube…) ou encore en streaming. Cette nouvelle tendance risquerait peut-être de mettre les chaines et par extension les clubs en difficulté.

Quoi qu'il en soit, le spectacle footballistique est un produit malléable, sa flexibilité lui permet d'atteindre toutes les franges de consommateurs, quelques soit l'outil de diffusion utilisé. La relation entre ce spectacle et les différents médias est donc scellée.

Cela fait plusieurs années que le sport a subi, ou plutôt a suivi, les mutations qu'a connu le monde. La transformation et l'orientation vers la consommation, ont fait que le sport moderne se concentre beaucoup plus sur le spectacle (le show), que sur les vraies valeurs pour lesquelles le sport a été créé. En effet, nous ne pouvons plus parler du sport dans son acception (naïve) olympique, car le contexte a changé, des valeurs comme le fair-play, le respect et l'ouverture d'esprit...etc. ne sont mis en avant que pour cacher une autre dimension du sport actuel, celle du de l'industrie du spectacle.

Tous les moyens sont bons pour attirer plus de spectateurs, là où les sportifs (athlètes) sont considérés comme des acteurs, voire des artistes de par leurs prouesses ou leurs capacités athlétiques. Les sportifs font l'objet des médias, mis à la une dans les journaux et les revus, présentés de manières théâtrales et exagérés à la télévision. Ils suscitent l'intérêt d'un très large public, et les jeunes sont très influencés.

Sous l'influence des médias le spectacle footballistique a pris une autre tournure, auparavant consommé et usé directement aux stades il est devenu plus permanent. La télévision a poussé même les stades à revoir leur architecture. L'exemple le plus récent est celui du VAR (Video Assistant Referee), une technique qui se base sur la vidéo pour aider les arbitres dans leurs décisions, les stades sont obligés de disposer des technologies nécessaires pour la bonne installation des médias, des commentateurs et des plateaux d'analyse et il n'y a pas que ça. Depuis vingt-cinq ans, la télévision a considérablement modifié l'architecture et la gestion des stades (toit rétractable, pelouse chauffée et/ou synthétique, éclairage artificiel, etc.). Le temps ritualisé du match a cédé la place au spectacle permanent (Roux, 2017).

Le spectacle sportif est devenu une grande mise en scène d'une société qui aime être vue et appréciée. Les matchs de football sont devenus des moyens comme d'autres, pour s'afficher et mettre en avant sa force et sa suprématie. La Coupe du Monde étant la compétition la plus

prisée, fait du gagnant le Roi du Monde. Et le public s'identifie pleinement aux joueurs partageant des émotions de joie, de bonheur, d'euphorie mais aussi de tristesse et de déception. Ce qui fait du spectacle sportif un réel spectacle de la vie, toutes ces émotions peuvent être vécu devant un écran de télévision.

Depuis l'apparition d'internet et de sa vulgarisation en 1991, le spectacle sportif se trouve de plus en plus vulgarisé avec l'apparition de nouvelle technique de diffusions, avec le développement d'autres moyens associés à la télévision. On parle des écrans de très haute définition, des technologies de résolution d'image comme le nouveau 4K, ou des techniques de diffusion en streaming. Quel est donc l'effet de ces nouvelles techniques de diffusion sur le spectacle sportif et sa consommation ?

Pour assurer sa continuité, le spectacle sportif a depuis longtemps misé sur la théâtralisation des événements sportif. La dramatisation est une donnée importante dans la pérennité du spectacle sportif indirecte, les médias et principalement ceux qui utilisent la vidéo comme principal produit, font de chaque action sportive un drame, l'associant à une histoire ou à un fait pour lui donner plus de recevabilité et d'attraction. Un but à la dernière minute du match pourrait être assimilé à un coup de grâce, alors qu'un autre contre son camp serait une traitrise. C'est pour la même raison que le joueur colombien Andres Escobar a été tué devant la porte de sa maison, après son but en erreur pendant la Coupe du Monde de 1994.

La dramatisation pimente le spectacle sportif footballistique et lui permet d'atteindre le cœur des consommateurs, l'attachement à leurs équipes ou aux joueurs qu'ils supportent font qu'ils ne peuvent pas rester indifférents aux flux d'image qu'ils reçoivent chaque jour. Le but de Cristiano Ronaldo qualifiant le Real de Madrid en finale de la Champions League en 2018, s'est fait en un retourné ciseau qui va faire longtemps le tour du monde et sera analysé encore et encore pendant plusieurs jours, sur les différents plateaux télévisés.

Avec un léger recul, nous pouvons comprendre la nécessité du spectacle footballistique pour les sociétés modernes, il offre l'image idéalisée et embellie qu'une société souhaite se donner d'elle-même. Mais il renseigne aussi sur ce dont nous avons besoin pour réussir dans la vie à la manière d'un drame caricatural (Bromberger, 1995). Il connait plusieurs utilisations à la fois et il suffit de rappeler le fameux « combat du siècle » organisé à l'ex Zaïre, un combat de boxe entre Mohamed Ali et Georges Foreman délocalisé à Kinshasa, avec la pression du président

de l'époque Mobutu Sese Seko en 1974, pour dissimuler une dictature en place et offrir au pays une couverture médiatique mondiale.

Les stars des spectacles sportifs sont des éléments d'attraction, primordiaux pour la réussite d'une rencontre. Et avec les nouveaux modes de médiation, ils deviennent de plus en plus accessibles partageant les détails de leurs vies quotidiennes. C'est pour cette raison que nous accordons les paragraphes suivants à voir comment ces nouvelles tendances médiatiques, ont influencé le spectacle footballistique.

L'intérêt du spectacle sportif est qu'il doit être consommé en temps réel, sinon il perd toute sa qualité et son suspens, il devient inintéressant. A ses débuts, les techniques de transmission se limitaient à des séquences vidéo en blanc et noir. L'histoire raconte qu'en 1959 alors que 13% des foyers français sont équipés d'un téléviseur, une seule caméra a permis de diffuser une mi-temps du match France-Espagne. Il faut attendre la Coupe du monde de football de 1966 organisée et remportée par l'Angleterre, pour que des matchs soient retransmis dans leur intégralité, 55% des français disposaient d'un téléviseur chez eux[14]. Le manque de moyens techniques a fait que seule une caméra se chargeait de transmettre le match, ce qui impose une certaine adaptation en diffusant les matchs en plan large, accompagné d'un commentateur qui se limitait à décrire ce qu'il voyait à la manière de la radio.

C'est à travers l'évolution technologique que le spectacle footballistique volera par d'autres ailes. L'arrivé de la couleur a rajouté de la beauté et du réalisme aux diffusions et l'utilisation de plusieurs caméras permettait d'avoir d'autres plans. La Coupe du monde de 1970 au Mexique a sonné le début de l'utilisation de ces techniques, où l'équipe championne arborait sa couleur jaune et bleu, emblématique d'un Brésil à l'apogée de son football. Les vidéos et images de Pelé porté sur les épaules de ses coéquipiers malgré leur qualité moyenne, comparée à celle d'aujourd'hui, était d'une réelle beauté.

Prenant son envol grâce au développement des techniques de diffusion, ainsi que la vulgarisation de la télévision autant que moyen de diffusion privilégié des ménages. Le spectacle sportif deviendra plus intéressant et plus attractif, les téléspectateurs peuvent ainsi partager l'expérience des spectateurs présents dans les stades, tout en ayant le privilège d'entendre les commentaires et les analyses, le ralenti détaillant les différentes actions, des

[14] https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=PUF_DURET_2%E2%80%A6

décisions des arbitres jusqu'aux moindres gestes des joueurs. D'année en année, les caméras vont se multiplier sur les terrains de football, scrutant tous les mouvements, filant les moindres détails.

Avec l'arrivé des chaines thématiques, le spectacle sportif va emprunter une autre démarche. Celle de l'intérêt économique par un produit alléchant, suivi partout dans le monde. Les caméras de ces chaines vont inonder les stades de football, en multipliant les emplacements et les types de caméra, le téléspectateur aura accès à plusieurs plans à la fois, faisant de lui un consommateur et un prisonnier d'un match tant le spectacle est captivant. Les annonces publicitaires seront diffusées tout au long de la rencontre, entre les mi-temps au début du match et à sa fin, c'est une nouvelle ère du spectacle footballistique. De petites caméras miniatures faciles à installer et offrant une belle qualité d'image, scruteront les détails entre les comportements des joueurs, des entraineurs des spectateurs des arbitres, tous les acteurs d'un match de football seront mis à l'écran, dont le téléspectateur fera l'expérience assis confortablement chez lui, ou dans un bar ou un café.

Ces développements dans les moyens de diffusion notamment les caméras et leurs technologies, seront accompagnées par l'apparition de téléviseur de qualité supérieur, on se retrouve avec de nombreuses marques et de nombreux choix, entre des écrans haute définition (HD), des écrans plats (LCD), des écrans incurvés, des ultras HD et des 4K. Une panoplie technologique qui crée chez les téléspectateurs des besoins et des habitudes de consommation variées. Les prix de ces équipements sont aussi revisités à chaque fois, poussant les plus riches à s'en procurer et les moins riches à s'entasser dans les cafés. Il est par ailleurs vrai de trouver des téléspectateurs qui se donnent rendez-vous dans des bars à côtés des stades pour vivre l'ambiance des gradins, l'associant aux commentaires et aux analyses offerts par les chaines de télévision.

En citant l'exemple de la France, nous avons relevé chez certains chercheurs qui retracent le développement de la diffusion des rencontres footballistique, trois périodes principales en matière d'offre sportive en général, à la télévision :

- De 1949 à 1974 s'étend une période de régime administré où une entreprise publique (la RTF puis l'ORTF) propose un programme, puis deux en 1964, puis trois en 1972. La logique du service public annihile celle de la concurrence. Une période où l'État français monopolisait le secteur surtout dans le contexte qui prônait pendant ces années d'après-guerre.

- De 1974 à 1984 se met en place un régime, semi-concurrentiel. La réforme de l'ORTF débouche sur la création de trois sociétés nationales de programmes (TF1, Antenne 2, FR3) qui s'entendent pour harmoniser leurs grilles de programmes. On assiste dès lors à l'ouverture et la diversification de l'offre télévisée en France, avec les prémisses d'un nouveau marché du télévisuel.
- Depuis 1984 s'intensifie un régime concurrentiel. A l'offre privée de la chaîne payante Canal+ en 1984, viennent s'ajouter en 1987, la privatisation de TF1 puis les réseaux thématiques avec Eurosport en 1889 (Duret, 2015).

La relation entre la télévision et le spectacle footballistique s'inscrit dans une longue histoire, les heures consacrées à la diffusion de ce sport se sont multipliées d'année en année. Ceci est principalement dû à l'apparition des chaines thématiques qui font de ce sport le fer de lance des produits-spectacles proposés. Toutefois, les chaines gratuites essayent de suivre cette tendance en accordant au football un large volume horaire. Nous avons trouvé plusieurs statistiques qui affirment ce qui précède, lors d'une enquête réalisée en 2018, la part du lion revient au sport le plus populaire du monde avec pas de 223 heures, incluant les programmes et les diffusions des matchs. Le diagramme suivant est une bonne illustration de ce qui se passe en France :

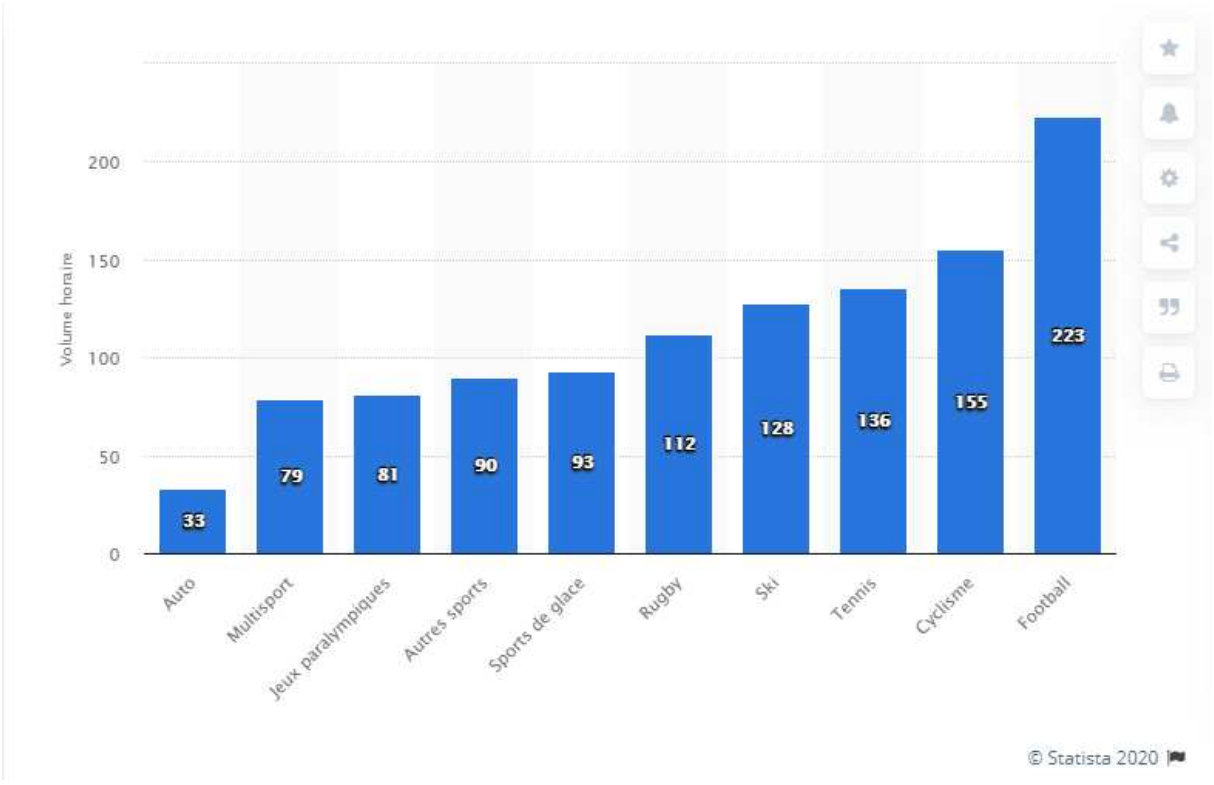


Figure 8 : Volume horaire de programmes sport en télévision gratuite en France en 2018, par discipline (en heures) hors chaîne l'Equipe et France Ô (Source : www.statista.com)

Le développement du spectacle footballistique est de loin très attractif et donc plus porteur de bénéfice, sa surmédiatisation donne lieu à des techniques publicitaires différentes, c'est dans cette même logique que nous voyons l'apparition de publicités en différentes langues dans des championnats à grande audience. L'exemple de la télévision programmatique, principalement la télévision adressée, est important à rappeler, il s'agit de la nouvelle technologie publicitaire en vogue, cette pratique qui consiste à cibler une catégorie ou une audience bien spécifique, en lui adressant des messages publicitaires adaptés. Par exemple, les matchs du championnat espagnole étant suivi par un large public marocain, permet aux entreprises de diffuser des publicités en arabe de façon digitale sans que cette dernière apparaisse réellement sur le stade. Les revenues qui en résultent sont énormes et vont avoisiner les 19,1 M€ d'ici 2021 d'après l'Idate[15]. Cette nouvelle technologie et d'autres ont permis au football-spectacle de drainer des sommes d'argent très importantes. Le marché est donc très concurrentiel et, plusieurs chaines s'arrachent l'exclusivité d'un événement ou d'un championnat.

Avant de discuter les différentes techniques de diffusion actuellement en vogue, rappelons que l'avènement des chaines thématiques à grand potentiel financier, a bouleversé les logiques de diffusion du spectacle footballistique. Si l'on considère l'exemple d'un groupe comme Bein Sport, qui dispose de fonds lui permettant d'acheter plusieurs droits de diffusion en même temps, bloquant par là même tous les autres concurrents y compris les chaines locales. On se retrouve face à un monopole qui met en avant la logique libérale du marché, mais relègue la logique même d'un sport comme le football, dans son accessibilité et sa popularité. L'objectif étant d'attirer plus de clients, mais ils semblent que ces derniers cherchent eux aussi d'autres alternatives surtout depuis la vulgarisation d'internet à haut débit.

Internet est un service qui a connu plusieurs avancées technologiques depuis sa création, l'échange de flux de données est devenu de plus en plus facile et la vitesse des débits a atteint des vitesses vertigineuses. Cette puissance a permis aux utilisateurs à travers le temps, d'accéder à plusieurs informations de manière fluide et instantanée. Le spectacle footballistique a emprunté une autre voie avec l'outil internet et la télévision n'est plus le seul moyen de diffusion.

[15] Le marché mondial de la TV programmatique estimé à 19,1 M€ d'ici 2021 d'après l'Idate, aout 2017 : https://www.offremedia.com/le-marche-mondial-de-la-tv-programmatique-estime-191-meu-dici-2021-dapres-lidate

Parallèlement, le numérique (digital) vient piétiner le terrain du satellite, on parle de la télévision par internet qui est un moyen plus esthétique et plus stables, finit les paraboles sur les toits des maisons et les perturbations dues aux conditions climatiques. Les fournisseurs ou plus précisément les opérateurs de la téléphonie et d'internet proposent des abonnements incluant des forfaits thématiques, qui deviennent de plus en plus compétitifs poussant les chaines à proposer des récepteurs à carte qui leur sont propre. Cette démarche a tendance à disparaitre, vu que la télévision par internet gagne plus de terrain. Acheter tous les droits TV d'une compétition pour monopoliser sa diffusion semble devenir de l'histoire ancienne.

Avec l'apparition d'autres techniques, les chaines thématiques enregistrent effectivement des baisses annuelles, on parle de la nouvelle tendance IP TV, ou la télévision par serveurs à adresse IP (Internet Protocole). Une technologie interdite dans quelques pays de l'Europe notamment quand il s'agit de chaînes payantes, ses serveurs sont d'ordre mondial et utilisés par une large catégorie de consommateurs. Au Maroc par exemple, les abonnements commencent à 250Dhs l'équivalant de quelques 25 Euros et donnent accès à plus de 5000 chaines, y compris les différentes chaines thématiques sportives quelles qu'elles soient.

Les téléspectateurs ont maintenant plusieurs choix à leur disposition, ce qui influe directement sur la télévision autant que principal moyen de diffusion. Le développement d'internet a permis aux différentes couches sociales de trouver un moyen de suivre leurs équipes, sans pour autant débourser trop d'argent. C'est dans cette même logique que les chaines thématiques se lamentent du piratage, autant que le consommateur le fait pour les prix.

Au même moment que le développement d'internet qui est passé en quelques années, du bas débit vers le haut débit pour arriver aujourd'hui au très haut débit, connu aussi sous le nom de la fibre optique, les télécommunications se sont largement développées, notamment avec l'apparition des smartphones, ces petits engins qui ne servent plus à effectuer des appels téléphoniques uniquement, mais aussi à avoir de la télévision à portée de main. On est rapidement passé de la 3G à la 4G puis maintenant à la 5G, des technologies qui permettent un accès à internet à grande vitesse sur les téléphones portables.

Étant des supports de diffusion comme d'autres, les consommateurs peuvent utiliser leurs téléphones portables pour voir des matchs en directe, ces téléspectateurs ne font qu'augmenter d'année en année et les smartphones sont devenus une nécessité partout dans le monde, il en atteste les chiffres suivants qui permettent de suivre leur évolution entre 2014 et 2020, une

évolution qui n'est pas prête à reculer, car l'indispensable smartphone est devenu un moyen de communication, d'information et de spectacle. Rappelons aussi que les services de la télévision par IP sont aussi accessibles via les téléphones :

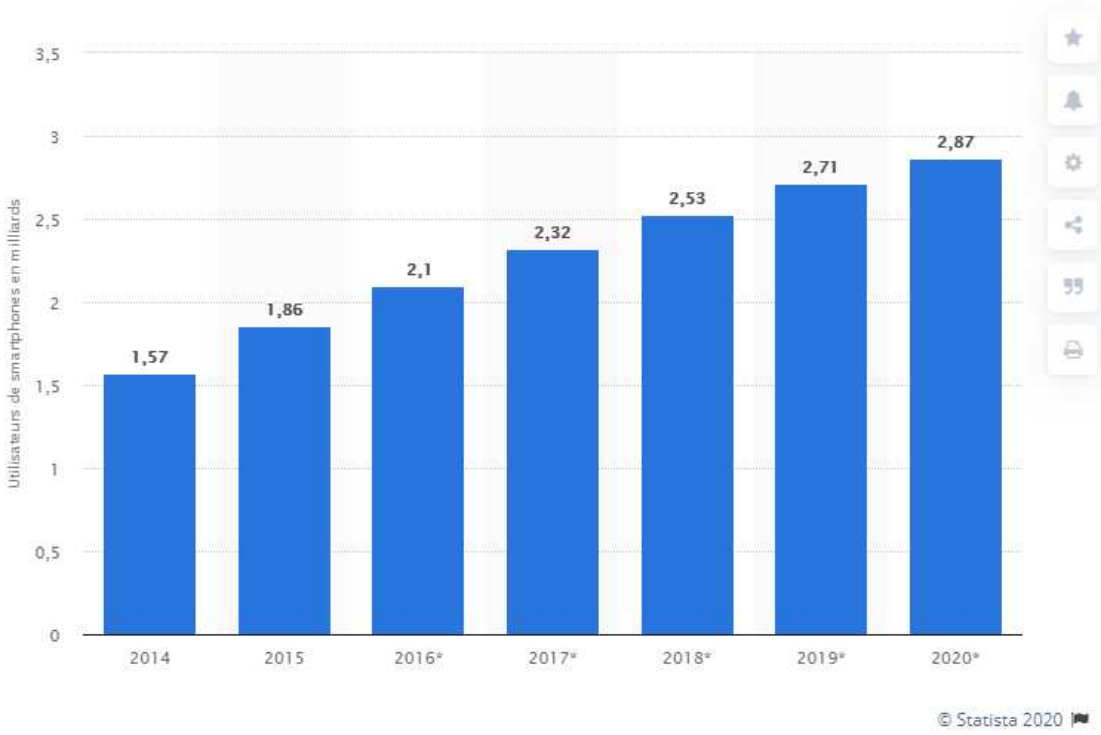


Figure 9 : Nombre d'utilisateurs de smartphone dans le monde entre 2014 et 2020 (en milliards) (Source : www.statista.com)

Nous constatons comment les services offerts par les téléphones intelligents, attirent de plus en plus de consommateurs, une question se pose donc, comment les responsables de l'industrie du spectacle footballistique vont suivre cette mouvance ? alors que la télévision n'est plus le seul moyen disponible pour diffuser un match de football.

Alors qu'il existe une réelle dépendance aux smartphone, l'industrie du spectacle sportif va devoir assurer sa pérennité et plusieurs tentatives dans ce sens commencent à voir le jour çà et là. La digitalisation a atteint des sommets et de nouvelles technologies ne cessent d'apparaitre. Les heures passées devant un mobile dépassent aujourd'hui celles passés devant un écran de télévision, en France par exemple une étude a permis en 2016, de suivre des utilisateurs de smartphone depuis leur réveil jusqu'au coucher afin de mesurer la relation qui les lie à ces appareils. Les résultats sont très surprenants et ils sont exposés sur la figure suivante :

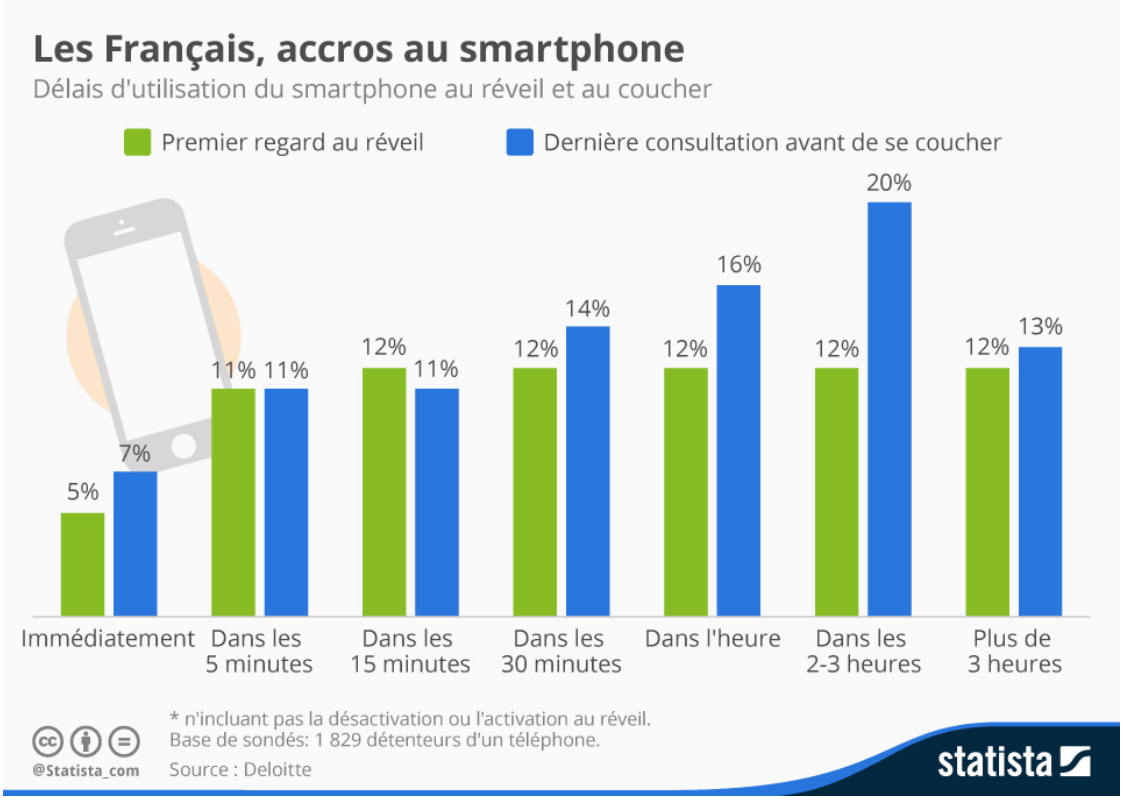


Figure 10 : Utilisation de smartphones en France (Source : www.statista.com)

Remarquons la grande utilisation des smartphones chez les consommateurs français, la première idée qui traverse l'esprit au réveil est de jeter immédiatement un coup d'œil sur son téléphone. Ce dernier est consulté avant le coucher, il est devenu un outil indispensable pour ses utilisateurs.

Associant internet au smartphone, le duo est très réussi. Sans accès à internet ces téléphones pourraient revenir à leur mission initiale, c'est-à-dire émettre et recevoir des appels, jusque-là, ils permettent de réaliser une multitude de taches à la fois, y compris le fait de suivre un match de football. Plusieurs applications mobiles permettent cette possibilité et plusieurs téléspectateurs en font usage. Et ce n'est pas tout.

L'apparition de l'OTT « Over The Top » communément appelé plateformes de streaming, commencent elle aussi à submerger le sport en général et le football en particulier. Les chiffres étant plus concret et mieux parleurs, nous empruntons la figure suivante qui montre l'évolution de cette technique et son apport dans les revenus télévisés en général, non seulement ceux du football :



Figure 11 : Retombées de la vidéo en streaming (Source : Idate 2018)

Les techniques de streaming sont en pleine expansion, les usagers y trouvent une alternative aux abonnements payants des chaines thématiques. Le football refuse d'être monopolisé et son spectacle est toujours et encore accessible. Discutons maintenant des changements que toutes ces technologies ont pu avoir sur le spectacle sportif indirecte.

Avec toutes les caméras disponibles sur les terrains de football et les paparazzi squattant devant les demeures des stars de football, toutes les actions dans leurs infimes détails, n'échappent plus aux yeux des téléspectateurs, ces derniers sont devenus de plus en plus regardants. La vulgarisation du spectacle sportif a fait que ce dernier soit de plus en plus critiqué et donc ses consommateurs sont plus exigeants.

On assiste à une surmédiatisation d'un sport comme le football alors que d'autres sport le sont moins. Les joueurs autant que principaux acteurs de ce sport sont harcelés par des logiques de performances qui, parfois, les dépassent. Des dérives font leur apparition, entre tricherie, dopage ou encore décès sur les terrains. Dans d'autres cas se sont les effets secondaires de la starisation qui font surface, l'exemple du fameux joueurs anglais Paul Gascogne est très concret et peut être projeté sur plusieurs joueurs. Rajoutons à cela les paris et les grosses mises autour du football qui sont devenus très importants.

Hormis ces transformations que l'on pourrait qualifier d'ordre éthique, le spectacle sportif a été touché par ces différentes technologies qui le pousse à chaque fois vers de nouvelles dimensions. Le spectacle footballistique est maintenant plus esthétique et s'intéresse aux détails. La starisation des joueurs mais aussi du public est devenue plus accrue, les transferts de joueurs ont franchi un seuil excessif, la valeur marchande des joueurs ne cesse d'augmenter. En examinant le cas du championnat français, nous avons remarqué que son ouverture est assez récente, notamment avec l'apparition des investisseurs qataris en championnat (Ligue 1) avec le rachat du PSG, par exemple depuis 1988 plusieurs joueurs ont quitté la France pour des sommes qui n'ont cessé d'augmenter, jusqu'à atteindre les chiffres actuels. Le graphique suivant résume un aperçu historique qui retrace l'évolution de la surenchère des transferts de joueurs :

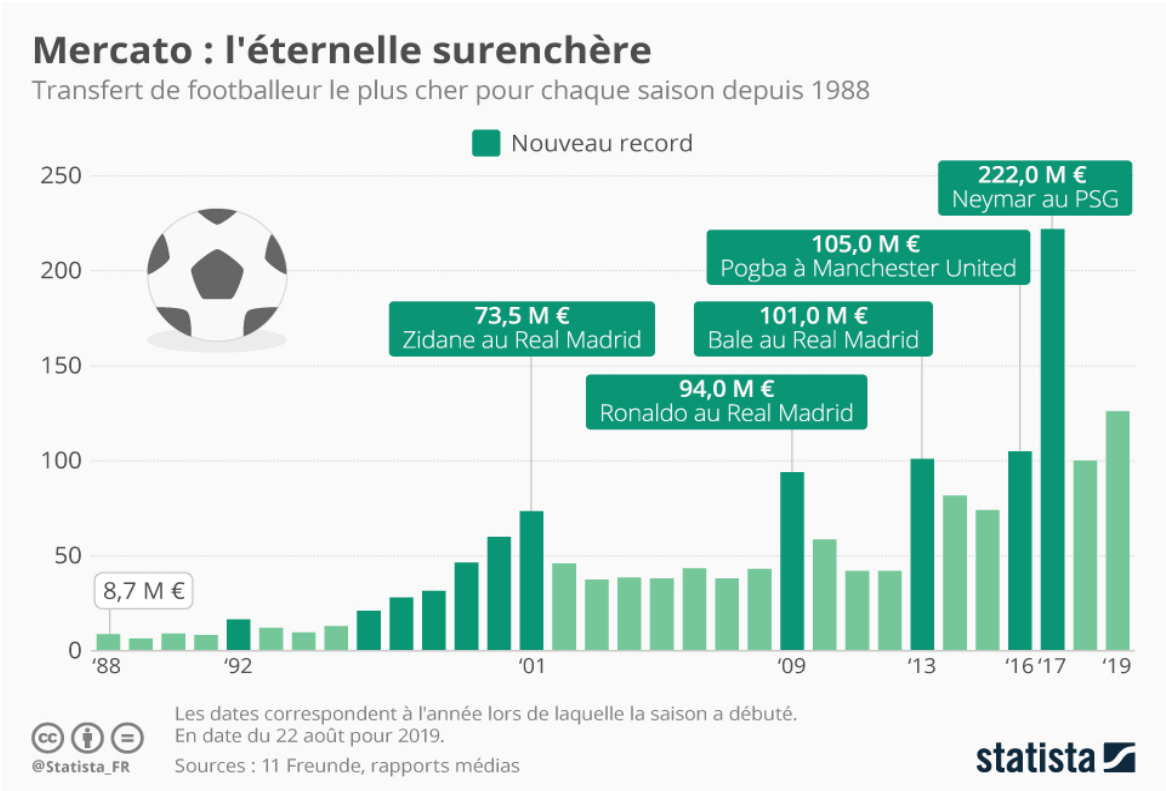


Figure 12 : Évolution des transferts de joueurs depuis 1988 (Source : www.statista.com)

En discutant la valeur marchande des joueurs et cette surenchère, il faut noter que plus le championnat dispose de stars en son sein plus il est suivi par les téléspectateurs. Dans la même logique le club disposant de plus de star sera le plus suivi, l'acharnement sur l'achat de joueurs et de leur starisation s'explique aussi par les audiences des téléspectateurs. On se retrouve donc face à des clubs qui sont plus suivis que d'autres, plus populaires que d'autres.

Le championnat anglais a été l'un des premiers à adhérer à cette logique marketing, l'ouverture de la Premier League a permis à plusieurs investisseurs de racheter des clubs, on se retrouve avec des « owners », c'est-à-dire des détenteurs de clubs de différentes nationalités. Un Russe pour le club de Chelsea, des Emiraties pour le club de Manchester City, des Indonésiens pour Leicester, un Chinois pour Everton…etc. Cette ouverture a permis à ce championnat d'avoir les joueurs les plus chers au monde qui sont par ailleurs suivis par un très grand nombre de téléspectateurs. Entre 2008 et 2018 le championnat Anglais a maintenu sa position en tête de la valeur marchande, des cinq plus grands championnats européens :

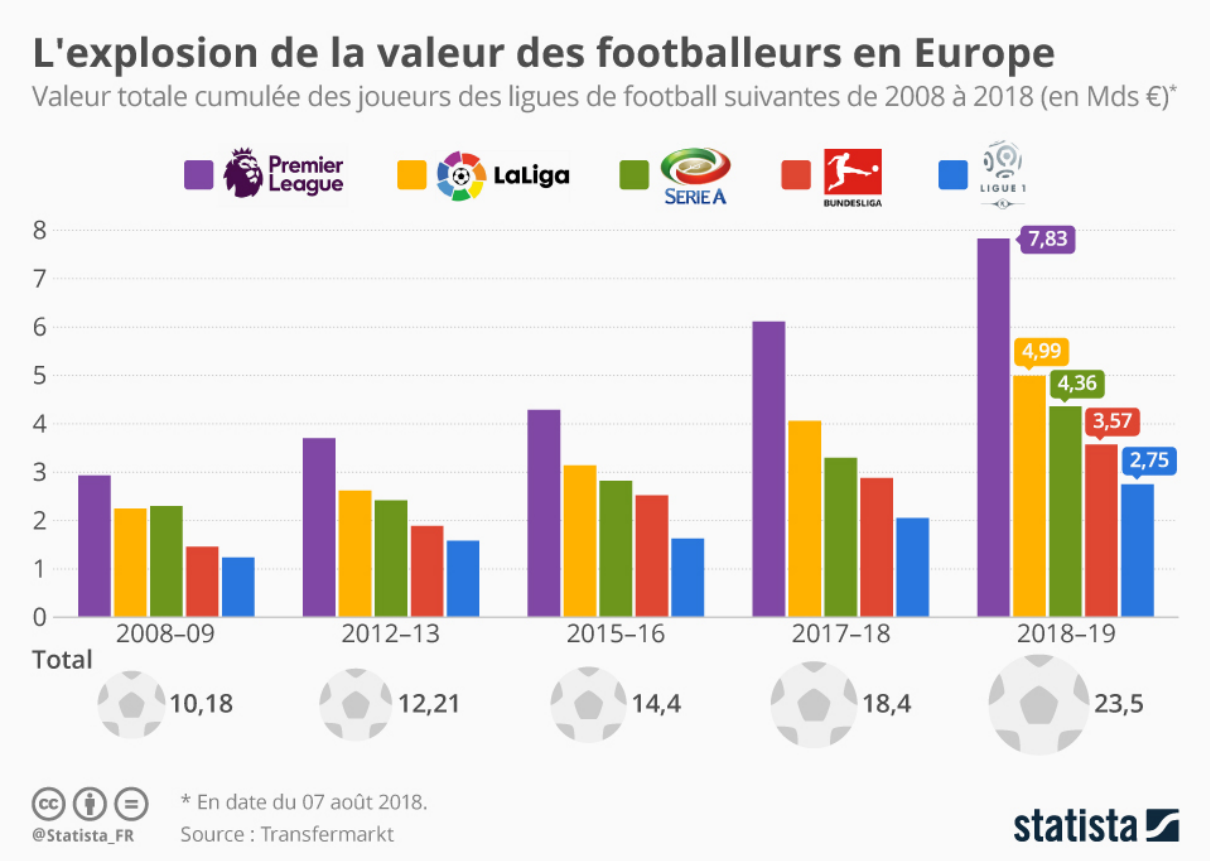


Figure 13 : évolution de la valeur marchande des principaux championnats de football en Europe (Source : www.statista.com)

Les modifications qui ont touché le spectacle footballistique sont aussi relatives aux clubs, chaque club adopte une stratégie qui lui est propre que ça soit dans le recrutement ou pour son marchandising. On ne peut plus parler de clubs sans les évoquer autant que marque qui produit un spectacle footballistique donné, disposant des joueurs les plus chers et les plus talentueux, mais aussi disposant de la plus grande histoire et du plus grand palmarès.

Le spectacle footballistique est devenu un moyen de concurrence, par exemple lorsqu'on évoque le jeu produit par le FC Barcelone, on parle d'un style « tiki-taka » qui se base sur des passes courtes couvrant la largeur du terrain, ayant un effet spectaculaire. Un style qui se voit aussi dans le recrutement des joueurs dont le jeu doit être compatible avec les critères mis en place. Le Barça est devenu depuis plusieurs années le club le plus riches au monde. Alors que jusqu'en 2017, un autre club espagnol se positionnait comme le plus puissant en termes de marque. Il s'agit du Real de Madrid :

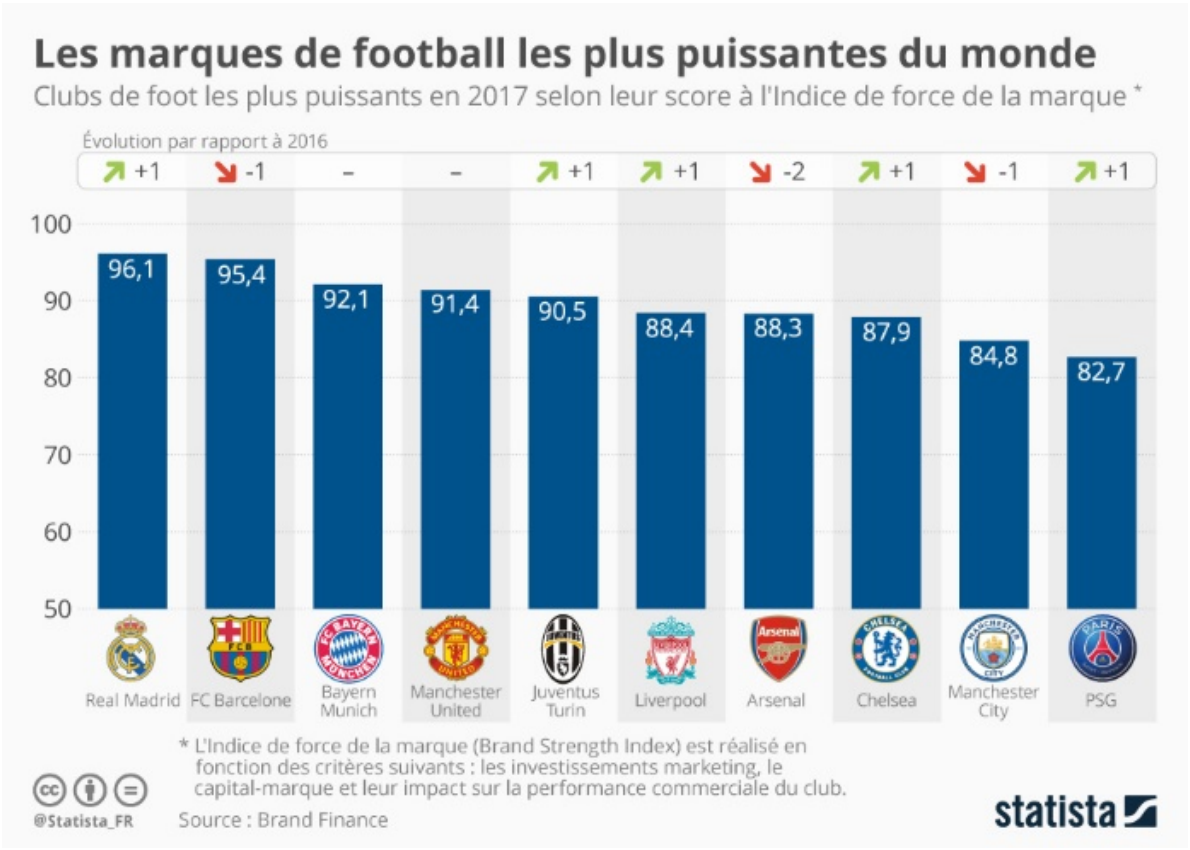


Figure 14 : Les noms de marques des clubs les plus puissants au monde (Source : www.statista.com)

Le spectacle footballistique est donc devenu très concurrentiel, clubs, joueurs, spectateurs, entreprise et chaines télévisées s'arrachent la première place. Le football et son spectacle remplissent maintenant des fonctions qui ne sont pas les leurs, toutefois, un objet si social sera toujours concerné.

La section suivante, décèle les différences qui peuvent exister entre le spectacle sportif direct et le spectacle sportif indirect. Les deux ne sont pas consommés de la même façon, et donc donne une idée sur les habitudes et les modes de consommations qui peuvent changer entre spectateurs et téléspectateurs.

Section 2 : Particularités du spectacle sportif direct et du spectacle sportif télévisuel indirect

Le football-spectacle est un produit très prisé, il est suivi partout et attire un grand nombre de spectateurs. Ces derniers aspirent gouter aux émotions et aux sensations auxquelles il donne accès, partageant par la même occasion leur passion et leur encouragement aux équipes qu'ils soutiennent. Un aperçu des affluences des spectateurs dans les différents championnats, ainsi que lors des événements de grandes envergures comme la Coupe du Monde, la Champions League européenne ou encore la Ligue Europa, permet de comprendre l'engouement suscité par le spectacle footballistique ainsi que les retombés économiques qui s'en suivent.

Les retombées financières proviennent de plusieurs sources, tant le spectacle footballistique est intéressant, les produits qui en dérivent permettent un large éventail de choix et donc une large population de consommateurs. Entre la vente de tickets, d'abonnements, d'accès VIP, d'équipements et de tenues ou encore d'abonnements télévisés, de publicité…etc. la panoplie est très variée.

Le 44ème Rapport mensuel de l'Observatoire du football CIES apparu en avril 2019[16], a effectué un croisement comparatif des affluences des spectateurs dans 51 ligues de football dans le monde. Malheureusement le rapport n'inclue aucun championnat africain et donc pas la Botola Pro, l'accès à des informations précises concernant l'affluence des spectateurs dans le championnat professionnel marocain reste impossible, du moins dans l'état actuel où les tickets inondent le marché noir et que plusieurs spectateurs peuvent accéder au stade sans avoir de billet.

Le rapport précité maintient la position du championnat Allemand de football, la Bundesliga en tête du classement des championnats dans le monde. Fort d'une moyenne dépassant les 80000 spectateurs, le Borussia Dortmund est en tête du classement des affluences par club. L'équipe de la Ruhr devance quatre géants du football mondial et européen : Manchester United, Barcelone, Bayern Munich et Real Madrid. Cinq clubs allemands sont aux dix premiers rangs (les deux cités, Schalke 04, Hambourg et Stuttgart). Au Maroc, seul un match comme le derby

[16] Rapport mensuel de l'Observatoire du football CIES n°44 - Avril 2019 sur : https://football-observatory.com/IMG/sites/mr/mr44/fr/

Casablancais peut attirer ce nombre, ce qui reste très peu vu que le derby ne se joue que deux fois par saison sportive.

Si l'on croit les statistiques et les informations apportées dans le rapport précité, l'intérêt au football spectacle n'a cessé de grimper entre 2003 et 2018. Nous assistons aussi à l'émergence de certains championnats comme celui des Etats-Unis, du Canada ou encore celui de la Chine. Ces ligues de football commencent à attirer de plus en plus d'intéressés, en adoptant des stratégies de commercialisation importantes à étudier, comme par exemple l'achat de stars du ballon rond, comme il est le cas du dernier transfert de Zlatan Ibrahimovic au club américain du L.A Galaxy.

Le spectacle sportif télévisé connait lui aussi un grand intérêt, les téléspectateurs à la recherche des expériences et des émotions que l'on peut trouver dans un stade, n'hésitent pas à débourser de l'argent dans des abonnements à des chaines sportives, ou en suivant les différents championnats dans les cafés et les bars, en cherchant une ambiance de stade. Il s'agit d'un spectacle indirect consommé via un moyen de communication, des plateformes qui deviennent de plus en plus nombreuses et intéressantes à étudier.

Quelles sont les différences qui peuvent exister entre le spectacle direct et le spectacle indirect ?

Telle est la question à laquelle nous tenterons de répondre dans les trois volets de la section suivante, à travers le recensement des caractéristiques du spectacle direct dans le premier volet et ceux du spectacle footballistique indirect dans le deuxième. Nous consacrons le troisième volet de cette section à la consommation du spectacle footballistique indirect, car c'est de lui qu'il est question dans ce travail de recherche.

1. Le spectacle sportif direct

Le développement du spectacle sportif, principalement celui du football, a donné naissance à un grand marché. Le spectacle footballistique n'est plus consommable uniquement et directement en stade, mais devient accessible partout et à n'importe quel moment, on parle dès lors d'un spectacle sportif indirect. Dans ce volet, nous allons énumérer les différentes caractéristiques du spectacle sportif direct. C'est-à-dire celui consommé directement sur le site, où se déroule l'activité sportive dont il est question.

Regarder un match de football par exemple, nécessite la présence de plusieurs ingrédients dont principalement les joueurs qui se disputent la rencontre, les officiels qui dirigent le match, mais aussi et surtout le public qui est présent dans le stade pour profiter du spectacle et du jeu proposé. La présence des spectateurs est devenue depuis plusieurs années, comme nous l'avons évoqué dans la section précédente, une nécessité pour l'existence même de ce spectacle. On imagine mal, un match de football sans la présence du public.

Pour définir le spectacle sportif en général, on le conçoit comme une représentation sportive donnée devant une assistance composée d'un public, présent dans les gradins de l'enceinte où s'accomplit la performance physique, et/ou d'une audience située « à distance » qui contemple les sportifs grâce aux médias et à la télévision en particulier. Le terme renvoie plus largement à l'ensemble des activités qui organisent et produisent la dimension sensationnelle du sport et qui cherchent à faire de l'exploit sportif un support d'images et de divertissement (on parle ainsi d'industrie du spectacle sportif) (Lestrelin, 2010). Retenons de la première partie de cette définition, que le spectacle sportif direct est toute représentation sportive qui se déroule devant un public présent dans les tribunes d'une enseigne sportive.

On relève l'importance du spectateur autant que composante nécessaire au spectacle. Et pour plus de précision nous empruntons une seconde définition, qui considère que le spectacle sportif directe est un spectacle vivant, qui s'épuise dans le lieu et le temps de la compétition, ou de la performance (Jourdy, 2009). On découvre la nécessité pour le spectacle sportif à se montrer et à être vu en public, une notion qui accompagne le spectacle sportif depuis ses premières origines antiques.

La particularité du spectacle sportif direct réside dans le fait qu'il impose un dispositif complexe où puissent se déployer une mise en scène, une répartition régulée des rôles entre acteurs et spectateurs, une gestion particulière du temps et d'un espace plus ou moins spécialisé, des règles permettant l'articulation entre ces différents constituants…Comme dans tout spectacle vivant, le dispositif du spectacle sportif donne à voir en même temps qu'il permet de comprendre ce que l'on voit (C. Jamet, 2009). Ces particularités font que le spectacle sportif soit très demandé auprès de ses consommateurs, qui sont principalement des spectateurs. Ce qui permet d'avancer que l'on peut qualifier de spectacle sportif, tout spectacle qui respecte les caractéristiques précitées. Ainsi, un match de quartier ne peut être considéré comme spectacle qu'avec la présence de spectateurs qui le regardent, du moment qu'il dispose de ses propres règles et de

son propre espace. Quoi que caricaturale, cette réflexion n'est ni entièrement exacte ni complètement fausse.

L'intérêt des spectateurs quant aux différents spectacles sportifs proposés dans les enseignes sportives, a poussé les acteurs de ce spectacle, dont les instances sportives, les entreprises et les sponsors, voire même les États, à repenser le spectacle et son accessibilité, dans une logique purement économique visant à augmenter le nombre de spectateurs présents. Le football des années 1960 en Angleterre avait besoin des spectateurs pour assurer son financement et son existence, d'où les différentes démarches visant à baisser les prix des tickets par exemple. Ces mêmes démarches seront suivies dans plusieurs pays de l'Europe, comme en France où une grande concurrence s'est déclenchée entre les clubs et les stations de radiodiffusion, évoquée plus haut.

Pour plus d'attraction, nous assisterons par la suite à l'amélioration des conditions d'accueil des spectateurs dans les stades de football. Un grand intérêt sera accordé à l'amélioration des infrastructures et à la construction de nouveaux stades, avec un acharnement et une grande concurrence dans l'organisation des différentes manifestations sportives. Entre les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde et les autres compétitions, plusieurs nations ont compris l'importance du spectacle sportif dans sa dimension économique. Nous avons par ailleurs déjà évoqué l'histoire de la Coupe du Monde de football et les retombées sociales et économiques d'un tel événement sportif, depuis sa première édition en 1930.

C'est dans cette même logique que d'année en année, le spectacle sportif occupera une grande place dans le marché mondial. Depuis le rapport Taylor en 1990 et sous l'influence des instances nationales et internationales régissant le football (ligues nationales, UEFA, FIFA, États, etc.), la qualité construite des stades a considérablement été améliorée en Europe (Roux, 2014). Le spectacle sportif franchit une nouvelle dimension, qui met le spectateur ou le consommateur au centre de l'activité sportive qui se déroule en stade, puisque l'on parle du football. Partout dans le monde, les stades de footballs seront rénovés pour de meilleures conditions d'accueil et de nouvelles habitudes de consommation.

Des stades seront modernisés et on commence à parler de stade intelligents et sophistiqués, offrant de nouvelles tendances et de nouveaux produits, dérivés d'un principal spectacle footballistique. Nous sommes entrés depuis plusieurs années déjà, dans l'âge du « stade plus que moderne », celui du contrôle et de la consommation (Gaffney, 2008). Dans cette frénésie

de création de besoins chez les spectateurs, des chercheurs portant un regard critique, pensent que le spectateur est de plus en plus réduit à un état de consommateur, loin de toute recherche d'ambiance ou de socialisation au sein d'un stade de football. Ces derniers, qui étaient des espaces publics socialisants au même titre que les parcs ou les places, deviennent des espaces de consommation, des tradiums (Roux, 2014). On se préoccupe de la consommation du spectacle sportif footballistique, sans se soucier de ses dimensions sociales qui, pour plusieurs chercheurs, on fait l'essence même de ce sport. Nous adhérons d'ailleurs à cette pensée et rajoutons que cet emportement financier, nuit à l'image de sport en général et au football en particulier.

Dans plusieurs lectures que nous avons effectuées, relatives surtout au marketing du sport et s'intéressant à l'exemple du football, nous avons remarqué que plusieurs critiques vont dans le sens qu'ils demandent de respecter les valeurs des sports, tout en visant la performance économique. Cette dualité n'est tout de même pas facile et donne à notre sens lieu à plusieurs dérives, que nous pouvons relever dans les différents spectacles sportifs, à commencer par des spectacles très violents et pourtant très demandés.

Le spectacle footballistique direct est un produit juteux consommé sur place, qui prend fin au coup de sifflet final d'une rencontre. Il semble que les responsables du football ont tout fait pour que ce spectacle dure plus que le temps d'une rencontre, ou du moins la consommation de ses produits dérivés. Ainsi, les restaurants, les parcs, les magasins et tant d'autres structures vont faire leur apparition dans les stades de football et ce partout dans le monde. Des stades disposent même de musées comme il est le cas de l'emblématique Camp Nu en Espagne, d'autres stades seront rachetés par des investisseurs étrangers comme il est le cas en Angleterre, avec l'Emirates Stadium.

En omettant cet aspect festif et émotionnel et encore plus celui socialisant du stade de football, on assiste à une nouvelle logique où l'homme est pensé individuellement comme consommateur d'un spectacle sportif et de ses produits dérivés. On veille à son confort (assise, vision, sécurité) afin de le mettre dans les meilleures dispositions pour passer à l'achat. C'est la sainte trinité des aménités : « buvettes, toilettes, emplettes » (Roux, 2014). D'où une certaine catégorisation du public qui afflue au stade, surtout avec les prix des tickets qui ont grimpé notamment en Europe, ou encore avec cette tendance des clubs à viser un public plus rentable et moins bruyant. Les stades de football risquent de perdre de leur ambiance bon enfant, qui caractérisait les matchs

du week-end où différentes couches sociales s'y trouvaient pour oublier, le temps d'une rencontre, les maux d'une société concurrentielle et fatigante.

En effectuant un léger retour historique, comme on l'a rappelé dans la section précédente. On découvre que le spectacle footballistique était négligé par les institutions publics, notamment l'État, l'exemple de la Coupe du Monde de 1938 en France est un exemple concret. Cette négligence a ouvert de grandes portes aux investisseurs privés, qui ont trouvé dans le sport et son spectacle, principalement le football, un produit juteux dont le retour sur investissement est garanti. Se basant sur ce grand intérêt que suscite le football. Ces premières années du spectacle footballistique ont par la même occasion sonné le début du football professionnel, dans son acception moderne où le joueur est un employé et le spectateur est consommateur. Ayant compris l'importance de ce spectacle, les États s'arrachent depuis, l'organisation d'un événement comme la Coupe du Monde et il semble que le spectacle footballistique est devenu une nécessité tant sur le plan économique, que sur le plan social et culturel.

Le sport est donc devenu depuis plusieurs années d'un intérêt économique capital, les chiffres qui gravitent autour sont pour le moins étourdissants, le football en particulier prend plus d'ampleur que d'autres sports et les chiffres en témoignent, ce sport obéit depuis longtemps aux logiques capitalistes et de mondialisation, qui semblent parfois prendre le dessus sur ses vocations normatives et sportives. En prenant la France comme exemple, ce qui peut être par extension le cas de toute l'Europe, plusieurs pays ont misé sur le football autant que vecteur qui participe dans le développement économique, mais aussi social. Il semble que le football-spectacle de par sa popularité et son accessibilité connait plusieurs utilisations à la fois. Essoufflé avec le temps, le spectacle footballistique direct, sera obligé de céder certaines parts au spectacle diffusé. Avant de connaitre les caractéristiques du spectacle indirect, nous empruntons le tableau suivant qui met en comparaison, les apports du football en France à d'autres sports, ce tableau illustre ce que nous avons évoqué auparavant :

	Football (Ligue 1 & Ligue 2)	Rugby (Top 14 & Pro D2)	Basketball (Pro A & Pro B)	Handball (D1)	Volleyball (LAM, LAF & LBM)	Hockey sur glace (Ligue Magnus)
Nombre de clubs	40	30	36	14	34	14
Budget de la ligue ou des ligues	716 M€	78,4 M€	9,6 M€	4,8 M€	1,3 M€	1,6 M€
Budget moyen d'un club	75 M€ (Ligue 1)	21,3 M€ (Top 14)	4,8 M€ (Pro A)	4,5 M€	1,4 M€ (LAM)	1,4 M€
Chiffre d'affaires total des clubs	1 706 M€	359 M€	108 M€	61,7 M€	42,2 M€	18 M€
Dont : droits TV	42%	12%	3%	3%	0%	0%
Dont : billetterie	10%	19%	16%	9%	2%	24%
Dont : sponsoring	24%	51%	51%	28%	26%	27%
Dont : subventions	(incluses dans « autres »)	4%	27%	34%	65%	33%
Dont : autres	24%	14%	3%	26%	7%	16%

Chiffres clés des sports professionnels français

Données disponibles les plus récentes. Source : Conférence nationale du sport professionnel, 2016

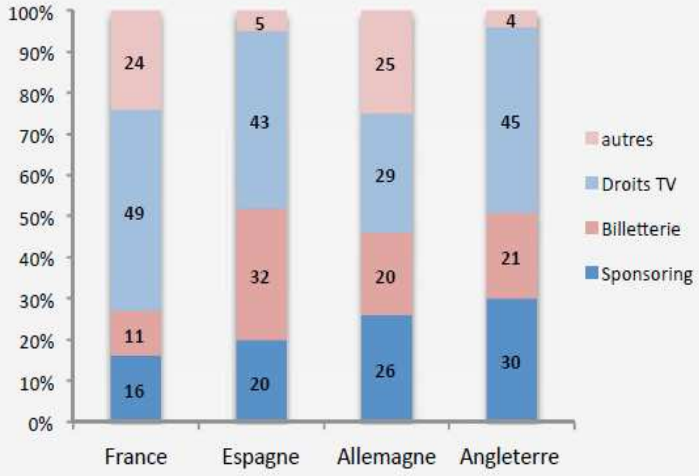
Tableau 1 : Le sport professionnels français en chiffres (Source : Le sport Français après 2017, Olbia Conseil 2016)

Ces chiffres peuvent être lus de plusieurs manières, et il semble qu'une vision contradictoire existe lorsque l'on veut approcher le sport autant que fait des sociétés à l'ère de la mondialisation et de l'hyper capitalisme. Dans le rapport auquel nous avons emprunté le tableau statistique précité, on parle d'enjeux pour le sport en ces termes : Quel que soit leur degré de maturité, tous les sports professionnels partagent des objectifs similaires : améliorer leur spectacle sportif, augmenter le nombre de spectateurs et téléspectateurs, attirer de nouveaux sponsors, moderniser leurs enceintes, créer de nouveaux partenariats entre les clubs et leurs collectivités territoriales.... En somme, créer les conditions d'une croissance durable ! Les pouvoirs publics, par peur d'être assimilés au « sport-fric », ont cependant souvent négligé ces ambitions économiques et privilégié une approche moralisatrice et des mesures visant surtout à réduire les « dérives » du sport professionnel (Consiel, 2016). Nous trouvons dans ce paragraphe l'illustration concrète de cette lutte qui existe entre deux façons d'appréhender le football dans sa dimension mondiale. Entre une vision marchande où le football est un générateur de bénéfices financiers et une vision intégratrice où il est mobilisateur de valeurs sociales. Entre la première et la seconde, apparaissent les dérives du sport moderne telles que nous les connaissons, dont la plus flagrante est la violence dans les stades de football.

Les clubs de football sont maintenant des entreprises à part entière, on ne parle plus d'associations avec tout le vocabulaire qui peut s'en suivre en termes d'encadrement et d'orientation des jeunes, dans l'apprentissage des valeurs sociales à travers par exemple l'exercice démocratique qui se fait lors des assemblés, le partage lors des discussions entre commission et bureau associatif…etc. Les joueurs sont de ce fait des salariés exerçant un métier, n'avons-nous pas entendu des commentateurs dire que tel ou tel joueur a le métier, ou fait bien son métier. Les sommes et les images associées aux joueurs sont énormes, Messi ou Ronaldo font un duo antagoniste attirant pour les médias, les sponsors et le public. Fini l'ère du supporter dans le propre sens du terme, on parle du supporter-client. Une notion qui semble trouver une place prépondérante dans les différentes approches relatives au football moderne, notamment en Europe où les chiffres sont très explicatifs :

	Montant	Pourcentage	Charges patronales pour un salaire de 600 000 €
France	959 M€	64%	31%
Angleterre	1 839 M€	73%	13,57%
Allemagne	1 056 M€	36,8%	1,98%
Italie	1 334 M€	58%	5,5%
Espagne	1 141 M€	59,3%	2,37%

Masse salariale et taux de masse salariale en fonction des revenus dans les championnats de football
Sources : Conférence nationale du sport professionnel



Répartition du chiffre d'affaires des championnats européens de football en 2013-2014
Source : Conférence nationale sur le sport professionnel

Figure 15 : Masse salariale et chiffre d'affaires des championnats européeens de football (Source : Le sport Français après 2017, Olbia Conseil 2016)

Ces chiffres montrent comment le football, surtout en Europe, permet la circulation de très grandes sommes d'argent, ce qui permet de comprendre les investissements privés qui se lancent dans ce sport. Les clubs de football sont maintenant cotés en bourse, et le phénomène de la starisation des joueurs bat son plein, là où tout le monde s'y trouve, y compris les compagnies d'assurance qui assurent à des montants vertigineux les jambes des joueurs de football. Dans ces dimensions que prend le football européen, nous posons la question de ce qui se passe dans d'autres pays.

Le Maroc par exemple, qui est à cheval entre les deux approches précitées. Ce qui rend d'ailleurs les choses difficiles pour les clubs, dont la plupart gardent encore le statut associatif, les supporters dont les comportements violents dissimulent des revendications encore plus grandes, les instances responsables (États, Fédération…) qui sont conscients des enjeux économiques du football marocain sans pour autant trouver les moyens, d'en tirer profit. Un état des lieux bien particulier.

La particularité que l'on pourrait relever dans les différentes démarches prises pour professionnaliser le sport en Europe, en France tout particulièrement, c'est de le considérer comme un spectacle sportif global, c'est-à-dire qui ne se limite pas à une rencontre sportive. Il en atteste les conclusions qui ressortent de la conférence nationale sur le sport professionnel de 2016 : « le sport doit être considéré comme un spectacle. Il est donc en concurrence avec d'autres secteurs comme le cinéma, le théâtre, etc. » (Conseil, 2017) La nouvelle vision du football mondial est de ce fait très claire, un spectacle attractif qui mérite d'être investi autrement. Il faut tout de même insister sur le fait que quand cet acharnement sur le football spectacle, omet sa construction sociale et ses valeurs quoi que difficiles à garder, fait apparaitre plusieurs dérives parfois incontrôlables, citons en ce sens la violence, les paris, les tricheries lors des matchs, la corruption, et plus encore, le dopage qui semble à notre sens moins contrôlé par la FIFA comparé à ce qui se passe dans un autre sport comme l'athlétisme. La FIFA nous semble moins regardant que l'IAAF. Aussi, le spectacle sportif ne doit en aucun cas être considéré comme un événement passager, un match qui oppose deux équipes qui se disputent un ballon. Les acteurs de ce spectacle sportif sont responsables des émotions des gens.

On n'assiste pas à un match de football comme l'on assiste à une comédie musicale, encore moins à une pièce théâtrale. En football le spectateur se considère comme faisant partie du spectacle footballistique. Le supportérisme ultra est l'illustration parfaite tendant à prouver que l'on ne se rend pas au football comme on irait à l'opéra. Le spectateur est ici partisan, la critique faisant partie intégrante du spectacle. L'incertitude du résultat et l'égalité des chances entres les équipes qui se confrontent rendent le spectacle footballistique, un produit très particulier.

En s'éloignant de cette logique économique, pour adopter une autre analyse d'ordre sociologique, on comprend cette nécessité que revêt le spectacle sportif dans les sociétés modernes. Entre des écoles critiques qui le considèrent comme une occupation qui éloignent les citoyens des réalités sociales qui les entourent, d'où la fameuse réplique du « nouvel opium du peuple ». Et d'autres qui voient dans le spectacle sportif une reprise de ce qui se passe dans

les sociétés actuelles, caractérisées par la concurrence, la lutte et la quête perpétuelle de reconnaissance. La compréhension des spectacles sportifs se pose ainsi comme un puissant révélateur de l'esprit des sociétés qui les ont développés depuis le XIXe siècle. Confirmant l'attrait pour le spectaculaire et les mises en scène sportives, les tendances les plus récentes indiquent combien nos sociétés sont habitées par l'image, le divertissement et l'événement (Lestrelin, 2010).

Entre les différents courants qui peuvent exister, le spectacle sportif reste un objet d'une éminence sociale, où le spectateur fait l'expérience de plusieurs émotions à la fois dans un endroit où se déroule la compétition ou la rencontre sportive. Ces expériences sont approchées de différentes manières, dont la principale est celle de tirer le meilleur profit d'un consommateur attiré par un spectacle très demandé.

2. Le spectacle sportif indirect

Après quelques années de monopole, le spectacle sportif direct se trouvera dans l'obligation de partager ses parts de marché avec un autre mode de consommation, celui du spectacle sportif indirecte, que l'on pourrait définir comme tout spectacle consommé loin du lieu dans lequel se déroule la manifestation sportive. Il est parfois en différé, c'est-à-dire dans un autre temps que celui durant lequel se déroule la rencontre sportive, il s'agit de l'une des possibilités qu'offre le spectacle sportif indirect ce qui lui ouvre les portes des nouveaux modes de consommation.

Le spectacle sportif indirect est étroitement lié aux technologies d'informations et de diffusion que nous avons évoquées auparavant, la radio, la télévision, internet et les smartphones…etc. sont tous des moyens qui permettent à un consommateur de suivre la manifestation sportive de son choix. On parle dès lors des téléspectateurs, qui ont le privilège de suivre un spectacle sportif en étant chez eux ou en déplacement. Ce type de spectacle a trouvé son grand essor depuis les années 1980 et ce dans la quasi-totalité des pays du monde, c'est ce qui ressort d'ailleurs dans plusieurs écrits, qui associent son expansion au développement technologique des différents moyens de diffusion.

Les médias ont trouvé dans le spectacle sportif et principalement le football, un produit d'une grande consistance économique et financière, très demandé et facilement véhiculé. Les différents supports médiatiques ont noué une relation d'intérêt avec le spectacle footballistique, Les relations économiques entre le sport et les médias sont fondées sur une convergence

d'intérêts définie à partir des gisements d'audience, des gains financiers, de la promotion, de la publicité et du sponsoring (Jourdy, 2009). Plusieurs acteurs en sortent gagnants, à commencer par le club et les instances sportives qui perçoivent des revenus liés aux droits TV, puis les entreprises à travers leurs visibilités et les sponsors à travers leurs temps de passage.

Avec l'apparition des chaînes thématiques, le spectacle footballistique indirect a pris encore plus d'élan. Les droits TV des plus grands championnats du monde sont négociés à des sommes colossales, donnant lieu à une très grande concurrence qui parfois passe à côté de l'éthique, surtout lorsque l'on parle de monopole. Le spectacle sportif devient dans ce genre de situation un champ de bataille, entre la loi du plus offrant et l'accès à un spectacle longtemps considéré comme publique et populaire, surtout lorsqu'il s'agit du football. On assiste à toutes les contradictions et il se trouve que c'est la loi du marché qui prend le dessus.

Ce spectacle alléchant pour les différents acteurs du sport, donne lieu à plusieurs dépassements. Les chaînes thématiques sportives sont obligées de faire face au piratage, alors que les téléspectateurs se trouvent privés de suivre un spectacle qui leur tient à cœur. Lorsqu'il s'agit du football, suivre son équipe de cœur ou encore sa sélection nationale, relève parfois du sacré chez un grand nombre de téléspectateurs, se privant de ce droit ou plutôt de ce privilège, les téléspectateurs sont dans l'obligation de trouver une alternative, donnant l'occasion à d'autre acteurs d'entrer en jeu, principalement les cafés et les bars. Le marché du spectacle sportif indirect devient donc encore plus large.

On comprend dès lors que plusieurs chaines s'arrachent les droits de transmission des compétitions d'envergure mondiale. Le spectacle sportif est un produit sûr, surtout lorsqu'il s'agit du football, un sport mobilisateur de premier choix. Les recettes publicitaires sont garanties, ainsi que la notoriété de la chaîne. En contrepartie, les médias audiovisuels, en premier lieu la télévision, offrent l'accès au sport à un très large public et, par ce biais, assurent le succès commercial des compétitions et la notoriété des sportifs et des clubs (Jourdy, 2009). Nous comprenons aisément que l'ère de la transmission assurée par la chaine publique est finit, un autre système prend le relais, il s'agit du spectacle sportif privé. L'histoire de la professionnalisation de ce sport à travers son ouverture sur les investisseurs privés, se répète avec les médias audiovisuels.

Le développement des technologies audiovisuelles est important à étudier car il a eu une grande influence sur le spectacle footballistique indirect. De la parabole et du signal analogique vers le

signal numérique, les chaines ont misé sur la qualité de l'image et du son pour attirer plus de téléspectateurs. Ne pouvant pas suivre ce développement rapide, l'État était dans l'obligation de céder son monopole à des chaines privées qui n'ont pas hésité à mobiliser les grands moyens techniques et financiers pour s'octroyer les meilleurs championnats et les meilleurs spectacles. Le spectacle sportif indirect se hisse au statut de phénomène mondial.

Dans ses acceptions modernes, le spectacle footballistique indirect devient l'une des premières sources de revenu des clubs. Les droits TV n'ont pas cessé d'augmenter, jusqu'à devenir la principale source de financement de certains clubs dépassant de loin la nécessité de la présence des spectateurs dans le stade. A partir des années 1997-1998, les droits de télévision deviennent la première source de recettes dans le football professionnel français et la deuxième source de financement de plusieurs grands clubs européens (Jourdy, 2009). Les clubs professionnels puisent dans cette caverne d'or depuis plusieurs années, toutefois, un grand nombre d'entre eux critiquent les manières avec lesquelles ces droits sont distribués. Il semble que seuls les grands clubs et donc les plus attractifs, décrochent les plus grandes sommes, ce qui influence négativement le développement des autres clubs.

Dans le même sens, les clubs amateurs sont délaissés et doivent se contenter des anciennes méthodes de financement, basées sur la billetterie et les subventions étatiques. Un club amateur connait tout de même une possibilité de devenir plus visible, lorsqu'il rencontre un grand club notamment dans les coupes locales. Les chaines télévisées n'hésitent pas à présenter le choc entre David et Goliath, à chaque fois qu'un match de football oppose un grand club à un autre de divisions inférieures. Ce genre de rencontre n'est pas propre aux grands championnats européens, il concerne toutes les compétitions du monde.

Parallèlement à la concurrence qui s'effectue entre les différentes chaines mondiales, les clubs de football s'arrachent les joueurs les plus talentueux et les plus prometteurs. Un phénomène de starisation a pris forme depuis plusieurs années, où les joueurs se transforment en des noms de marques et où les clubs soignent leurs images pour une meilleure attraction. On se retrouve face à des équipes qui se caractérisent par un style de jeu unique, à l'instar du FC Barcelone en Espagne, ou de l'Ajax d'Amsterdam aux Pays-Bas.

En analysant le développement des sources de financement des différents clubs, notamment en Europe, on se rend compte que les droits de transmission télévisée ont réussi à prendre de l'ampleur d'année en année. En 2005-2006, au niveau européen, les droits audiovisuels

représentent plus de 60% des budgets des clubs de football italiens et français de la Première Division (Jourdy, 2009). Nous empruntons l'illustration suivante pour donner une visibilité sur l'importance des droits TV et des montants qui caractérisent le marché du spectacle sportif indirect, surtout lorsqu'il s'agit des plus grands championnats de football au monde :

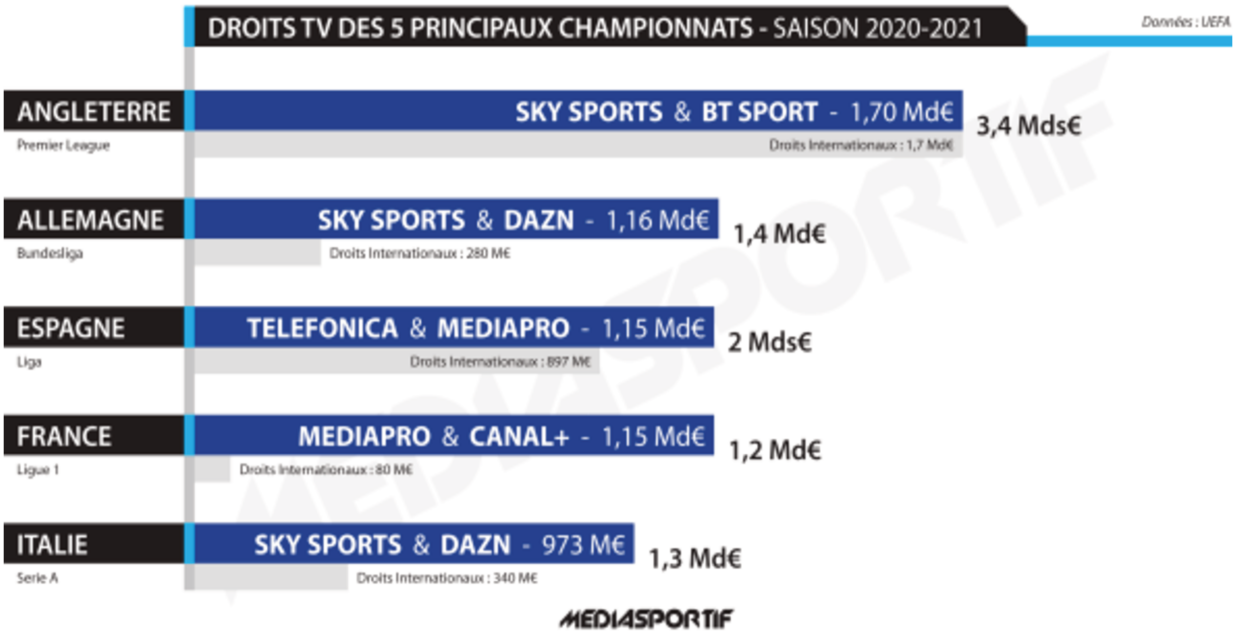
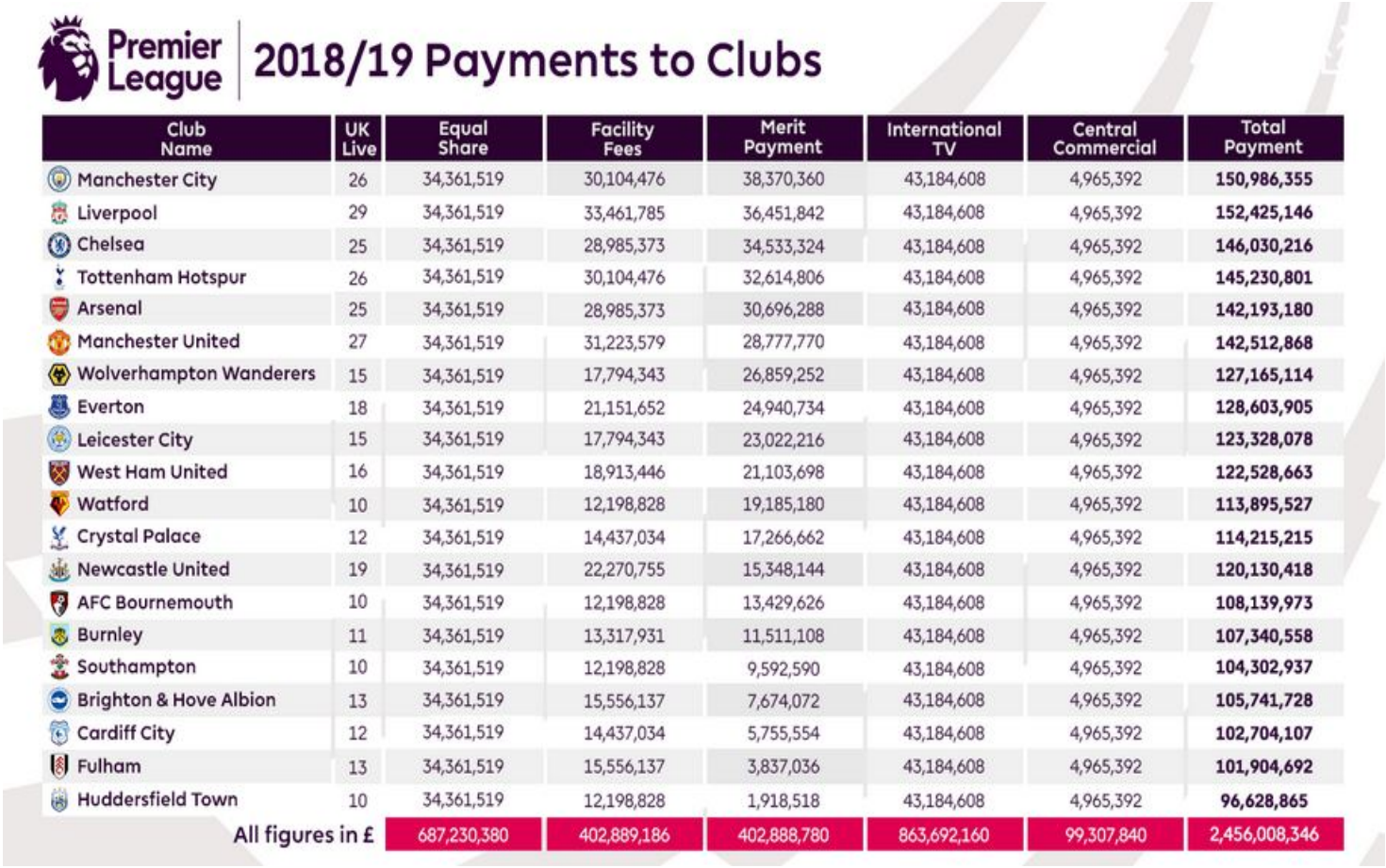


Figure 16 : Les droits TV des principaux championnats en Europe (Source : Mediasportif)

Ces récentes statistiques nous permettent d'avoir une idée sur l'importance des droits TV dans le financement des championnats européens et leurs clubs. Les sommes sont tout simplement énormes et reflètent tout l'intérêt que porte le spectacle footballistique indirect, depuis son avènement. On comprend mieux les raisons qui poussent les chaines à se concurrencer parfois de manière déloyale.

Remarquons dans les données précitées qui ressortent des sources de l'UEFA autant que garant du football en Europe, l'absence des autres chaines thématiques principales, comme par exemple le géant qataris BeinSport. Ce groupe médiatique dont les chaines sont suivies partout dans le monde, surtout chez la grande population de la zone MENA (Moyen orient et Nord Afrique), le groupe a par ailleurs diversifié son offre thématique, pour proposer aussi des chaines en langue française et anglaise, mettant en difficulté les grands groupes classiques, tel que Canal+ ou encore Eurosport.

Pour déceler encore plus l'importance du spectacle footballistique indirect et sa relation avec les médias, autant que principale source de revenu des clubs de football, nous avons puisé dans différentes sources à la fois. Les clubs du championnat anglais par exemple, connu sous le nom de la Premier League paraissent moins sujets aux disparités dans les distributions des droits TV, l'illustration suivante résume mieux ce que nous venons d'avancer :



Premier League | 2018/19 Payments to Clubs

Club Name	UK Live	Equal Share	Facility Fees	Merit Payment	International TV	Central Commercial	Total Payment
Manchester City	26	34,361,519	30,104,476	38,370,360	43,184,608	4,965,392	**150,986,355**
Liverpool	29	34,361,519	33,461,785	36,451,842	43,184,608	4,965,392	**152,425,146**
Chelsea	25	34,361,519	28,985,373	34,533,324	43,184,608	4,965,392	**146,030,216**
Tottenham Hotspur	26	34,361,519	30,104,476	32,614,806	43,184,608	4,965,392	**145,230,801**
Arsenal	25	34,361,519	28,985,373	30,696,288	43,184,608	4,965,392	**142,193,180**
Manchester United	27	34,361,519	31,223,579	28,777,770	43,184,608	4,965,392	**142,512,868**
Wolverhampton Wanderers	15	34,361,519	17,794,343	26,859,252	43,184,608	4,965,392	**127,165,114**
Everton	18	34,361,519	21,151,652	24,940,734	43,184,608	4,965,392	**128,603,905**
Leicester City	15	34,361,519	17,794,343	23,022,216	43,184,608	4,965,392	**123,328,078**
West Ham United	16	34,361,519	18,913,446	21,103,698	43,184,608	4,965,392	**122,528,663**
Watford	10	34,361,519	12,198,828	19,185,180	43,184,608	4,965,392	**113,895,527**
Crystal Palace	12	34,361,519	14,437,034	17,266,662	43,184,608	4,965,392	**114,215,215**
Newcastle United	19	34,361,519	22,270,755	15,348,144	43,184,608	4,965,392	**120,130,418**
AFC Bournemouth	10	34,361,519	12,198,828	13,429,626	43,184,608	4,965,392	**108,139,973**
Burnley	11	34,361,519	13,317,931	11,511,108	43,184,608	4,965,392	**107,340,558**
Southampton	10	34,361,519	12,198,828	9,592,590	43,184,608	4,965,392	**104,302,937**
Brighton & Hove Albion	13	34,361,519	15,556,137	7,674,072	43,184,608	4,965,392	**105,741,728**
Cardiff City	12	34,361,519	14,437,034	5,755,554	43,184,608	4,965,392	**102,704,107**
Fulham	13	34,361,519	15,556,137	3,837,036	43,184,608	4,965,392	**101,904,692**
Huddersfield Town	10	34,361,519	12,198,828	1,918,518	43,184,608	4,965,392	**96,628,865**
All figures in £		687,230,380	402,889,186	402,888,780	863,692,160	99,307,840	2,456,008,346

Figure 17 : Droit TV payés aux clubs anglais (Source : www.premierleague.com)

Le championnat anglais est très attractif, ses clubs sont suivis partout dans le monde et jouissent d'une grande popularité en Asie et dans les pays du Golf. Les matchs de ce championnat sont transmis sur plusieurs chaines à la fois faisant de la Premier League, le championnat le plus suivi au monde, grâce au niveau et au jeu proposé, mais aussi grâce à la valeur des stars du football mondial qui évoluent au sein des différents clubs anglais. Mais ce n'est pas tout, le championnat anglais a réussi depuis plusieurs années à commercialiser son spectacle footballistique, de manière efficace et très rentable.

Les matchs du week-end sont appelés les « Boxing-days », une création purement commerciale qui se vend très bien et s'inscrit dans l'histoire du football anglais, qui à la différence des autres

championnats européens, ne s'arrête pas au moment des fêtes. La tradition remonte au 26 décembre 1860. Le Sheffield F.C., doyen des clubs de football créé en 1857, affronte l'autre équipe de la ville le Hallam F.C., fondé en 1860, dans ce qui devient le premier derby de l'histoire et le tout premier match interclubs. Au fil du temps, le football se développe au Royaume-Uni, les clubs se multiplient et le rendez-vous du Boxing Day s'installe au point de devenir incontournable dans les années 1960[17].

La régularité de ces journées chocs du football anglais, a assuré un spectacle footballistique garanti, où les téléspectateurs trouvent de la bonne matière à consommer. Par la même occasion, plusieurs équipes anglaises ont adopté un système de privatisation qui a permis aux investisseurs d'occuper une place importante, donnant par là un grand élan au football anglais. Les instances responsables du football se contentent de contrôler les abus et les dépassements, afin de garder un minimum d'éthique dans un football-spectacle très marchand.

Cette ouverture du marché du spectacle footballistique anglais, a encouragé des investisseurs de différentes nationalités à trouver leurs places dans la Premier League, plusieurs clubs ont été rachetés par des milliardaires Russes, Chinois ou encore Émiraties, qui se sont octroyés les plus grands et les plus emblématiques stades d'Angleterre, attirant par la même occasion les meilleurs joueurs et les meilleurs entraîneurs, faisant de ce championnat le plus médiatisé et le plus suivi au monde, si l'on compare avec d'autres championnats de football.

Pour souligner l'importance de la liaison entre le spectacle footballistique indirect et les médias audiovisuels, nous avons pensé à comparer les précédentes données concernant le championnat d'Angleterre, à celles du championnat de football français, afin de comprendre les disparités qui peuvent exister entre un championnat et un autre. Et il semble que l'ouverture précoce du championnat anglais, a permis à ce dernier de décrocher la première place du podium et à ses clubs de trouver plusieurs sources de revenu à la fois.

Pour ce qui est des droits TV dans le championnat français connu sous le nom de la Ligue 1, ils jouent un rôle important dans le financement des clubs, certains clubs français se basent sur ces recettes télévisées plus que d'autres revenus, tels que le transfert des joueurs ou encore la

[17] Qu'est-ce que le Boxing Day? Maxime Joly, décembre 2014 : https://www.lefigaro.fr/le-scan-sport/le-saviez-vous/2014/12/26/27006-20141226ARTFIG00063-qu-est-ce-que-le-boxing-day.php

billetterie. L'illustration suivante permet de souligner le poids des droits TV dans la balance financière de la plupart des clubs français :

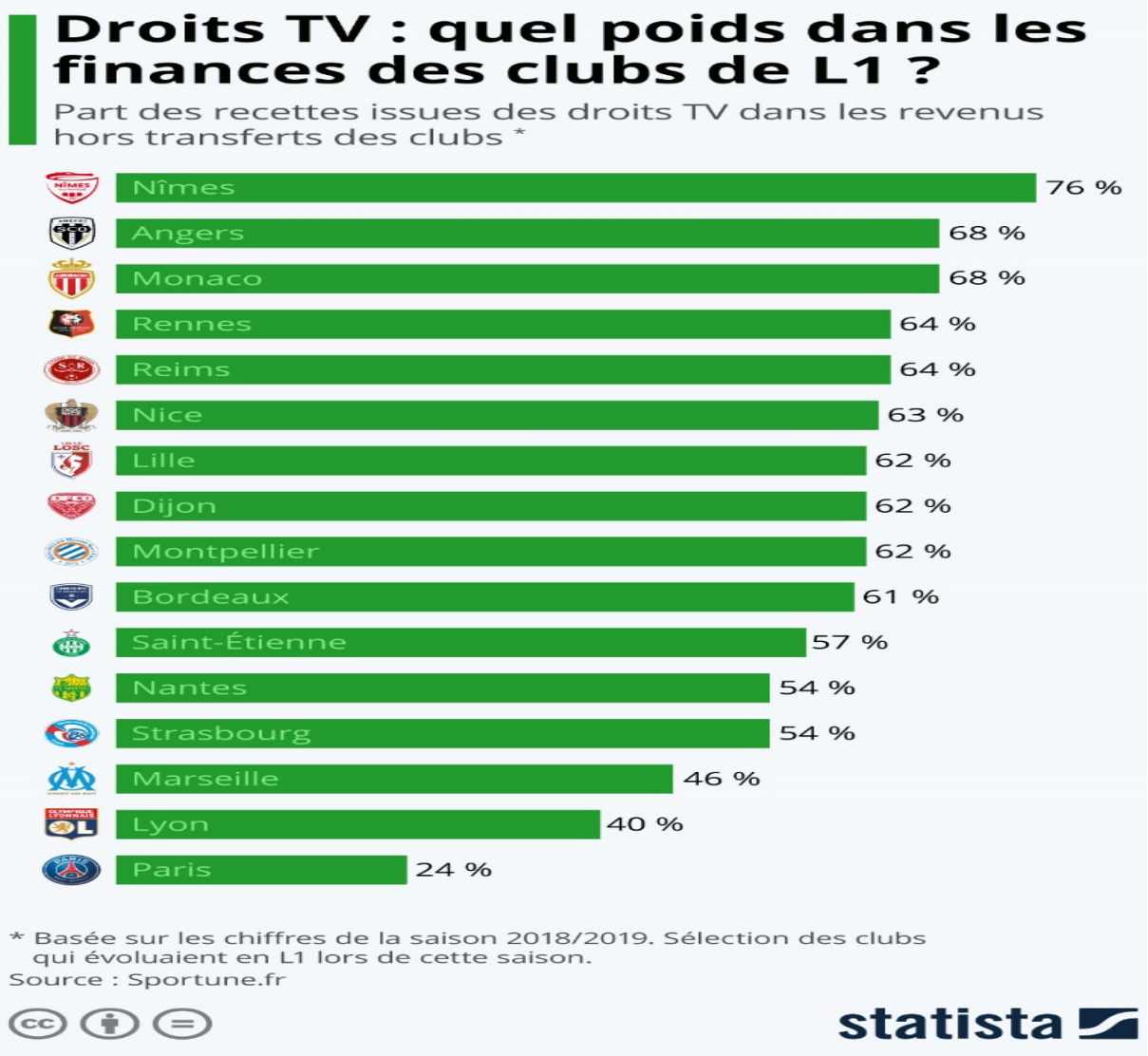


Figure 18 : Poids des droits TV pour les clubs du championnat français (Source : www.statista.com)

Les clubs de la première division françaises L1 connaissent une grande disparité financière, les plus grands clubs sont plus attractifs que les autres, ce qui leur permet de varier leurs revenus. On se retrouvent avec des clubs qui se basent en grande partie sur les droits TV pour leur financement, alors que d'autres ont la possibilité de puiser dans d'autres sources (transfert de joueurs, sponsoring, billetterie...)

Le championnat de football français n'est pas très ouvert aux investissements privés, surtout lorsqu'il s'agit des investisseurs étrangers. L'État parait très regardant sur les décisions

financières des clubs, dont le premier à amorcer une ouverture réelle reste le Paris-Saint-Germain, avec ses investisseurs qataris. L'arrivé de ces derniers a été très bénéfique au club et au championnat de la Ligue 1, qui a réussi comme nous l'avons évoqué plus haut, à devenir plus attractif et à augmenter sa valeur marchande, notamment avec l'arrivé de certaines stars à l'équipe parisienne, à l'instar du joueur brésilien Neymar, ou l'argentin De Maria.

Le spectacle footballistique proposé par le championnat français commence à trouver sa place parmi les grands d'Europe. Toutefois, l'ouverture du club du PSG sur les investisseurs étrangers est le sujet de plusieurs critiques, notamment de la part des autres clubs, dont la plupart sont détenus par des investisseurs locaux. Entre tradition et mondialisation, le championnat français peine à commercialiser son produit footballistique à l'étranger, comparé par exemple au championnat d'Angleterre.

En plus des chaines françaises connus de tous, l'arrivé du géant qataris BeinSports, semble donner un léger élan au spectacle footballistique indirecte en France, notamment avec la participation du Paris-Saint-Germain à la Ligue des Champions. Nous estimons que le championnat français sera dans l'obligation de suivre ce courant mondial, d'ouverture aux investisseurs étrangers pour concurrencer d'autres championnats dans le monde.

En s'associant au spectacle footballistique, les supports médias ont misé sur plusieurs techniques dont les nouvelles technologies de transmission et d'image, la qualité du son, la disponibilité des caméras, des plateaux d'analyse et des commentateurs…etc. Tous les moyens sont bons pour attirer un maximum de téléspectateurs. Malgré toutes les critiques que l'on pourrait porter à l'égard des médias audiovisuels principalement la télévision, notamment dans cette dualité qui met le téléspectateur entre le consommateur marchand et l'aspect moral, culturel et éthique, cet instrument qui est la télévision, a réussi à faire du spectacle footballistique indirect un produit prisé et très suivi. Ce dernier a besoin de la télévision autant que cette dernière a besoin de lui.

Il faut admettre que depuis l'arrivée de la télévision et sa démocratisation, les habitudes de consommation du spectacle footballistique ont changé, le téléspectateur est très demandeur d'un spectacle sportif attirant, beau à voir et qui simule les émotions et l'environnement que l'on pourrait expérimenter dans un stade de football. On réclame des diffusions à très grande définition, où l'image devient plus nette et plus réelle, une qualité de son irréprochable où l'on arrive à entendre les réactions du public présent dans le stade, tout en étant chez soi.

Les commentateurs des matchs de football, sont devenus à l'instar des joueurs qu'ils décrivent et dont ils louent les prouesses, des stars. Ce qui questionne leur responsabilité sociale notamment avec le vocabulaire qu'ils utilisent ou encore leur intégrité et leur neutralité derrière leurs micros. Il semble que ces commentateurs ont un grand pouvoir sur les téléspectateurs, analysé et critiqué dans quelques recherches (Borel-hänni, 2015 & Grégoire, Nuytens, 2019), là où ces acteurs du spectacle footballistique indirect ne se contentent pas de décrire ce qu'ils voient, mais émettent aussi leurs avis et leurs opinions, d'où cette notion de pouvoir.

Une chose est sûre, les commentateurs sont depuis l'apparition de la transmission audiovisuelle, les plaques tournantes du spectacle footballistique indirecte, dans leur rôle de description et d'alimentation de ce spectacle. Ils sont par la même occasion des informateurs importants, avec toutes les informations qu'ils sont capables de passer tout en couvrant la rencontre sportive, ce qui leur permet d'être des détenteurs d'un pouvoir informatif et culturel important, mais aussi dangereux.

En plus des commentateurs, les plateaux d'analyse footballistique sont eux aussi venus pimenter le spectacle footballistique indirect. La présence d'analystes, d'anciennes stars du ballon rond et d'entraineurs, sur le même plateau d'analyse télévisé, est devenue l'une des attractions pour les téléspectateurs. Ses analyses proposent un grand flux d'information, qui admettons le, permet aux différents téléspectateurs de s'approprier des informations et des connaissances propres au football, ce qui rajoute encore plus à la popularité de ce sport surmédiatisé, engendrant par la même occasion des critiques à l'égard des arbitres, des joueurs et des entraineurs, dans leurs prises de décision et leurs façons d'aborder un match.

En plus de la télévision, le spectacle footballistique indirect est suivi sur d'autres plateformes. Etant un réseau qui permet plusieurs accès à la fois, internet est devenu depuis sa vulgarisation dans les années 1991, une alternative pour les téléspectateurs pour suivre leurs équipes préférées. Le flux d'informations qui circule sur les différents supports électroniques est énorme, lorsqu'il s'agit de football, les vidéos et les extraits font le tour du monde très rapidement.

L'avènement de certaines techniques de diffusion comme le streaming a permis d'autres possibilités, quant à l'accès au spectacle footballistique indirect. Elles sont aussi investies par les différentes entreprises en recherche de visibilité et de promotion. On parle d'un spectacle sportif digitalisé, une nouvelle ère dans la consommation du spectacle sportif prend forme, reste

à savoir si elle va concurrencer le monopole de la télévision autant que moyen privilégié des téléspectateurs.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, le spectacle sportif indirect franchit une nouvelle dimension qui pousse les différentes instances sportives à repenser leur façon de faire ou de voir le spectacle. Un match de football peut être vu et revu plusieurs fois, avec des millions de consommateurs qui le suivent et qui le commentent. Ces réseaux sont rapidement devenus des moyens de communication pour les différents acteurs du sport à la fois. En football, les clubs disposent de leurs pages officielles sur Facebook, ou sur Twitter, profitant de la facilité d'usage et d'accès des réseaux sociaux, qui ont permis une proximité entre les clubs et leurs fans, qui deviennent des « suiveurs ».

En plus de leurs vertus communicatives, les réseaux sociaux sont devenus une cible pour tous les acteurs du spectacle footballistique indirect. Les joueurs disposent de profils et de comptes suivies par des millions de personnes, où des contrats publicitaires sont signés entre ces joueurs et des entreprises en recherche de notoriété et de bénéfices. Les clubs ont trouvé dans les réseaux sociaux, un moyen pour gagner en popularité et de trouver d'autres moyens de financement, pour combler quelques disparités causées par les droits TV. Ce que les clubs et les autres instances sportives peuvent commercialiser directement auprès de leurs spectateurs, devient encore plus facile sur internet, on parle dès lors d'un commerce digital, connu sous le nom de « e-commerce ». Il s'agit de la digitalisation du sport.

Pour illustrer les bénéfices que l'on peut tirer de la consommation du spectacle sportif indirect à travers internet. Nous prenons l'exemple du football ou une étude menée par la société Result Sports qui a présenté en 2016, les chiffres concernant la progression des clubs de football européens sur les différents canaux sociaux. L'étude portait sur 22 réseaux sociaux. Le club anglais, Leicester City a attiré la curiosité des fans et a enregistré la plus forte croissance sur les différentes plateformes avec +487% sur l'exercice 2016. Ce qui représente presque 8 millions de nouveaux fans. Le PSG prend la 3ème place en croissance avec +29.13%. Par exemple sur Instagram en 2016, les clubs de football les plus populaires sont les deux clubs espagnols, le FC Barcelone avec 43,6 millions de followers (abonnés) et le Real Madrid avec 42,1 millions[18].

[18] Sports et réseaux sociaux, décembre 2017 : https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/sports-et-reseaux-sociaux-quelle-maturite-digitale-pour-les-entreprises-de-loisirs-sportifs-8778/

Internet a réussi à faire en 20 ans, ce que les médias audiovisuels ont pu faire durant plus d'un siècle et demi, suivre le spectacle sportif sur les nouvelles plateformes digitales gagne du terrain face à la télévision, qui reste pour le moment le moyen le plus utilisé, comme en témoigne les statistiques que nous avons évoquées plus haut. Avec l'apparition et la vulgarisation des smartphones, le digital devient un moyen très prisé surtout chez les jeunes, pour suivre les différentes manifestations sportives. L'illustration suivante qui émane d'une enquête Ipsos pour le magazine l'Equipe, auprès des jeunes de 12-15 ans, permet de comprendre qu'un très grand nombre de ces jeunes suit les stars des différents sports en utilisant internet.

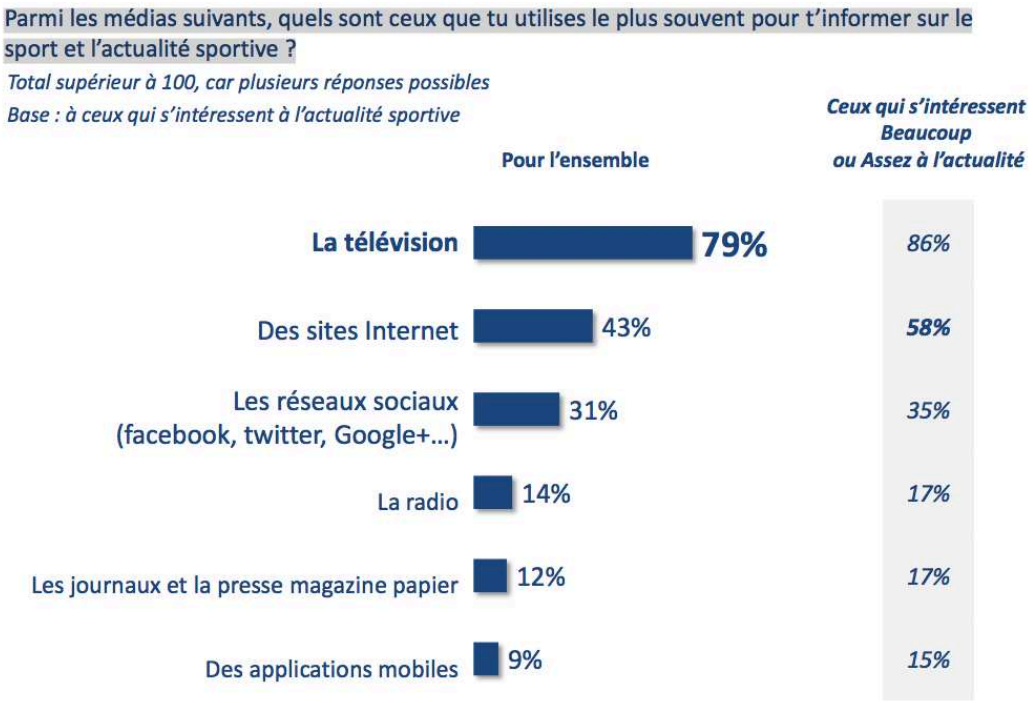


Figure 19 : Supports médias utilisés pour suivre l'actualité sportive (Source : Une enquête Ipsos pour l'Équipe Magazine auprès des 12-15ans, janvier 2014)

La même enquête insiste sur le fait qu'il ne faut pas négliger ces résultats, car les jeunes qui utilisent internet pour suivre le spectacle sportif indirect via internet, sont les spectateurs et téléspectateurs de demain, ce qui pourrait modifier la consommation de ce spectacle sur la télévision autant que premier média utilisé. 70% des 12-25 ans suivent souvent ou de temps des compétitions sportives à la télé (97% pour ceux qui s'intéressent à l'actualité sportive) ; 45% se

sont rendus sur place regarder un match ou une compétition (67% pour ceux qui s'intéressent à l'actualité sportive)[19].

Le spectacle footballistique indirect est consommé de plusieurs façon, il est à notre sens important d'étudier ces modes de consommations, en puisant dans les différents travaux de recherche qui se sont intéressés au sujet. Nous proposons de les découvrir dans le volet suivant.

3. La consommation du spectacle footballistique

Le spectacle footballistique est devenu depuis fort longtemps, une demande sociale partagée par un très grand nombre de citoyens. Il est un moyen de divertissement, d'identification, de représentation et d'industrie, il touche plusieurs dimensions à la fois et semble devenir une nécessité dans des sociétés avides de visibilité et de show. Partagé entre des consommateurs présents dans les enseignes sportives en l'occurrence les stades de football et d'autres distants, devant des écrans de télévisions ou autres moyens de diffusion. Ces derniers forment une audience que les médias ne cessent d'accroître et d'attirer, diversifiant les moyens et les techniques, jouant sur l'image, sur la vidéo et sur le son.

L'ambiance des stades est reproduite sur les écrans et, pimentée par l'apport des commentateurs et des analyses. Le match du football est par là même occasion, organisé de manière à produire la dimension sensationnelle du sport en cherchant à faire de l'exploit sportif, un récit (Lestrelin, 2010). Il suffit de voir la façon dont est rediffusé un but sur l'écran, accompagné de différentes locutions descriptives de cet exploit. Les médias et principalement la télévision, dépassent le statut de diffuseur ou de moyen d'information, pour devenir de vrai « coproducteur du spectacle sportif » comme le rappelle Lestrelin et plusieurs autres chercheurs.

La consommation du spectacle sportif est un sujet qui a attisé plusieurs recherches scientifiques, les intéressés du marketing sportif y trouvent un vaste champ d'information. Ils permettent de suivre les transformations du spectacle et de son industrie, jusqu'au moment de sa consommation par les spectateurs sur place, ou les téléspectateurs devant leurs écrans. Le marché du spectacle sportif est porteur d'un grand intérêt économique et financier, pour les différents acteurs du secteur sportif. Ainsi, le football-spectacle étant le plus touché et le plus

[19] Les jeunes et le sport - les modalités de consommation du spectacle sportif, Boris Helleu, avril 2014 : http://hell-of-a-sport.blogspot.com/2014/04/les-jeunes-et-le-sport-les-modalites-de.html

visible par ces conceptions marketing, relatives à sa création, sa commercialisation et son développement, reste l'exemple ou plutôt le modèle économique sportif à étudier.

Les particularités du spectacle sportif indirecte sont très déterminantes dans sa consommation, après avoir décelé les différences qui peuvent exister entre hier et aujourd'hui. Nous proposons dans ces paragraphes d'étudier la consommation du spectacle sportif dans sa partie indirecte. C'est-à-dire par le biais des différents moyens de diffusion connus, dont principalement la télévision, qui comme on l'a rappelé dans les parties précédentes, détient la part du lion et reste le moyen privilégié chez la plupart des consommateurs.

Les nouvelles conditions apparues depuis les premiers mois de l'année 2020, ont certainement influencé la consommation du spectacle sportif. Nous consacrons une partie à la crise sanitaire due à la survenue du corona virus, autant que force majeure qui a poussé plusieurs pays à arrêter les activités sportives. Les compétitions footballistiques ont été interrompues pendant plusieurs mois, avant de reprendre dans des conditions très difficiles et très exigeantes du point de vue sanitaire. On dirait que le spectacle footballistique a été maintenu coute que coute, ce qui explique tout l'intérêt économique, financier, culturel et sociale qu'il porte.

Dans les conditions précitées et avec l'état d'urgence déclaré dans la quasi-totalité des pays du monde, la consommation du spectacle footballistique est devenue exceptionnellement, uniquement indirect. Aussi, les rassemblements étant interdits, les téléspectateurs ont été amenés à trouver des alternatives à la fermeture des bars et des cafés, où un grand nombre de téléspectateurs était habitué à suivre les matchs de football. Ce qui rend l'étude de la consommation du spectacle sportif footballistique, encore plus intéressante.

Le spectacle sportif est un spectacle vivant qui implique des interactions et des situations émotionnelles diverses. Les différentes actions de jeu qui accompagne un match de football par exemple, ne peuvent se passer sans réactions des spectateurs présents dans un stade, il en va de même pour les téléspectateurs qui suivent le spectacle sur les différentes plateformes de communication à disposition. Plusieurs paramètres et plusieurs variables peuvent influencer la consommation du spectacle sportif. Que nous proposons d'étudier en deuxième chapitre de cette première partie.

Pour le moment, intéressons-nous aux différentes formes de consommation du spectacle sportif, qui selon plusieurs travaux de recherche antérieurs sont au nombre de 4 (Bouchet & Pulh, 2006), que nous résumons en empruntant la figure suivante de chez les mêmes auteurs :

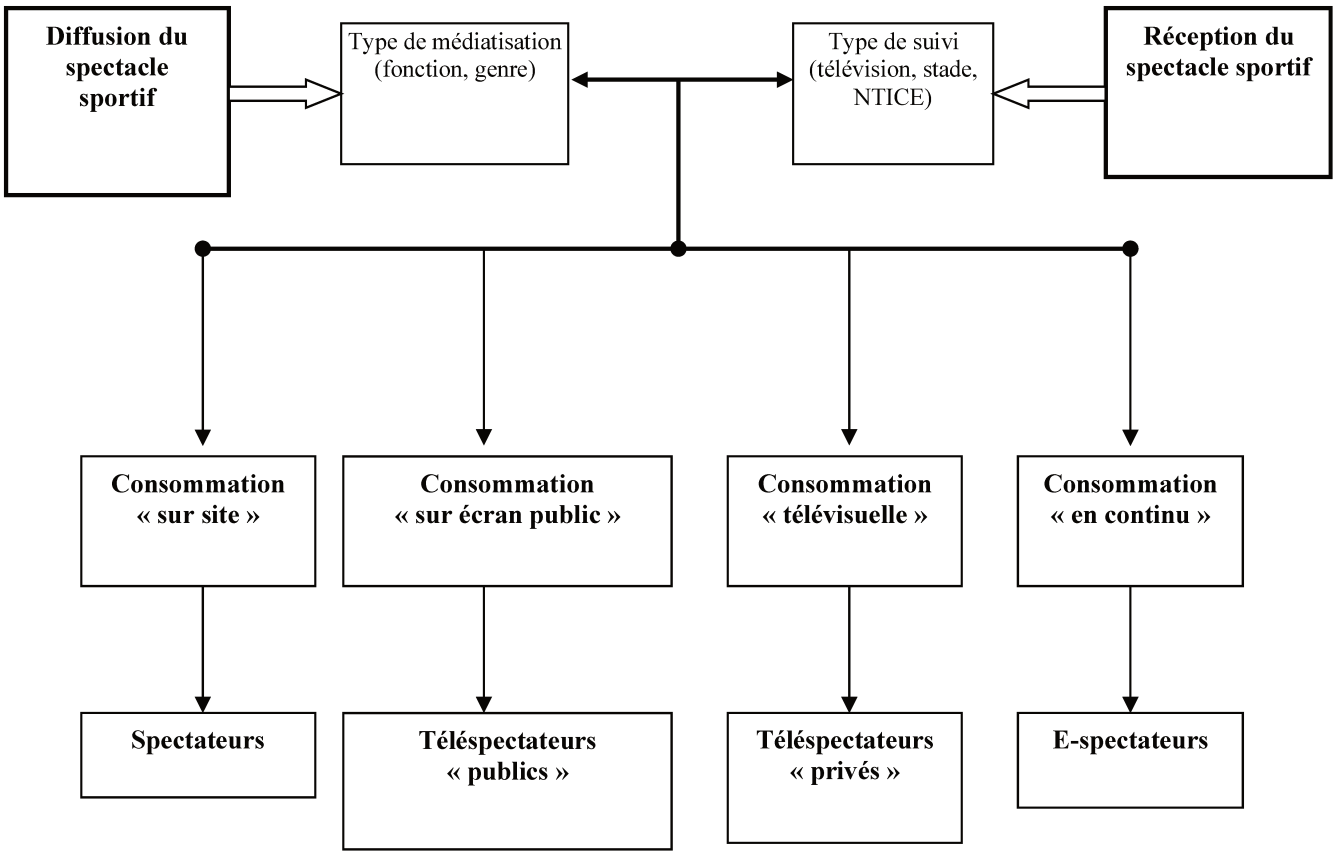


Figure 20 : Les quatre formes de consommation du spectacle sportif (P. Bouchet et M. Pulh, 2006)

La consommation du spectacle sportif peut donc prendre plusieurs formes, à commencer par une consommation directe qui se fait sur le site, c'est-à-dire directement sur le lieu où se déroulent la rencontre. Pour passer à une consommation indirecte, qui peut inclure à elle seule plusieurs formes, tel que la consommation du spectacle sportif sur les lieux publics. Cette tendance a vu le jour avec l'apparition des écrans géants, notamment lors des manifestations d'envergure mondiale, les téléspectateurs se regroupent dans un lieu public devant un écran géant, mis en place par les instances sportives pour permettre à un grand nombre de supporter de profiter du spectacle sportif ensemble et en même temps.

On remarque la présence des écrans géants précités, lors d'un événement comme la Coupe du Monde de football, des parcs ou des stades accueillent les téléspectateurs et permettent de

produire les mêmes émotions et les mêmes interactions que l'on peut expérimenter, en étant sur le lieu du déroulement de la rencontre. Ce qui peut aussi être le cas lorsque les téléspectateurs suivent une rencontre dans un café ou un bar.

Une autre forme de consommation du spectacle sportif indirecte est connue de tous, il s'agit du télévisuelle. Dans un cadre privé, les téléspectateurs peuvent suivre le spectacle sportif de leur choix, en étant chez eux, devant leurs écrans de télévision. Une tendance qui est devenue très naturelle, notamment avec les différentes améliorations que nous avons évoquées plus haut, qui ont concerné la qualité de l'image et du son, avec les téléviseurs à haute définition.

Internet et sa grande disponibilité, associé à la téléphonie mobile intelligente connue sous le nom de smartphones, a donné plus de possibilités à la consommation du spectacle sportif indirect. On parle des « e-spectateurs » qui ne sont autres que des téléspectateurs qui suivent un spectacle sportif, chez eux ou en mobilité, sur une plateforme autre que la télévision. Une tendance qui commence à concurrencer la consommation télévisuelle, comme nous l'avons montré avec les statistiques précédentes.

Le spectacle sportif peut donc être consommé directement ou indirectement, suivant 4 formes principales, qui ont fait leur apparition jusque-là. Ces formes de consommation ont poussé les spectateurs et les téléspectateurs a changé leurs modes de consommations du spectacle sportif. Ces modifications sont à notre sens légitimes d'un point de vue purement économique surtout dans un contexte aussi compétitif d'hyper mondialisation et d'hyper capitalisation. Toutefois, il faut admettre qu'il est très difficile de maintenir un réel équilibre entre cette logique et celle d'un sport vecteur de socialisation.

Si l'on considère l'exemple du football, on assiste à l'amélioration des infrastructures, notamment les stades dont la capacité d'accueil devient encore plus grande avec des éléments d'attraction encore plus nombreux, des magasins, des restaurants et cafés, en plus des « fans zones » qui deviennent des endroits d'animation attirant un bon nombre de spectateurs.

On assiste de ce fait à une consommation variée, dont l'élément principal est le spectacle footballistique sur la pelouse, en l'occurrence le match, mais aussi celui du public qui se voit divisé entre des spectateurs consommateurs passifs, et des supporters ou fans plus engagés et participant à l'ambiance et de là au spectacle. Rajoutons à cela tous les produits dérivés vendus à l'occasion (tenues sportives des clubs, écharpes, drapeaux, emblèmes, porte-clés…etc.). Il

s'agit d'un marché important qui draine des bénéfices aux clubs mais aussi à d'autres acteurs qui gravitent autour du spectacle footballistique. Dont principalement les entreprises et les sponsors.

Les modifications précitées n'ont cessé de prendre plus d'ampleur, Depuis vingt-cinq ans, la télévision a considérablement modifié l'architecture et la gestion des stades (toit rétractable, pelouse chauffée et/ou synthétique, éclairage artificiel, etc.). Le temps ritualisé du match a cédé la place au spectacle permanent. Le coût de gestion des enceintes sportives a considérablement augmenté en conséquence. Il en a résulté une nécessité d'augmenter également les prix des billets et de générer des recettes de merchandising supplémentaires (Roux, 2017). Ces modifications dans l'architecture des stades n'ont pas négligé de suivre le spectateur dans toutes ses actions. Lors de la dernière Coupe du Monde en Russie par exemple, les toilettes des stades ont été modernisées au point de disposer d'écrans télévisés, qui diffusent le match et qui s'assurent que le spectateur ne rate aucun moment de ce spectacle sportif.

Tous ces éléments ont fait que le spectacle sportif s'éloigne de ces logiques sociales et formatrices. Afin de faire rêver et de divertir, tout est bon pour alimenter ou pigmenter la retransmission du spectacle : gros plans sur les VIP ou des femmes au physique avantageux, zooms sur certaines parties anatomiques des joueurs et des spectateurs, etc. On est alors loin d'une conception où le sport est directement un vecteur de socialisation, d'apprentissage de la citoyenneté et un moyen d'insertion par les valeurs qu'il véhicule (respect de l'adversaire, effort…) à travers ses acteurs (Bouchet & Al, 2009). Le spectacle sportif prend effectivement d'autres dimensions.

On trouve dans ces mêmes travaux cités plus hauts, certaines particularités quant à la consommation du spectacle sportif, il existe des différences relatives aux types de l'activité sportive en elle-même, puis entre celle-ci et le moyen utilisé pour la suivre. Les sports individuels versus sports collectifs, les affrontements directs (tennis) versus affrontements indirects (patinage artistique) et les enjeux compétitifs versus non compétitifs (show, démonstration) font varier le spectacle (Bouchet & Al, 2009). Rajoutons à ce qui vient d'être cité, l'environnement qui lui aussi semble conditionner la consommation du spectacle sportif, que la même source évoque en donnant l'exemple d'un match de football. L'illustration suivante permet de comprendre la scène du spectacle sportif dans un stade, ce qui peut être étendu à toute enseigne sportive :

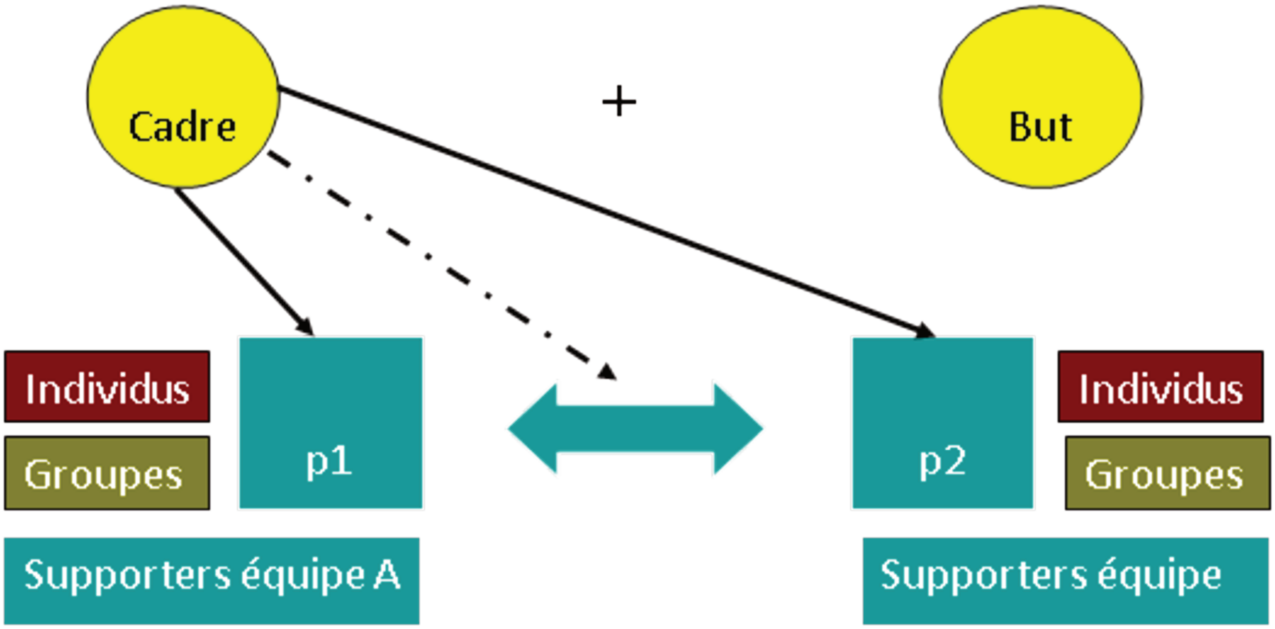


Figure 21 : La scène du spectacle sportif dans le stade (Bouchet & Al, 2009)

En analysant la figure suivante, on comprend que le spectacle sportif implique plusieurs intervenants à la fois. Car en plus des plateformes utilisées lors de la consommation de ce spectacle, l'environnement ou le cadre où se déroule le spectacle sportif intervient aussi lors de sa consommation. On ne regarde pas un match de football chez soi comme on le fait dans un stade, encore moins lorsqu'il fait chaud dans les gradins que dans une chambre climatisée.

Quel que soit le type du spectacle sportif, le consommateur est mis au centre des préoccupations des différents acteurs sportifs. En transformant ces modes de consommation, le client consommateur du spectacle sportif a permis une grande flexibilité aux entreprises principalement médiatiques, d'innover en offrant plus d'accessibilité au spectacle physique et au spectacle virtuel. Nous empruntons la figure suivante pour comprendre encore mieux cette diversité dans l'accès à la consommation du spectacle sportif :

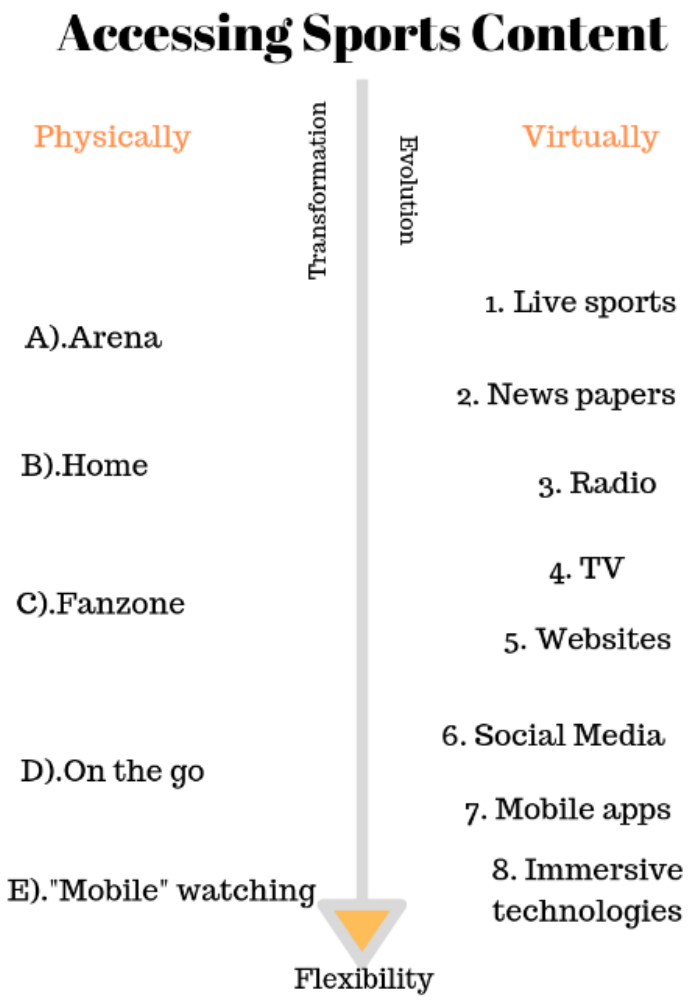


Figure 22 : Transformation et évolution des accès physiques et virtuels aux contenus sportifs : vers plus de flexibilité (E. Glebova, P. Desfontaine, 2020)

Cette figure résume clairement les différents moyens de consommation du spectacle sportif, dans ces deux dimensions directe et indirecte. Ce dernier est devenu plus flexible et plus accessible, puisant dans les différentes technologies de communication, où les réseaux sociaux et les applications mobiles prennent une grande position.

La tendance vers la consommation digitale du spectacle sportif peut à notre sens être expliquée par plusieurs paramètres dont :

- La facilité d'usage notamment avec les applications mobiles.
- La disponibilité et l'interconnexion internet.
- La mobilité et l'accès rapide.
- Les conditions sociales et économiques relatives à la mondialisation.

- La flexibilité et la liberté que ces technologies peuvent offrir.

Il parait que le changement imminent qui s'opère dans la consommation du spectacle sportif, est nécessaire et obligatoire. Le spectateur qui se déplace aux enseignes sportives, se trouve dans l'obligation de se transformer en téléspectateurs, vu les conditions sociales et économiques relatives au travail et au rendement.

La consommation du spectacle sportif se fait donc de plusieurs manières, l'objectif de ce volet était de donner une idée sur les différents moyens utilisés par les consommateurs, qu'ils soient spectateurs ou téléspectateurs, ou encore e-spectateurs comme le veut la nouvelle tendance, relative à la consommation du spectacle sportif sur des moyens technologiques qui se basent sur internet, qui s'est accentuée avec l'usage et l'attachement envers les téléphones mobiles. Nous pensons que ce mode de consommation s'est amplifié avec les conditions relatives à l'apparition de la crise sanitaire de 2020.

Un constat que nous allons présenter de manière statistique dans la partie pratique de ce travail de recherche. Pour le moment, nous insistons sur le fait que la consommation du spectacle sportif dans ses deux dimensions, est étroitement liée aux expériences recherchées par les spectateurs et les téléspectateurs. Nous nous intéresserons donc à ces derniers dans les prochains volets, afin de découvrir les composantes qui influencent les choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect. Les motivations qui poussent un téléspectateur à regarder un match de football sont complexes, elles peuvent être culturelles, sociales, ou encore économiques…etc. Le fait de les analyser permet de dégager plusieurs profils de téléspectateurs, que nous allons découvrir dans les volets du second chapitre de cette première partie.

Pour le moment, découvrons ce qui ressort lorsque l'on s'intéresse à la consommation du spectacle sportif au Maroc.

Section 3 : Apparition, évolution du spectacle footballistique au Maroc

Étudier la consommation du spectacle sportif au Maroc est une rude épreuve, le manque de recherches et de travaux qui se sont intéressés au sujet, met tout jeune chercheur face à un contexte de rareté dans les sources, le poussant vers l'obligation d'entamer un travail d'observation et de brassage de terrain précocement.

Les rares travaux de recherche qui se sont intéressés au sujet de la consommation du spectacle sportif, remontent à l'année 2013, quand F. Kada étudie les choix des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle footballistique. D'autres travaux se sont intéressés au supportérisme, à l'identification à une équipe sportive et à la gouvernance du sport, à travers l'étude de la violence dans les stades de football au Maroc (Rharib, 2012), ou encore ceux qui se sont intéressés aux groupes de supporters ultras (Bourkia, 2019).

En plus des observations que nous avons réalisées, puiser dans les travaux de recherches accomplis au Maroc était important, pour comprendre ce qui caractérise la consommation du spectacle sportif marocain. Ce dernier semble prendre de plus en plus d'importance notamment depuis l'année 2010, qui est pour plusieurs spécialistes du sport marocain, l'année de l'avènement du sport professionnel dans le pays, principalement le football. Quelle était l'évolution du spectacle sportif et footballistique au Maroc ?

1. Évolution du spectacle footballistique au Maroc

Le Maroc est un pays qui a connu le sport moderne avec l'arrivé de la colonisation française. Les militaires français, inspirés des réglementations du sport en Angleterre, vont importer depuis 1912 de nouvelles pratiques sportives et modifier d'autres déjà existantes. Plusieurs clubs vont ainsi voir le jour sous des nominations françaises dans un premier temps, puis on assiste à l'apparition de rassemblement de marocains, pour former leurs propres clubs.

En football par exemple, les premiers championnats organisés étaient sous tutelle de la fédération française de football de l'époque. L'institution du maréchal Lyautey qui interdisait la création de ces clubs au début, acceptait d'avoir des joueurs marocains au sein des équipes déjà mises en place. Plusieurs joueurs vont être admis et feront le voyage du Maroc vers la France, pour évoluer dans le championnat français, Larbi Benmbarek surnommé « la perle noire » est l'un des exemples à citer. Il a joué pour l'équipe de France tout en gardant la nationalité marocaine. Un certain Abderrahman Belmajdoub est surnommé par le public français des années 1950 le « Prince du Parc ».

Citer ces joueurs est pour nous une entrée importante pour comprendre l'essor du spectacle sportif au Maroc. Un spectacle dont la consommation a commencé assez tard si l'on compare avec les pays européens. En vérité, lorsque l'on veut étudier le développement du spectacle sportif au Maroc, on se heurte directement au problème de manque d'information. Les écrits

qui s'intéressent au sujet sont très rares et les initiatives qui ont essayé de dresser l'histoire du spectacle sportif au pays, sont des initiatives personnelles et donc ne s'inscrivent pas forcément dans un cadre académique.

Le football a été pour les clubs et les associations marocaines de l'époque, un catalyseur identitaire important dans un contexte aussi agité que celui de la guerre. Colons et indigènes se confrontaient, regardés et suivis par un grand nombre de spectateurs, le sport en général devient pour les indigènes un moyen d'affirmation de leurs identités, et le football en particulier est devenu si important qu'il s'est transformé en enjeu politique pendant cette période (Kada, 2013). Le même auteur emprunte les propos de M. Kaâch pour donner une précision importante : « les pays européens ont adopté le sport de façon volontariste, et cela dans le cadre des échanges culturels, par contre les pays colonisés comme le Maroc, ont connu le sport sous la domination. Autrement dit, il leur a été imposé de l'extérieur par les nations qui les dominaient politiquement, militairement et économiquement » (Kaâch, 1985).

L'essor du sport marocain ne sera palpable que plusieurs années après l'indépendance du pays. Le Maroc sera connu dans le monde suite aux réalisations d'athlètes comme Said Ouita ou encore Nawal Moutoikil. Le Roi Hassan II a par ailleurs confirmé ce passage dans l'un de ses discours comme suit : « Lors des Jeux Olympiques, le drapeau a été hissé avec Aouita et Nawal pour la première fois et beaucoup de spectateurs se sont demandés qui est ce Morocco parce qu'ils ne le connaissent pas. Ces gens-là, ont connu plus ce Morocco par Aouita et Nawal que par son roi »[20]. Ce qui accentue l'importance du sport dans son aspect identitaire et politique.

En gros, le sport marocain tel que nous l'apercevons aujourd'hui (parce que le Maroc disposait de ses propres jeux sportifs avant la colonisation), a été importé, à l'instar de plusieurs pays du monde d'ailleurs, par la colonisation. Il est passé par plusieurs étapes qui selon Mohamed Kaach, peuvent être découpées en « quatre périodes distinctes » à savoir :

1956-1967 : « phase d'institutionnalisation »

1968-1980 : « phase de consolidation »

1981-1992 : « phase appelée : âge d'or du sport marocain »

[20] Aperçu historique sur le sport au Maroc, N. Takhalouicht, avril 2020 : https://www.maghress.com/fr/lionsdelatlas/13328284

1993-2002 : « phase de la recherche d'une affirmation internationale »[21].

Ces phases ont été traversé par des exploits d'athlètes ou de sélections nationales dans un sport ou l'autre, toutefois, le football reste de loin le sport le plus populaire dans le pays.

Le football a suscité l'engouement des marocains mais aussi des responsables politiques notamment depuis les années 1980. Ces années peuvent être considérées comme un passage important dans le développement du spectacle footballistique au Maroc, les stades de football verront de grands nombres de spectateurs affluer. La performance de l'équipe nationale au Mondial du Mexique en 1986 donnera encore plus d'élan au spectacle footballistique au Maroc. Cette performance s'inscrit au côté des performances des athlètes aux Jeux Olympiques et des équipes de Handball et de Basket-ball dans les Jeux de la Méditerranée, dans cette phase d'âge d'or du sport marocain qui se concrétisera aussi par la création de plusieurs infrastructures, très rares avant cette période.

Le nombre de spectateurs augmentera d'année en année, suite à plusieurs modifications qui ont touché la société marocaine, tant sur le plan démographique avec une population qui devient de plus en plus jeune, que sur le plan de l'évolution de l'engouement des spectateurs, désireux de gouter au plaisir du football de l'époque qui n'avait rien à envier aux autres championnats européens, avant qu'il ne soit dépassé par les événements.

Le spectacle footballistique, direct surtout, connaitra une affluence importante durant les 30 années qui vont suivre, notamment avec la professionnalisation du football marocain, avec la promulgation de la loi 30-09 relative à l'activité physique et sportive. La Botola Pro, attirera un grand nombre de public en proposant une nouvelle vision du football. Ce dernier accédera donc à la logique du marché et l'on verra apparaitre de nouveaux modes de consommation, notamment avec l'organisation des spectateurs en groupes, soit en association de supporter ou en groupes « ultras » qui feront leur apparition dans les stades marocains à partir de 2005. Rajoutons à cela, le lancement de la chaîne sportive Arriadya en 2006.

La professionnalisation du football marocain a permis aussi d'attirer de nouveaux investisseurs, autres que les classiques qui ont dû sponsoriser le football marocain suite à une demande claire du Roi Mohamed VI. Des entreprises se rajouterons donc à l'OCP (Office Chérifien de Phosphate) ou à IAM (Maroc Télécom) ou encore la CDG (Caisse de Dépôt et de Gestion). Ce

[21] Aperçu historique sur le sport au Maroc, N. Takhalouicht, avril 2020 : https://www.maghress.com/fr/lionsdelatlas/13328284

que l'on peut considérer comme étant un premier élan, du football professionnel marocain et de son spectacle sportif. Les salaires des joueurs vont être vu à la hausse, avec des contrats plus clairs et mieux établies.

On peut avancer que le spectacle footballistique marocain, n'a connu sa réelle impulsion qu'après l'année 2010. Il s'agit là d'un retard visible qui trouve son explication dans les différentes politiques adoptées par l'État marocain, qui n'ont en vérité inclue le sport qu'après l'année 2008, année des assises nationales du sport. Organisées à Skhirat, ces assises ont traduit pour la première fois, un intérêt étatique à l'égard du sport, en la personne du Roi qui adressera une lettre importante aux participants à ces assises, les incitant à prendre le sport marocain au sérieux. Le sport deviendra par la suite un droit constitutionnel dans le texte de la constitution marocaine de 2011.

Le retard précité est aussi dû à plusieurs raisons sociales, économiques et politiques, qui trainent depuis l'indépendance du Maroc. Il suffit de rappeler que le pays a eu des difficultés à trouver des compétences pour gérer non seulement le sport, mais aussi plusieurs secteurs, ce qui explique leur délégation à des militaires. Comme il est le cas de la fédération royale marocaine de football (FRMF), dirigée d'une main de fer de 1995 à 2009, on commence dès lors à voir des bureaucrates, chefs d'entreprise ou hauts responsables. Rappelons que la fédération royale marocaine de football ne s'est affiliée à la FIFA qu'en 1960 et à la CAF en 1963[22].

Toutes ces modifications ont fait que le spectacle footballistique marocain ait de la peine, éprouvant de grandes difficultés à avancer. Toutefois, avec l'arrivée de l'actuel président Faouzi Lakjaa et du nouveau bureau fédéral, plusieurs initiatives ont vu le jour, principalement dans l'ouverture de nouveaux stades et la rénovation des anciens. Des prestataires privés font de plus en plus leur apparition dans l'orbite du football national, dans la gestion des stades ou encore dans les clubs qui sont bousculés par la FRMF, pour entamer leurs transformations en entreprises qui trainent depuis l'année 2010.

La présence des spectateurs dans les différents stades du pays quant à elle, s'organisera de plus en plus. On assistera à la création de plusieurs groupes « ultras » et d'association de supporter, partout au Maroc. Ces nouveaux supporters donneront au spectacle footballistique marocain une nouvelle dimension. A l'instar de leurs homologues mondiaux, ces groupes de supporter

[22] Site officiel de la fédération royale marocaine de football : https://frmf.ma/fr/histoire-du-football-au-maroc/

sont suivis partout. Bien que Casablanca reste la plus grande ville du pays et donc celle qui connait la plus grande affluence de spectateurs.

Les chiffres que l'on peut avancer ne sont pas forcément exactes, ceci est dû principalement au manque de recherche dans ce sens et aux difficultés à cerner l'affluence des spectateurs, dans les circonstances actuelles qui caractérisent le supportérisme au Maroc. Rappelons cette vente de ticket au marché noir, ou encore l'accès des mineurs aux stades en plus des pots de vin aux forces de l'ordre, qui sont monnaie courante devant les portes des stades. Malgré cela, nous pouvons avoir une idée sur l'affluence des spectateurs dans le championnat marocain (Botola Pro). Surtout lorsqu'il s'agit des grandes affiches, comme le derby casablancais, opposant le RCA et le WAC au complexe sportif Mohamed V, le dernier en date est celui du 2 novembre 2019 a attiré pas moins de 50000 spectateurs[23].

Cette croissance dans la consommation du spectacle footballistique marocain, attire de plus en plus de prestataire, des chaines comme Bein Sport s'intéressent à ce produit alors que jusqu'en 2018, la SNRT (Société Nationale de Radio et de Télévision) gardait l'exclusivité de sa transmission. Cette même société a négocié entre 2017 et 2020, un contrat avec la chaine qatari s'élevant à 1,5 million de dollars par an[24]. Parallèlement, dans un entretien avec le directeur de l'unique chaine sportive Arriaydia ce dernier déclare : « Quand l'équipe nationale marche bien, on peut faire 2 à 3 MDH par match »[25]. Il s'agit là d'une monté non négligeable, preuve d'un changement dans la consommation du spectacle footballistique au Maroc.

Citons en même temps le grand intérêt que nous avons observé lors de la rencontre opposant le Raja et le Wydad de Casablanca, lors du championnat arabe des clubs. Cette compétition organisée par des fonds et des initiatives émiraties, rassemble les plus grands clubs arabes dans une compétition en format aller-retour, où le vainqueur ne percevra pas moins de 6 millions de dollars. C'est la première fois que nous assistons à de telles présentations et spectacularisation du derby casablancais, à travers la chaîne Abu Dhabi Sports, qui a pu capter le regard d'une grande population marocaine.

Par ailleurs, il semble que dans le championnat marocain et comme il est le cas dans la plupart des championnats en Europe, les droits TV sont les plus rentables. Ainsi la SNRT en 2018 a

[23] https://leseco.ma/raja-wac-des-arrestations-apres-le-derby/
[24] https://leseco.ma/les-dessous-d-un-deal/
[25] Idem

versé une montant de 420 Millions de Dirhams à la FRMF, le chèque annuel de la SNRT dépasse les versements reçus des autres entreprises publiques et sponsors du football national (BAM, CDG et OCP). Ce trio contribue annuellement avec un versement de 75 MDH pour chaque institution publique au budget de la fédération[26]. Ces mêmes entreprises que nous avons citées auparavant, ont été les premiers à investir dans le football marocain.

Une bonne nouvelle encore pour le football-spectacle marocain, l'affluence des spectateurs vers les stades ont permis au championnat Botola Pro, d'accéder à la liste des 100 plus grandes affluences du football mondial en 2019-2020. Les prestations du Wydad de Casablanca en Champions League Africaine, semblent être pour quelque chose. Le public du WAC a enregistré dans les 26 677 spectateurs[27].

Faut-il rappeler que pour développer le spectacle footballistique marocain, la restructuration doit s'accélérer. Les clubs de football marocains hésitent encore pour le passage vers le statut d'entreprise, la plupart d'entre eux offre un spectacle très médiocre et éprouve encore des difficultés financières. Plusieurs clubs ne disposent pas de sponsors et ont un nombre réduit de spectateur, si l'on compare par exemple avec les équipes de Casablanca, Tanger ou encore Rabat là où l'AS des FAR a le plus grand public, alors qu'un club comme le FUS trouve des difficultés à attirer des spectateurs. Alors que ce club était le premier à adopter les statuts de la loi 30-09, il n'arrive toujours pas à avoir plus de supporter, malgré ses récentes prestations à en juger par le nombre de spectateurs qui affluent vers le stade Hassan II dudit club.

Offrir un bon football est à notre avis, l'une des conditions majeures pour que le spectacle footballistique marocain soit plus attractif, tant sur le plan national qu'ailleurs. Ceci passe inéluctablement par un travail de base, à commencer par les infrastructures en passant par les cadres formés jusqu'à une promotion réelle du produit sportif marocain. Rappelons que depuis plus de 20 ans, les joueurs formés au Maroc n'arrivent plus à attirer des clubs européens.

La prise de conscience quant aux retombés du football spectacle semble admise par les institutions marocaines, toutefois l'ensemble ne suit pas et les choses trainent. Il en atteste les candidatures du Maroc à l'organisation de la Coupe du monde depuis 1994, le royaume a subi

[26] Idem
[27] 8 clubs français au top 100 des affluences mondiales du foot en 2020, février 2020 : http://www.sportune.fr/business/om-psg-losc-asse-8-clubs-francais-au-top-100-des-affluences-mondiales-en-2020-220474

5 échecs (1994, 1998, 2006, 2010 et 2026) et, a toujours l'intention de postuler pour organiser la Coupe du monde de 2030.

Cette obstination à organiser une coupe du monde n'est pas un hasard, les responsables marocains ont compris que les retombées économiques du football sont importantes, autant que les retombées géopolitiques. Pour ce faire, le Maroc a lancé différents chantiers tant sur le plan de télécommunication et d'énergie renouvelables, que sur les infrastructures sportives et le réseau routier. Des stades comme celui de Tanger, de Marrakech, d'Agadir ou de Fès s'ajoutent au mythique « Stade d'honneur » de Casablanca et au complexe Moulay Abdallah de Rabat.

Dans le même sens, la formation des jeunes joueurs commence à prendre de plus en plus d'importance, notamment après le lancement de l'Académie Mohamed 6 de football, plusieurs académies privées de football ont vu le jour et les clubs commencent à ériger leurs centres de formation. Celui du RCA et du WAC en sont un exemple concret. Rajoutons à ces édifices celui des centres de formations de l'AS des FAR, ainsi que le dernier centre de Maâmoura à Rabat.

Dans ce contexte, le Maroc s'arrache l'organisation de plusieurs compétitions continentales avec plusieurs pays africains, et ce depuis plusieurs années. Le pays a pu organiser des événements importants ayant contribuer à son rayonnement, du moins en Afrique. Des compétitions comme la Coupe Du Monde des Clubs dont les deux éditions 2013 et 2014, ont été organisées au Maroc. L'édition de 2013 pourrait être la plus importante, parce qu'un club du pays hôte, en l'occurrence le RCA de Casablanca a joué la final contre le Bayern de Munich, un grand d'Allemagne et du monde. Paradoxalement, le club Rajawi entre en crise qui traine depuis cette année !

L'organisation de cette coupe du monde des clubs est un bon exemple à étudier, un événement d'envergure suivi par le monde entier, a connu par la même occasion une affluence particulière, les supporters du Raja ont fait le déplacement à Agadir pour assister aux matchs de leur club, cette performance a eu une grande charge émotionnelle car elle a fait sortir plusieurs marocains, pas forcément supporter du club casablancais. Les festivités ont duré plusieurs jours dans les différentes villes du pays, et nous pensons que les groupes de supporters « ultras » en sont pour quelques chose. Ces groupes disposent de cellules rassemblant plusieurs milliers de supporters, partout au Maroc.

Aussi et après le désistement de la Guinée équatoriale, le Maroc a accueilli les Jeux africains de 2019. Un événement qui concrétise cette volonté politique, d'ouverture sur l'Afrique autant que marché prometteur. L'organisation de cet événement était l'occasion de montrer que le sport est un vecteur de développement économique et touristique. Et que le spectacle sportif qu'il crée est un bon générateur financier.

Le Maroc a aussi organisé la Coupe d'Afrique des locaux (CHAN) en 2018, il est le tenant du titre. Un événement important, ayant attiré un nombre important de supporters, organisée à notre sens d'une manière intelligente, faire jouer l'équipe nationale à Casablanca était une bonne idée. La capitale économique est la cinquième ville la plus surpeuplée au monde[28], selon le HCP (Haut-Commissariat au Plan), au 1er Juillet 2014, le total de la population de la région de Casablanca-Settat était de 6 842 255 habitants, ce qui rend cette région la plus peuplée du Royaume avec un poids de 20,3% de la population nationale, cette situation va se maintenir jusqu'à 2030[29]. Et les supporters des deux grands clubs de la ville sont réputés être de fervents supporters.

Le stade Mohamed V a donc accueilli les matchs de l'équipe nationale, principalement la finale. Les chiffres annoncés par la FRMF concernant l'affluence des spectateurs correspondent à une moyenne de 15 000 spectateurs par match. 55 031 spectateurs au cours des dix premières rencontres. Il convient cependant de relativiser ce chiffre puisqu'il prend en compte les deux sorties du Maroc à Casablanca, ce qui compte pratiquement à un peu plus de la moitié de ces 155 000 spectateurs puisque 40 000 ont assisté au match contre la Guinée et à peu près autant au match d'ouverture contre la Mauritanie[30]. Les affluences restent satisfaisantes pour cette édition, malgré que les chiffres montrent qu'hors les grandes villes, l'affluence se fait de moins en moins. Hors Casablanca, le seul stade à avoir connu une importante affluence a été celui de Tanger, Ibn-Batouta, lors des matches de la Libye contre la Guinée Équatoriale (3-0), puis le superbe Libye-Nigeria (0-1)[31]. Pour donner une idée sur les retombées de la compétition de la CHAN, nous empruntons le tableau suivant :

[28] CASABLANCA, CINQUIÈME VILLE LA PLUS SURPEUPLÉE AU MONDE, Mouna Qacimi, mai 2017 : https://fr.le360.ma/societe/casablanca-cinquieme-ville-la-plus-surpeuplee-au-monde-120951
[29] https://www.hcp.ma/ (PROJECTIONS DE LA POPULATION DE LA REGION ET DES PROVINCES ET PREFECTURES DE CASABLANCA-SETTAT 2014-2030)
[30] Chan 2018, la FRMF satisfaite des affluences, janvier 2018 : https://www.2022mag.com/chan-2018-la-frmf-satisfaite-des-affluences/
[31] Idem

4. Total African Nations Championship

	Current Cycle (USD)	2017-2020 (USD)	Increase (%)
Winner	750,000	1,250,000	66.67%
Runner-up	400,000	700,000	75%
Semi- finalists	250,000	400,000	60%
Quarter- finalists	175,000	300,000	71.43%
3rd of Group	125,000	200,000	60%
4th of Group	100,000	175,000	75%
Total Amount	**3,250,000**	**5,450,000**	**67.69%**

Tableau 2 : Prix gagnés par les équipes participantes à la CHAN au Maroc (Source : https://leseco.ma/la-triple-victoire-du-maroc/)

En termes de retombés financière, nous n'avons pas pu trouver des chiffres correspondant au budget de la compétition de la CHAN 2018. Il parait que cette information n'a pas encore été dévoilée, toutefois, nous savons que la compétition a été sponsorisé par l'entreprise pétrolière et gazière, la multinationale « Total ». Devenu sponsor officiel de la CAF (Confédération Africaine de Football) depuis 2017, la relation entre les deux entités va durer 8 ans selon plusieurs sources. La FRMF et le MJS (Ministère de la Jeunesse et des Sports) ont aussi, naturellement, participé au budget de cette CHAN. Les informations sont donc indisponibles jusqu'au jour d'aujourd'hui, mais nous savons au moins que pour le CHAN 2014, les revenus tirés par la CAF étaient de 1 million de dollars, contre des dépenses de 220.000 de dollars[32] et, qu'en 2018, 5,45 millions de dollars seront distribués à l'ensemble des participants. Le tableau suivant donne les détails concernant les enveloppes destinées aux gagnants, mais aussi les hausses qu'elles ont connues :

[32] https://leseco.ma/la-triple-victoire-du-maroc/



Figure 22 : La CHAN 2018 en chiffre, (Source : https://www.medias24.com)

En évoquant le tableau précédent, on parle de « prize money », qui est un système de distribution des prix propre à chaque compétition, celui de Roland Garros 2019 par exemple a atteint un prize money total de 42,6 millions d'euros dont 2,3 millions d'euros pour le vainqueur[33].

Pour ce qui est des droits de retransmission TV de la CHAN 2018, la chaine qatari Bein Sport était la détentrice des droits de cette compétition. La chaine a interdit aux chaines marocaines toute transmission satellite, mais a diffusé les matchs des sélections arabes participantes à cette édition en clair sur sa chaine ouverte et sans abonnement.

L'intérêt ascendant au spectacle footballistique marocain s'explique aussi par les recettes de la FRMF. Cette dernière se porte garante de la distribution de ces recettes aux clubs, plusieurs sources confirment que les revenues de la fédération, proviennent principalement des sponsors institutionnels que nous avons évoqués auparavant, à savoir la Banque Centrale, la CDG et l'OCP. Puis Maroc Telecom avec 40 millions de dirhams, viennent ensuite les droits TV avec 420 millions de dirhams et ensuite, la vente des espaces publicitaires dans les stades pendant

[33] Roland-Garros 2019, Alexandre Bailleul, mars 2019 : https://www.sportbuzzbusiness.fr/roland-garros-2019-un-prize-money-total-de-426-millions-deuros-dont-23me-pour-le-vainqueur.html

les matchs des équipes nationales, avec 140 millions de dirhams. En 2018 par exemple, Fouzi Lekjaa a en outre précisé que la FRMF a reçu 12 millions de dollars de la FIFA pour la participation des Lions de l'Atlas en Coupe du monde et 500.000 dollars de la part de la Confédération africaine de football, « Nous avons reçu 12 millions de dollars de la FIFA et 500.000 dollars de la CAF. Cet argent nous a permis de payer les primes de la qualification au Mondial, soit 100.000 dollars pour chaque joueur et 500.000 DH de primes pour les joueurs qui ont remporté le CHAN 2018 », a-t-il assuré[34] ?.

Nous trouvons dans la même source comment la fédération marocaine dépense cet argent. Chaque club de la première division du championnat marocain de football perçoit 8 millions de dirhams. Et 3 millions de dirhams pour chaque club de la deuxième division. Ces recettes permettent aussi de régler 22 millions de DH d'impôt sur le revenu au fisc national, sachant que la FRMF traîne une ardoise de 70 millions d'arriérés. La Fédération règle également le crédit contracté pour l'acquisition de son siège, à hauteur de 34 millions de DH. La masse salariale et les factures d'eau et d'électricité absorbent 16 millions de DH[35].

Il faut noter que l'arrivé de quelques agences événementielles privées commence à diversifier de plus en plus, l'offre du football-spectacle marocain. Plusieurs matchs amicaux ont été organisés ces dix dernières années, à commencer par le match de l'OM invité par le WAC de Casablanca au stade Mohamed V en 2007, jusqu'au match opposant l'équipe espagnole du Real Betis au Raja de Casablanca en avril 2019. Ce genre de matchs ont pu attirer un grand nombre de spectateurs sur le terrain, mais aussi à orienter les satellites vers le Maroc autant que pays capable de proposer un spectacle footballistique de bon niveau.

Centralisée auparavant sur la région centre du Maroc, l'attention des instances sportives semble maintenant plus généralisée, les équipes de l'oriental notamment la RSB (Renaissance Sportive de Berkane) et le MCO (Mouloudia Club d'Oujda), disposent maintenant chacun d'un stade dans les normes permettant d'accueillir les matchs des deux clubs. Le stade municipal de Berkane a accueilli un match important de l'équipe nationale, celui de la qualification à la CHAN de 2020 qui se tiendra au Cameroun, une première dans la région orientale du Maroc,

[34] D'où vient l'argent de la FRMF et à quoi sert-il ? Abderrahmane Ichi, juillet 2018 : https://lematin.ma/journal/2018/budget-depenses-frmf/297948.html
[35] D'où vient l'argent de la FRMF et à quoi sert-il ? Abderrahmane Ichi, juillet 2018 : https://lematin.ma/journal/2018/budget-depenses-frmf/297948.html

portant certainement des connotations politique, car le match s'est joué contre l'Algérie dans la région frontalière et le Maroc a gagné.

Les infrastructures sont d'une grande nécessité au développement du spectacle sportif au Maroc, il semble que le football est le fer de lance de ce mouvement car nous remarquons son omniprésence dans les programmes des instances sportives, mais aussi dans les chaines marocaines. On constate depuis plusieurs années la régression de plusieurs sports principalement collectifs, comme le basket-ball ou le handball.

Le rôle des nouvelles technologies est aussi important à étudier lorsque l'on veut approcher le spectacle sportif, nous proposons de découvrir l'apport des récentes technologies dans le développement du spectacle sportif au Maroc, principalement le football.

2. Évolution et développement des techniques de diffusions du spectacle footballistique au Maroc

Le Maroc a réalisé depuis quelques années, des avancés notoires dans plusieurs secteurs dont le secteur de l'énergie et celui des télécommunications. Le premier a connu plusieurs projets qui ont visé en premier lieu, la généralisation de la couverture en électricité, cette dernière a atteint 99,13% en 2016. Et de nouveaux projets relatifs aux énergies renouvelables sont en cours de réalisation, plusieurs projets sont ainsi prévus au cours de la période 2019-2023, dont :

- La centrale thermique diesel de Dakhla (22 MW)
- La Station de transfert d'énergie par pompage Abdelmoumen (350 MW), d'une capacité de 220 MW en petites usines hydrauliques, à réaliser dans le cadre de la loi 13.09 tout au long de la période 2020-2023
- 220 MW seront générés par de petites centrales hydroélectriques (à mettre en œuvre au cours de la période 2020-2030)
- 1.656 MW d'énergie éolienne (36 MW à Oualidia, 88 MW à Taza-1ère phase, 180 MW à Midelt, 300 MW à Boujdour, 120 MW grâce à la réhabilitation du parc éolien de Bogaz-Repowering CED, 200 MW à Jbal Lahdid, 100 MW à Tiskrad, 70 MW à Tanger, 62 MW à Taza-2e étape, 200 MW à Lkoudia Lbaida, 300 MW en vertu de la loi 13.09 en 2023)

- 2.015 MW d'énergie solaire (120 MW à Noor-Tafiallet en 2019, 200 MW à Nour Atlas, 400 MW à Noor PV dans sa 2e phase, 795 MW à Nour Midelt dont 190 MW d'énergie solaire concentrée et 500 MW en vertu de la loi 13.09 pour la période 2020-2023[36].

En moins de 20 ans, le Maroc a réalisé de grands bonds en termes d'énergie, la quasi-totalité des foyers marocains disposent d'électricité. Ce qui a permis une généralisation des médias audiovisuels dans le pays, où la télévision et la radio couvrent la quasi-totalité des régions marocaines, une couverture impensable il y'a quelques années. Pendant plusieurs années, la radio était le moyen de diffusion le plus utilisé dans les foyers marocains, notamment lors de la consommation du spectacle footballistique.

En réalisant un léger retour historique, nous relevons le développement rapide réalisé par le secteur audiovisuel au Maroc. Le parc des récepteurs radio et télévision s'est développé pour atteindre le pourcentage d'un poste radio pour trois citoyens et d'un poste téléviseur pour six, depuis la fondation de Radio Maroc le 15 février 1928, qui commence ses émissions le 13 avril de la même année[37].

La SNRT (société nationale de radiodiffusion et de la télévision) est un organisme public rattaché au ministère de l'information, qui essaye depuis plusieurs années de rénover ses méthodes et son matériel, afin de diversifier son offre télévisuelle, pourtant présente depuis les années 1960. Le contrôle administratif que subissent les différentes chaînes nationales semble ralentir leur développement, la SNRT compte aujourd'hui 8 chaines, dont la troisième chaine Arriyadia, spécialisée dans le sport crée en 2006.

Comparé à ce qui est proposé par les chaines thématiques étrangères, la programmation offerte par les chaines marocaines reste très moyenne. Malgré plusieurs essais de libération du secteur audiovisuel marocain, notamment avec la création de la première chaine privée au Maroc, la chaine généraliste 2M en 1988. Qui a réussi pendant les premières années de son existence, à proposer un contenu plus ouvert et plus attractif. Se trouvant en difficulté financière, les actionnaires privés de la chaîne en question seront obligés de laisser la main à l'État, qui prend le contrôle de la chaine en 1996.

[36] Le détail du plan d'investissement 2019-2023 de l'ONEE, juillet 2019 : https://www.medias24.com/le-detail-du-plan-d-investissement-2019-2023-de-l-onee-3684.html
[37] L'audiovisuel marocain aux yeux des étudiants, Yahya Douz,2010 : https://www.memoireonline.com/07/11/4616/m_Laudiovisuel-marocain-aux-yeux-des-etudiants0.html#fn3

Entre hier et aujourd'hui, la chaine 2M proposait un spectacle footballistique des plus attractif, avec les matchs de la Champions Ligues Européenne, ou encore les matchs du championnat italien. Les choses se sont rapidement dégradées depuis l'année 1996, et la chaîne en question ne s'intéresse que très rarement au spectacle sportif, se contentant de proposer un contenu généraliste. Il faut noter que depuis son apparition, elle était la première chaine payante dans le monde arabe et en Afrique, elle diffusait en crypté jusqu'à son rachat par l'État marocain.

Le développement du secteur audiovisuel au Maroc, a connu un grand retard dû au contexte politique qui caractérisait le pays sortant d'une colonisation, s'engageant dans plusieurs conflits internes et externes, où plusieurs secteurs sont délaissés dont le sport ou encore l'audiovisuel, contrôlé pendant plusieurs années par les institutions étatiques. Pourtant, la radio a fait son entrée au Maroc depuis les années 1920, il fallait attendre les années 2000 pour voir du mouvement dans le secteur.

Depuis, une politique de modernisation du secteur est mise en place. Le paysage audiovisuel national a ainsi connu de grands changements : libéralisation du secteur par la suppression du monopole de l'État en 2002, création d'une autorité de régulation, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (la HACA) et promulgation de la Loi relative à la communication audiovisuelle, en février 2005. La Radiodiffusion Télévision Marocaine se transforme en société anonyme et les cahiers des charges de 2M et de la Société Nationale de Radiodiffusion Télévision (SNRT) sont élaborés en 2005. Le pôle public se renforce par la diversification de son offre et la création, à partir de 2003, de nouvelles chaînes thématiques et régionales : Al Maghribia, La Quatrième, La Sixième, la Télévision Régionale de Laâyoune, ainsi que la Radio Coranique Mohammed VI et Radio 2M, allait couronner ce processus[38].

Il ne faut tout de même pas se leurrer, le secteur reste à la traine et semble être dépassé par les programmes audiovisuels proposés par les chaines extérieures. La vulgarisation du numérique met le secteur marocain en grandes difficultés. Par la même occasion, et en s'intéressant au spectacle sportif proposé, on constate que l'unique chaine thématique est en difficulté, tant sur le plan financier que sur le plan des ressources humaines et techniques. Quant à la radio, une chaine spécialisée en sport du nom de Radio Mars, essaye de combler tant bien que mal le vide que l'on constate dans le secteur. Faut-il rappeler que le secteur de l'audiovisuel au Maroc,

[38] L'audiovisuel marocain aux yeux des étudiants, Yahya Douz,2010 : https://www.memoireonline.com/07/11/4616/m_Laudiovisuel-marocain-aux-yeux-des-etudiants0.html#fn3

peine à se libéraliser, malgré l'apparition de quelques chaines privés (Télé Maroc, Al Ons TV…), qui ne s'élèvent pas au rang des grandes chaines arabes et mondiales.

Cela fait déjà plusieurs années, que l'UNESCO estime que chaque individu passe 4 heures par jour en moyenne, devant un écran de télévision (UNESCO, 1997). Au Maroc et ce depuis 1998, une étude estime que 72,3% des foyers marocains possèdent un poste de télévision, ce pourcentage ne dépassant pas 58,9% en 1991. La même étude montre que 21,1% de ces foyers ont aujourd'hui une antenne parabolique alors qu'ils n'étaient que 10,5% en 1995 (Elakari, 2002**)**. Cette accessibilité et disponibilité numérique, met les chaines marocaines face à de grandes difficultés, tant la comparaison entre ce qui est proposé par les chaines extérieures et les chaines marocaines, est évidente surtout lorsqu'il s'agit du spectacle sportif et footballistique.

Abderrazak Elakari par exemple, propose d'étudier la place du sport à la télévision marocaine, selon deux périodes : 1962-1989 (monopole étatique) et 1989-2002 (période semi-concurrentielle) (Elakari, 2002). Comme nous l'avons rappelé plus haut, l'apparition de la première diffusion télévisée remonte à l'année 1960, où une seule chaine évoluait dans l'environnement télévisuel marocain, avec des moyens peu sophistiqués et un personnel très limité.

Étant sous une tutelle purement étatique et publique, les programmes et les émissions proposés étaient très contrôlés, si l'on considère l'environnement et le contexte sociale et politique de l'époque. Le secteur de l'information, de la radiodiffusion et de la télévision est un secteur qui faisait peur à cette époque. Et le sport comme plusieurs sujets ne rentrait pas dans les préoccupations de l'unique chaine marocaine. À cet égard, la place accordée au sport était très médiocre, à part quelques séquences des championnats européens insérés dans les journaux d'information (Elakari, 2002). Pourtant, le spectacle sportif direct connaissait son essor, notamment avec l'intérêt des spectateurs au football national qui, à la sortie de la colonisation prend un caractère identitaire.

Cette première période a connu selon la même source, certains essais de promotion du spectacle sportif, avec l'apparition de certaines émissions qui traitent du sport sur la seule chaine disponible de l'époque, certains journalistes partant d'une conviction forte du rôle que peut jouer la TV dans la promotion du sport national, ont pris l'initiative d'animer des émissions sportives telle que La Revue Sportive, La Rencontre sportive, etc. Malheureusement, il

s'agissait d'émissions à caractère éphémère, et elles n'ont pu durer que quelques semaines avant de s'éteindre à jamais (Elakari, 2002). Les raisons qui ont poussé ce genre d'émission à la disparition, ne sont pas claires, mais il faut souligner le manque flagrant dans les compétences capables d'animer, de gérer, de trouver l'information et de la présenter, dans un sport national qui cherchait ses repères après une période de colonisation. L'organisation des différentes institutions sportives de l'époques était d'ailleurs calquée du système français.

Avec certaines performances des athlètes marocains durant les années 1980, ainsi que la prestation de l'équipe nationale de football à la Coupe du Monde au Mexique en 1986, on a constaté plus d'intérêt à la consommation du spectacle sportif et footballistique indirect au Maroc, on assiste à l'apparition de quelques émissions sportives qui vont créer l'exception, comme celle du Monde sportif lancée en 1986, cette émission d'une durée de 52 minutes reste jusqu'à nos jours l'un des programmes qui a enregistré les meilleures audiences (Elakari, 2002).

La deuxième période du développement du spectacle sportif marocain, prend forme de l'année 1989 à l'année 2002, une période durant laquelle on commence à sentir du mouvement dans le secteur audiovisuel marocain, avec l'avènement de la première chaine privée 2M, une chaine qui a misé sur le sport pour attirer plus de téléspectateur, ce qui a été une première dans le contexte marocain. A l'instar de ce qui se passe actuellement avec les chaînes thématiques, les premières années de la 2ème chaine ont poussé un grand nombre de téléspectateurs, surtout ceux incapables de s'octroyer le fameux décodeur noir, d'affluer vers les cafés pour suivre des matchs du championnat italien ou encore de la Ligue des Champions européenne.

Ce peu de liberté dans le secteur durant cette période, a fait de la chaine 2M, une locomotive du spectacle sportif télévisé, On retiendra à cet effet la production des magazines sportifs La Revue Sportive (hebdomadaire diffusé le dimanche à 21h00) qui aborde toutes les disciplines qui font l'actualité sportive nationale, et Planète Foot (lundi à 21h00) qui se limite au football (Elakari, 2002). En plus de certaines émissions d'envergure mondiale, dont les épisodes étaient achetés au prix fort, les mordus du football ont suivi pendant quelques années l'émission Football Mondial, ou encore les stars du championnat italien de l'époque, comme Ronaldo Da Lima, Paolo Maldini et le grand AC Milan des années 1990.

Les efforts consentis par cette chaine l'on peut être poussé à la faillite, déclarée en 1996 poussant l'État à racheter les parts et devenir seul garant de la chaine. Pendant les quelques années suivantes, une réelle concurrence entre les deux chaines marocaines sera bénéfique pour

le spectacle sportif marocain, car malgré le monopole de l'État, la direction de la chaine 2M essayera de maintenir la vocation de changer les représentations des marocains, quant aux chaines marocaines et leurs émissions.

En termes de spectacle footballistique de l'époque, les responsables du football national privilégiaient toujours la 1ère chaîne et ce, pour sa capacité à couvrir tout le territoire national. Poussant la deuxième chaine à trouver d'autres ouvertures, on assiste à l'apparition de plusieurs autres sports que le football sur les écrans de télévision. A cet effet, 2M a conclu le 24 février 2001 un contrat avec la FRMB (fédération royale marocaine de basket-ball). Selon les clauses de ce contrat, 2M assure la retransmission des matchs de 1ère division durant trois ans contre un montant annuel de 1 million de francs. Un mois après, un autre contrat a été signé avec la Fédération de tennis. Sans omettre de signaler, dans le même ordre d'idées, que 2M exploite aussi tout événement international dans lequel s'illustre un athlète marocain (athlétisme, tennis, etc.) (Elakari, 2002).

Concrètement et malgré les difficultés rencontrées par ladite chaine, elle a réussi à instaurer pendant un long moment, un mouvement et un spectacle sportif qui ne se contente pas du football. Nous avons pu suivre pendant plusieurs années, les matchs du championnat marocain de basket-ball et ses play-off, avec de belles affiches opposant de grandes équipes, telle que le MAS de Fès, le RCA et le WAC de Casablanca, ou encore le FUS de Rabat…etc. la chaine proposait pour l'occasion, de grandes affiches de la NBA (championnat américain de Basket-ball), qui nous poussait à rester éveillé jusqu'à des heures très tardives pour suivre un Leakers de Los Angeles contre les Sixers de Philadelphie ou les Heats de Miami.

L'intérêt porté par les deux chaines marocaines au spectacle sportif, qui semblait comprendre l'intérêt de ce spectacle dans l'attraction des téléspectateurs, coïncidait avec l'organisation du Maroc de plusieurs événements sportifs, l'État commençait par la même occasion, à comprendre l'apport du sport. Les téléspectateurs pouvaient suivre la Coupe d'Afrique Junior organisée et gagnée par le Maroc en 1997 sur la première chaine, et le trophée Hassan II de tennis sur la chaine 2M. Cette dernière, a dû attendre trois ans – jusqu'au 24 novembre 2000 – pour décrocher le meilleur « morceau » du football national, à savoir la retransmission en direct des matchs des deux plus prestigieux clubs au Maroc : le WAC et le RCA de Casablanca, contre une enveloppe de 4 millions de francs annuellement, et ce pendant quatre ans (Elakari, 2002). On commence dès lors à parler de droit TV et de concurrence pour assouvir un besoin de consommation du spectacle sportif et footballistique au Maroc, chez un public très demandeur.

L'ouverture qui a été enregistré pendant les années 1990 à 2000, a demandé des efforts de la part de l'État pour organiser juridiquement l'audiovisuel marocain, surtout avec l'arrivé du premier groupe étranger qui s'est intéressé au spectacle footballistique national, du nom de Darmon. Alors que la Fédération marocaine de football, a commencé à défendre l'idée selon laquelle le temps de la gratuité des images sportives est dépassé. D'autant que la 1ère chaîne a exploité le football national (et sa bonne image de marque) en insérant d'une manière intensive des spots publicitaires sans que les producteurs « réels » du spectacle n'en tirent le moindre profit. Pour pallier ce vide, un contrat a été signé le 9 janvier 1997 entre la Fédération nationale de football et le groupe Darmon. Ce contrat traite entre autres de l'espace publicitaire autour des aires de jeu, de la commandite, des relations publiques, des conditions de la retransmission télévisuelle, etc (Elakari, 2002). Le Maroc découvrait le marché du spectacle sportif à travers le football et était donc obligé de faire des choix, entre l'ouverture et la libéralisation du secteur audiovisuel, ou bien de le contrôler et de le monopoliser. Plusieurs lois vont donc voir le jour en vue de donner plus de liberté au secteur, mais aussi et surtout de mieux l'organiser.

Depuis les années 2000, il faut noter certains bonds en avant dans le secteur audiovisuel marocain, où plusieurs chaines vont voir le jour. Et le Maroc va disposer d'une première chaine spécialisée dans le sport (Arriyadia), une autre pour les films (La 7ème), plusieurs chaines d'informations (Medi1). Toutefois, les avancées attendues pour la consommation du spectacle sportif, vont se heurter aux différents bouquets et chaînes thématiques étrangères, comme les chaines qataris BeinSport, en plus du niveau des autres championnats étrangers qui ont largement dépassé ce qui est proposé par plusieurs sports marocains.

La consommation du spectacle sportif au Maroc, principalement le football national peine à trouver sa place dans les différents spectacles footballistiques, accessibles sur les différents médias et plateformes vulgarisées et accessibles au Maroc. Nous proposons dans le volet suivant, d'analyser les modes et les moyens de consommation du spectacle sportif et footballistique au Maroc.

3. La consommation du spectacle sportif au Maroc

Le spectacle sportif au Maroc n'échappe pas aux logiques du marché mondial, même en étant en retard, la consommation du spectacle sportif se fait sur les différents médias à disposition, où la télévision reste le moyen le plus utilisé pour suivre le spectacle sportif, principalement footballistique. Il s'agit du sport numéro 1 au pays et sa place dans les médias marocains est

expliquée, comme évoqué plus haut, par cette tendance historique entre l'apparition des premiers médias marocains et les prestations des équipes marocaines de football, en l'occurrence : la prestation de l'équipe nationale en 1986, la grande présence des équipes marocaines dans les Coupes Africaines (AS FAR, WAC…).

Cette grande présence du football dans les médias marocains, s'explique aussi par le grand intérêt porté par les différentes instances sportives à ce sport, autant que locomotive du sport national. Les efforts sont à notre sens mal répartis entre les différentes activités sportives dans le pays surtout lorsqu'il s'agit de spectacle sportif, il en témoigne cet engouement pour le basket-ball et le tennis, cité plus haut et initié par la chaine 2M, dissipé après l'essoufflement de la chaine qui mise aujourd'hui sur des programmes généralistes.

Pour comprendre les différents modes de consommation du spectacle sportif au Maroc, nous avons essayé de trouver des statistiques qui donnent une idée sur le contexte marocain, tout en cherchant des explications dans les rares écrits consacrés au sujet. Il s'avère que la plupart des sources sont journalistiques ou relève d'enquêtes réalisées par des organismes étatiques ou privés.

Depuis 2008, le Maroc dispose d'un mécanisme de mesure des audiences des supports de communication, utilisé par les ménages marocains. Le CIAUMED (Centre Interprofessionnel d'Audience des Médias) est un groupement d'intérêt économique (G.I.E.) constitué par la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT), Soread 2M, Régie 3, le Groupement des Annonceurs du Maroc (GAM) et l'Union des Agences Conseil en Communication (UACC)[39]. Et qui se charge de cette mission.

En 2019, le centre en question publie un rapport qui permet de comprendre les tendances dans la consommation des marocains, qui passe en moyenne quotidiennement et par foyer, 4 heures 52 minutes devant un poste de télévision au cours du mois de juin de l'année concernée par l'étude, qu'au moins un téléviseur a été allumé, en moyenne, pendant 7 heures et 56 minutes par jour et par foyer[40].

En analysant les résultats de cette étude nous remarquons que le spectacle sportif marocain, n'intéresse pas les consommateurs marocains, ou ils préfèrent le suivre sur d'autres chaines.

[39] Site officiel du CIAUMED : https://www.ciaumed.ma/a-propos/ciaumed-en-bref
[40] Site officiel du CIAUMED : https://www.ciaumed.ma/a-propos/ciaumed-en-bref.

Les audiences de la seule chaine sportive marocaine sont très reculées, si l'on compare avec d'autres programmes, proposés par les différentes chaines marocaines et qui semblent intéresser beaucoup plus le consommateur marocain. Il en atteste les résultats qui ressortent dans le tableau suivant :

Tranche horaire	Chaîne[2]	Part d'audience (%)	Audience cumulée (%)
Ensemble de la journée (03h00-27h00)	Al Aoula	13,3	56,9
	Al Maghribia	1,6	25,2
	Autres chaînes SNRT[3]	2,4	26,9
	2M	48,3	74,1
Prime time (19h20-21h20)	Al Aoula	19,8	36,2
	Al Maghribia	1,0	7,2
	Autres chaînes SNRT[3]	2,4	9,6
	2M	60,6	57,9

Figure 23 : Audience des chaînes nationales (Semaine du 21 au 27 Mai 2019, Jour moyen Lundi/Dimanche - Individus âgés de 5 ans ou plus (Source : Marocmétrie, tous droits réservés par CIAUMED)

Remarquons que la chaine sportive marocaine Arriyadia n'apparait pas seule, elle est comprise dans une audience totale qui comprend « Autres chaînes SNRT » : Al Aoula Internationale, Arryadia, Tamazight, Assadissa. Alors que l'étude s'étale sur toute une semaine, c'est-à-dire qu'elle comprend aussi les matchs du week-end. Alors que les chaines 2M parait proposer un programme plus intéressant que d'autres chaines.

Pour mieux comprendre la place de la consommation du spectacle sportif dans les habitudes des marocains, nous avons puisé dans un rapport d'activité publié par la SNRT en 2019, dont la première remarque qui fait surface est, que la consommation quotidienne moyenne des marocains de la télévision en 2019 est supérieure à la consommation moyenne mondiale, 2 heures 55 mondialement contre 4 heures au Maroc (SNRT, 2019). Un constat qui permet de comprendre que la télévision est un support privilégié chez les marocains. Qu'en est-il du spectacle sportif proposé par les chaines marocaines ?

Nous nous intéressons principalement au spectacle sportif proposé par la chaine Arriyadia, autant que seule chaine thématique spécialisée dans le sport, toutefois, remarquons que la

chaine la plus suivie au Maroc est la chaine 2M, qui rencontre une grande réussite chez les marocains depuis la généralisation de sa couverture satellite.

Pour ce qui est de la chaine sportive marocaine, qui malgré les efforts consentis, se trouve dépasser par la concurrence extérieure. Elle enregistre en 2019 une production et une retransmission en direct tous sports confondus, les résultats suivants :

Production et retransmission en direct sur Arryadia 2019	Nombre de matchs	N°d'heures
Football	351	696
Tennis	55	110
Basket & Handball & Volley-ball	107	190
Jeux Africains - Rabat 2019	16 jours	273
Athlètisme	3 compétitions	10
Golf	6 jours	40
Autres	37 jours	84
Total		**1403**

Figure 24 : Directs des rencontres sportives nationales en 2019 (SNRT, 2019)

Le spectacle footballistique est le premier spectacle proposé par la chaine marocaine, il intéresse essentiellement les rencontres du championnat national de la Botola Pro, de la Coupe du Trône et quelques participations des équipes marocaines dans les compétitions continentales, en l'occurrence la Coupe de la CAF uniquement lorsqu'il s'agit des tours préliminaires. En plus des matchs de l'équipe nationale marocaine, joués localement.

Les chiffres indiqués par le tableau sont très significatifs, la chaine sportive n'arrive pas à diversifier son offre sportive, surtout lorsqu'il s'agit des compétitions et manifestations internationales, qui intéressent encore plus les consommateurs marocains. Le tableau suivant permet de comprendre les difficultés que rencontre la chaine dans l'achat des droits de transmission des compétitions étrangères, des difficultés qui s'accentuent avec la concurrence qui minimise les chances de la chaine marocaine, face à des géants comme Canal+ ou BeinSport ou encore Europsport. Nous empruntons le tableau suivant du même rapport de la société nationale de la radiodiffusion et de la télévision marocaine :

Retransmissions internationales sur Arryadia 2019	Nombre de matchs	N°d'heures
Jeux Européens - Minsk 2019	10 jours	116
Special Olympics - Abu Dhabi 2049	7 jours	65
Volley-ball - FIVB 2019	83	166
Tennis - Tournois ATP & WTA	13 tournois	144
Athlétisme Diamond League 2019	14 étapes	28
Handball - Championnat d'afrique -Tunisie 2019	13	26
Football - Tournoi International du Qatar "U17"	24	48
taekwondo - Grand Prix & Ch. Du Monde	5 compétitions	48
Sambo World Championships	4 jours	8
Basket - Championnat Espagnol	7 matchs	14
Total		**663**

Figure 25 : Directs des événements sportifs internationaux (SNRT, 2019)

La diversification qu'essaye tant bien que mal d'instaurer la chaine sportive marocaine Arriyadia, se heurte à une question principale qui concerne la culture du consommateur marocain, quant aux différents sports proposés par la chaine. Par la même occasion, les difficultés financières mettent le spectacle sportif proposé à rude épreuve. Depuis son lancement en 2006, la troisième chaine marocaine a connu plusieurs restructurations, mais elle semble toujours en manque de moyens techniques (la diffusion HD n'a été effective qu'à partir de la saison sportive 2017/2018), comparée à d'autres chaines étrangères, de moyens financiers et de moyens humains (plusieurs critiques quant aux rendements des fonctionnaires de la chaine, commentateurs, analystes…).

Malgré les difficultés précitées, le spectacle sportif marocain, principalement celui du football, semble attirer un grand nombre de consommateurs, qui suivent leurs équipes préférées sur les différentes chaines de la SNRT, car la chaine sportive ne peut assurer la transmission de tous les matchs de la Botola Pro en même temps, ce qui a poussé les instances sportives comme la Fédération Royale Marocaine de Football, à revoir la programmation des matchs pour permettre aussi au clubs de la deuxième division marocaine, de trouver un temps de passage sur la chaine Arriadiya.

Le rapport de la SNRT de 2019, donne un aperçu sur l'intérêt porté par les consommateurs marocains, au spectacle sportif proposé. La chaine Arryadia enregistre ses meilleures audiences le week-end avec une moyenne de 5,3 millions de téléspectateurs ayant regardés la chaine au moins un instant (SNRT, 2019). En dehors du week-end, ces chiffres ont tendance à baisser. Chose que nous trouvons normale car le spectacle footballistique est le plus intéressant pour la plupart des consommateurs marocains et, les matchs du championnat marocain sont joués essentiellement le week-end.

Nous empruntons l'illustration suivante du même rapport pour appuyer nos propos :



Figure 26 : Audience de la chaine thématique marocaine (SNRT, 2019)

Avec la tendance et la mondialisation de la digitalisation, la chaîne sportive marocaine, essaye de se rattraper en proposant différentes plateformes de diffusion, sur les réseaux sociaux, ou sur son site web officiel, ou encore sur l'application proposée par la chaine appelée « Botola ». Rajoutons que la SNRT propose elle aussi une application mobile qui permet de suivre directement la télévision sur son smartphone. Voici quelques statistiques qui illustrent les efforts de communication digitale de la chaine :

Supports	Chiffres de 2019
Arryadia (site web)	2 808 820 visites / an 4 769 074 Pages vues / an
Application « Botola »	911200 téléchargements
Arryadia « Page Officiel »	2 199 535 de followers
Arryadia sur Instagram	416 411 followers
Arryadia sur Twitter	94 693 followers 18.5 M impressions

Figure 27 : Arriyadia digital (SNRT, 2019)

La digitalisation dans la consommation du spectacle sportif est une tendance mondiale. De par son ouverture, le Maroc n'échappe pas aux différentes modifications des modes de consommation dans le monde. Ainsi, avec la démocratisation d'internet et des smartphones, les marocains ont tendance à changer leurs habitudes de consommation du spectacle sportif.

Le lancement officiel du réseau internet au Maroc remonte à l'année 1995, La première connexion avec l'Internet à partir du Maroc a été inaugurée le 15 novembre 1995. Les premiers services offerts étaient l'e-mail, transfert de fichiers (FTP), travail à distance (TELNET), groupes de discussion (USENET)[41]. Avec l'apparition de la technologie ADSL (internet à haut débit) puis la Fibre Optique, en plus des réseaux de télécommunication telle que la 3g et la 4g et bientôt la 5g au Maroc. L'usage d'internet et des smartphones a connu une grande propagation dans le pays, donnant lieu à une grande utilisation des réseaux sociaux et des plateformes de streaming, qui deviennent des moyens d'informations et de divertissements importants.

Selon une étude réalisée en 2018 par l'Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT), concernant l'utilisation des nouvelles technologies de

[41] Histoire d'internet au Maroc : http://www.museeiam.ma/utiles/internet.aspx#:~:text=La%20premi%C3%A8re%20connexion%20avec%20l,groupes%20de%20discussion%20(USENET).

l'information (NTIC). Elle enregistre un fort engouement des marocains pour l'accès à internet surtout lorsqu'il s'agit des mobiles. L'équipement des ménages en accès Internet s'élève à 74% soit près de 6 millions de ménages (8 ménages sur 10 en milieu urbain, et 6/10 en milieu rural). L'équipement en Internet mobile domine avec sept ménages sur dix qui en sont équipés. Le divertissement (réseaux sociaux et jeux) et l'accès aux actualités représentent les principaux usages. Par ailleurs, 4/10 ménages affirment que leurs enfants âgés de moins de 15 ans utilisent Internet[42].

Il ressort également, que les marocains font un usage intensif d'Internet, en particulier sur smartphone. L'utilisation d'Internet est quotidienne pour 3 internautes sur 4, et près de 60% des internautes passent plus d'une heure sur internet. Les réseaux sociaux arrivent toujours en tête des usages, avec 96,4% des internautes qui y accèdent. Une grande partie de la population estime qu'Internet revêt une importance de 1er ordre dans leur quotidien dans la vie professionnelle (75%) ; dans la vie personnelle (62%)[43].

Cet important usage d'internet et de la téléphonie mobile, peut être résumé sur l'illustration suivante issue de la même source :

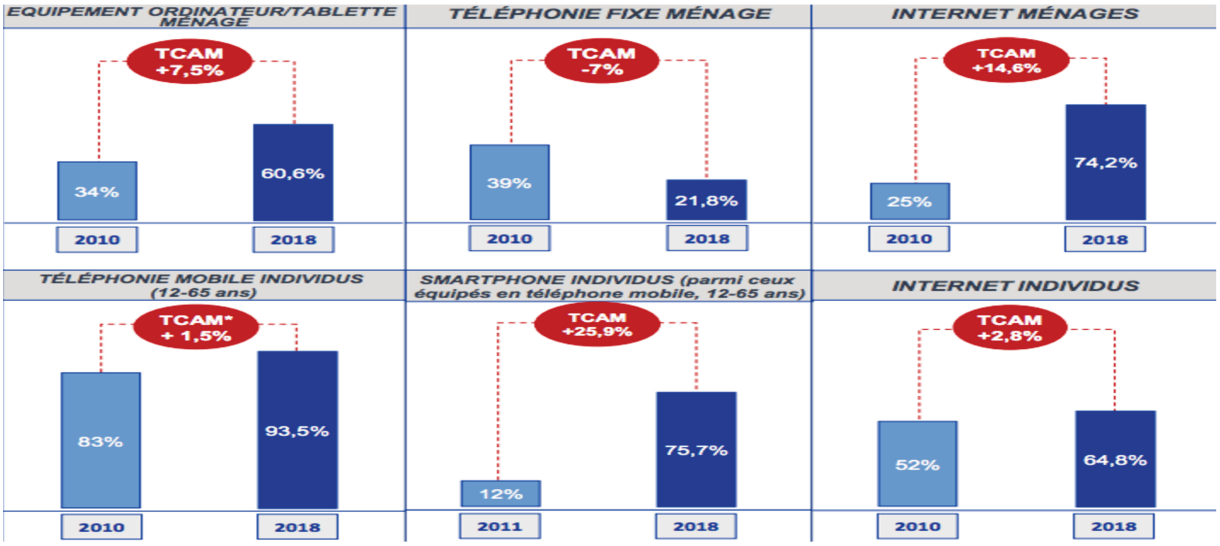


Figure 28 : Usage d'internet et mobile au Maroc (SNRT, 2019)

[42] Les marocains et les TIC, Finances news juillet 2019 : https://fnh.ma/article/economie/les-marocains-et-les-tic-voici-les-principaux-resultats-de-l-enquete-de-l-anrt
[43] Idem

La comparaison entre l'année 2010 et 2018, permet de comprendre ce grand changement dans les habitudes des consommateurs marocains, qui poussent tout acteur du spectacle sportif dans le pays, à repenser son approche vis-à-vis d'un marché en très grande expansion. Il faut noter que la quasi-totalité des ménages urbains disposent d'un téléphone mobile, qui dispose d'une connexion internet.

Avec cette grande expansion d'internet et de la téléphonie mobile, les réseaux sociaux deviennent de nouvelles plateformes de consommation du spectacle sportif et de tous ces produits dérivés, il suffit de s'intéresser aux nombres d'abonnés sur Facebook par exemple, pour comprendre ces nouvelles tendances au Maroc :

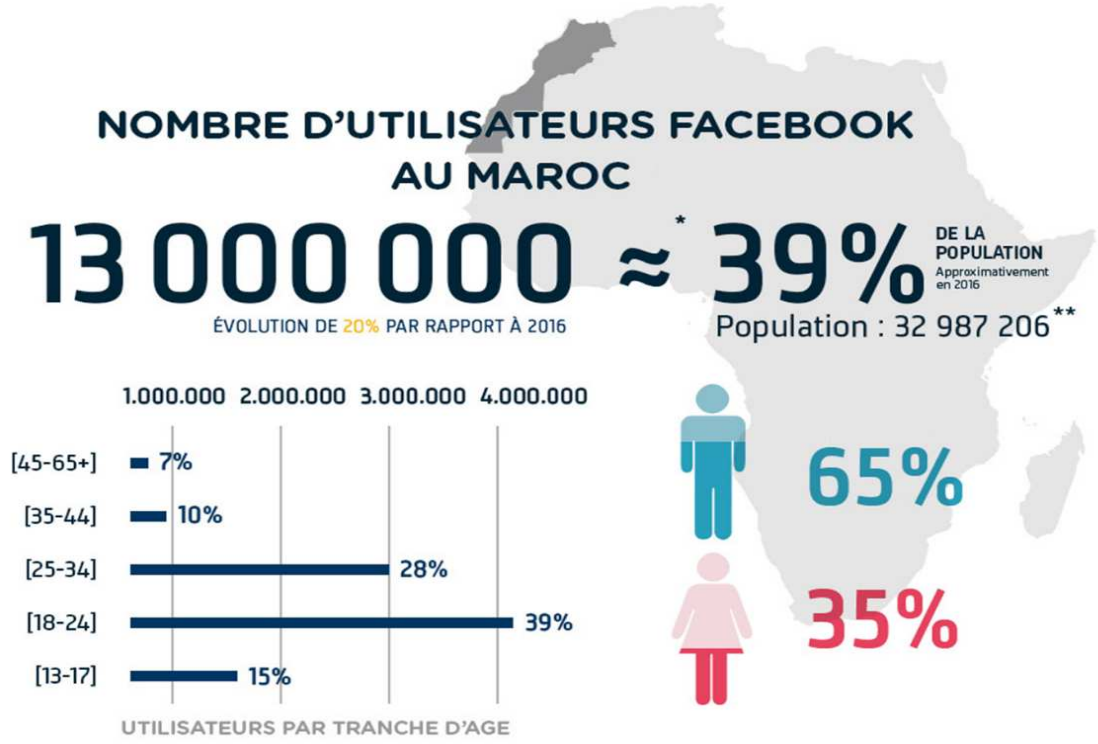


Figure 29 : Nombre d'utilisateur Facebook au Maroc (Source : [www.medianet.tn)](www.medianet.tn)

Nous comprenons que le spectacle sportif marocain est de ce fait consommé de plusieurs manières et, concernant le digital, ce dernier paramètre ressort dans plusieurs propositions qui visent à développer le sport marocain et son spectacle, pour plus d'attraction et plus d'apport économique. En ce sens, le Maroc semble encore à la traine, en misant encore et toujours sur le football.

« Le sport que nous voulons » est un nouveau rapport, produit par Abdelkader Bourhim et envoyé à la Commission spéciale sur le modèle de développement (CSMD), ce document, sur lequel plusieurs recommandations sont proposées visant le développement du sport autant que levier économique, en plus des outils juridiques et une proposition d'une véritable politique sportive, il insiste sur l'importance de la généralisation du digital comme outil d'optimisation et de modernisation de la gestion des clubs et des organisations sportives, le rapport insiste qu'il faut instaurer massivement le numérique (réseaux sociaux, site internet, etc.). Les clubs devront aussi déployer des applications mobiles dédiées pour renforcer et développer le lien avec leur écosystème (Bourhim, 2020). Le digital prend donc de plus en plus d'importance dans les habitudes de consommation du spectacle sportif marocain. Et le RCA de Casablanca a lancé son application digitale (Raja Connect), qui permet d'avoir des informations sur le club et à la communauté des supporters de se rencontrer virtuellement.

Avant de conclure ce premier chapitre de notre travail de recherche, explorons l'environnement de la radiodiffusion au Maroc. Surtout lorsqu'il s'agit des audiences des chaines connues pour la diffusion d'un spectacle sportif. Notons que le secteur a connu une certaine mouvance depuis les années 2000 avec l'apparition de plusieurs chaines radios privées. Dont une, spécialisée dans le sport appelé Radio Mars créée en 2009 et qui essaye de couvrir les différentes activités sportives au pays.

Entre juillet et septembre, Radiométrie Maroc l'organisme chargé de mesurer l'audience des radios marocaines a publié en 2019, des résultats importants qui confirment qu'un marocain sur deux écoute la radio une fois par jour[44]. Les résultats qui ont été synthétisés comme suit :

[44] Un Marocain sur deux écoute la radio une fois par jour, Mohamed Badrane, août 2019 : https://aujourdhui.ma/societe/un-marocain-sur-deux-ecoute-la-radio-une-fois-par-jour

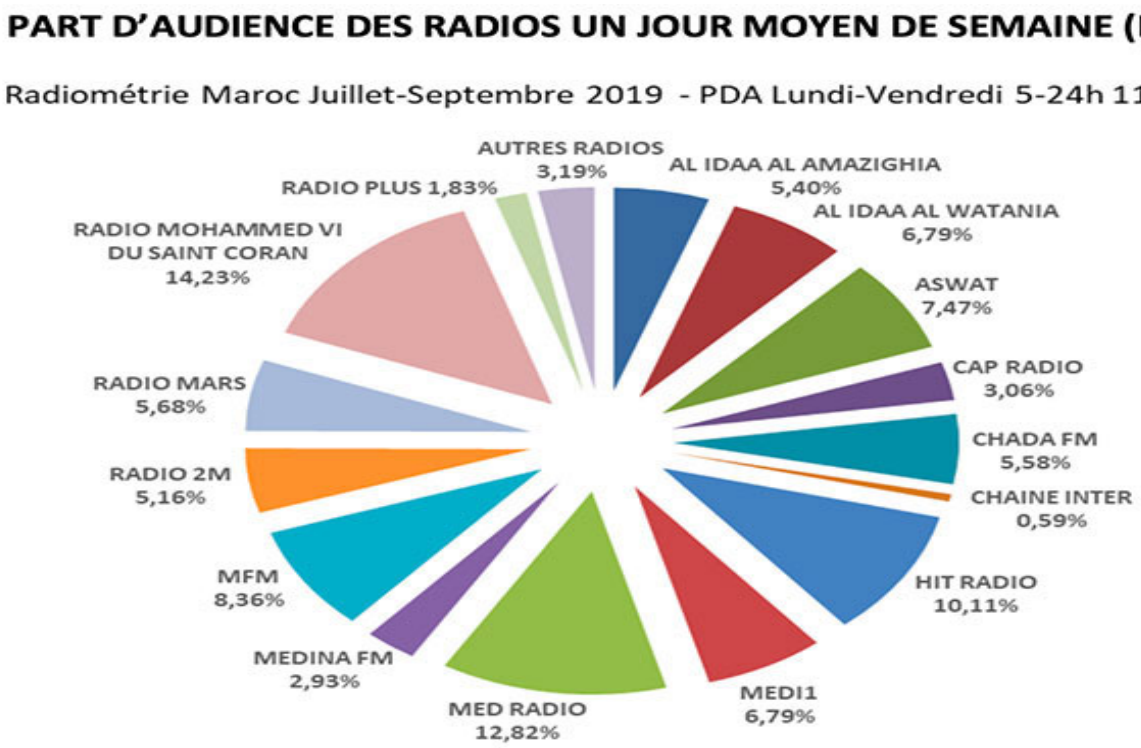


Figure 30 : Audience des radios marocaines (Source : Radiométrie Maroc)

Ces résultats montrent que les marocains qui s'intéressent à la diffusion radio du spectacle sportif ne dépassent pas 5,68%, pour la chaine spécialisée dans le sport. Ils préfèrent des stations radios informatives, musicales ou encore religieuses comme il est le cas de la Radio Mohammed VI du Saint Coran. Même si la radio est le premier média qui a permis à une large frange de marocain de suivre les prestations de leurs équipes préférées, ce média recule pour laisser place à d'autres moyens de communication, comme la télévision ou encore les smartphones connectés à internet.

Pour conclure cette partie, nous la mettons en relation avec le contexte de l'apparition de la crise sanitaire relative au COVID-19 au Maroc, une étude menée par l'institut IPSOS en 2020 pour Radiométrie Maroc, souligne une hausse dans les audiences radio chez les marocains. Ainsi, ce moyen médiatique a, selon l'audience de la radio au Maroc, touché un jour moyen de semaine (5h-24h), 53,4% de la population des 11 ans et plus, soit une hausse de 79.000 auditeurs par rapport au 1er trimestre[45].

[45] Pendant le confinement : 79.000 marocains de plus ont écouté la radio par rapport au 1er trimestre, août 2020 : https://aujourdhui.ma/culture/pendant-le-confinement-79-000-marocains-de-plus-ont-ecoute-la-radio-par-rapport-au-1er-trimestre

En ce qui concerne le spectacle sportif, nous pensons que durant cette période de crise sanitaire, le spectacle sportif indirecte a connu une hausse dû à l'interdiction des spectateurs dans les différentes enseignes sportives. Une hypothèse que nous comptons vérifier plus loin.

Le prochain chapitre s'intéresse aux choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle sportif, au monde puis au Maroc, en plus du supportérisme à distance qui est devenu depuis quelques années un phénomène très présent.

Synthèse du chapitre 1

Ce premier chapitre a été consacré à la compréhension des différentes dimensions du spectacle sportif, qu'il soit direct ou indirecte, les deux ne sont pas consommés de la même manière. Afin de mieux déceler ces différences, un passage historique était obligatoire, afin de comprendre l'essor et l'évolution du spectacle sportif dans le monde, à travers l'étude d'événements concrets, comme la Coupe du Monde ou encore les Jeux Olympiques.

La régularité de ces événements sportifs ont fait du spectacle sportif direct dans un premier temps, puis indirect par la suite, un marché juteux et très rentable. Les États ont découvert une nouvelle facette du sport, qui intègre le marché économique mondial, disposant de sa propre industrie. L'organisation des événements sportifs connaitra donc une nouvelle logique, et les investisseurs privés et publics feront leur entrée en jeu pour attirer plus de consommateurs, avec l'avènement des plus grandes infrastructures, comme il est le cas du football, avec les stades intelligents et hyper-connectés. Tous les moyens sont bons pour attirer plus de spectateurs et les pousser à acheter en plus de leurs abonnements annuels ou leurs tickets de match, tous les produits dérivés mis à leur disposition dans et autour des stades de football.

Le changement dans les habitudes et le développement des différents moyens de diffusion, à commencer par la radio puis la télévision et ensuite internet, ont permis au spectacle sportif indirect d'accéder à une nouvelle dimension. Le show est devenu le caractère principal de la quasi-totalité des sports au monde et, le football devient le sport roi avec une très grande économie autour. Les États s'arracheront donc l'organisation des différentes manifestations sportives, et les droits TV seront l'une des principales sources de revenu des clubs.

Après avoir décelé les moyens de consommation du spectacle sportif indirect, nous avons orienté le regard vers le contexte marocain, afin de nous rapprocher du cadre pratique de notre

recherche. Il s'avère que le Maroc trouve des difficultés à commercialiser son produit sportif, à l'intérieur comme à l'extérieur. L'apparition de plusieurs chaines thématiques sportives, met les chaines marocaines en difficultés, surtout avec la disponibilité d'internet qui permet aux différentes tranches d'âge, de suivre leurs équipes préférées et leurs sportifs préférés sur leurs mobiles.

Le spectacle sportif marocain reste assez moyen comparé à ce qui se passe dans des pays voisins, comme l'Espagne ou encore la France. Le pays manque de politique claire et de stratégie de développement du sport national, et reste aussi à la traine dans le domaine de la télécommunication. Une seule chaine sportive essaye de combler un vide en infrastructure, en moyens techniques et humains. Les efforts consentis dans ce sens ne sont pas suffisants, et le Maroc devra patienter encore quelques années pour arriver au niveau escompté.

Pour le moment, le spectacle sportif marocain principalement le football, est consommé sur plusieurs plateformes à la fois, mais la télévision reste le moyen privilégié des marocains lorsqu'ils veulent suivre leurs équipes préférées. Quels sont donc les raisons et facteurs qui poussent les téléspectateurs à suivre le spectacle sportif au Maroc ?

C'est l'une des questions auxquelles nous proposons de répondre théoriquement dans le chapitre suivant.

Chapitre 2

Les choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect et supportérisme à distance

Section 1 : Les choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect

1. Les théories de consommations du spectacle sportif
2. Les profils de téléspectateurs consommateurs du spectacle footballistique
3. Les préférences des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect

Section 2 : Les supportérisme à distance et la consommation du spectacle footballistique indirect

1. Le supportérisme à distance
2. L'organisation et les logiques du supportérisme à distance
3. Le supportérisme 2.0 une nouvelle forme de consommation du spectacle footballistique

Section 3 : Les choix des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle sportif, et supportérisme à distance au Maroc

1. Les préférences des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle footballistique indirect
2. Typologie des téléspectateurs consommateurs du spectacle footballistique indirect au Maroc
3. Le supportérisme 2.0 au Maroc

Synthèse chapitre 2

Chapitre 2 : Les choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique télévisuel indirect et supportérisme à distance

Après avoir approché le spectacle sportif dans ses deux dimensions, directe et indirecte ainsi qu'un aperçu historique de son essor et son développement au monde comme au Maroc, en plus d'un recensement des différentes plateformes et moyens sur lesquels ce spectacle est diffusé et suivi. Ce chapitre permet de comprendre les choix et les facteurs qui poussent les téléspectateurs à suivre le spectacle sportif, en se concentrant principalement sur le football.

Dans sa première section qui est composée de trois volets, ce chapitre permet de toucher dans un premier temps, aux théories de la consommation du spectacle sportif dans une logique qui va du général vers le spécifique, pour aboutir sur les profils des téléspectateurs qui consomment le spectacle footballistique, puis les préférences de ces derniers à consommer ce spectacle surtout dans sa dimension indirecte.

La deuxième section quant à elle, s'intéresse à l'une des formes de supportérisme la plus récente. Il s'agit du supportérisme à distance, caractérisé par une consommation qui s'effectue principalement en dehors de l'enseigne sportive où se déroule le spectacle (la rencontre sportive). Nous présenterons les techniques et les outils de cette forme de supportérisme, pour s'intéresser en dernier lieu au supportérisme 2.0 dont le nom soulève une relation avec internet. Ce dernier devient, comme on l'a évoqué dans le chapitre précédent, l'un des outils les plus utilisés dans l'accès au spectacle sportif, principalement le football.

En dernière section de ce second chapitre, il sera question des choix des téléspectateurs marocains, dans la consommation du spectacle footballistique. Puis, une typologie de ces téléspectateurs, pour enfin étudier le supportérisme à distance au Maroc. Il s'agit d'une rude épreuve dans un contexte caractérisé par un grand manque de recherche s'intéressant au sujet.

Section 1 : Les choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect

Nous avons pu relever dans le chapitre précédent, la relation étroite entre le spectacle sportif et les médias. Les différentes progressions et développements qu'a connu le spectacle sportif en

Europe sont directement liés au développement des médias et aux manières avec lesquelles ils approchent et traitent les événements sportifs, quelle que soit leur taille.

Le spectacle sportif est devenu depuis, une réelle industrie qui attire des entreprises de tous genres, dans une grande concurrence dont le principal objectif est d'attirer le plus grand nombre possible de consommateurs, que ça soit directement dans les enseignes sportives ou devant les écrans. La concurrence étant le caractère principal du sport dans son acception professionnelle, le mariage semble réussi.

La demande et l'industrie du spectacle sportif n'arrête pas d'accroître et les habitudes des consommateurs de ce spectacle très prisé suivent leur cours. Cette section traite des choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect, nous pensons que la compréhension de ces choix passe par la compréhension des théories de la consommation du spectacle sportif.

Les particularités du spectacle footballistique rendent ce dernier très intéressant à étudier, nous tenterons de déceler les choix des téléspectateurs en passant par l'étude des profils des consommateurs de ce spectacle.

4. Les théories de consommations du spectacle sportif

En effectuant un léger retour sur les cours d'économie générale, on comprend que la consommation regroupe les acquisitions de biens et de services par les ménages en vue d'une utilisation immédiate ou durable. Ainsi la consommation peut être marchande ou non marchande. Ceci dit, et sans entrer dans les détails, nous pouvons dire que le spectacle sportif est un produit (service) marchand (payé directement par le consommateur) non durable. Sa consommation dépend, comme il est le cas pour d'autres produits, de certains déterminants tels que : le prix, le revenu ou le pouvoir d'achat du consommateur ou encore d'autres comme la publicité, l'âge du consommateur, sa profession ou aussi son statut socioprofessionnel, en plus de l'influence des autres consommateurs qu'on peut appeler aussi effet de mode.

L'inintelligibilité du spectacle sportif le rend un produit très particulier, d'autres déterminants que ceux précités qui sont assez connus lorsque l'on veut traiter de la consommation dans sa conception générale, entrent en jeu. Par exemple, la consommation d'un produit est influencée par :

- Des déterminants sociaux :

    - La catégorie socio-professionnelle (culturel…)
    - L'âge (santé, générations…)
    - Le sexe
    - Le lieu d'habitation
    - La taille et la composition du ménage

- L'influence de la société en elle-même :

    - La mode
    - La publicité
    - Les valeurs (de la société, du groupe…)

La consommation revient à l'utilisation d'un bien ou d'un service en vue de satisfaire un besoin, de façon individuelle ou collective comme il est le cas du spectacle footballistique, là où plusieurs individus consomment en même temps, le même produit ou service. Et les clubs assimilés à des firmes, à des entreprises font ce qu'il faut pour satisfaire le besoin de leurs clients, que sont les spectateurs et les téléspectateurs. Ces derniers ne consomment pas le spectacle sportif, l'un des rares produits qui impliquent de la passion, de la même façon.

C'est pour ces raisons que le produit sportif est considéré comme complexe, car il implique des comportements imprévisibles et nécessite de grands investissements, impliquant plusieurs entités à la fois, entre les instances sportives (Comité Olympique, Fédérations, Ministères, États, Prestataires privés et pouvoirs publics…), ils s'y mettent tous en même temps, pour donner lieu à une industrie qui ne cesse de s'accroitre, faisant du sport et de son spectacle, un contributeur important dans les économies de plusieurs pays dans le monde. Ce qui implique une grande concurrence qui tourne autour du consommateur (public sportif). L'activité sportive est de ce fait une activité économique, un acte de consommation.

Dans ce même ordre d'idées, les clubs ainsi que les stars qu'ils recrutent sont assimilés à des marques à part entière, qui impliquent un attachement émotionnel chez le public qui les suit, nous pensons que cet attachement émotionnel fait l'essence de la consommation du spectacle sportif. Plusieurs chercheurs ont confirmé que l'incidence du comportement d'attachement émotionnel se traduit par la rentabilité d'une marque. Il permet de prédire des attitudes ou des

comportements de consommation, tels que les intentions d'achat, les comportements d'achat, et les choix de marque (Zaaboub, 2017).

L'attachement émotionnel est l'un des principes fondamentaux de la consommation du spectacle sportif. Des chercheurs ont pu confirmer cette approche, en dégageant trois facteurs qui composent cet attachement que sont : l'affection, la passion et la connexion. Le premier facteur, affection, représente les sentiments chaleureux ressentis par le consommateur envers une marque (un club, un joueur, une star…) ce facteur est composé de trois éléments : affectueux (affectionate), aimé (loved), amical (friendly), et paisible (peaceful). Le deuxième facteur, passion, reflète fortement des sentiments positifs envers une marque, est composé des éléments suivants : passionné (passionate), ravis (delighted), et captivé (captivated). Quant au troisième facteur, connexion, il représente les sentiments d'un consommateur envers la marque et comprend les éléments suivants : connecté (connected), collé (bonded) et attaché (attached) (Zaaboub, 2017). Tous ces éléments se rejoignent pour prouver que l'attachement émotionnel influence la consommation du spectacle sportif, mais il n'est pas le seul.

La consommation d'un produit comme le spectacle sportif garde tout un caractère subjectif, incluant plusieurs paramètres à la fois. Tout d'abord, un attachement fort à une marque se développe et peut varier au fil du temps. D'autre part, l'attachement est fréquenté par des ensembles de réseaux de mémoire riches et accessibles, tels les souvenirs, les expériences et les moments partagés avec la marque. Ces derniers peuvent conduire à des liaisons chargées émotionnellement entre le soi et la marque. Ensuite, l'attachement donne à la relation du soi et la marque un sens subjectif, par conséquent, la force de l'attachement est indiquée par la connexion du soi à la marque et varie en fonction de l'importance de la marque chez les consommateurs (Park & John, 2010). Ces chercheurs et d'autres ont permis de soulever l'importance de l'attachement émotionnel dans la consommation d'un produit, expliqué par les expressions émotionnelles, ces dernières trouvent toute leur illustration lorsqu'il s'agit de l'attachement d'un consommateur du spectacle sportif à un club, une équipe, ou une star.

Pour plus de compréhension du concept de l'attachement comme composante principale de la consommation du spectacle sportif, nous avons puisé dans plusieurs sources et il s'avère que des chercheurs ont pu développer une échelle, qui permet de mesurer le concept. En 2015, Dwyer et ses collègues se sont basés sur deux facteurs pour élaborer leur échelle de mesure. Le premier facteur nommé « Investment » compte trois items : attaché (attached), collé (bonded) et passionné (passionate). Le deuxième facteur nommé « Dividend » compte quatre items :

content (happy), enchanté (delighted), émotionnel (emotional), plein d'énergie (energized) (Dwyer & Al, 2015). Il ressort de ce travail de recherche, qui rejoint d'ailleurs d'autres travaux dans le même sens, trois formes d'engagement lorsqu'il s'agit de l'attachement à une marque (équipe, joueurs…) sportive : La forme extrinsèque comptant les consommateurs prévoyants, la forme normative comptant les consommateurs engagés par ordre d'obligation et finalement la forme d'engagement affective où la signification émotionnelle joue un rôle prépondérant (Zaaboub, 2017).

On peut comprendre de ce qui précède que l'attachement à une équipe sportive, ne vient pas de manière instantanée, ainsi les spectateurs, consommateurs du spectacle footballistique ne s'attachent pas directement à une équipe sportive. Il s'agit d'un processus qui permet à un consommateur de passer d'un niveau de consommation à un autre, entre un prévoyant puis engagé jusqu'à un fidèle. Ce qui implique une classification de ces consommateurs, selon des profils bien spécifiques que nous proposons de traiter en second volet de cette section.

L'attachement émotionnel à une équipe est condition du degré d'identification du consommateur, Dans le domaine du sport, cette construction de l'identité passe par l'appropriation que les individus font des articles de sport et les couleurs de l'équipe (Richelieu & Korai, 2012). En consommant les objets sportifs et leurs symboles, les fans construisent leur identité (Schembri & Al, 2010).

Dans le cas du spectacle footballistique direct, en assistant à un match le spectateur fait une expérience particulière et très sensible, qui fait appel à ses cinq sens. Une expérience qui varie selon plusieurs paramètres, allant de la qualité du jeu et du match, donc du spectacle proposé, des différentes conditions qui entourent le déroulement du match, y compris les conditions météorologiques et l'emplacement que prend un spectateur en tribune. Par la même occasion, l'expérience en stade est différente selon le degré d'implication du consommateur, sans entrer dans une typologie exhaustive des publics d'un match de football, précisons qu'un consommateur de spectacle footballistique peut être spectateur, supporter ou fan. Le premier vient voir un spectacle quand le second assiste à un match en soutenant l'un des protagonistes. Il est déjà partie prenante. Les fans (ultras, associés, etc.) sont, quant à eux, des supporters engagés et militants qui escomptent peser collectivement sur l'issue d'un « combat » (Roux, 2017). La consommation du spectacle footballistique n'est pas la même pour chacun de ces profils.

Cette classification des consommateurs du spectacle footballistique rejoint celle de N. Hourcade, qui pense que ces consommateurs adoptent des postures diverses par rapport à leur club et donc par rapport à la marque. Les premiers (occasionnels) se comportent en consommateurs : ils indiquent si le produit leur convient ou non, et certains d'entre eux ont recours au boycott (en ne fréquentant plus le stade) s'ils n'en sont pas satisfaits. Les deuxièmes (supporters) veulent être associés au club, être proches des joueurs et des dirigeants : ils conçoivent le club de manière consensuelle. Les troisièmes (extrêmes) défendent une vision conflictuelle du club : ils se positionnent comme un des acteurs du club, ayant un point de vue propre (Hourcade, 2002).

En stade, la consommation du spectacle sportif est relative au type du public. Plusieurs recherches ont pu à travers des approches variées, expliquer cette consommation selon l'expérience des types du public précité. Le spectateur regarde sans être vu : son expérience sensible reste de faible intensité et qualité. Il paie pour avoir le sentiment excitant d'être de la fête et pour se rendre compte si le stade est à la hauteur de sa réputation (Roux, 2017), d'où le grand intérêt porté par les instances sportives et étatiques aux infrastructures footballistiques, avec de nouvelles tendances et éléments de conforts avec des stades connectés à internet, munis de grands écrans télévisés et des animateurs communément appelés « speakers ».

Il semble que ces derniers ont une certaine influence sur les consommateurs du spectacle footballistique, une récente étude s'est intéressée aux effets périphériques du service sur la qualité du spectacle sportif offert et de là, sur la consommation du spectacle footballistique en stade (Foroughi & Al, 2019). Il en ressort que ce genre de service (la facilité d'accès au stade, la luminosité, le confort des sièges, les annonceurs et les speakers…) influence le comportement des spectateurs qui assistent aux matchs de football, leurs émotions et leurs habitudes de consommation de ce spectacle.

Dans une logique économique et marketing, plusieurs propositions sont mises en place par les responsables marketing des clubs, qui innovent par des abonnements variés, d'une billetterie adaptée, de mini-abonnement…etc. et il semble que le consommateur demande à avoir de beaux équipements ultra connectés, très modernes. Le club doit chercher à attirer de nouveaux clients et les inciter à passer du bon temps dans un stade et à consommer davantage en termes de restauration, de maillots et de produits dérivés (l'Equipe, 2016). Ainsi, d'autres études confirment que la disponibilité de ces services périphériques est importante dans la fidélisation

et l'attraction des consommateurs du spectacle sportif dans ses deux dimensions, à savoir directe et indirecte.

La consommation du spectacle sportif est un sujet qui intéresse plusieurs intervenants à la fois, lorsqu'il s'agit du football, plusieurs instances sportives entrent en jeu pour étudier le phénomène et son apport dans l'économie. Les différentes sources semblent s'accorder sur le fait que les fans du football se déplacent au stade essentiellement pour partager des émotions, pour profiter de l'ambiance et passer un bon moment en famille et avec les supporters de leur équipe fétiche. Cependant, l'expérience au stade ne permet pas d'avoir accès à l'ensemble d'informations et contenus utiles qu'offre la télévision (Comme, par exemple, les statistiques du match, le profil des joueurs, les commentaires des journalistes, l'interview des entraineurs, les ralentis ou revoir les actions d'un autre angle) et offre aux spectateurs un confort moindre que celui dont bénéficient les téléspectateurs (Comme, par exemple, attendre au bar et aux toilettes, être bloqués dans des embouteillages, trouver difficilement une place de parking…) (De Toffol, 2016).

Dans cette perspective, il semble que le souci majeur des différentes instances sportives, est de proposer un spectacle attractif, d'attirer un maximum de consommateur, et de jouer sur ce concept d'attachement afin de fidéliser les fans. Nous empruntons l'illustration suivante, qui permet de comprendre les enjeux de la consommation du spectacle sportif :

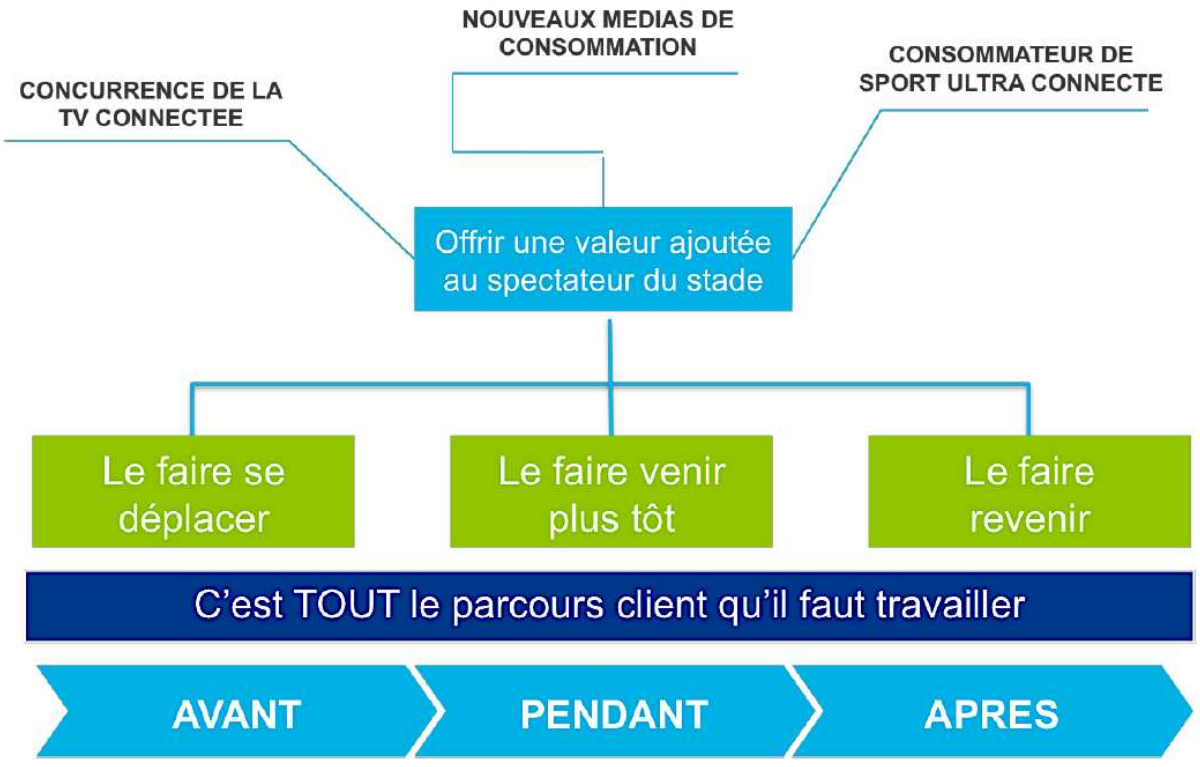


Figure 31 : Les enjeux marketing de l'expérience fan (J. De Toffol, 2016)

Cette illustration nous permet de comprendre que les différentes actions qui visent à attirer le spectateur, se font avant sa consommation du spectacle, pendant et après cette consommation, des actions qui rappelons-le, concernent la consommation du spectacle sportif dans sa dimension directe. La recherche précitée propose même des pistes d'amélioration, ces leviers sont présentés comme suit :

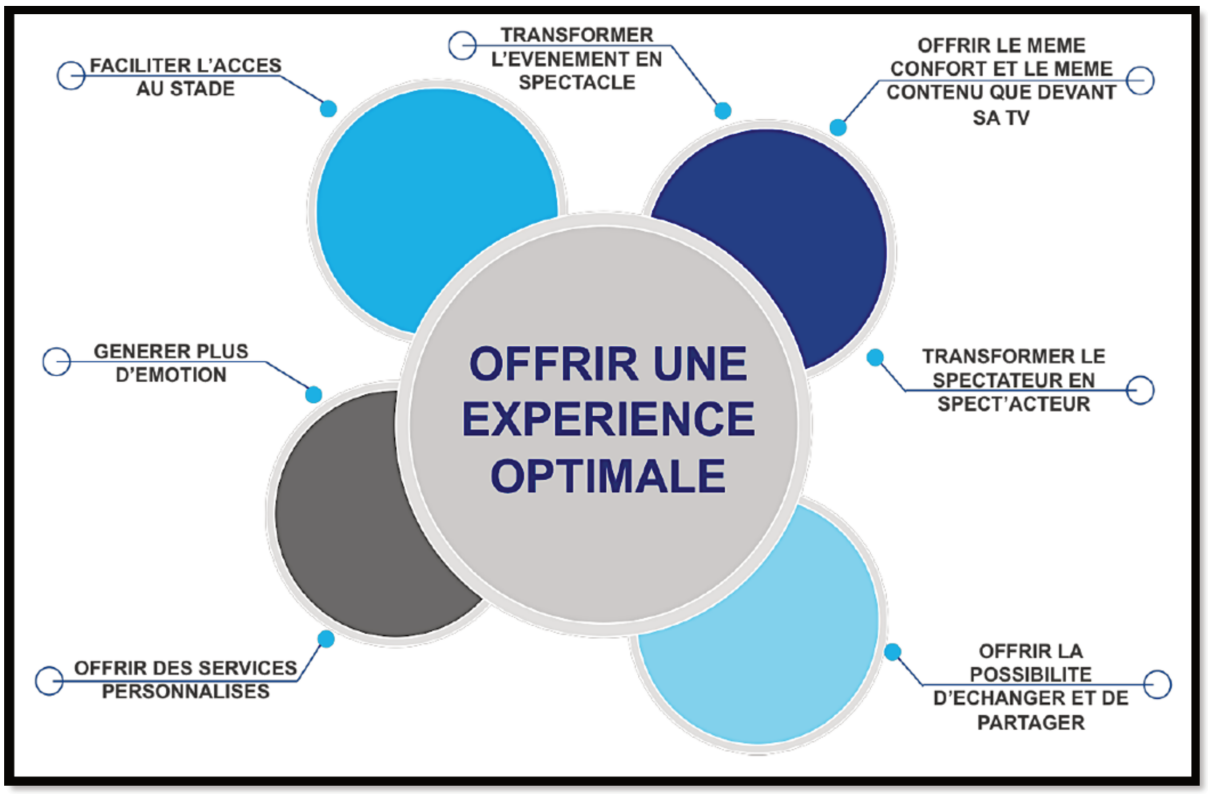


Figure 32 : Les leviers pour améliorer l'expérience fan (J. De Toffol, 2016)

Une étude qui a concerné le basket-ball (Tsitskari & Al, 2010), confirme que des services tels que : la qualité des commentaires et des commentateurs, le divertissement d'avant jeu (avant le début de la rencontre), le divertissement offert à la mi-temps, les entretiens et les interviews avec les joueurs, le confort (la restauration, la sécurité, parking…) et les conditions d'accueil…etc. sont tous des éléments qui pousse un consommateur, qu'il soit spectateur ou téléspectateur à consommer un spectacle sportif donné. Toutefois, ces éléments ne sont pas seuls, car d'autres paramètres entrent en jeu et nous proposons de les traiter dans les volets suivants. Précisons que les théories de consommation telles que nous les connaissons, ne s'appliquent pas entièrement en football, car au-delà des théories conventionnelles et leurs

éléments rationnels, s'ajoutent d'autres facteurs plus subjectifs, plus imprévisibles, ce qui fait la particularité du sport autant que produit de consommation.

2. Les profils de téléspectateurs consommateurs du spectacle footballistique

Comme on l'a évoqué précédemment, le spectacle sportif n'est pas consommé de la même façon. Entre le spectacle sportif direct et le spectacle sportif indirect, plusieurs différences sont à noter et nous poussent à puiser dans les profils de consommateurs qui ont été décelés jusque-là. Le sujet a intéressé plusieurs spécialistes du marketing sportif, la consommation du spectacle footballistique relève effectivement de ce champ d'étude, qui permet de comprendre les comportements des consommateurs du spectacle sportif.

En puisant dans plusieurs recherches, nous avons constaté que les approches sont variées et aboutissent à des résultats très intéressants. En se basant sur une analyse ethnosociologique, des chercheurs présentent une classification des consommateurs du spectacle sportif, selon leur expérience vécue lors de cette consommation, ils dégagent quatre dimensions fondamentales :

- Le rapport au corps : types d'engagement corporel des individus dans le spectacle (ascétique/hédoniste, actif/passif…), nous illustrons ce rapport avec les prouesses techniques des joueurs en football, ou encore des figures gymniques acrobatiques.
- Le rapport à autrui : relations intra- (composition, type de relation) et extra-groupales (fermé/ouvert, dense/lâche…) et sociabilités (affiliation/accomplissement, ethnicité/classe sociale…) développées autour du spectacle, nous illustrons ce rapport à autrui avec les relations qu'un consommateur peut nouer avec ses pairs, dans une enseigne sportive.
- Le rapport au temps et à l'espace : usages (saisons, moments privilégiés, durée…) et symbolique (ordinaire/extraordinaire, vacances/travail) du temps de pratique ; usages et sens symboliques des territoires (centre-ville/périphérie, local/non local…), des lieux (de rassemblement, de culte…) et des déplacements (urbain/rural, ville/autres villes…), ce rapport spatio-temporel peut être illustré dans le choix des rencontres à suivre et aux enseignes à visiter.
- Le rapport aux " us et coutumes " : principes ou rituels qui régissent les modes et modalités de pratique (règles, style, objet, langage, participation, idoles…) (Bourgeon, 2003).

Les profils précités se dégagent de l'expérience des consommateurs en rapport avec le spectacle vivant. En se basant sur cette approche, les chercheurs ont réussi à dégager les principaux profils de consommateurs du spectacle sportif, en situant les différences qui peuvent exister entre eux. L'étude qui s'est basée sur une analyse discursive à travers les expériences vécues par les consommateurs, allant du plus simple au plus complexe et du plus abstrait au plus concret, identifie quatre logiques de consommation du spectacle sportif :

- Logique contemplative : le comportement « esthète » est orienté vers la qualité de la partie, la beauté du jeu, la prouesse des athlètes, en relation avec l'intensité dramatique et théâtrale du spectacle. Certains, contraints ou récalcitrants à la foule, préfèrent se retrancher dans un coin du stade d'où ils pourront apprécier esthétiquement la rencontre.
- Logique ludique : le comportement « interactif » est lié à une réaction au spectacle et est sensible à son déroulement par les chants des hymnes, par les sifflets hostiles, par les encouragements… Les spectateurs répondent de manière émotionnelle à des personnes, des actions et des objets.
- Logique partisane : le comportement « supporter » est actif et partisan (soutien à l'équipe ou au joueur). Les supporters encouragent à des fins d'engagement ou de performance. Ils cherchent à éprouver le sentiment d'être acteurs dans une rencontre dont ils pensent pouvoir infléchir le dénouement par une force démonstrative vocale et corporelle.
- Logique pragmatique : le comportement « opportuniste » se traduit soit par une attente prudente qui consiste à ne pas prendre parti, soit par un soutien démonstratif dans un mouvement collectif, en espérant recueillir les retombées de cet engagement (personnelles, politiques, économiques…) (Bourgeon, 2003).

Il ressort de chaque logique de consommation, un profil donné de consommateur qui permet d'étudier son comportement et comprendre ses logiques, entre une logique contemplative où le consommateur est un spectateur qui est intéressé par la beauté du spectacle. En d'autres termes, ce profil de consommateur est attiré par la beauté du jeu et les belles actions on parle dès lors d'un intérêt esthétique. Le second comportement relève d'une logique ludique, où le consommateur est à cheval entre un comportement passif qui s'intéresse à la beauté du spectacle et une interaction avec son environnement, il s'agit d'un spectateur actif qui prend quelque peu part émotionnellement aux actions de jeu.

Le troisième profil qui se dégage est d'une logique partisane, c'est-à-dire une logique supportériste, où le consommateur prend part au déroulement du spectacle, il encourage son équipe préférée et critique ses adversaires, il est engagé dans son raisonnement supporter et se dit acteur du spectacle sportif. Ce profil est un consommateur assidu dont l'engagement ne failli généralement pas, le résultat d'une rencontre peut par exemple le frustrer mais pas forcément le pousser à arrêter son soutien, ni de suivre son équipe dans d'autres occasions.

Le quatrième et dernier profil, adopte un comportement particulier, il relève d'une logique dite pragmatique, où la consommation du spectacle sportif est beaucoup plus une opportunité, dont l'objectif est de s'afficher sans prendre parti. Un consommateur qui peut faire preuve d'un engagement prudent en espérant avoir des retombées qui peuvent varier, entre une satisfaction personnelle, ou économique.

Pour illustrer les différents profils de consommateurs du spectacle sportif, qui ressortent du travail de recherche précitée, nous empruntons l'illustration suivante, qui résume les quatre profils en présentant leurs logiques comportementales :

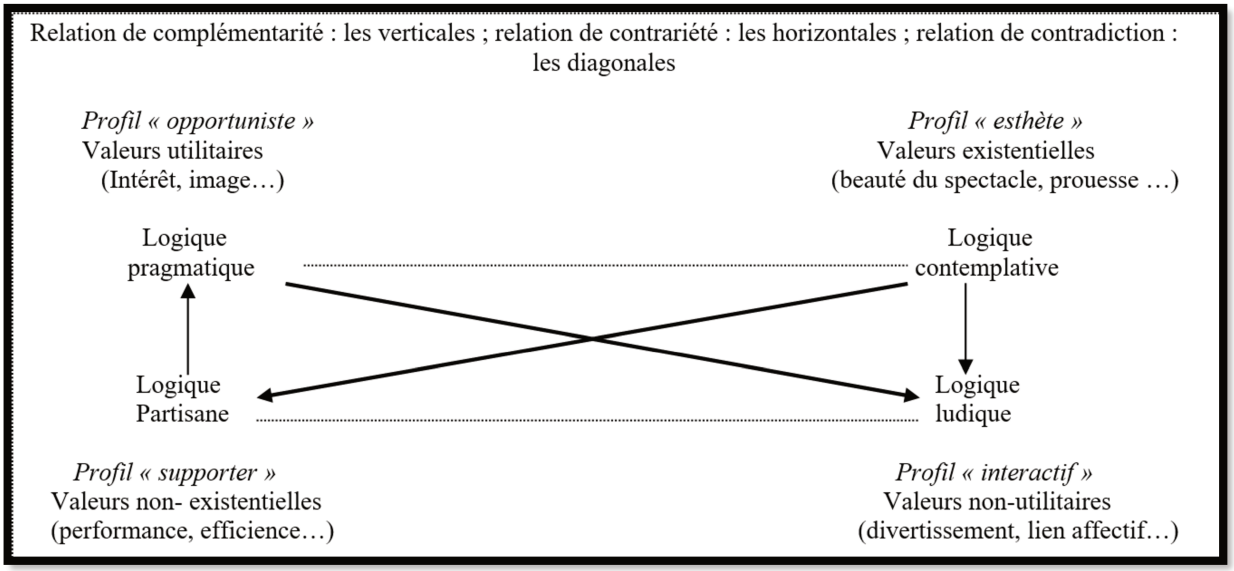


Figure 33 : Les logiques de consommations de spectacles vivants, les profils de consommateurs et les valorisations associées (Bourgeaon & Al, 2003)

Cette illustration nous permet de comprendre, en plus des profils des consommateurs du spectacle sportif, les relations qui caractérisent chaque logique du comportement de ces consommateurs. Ainsi, on constate une complémentarité entre le profil supporter et le profil

interactif, qui peut se comprendre concrètement dans l'engagement du premier et l'interaction du second, qui prend forme dans un stade de football par exemple, où le supporter est engagé dans la performance de son équipe où l'interactif le suit ou l'imite dans ses actions de par son lien affectif et son envie de divertissement. Cette complémentarité entre le profil supporter et le profil interactif, laisse place à une contrariété entre ces derniers et les deux profils qui apparaissent en dessus, l'opportuniste et l'esthète.

Dans la même logique, une complémentarité est à noter entre un profil de consommateur opportuniste et un esthète, là où les deux ne s'intéressent qu'au spectacle dans sa dimension de déroulement et de jeu, mais avec deux logiques différentes, là où le premier se souci beaucoup plus de son intérêt personnel vis-à-vis du spectacle alors que le second, cherche à satisfaire un besoin relatif à la beauté du spectacle, les deux peuvent effectivement être déçus si leurs attentes ne sont pas satisfaites.

L'étude des profils de consommateurs du spectacle sportif est d'une grande importance, elle permet de comprendre les logiques de leurs comportements, de les prévoir et même les orienter selon les objectifs et les attentes de chacun. Une étude qui trouve toute sa nécessité dans le champ du marketing du sport, d'où les différentes modifications que l'on peut relever dans les différentes enseignes sportives de par le monde. Avec l'apparition de sièges rétractables ou des tribunes d'honneur avec des fauteuils, en plus des tickets électroniques ou encore des cartes d'abonnements nominatives, avec l'instauration de certaines tendances comme les écrans géants qui se focalisent sur le public, notamment la présence des femmes ou des couples, qui n'hésitent pas à succomber aux effets des caméras en s'embrassant et s'enlaçant, preuve de leur amour et de leur soutien à leurs équipes.

Les comportements des consommateurs du spectacle sportif ont donné lieu à plusieurs profils, les chercheurs qui se sont intéressés au sujet ont proposé différentes approches pour catégoriser ces consommateurs. Des critères qui se sont basés sur le degré de participation des spectateurs entre des consommateurs actifs et d'autres qui sont passifs, aux critères qui se sont basés sur le degré de fréquentation des enseignes sportives entre des consommateurs occasionnels au plus fidèles. Ou encore des critères qui se basent sur l'engagement, l'objet de l'intérêt ou encore de la passion, entre des consommateurs centrés sur le spectacle et d'autres sur le club ou encore sur les stars. Les approches sont différentes mais l'objectif est le même, comprendre les comportements des consommateurs du spectacle sportif.

En plus de la proposition en quatre profils que nous avons évoquée plus haut, d'autres recherches viennent pour l'appuyer. Lorsque l'on évoque par exemple le profil opportuniste, des chercheurs l'assimilent à un « fan normatif » qui vient au stade pour répondre à la pression sociale du groupe de référence auquel il appartient. Ce fan est guidé par l'obligation morale de soutenir l'équipe locale de référence, au risque d'être décrié par ses proches (Fall & Tribou, 2018). La logique opportuniste prend donc une autre dimension, qui revêt un caractère psychosocial, là où ce genre de consommateur essaye de trouver une certaine reconnaissance, ou une position sociale à travers sa consommation du spectacle sportif.

Pour ce qui est du profil du consommateur esthète précité, d'autres chercheurs lui préfèrent le « fan cognitif » qui aime le sport en lui-même et recherche une forme d'esthétisme sportif. Il vient au stade pour admirer le beau jeu (Fall & Tribou, 2018), il s'agit d'un connaisseur du spectacle qu'il consomme et ne vient pas au stade aléatoirement. Ce genre de consommateurs choisie les rencontres auxquelles il va assister, un acte étudié. Alors que le profil interactif est présenté chez d'autres chercheurs comme un « fan relationnel », car ce genre de consommateurs voient d'abord dans le sport un espace de socialisation, une occasion de se rassembler et de passer un bon moment avec les gens qu'ils apprécient, ce consommateur vient au stade pour profiter des valeurs de cohésion sociale qu'offre l'évènement sportif. À cet égard, il est plus ouvert au divertissement (à travers l'ambiance qui règne dans les lieux de l'évènement et les activités connexes) (Fall & Tribou, 2018). Dans le même ordre d'idée, le profil interactif ou relationnel n'est pas un consommateur passif, il s'intègre facilement dans la communauté de supporters et joue le jeu, sa présence dans l'enseigne sportive lui permet de nouer des relations et de partager des émotions.

En dernier lieu, le profil supporter ou partisan, qui comme nous l'avons évoqué adopte un comportement engagé. Il vit une forme de connexion psychologique avec l'équipe qu'il supporte, se traduisant par une forte implication vis-à-vis de tout ce qui gravite autour d'elle (sur le site sportif et en dehors – plateaux télévisés, presse, réseaux sociaux), cette dernière étant considérée comme une sorte d'extension de lui-même (Fall & Tribou, 2018). Il prend le nom de « fan émotionnel » dans d'autres recherches, surtout lorsque les sentiments d'appartenance, d'appropriation et d'identification au club de ce profil sont poussés à l'extrême, ou encore le nom de « super fan » lorsque son sentiment d'appartenance au club devient quasi indéfectible (Fall & Tribou, 2018). Ce genre de consommateur du spectacle sportif, se caractérise par une assiduité et un soutien sans faille, qui s'engage dans sa logique supportériste à travers plusieurs

comportements. Il s'intéresse à l'histoire de l'équipe qu'il supporte, à ses joueurs et aux différents événements associés.

Notons qu'il existe d'autres profils de consommateur du spectacle sportif. En plus de ceux évoqués plus haut, des chercheurs ont pu dégager d'autres profils de fan tels que les « fans calculateurs », que l'on peut éventuellement rajouter à la catégorie opportuniste, le calculateur vient au stade pour s'y faire des contacts professionnels et élargir ainsi son réseau de relation (Pimentel & Al, 2004). Remarquons que la catégorisation des profils de consommateurs du spectacle sportif, est toujours instable et connait l'apparition d'autre profils à chaque fois. En 2011, des chercheurs soulignent la présence d'autres profils tels que les fans « style de vie ou de mode », des consommateurs qui sont principalement des « flâneurs » (Desbordes & Richelieu, 2011). Le comportement de ces consommateurs est expliqué par le plaisir qu'ils trouvent à fréquenter les boutiques du stade et à acheter les derniers produits dérivés qu'ils vont arborer plus par effet de mode et de distinction sociale que pour soutenir financièrement leur club (Giulianotti, 2002).

Le comportement du consommateur du spectacle sportif n'est pas figé, il donne lieu à plusieurs changements. On peut avoir plusieurs catégorisations selon l'approche utilisée, en 2002 par exemple, Pigeassou s'est basé sur une logique comportementale pour dégager quatre types de consommateurs. Il s'agit de spectateurs classés selon leur fréquentation de l'enseigne sportive, principalement le stade de football. On distingue :

- Le spectateur assidu : qui vient régulièrement au stade pour vivre dans la durée sa passion.
- Le spectateur occasionnel : appelé aussi spectateur de raison qui a pour seule motivation de participer à la fête sportive quand elle en vaut la peine ou d'accompagner des proches de sa sphère amicale ou familiale.
- Le spectateur de curiosité : appelé aussi spectateur d'opportunité, qui vient en fonction de circonstances conjoncturelles (match derby, montée en division supérieure) pour découvrir un spectacle qu'il ne connaît pas.
- Le spectateur d'accompagnement : qui est là pour accompagner ou suivre un sportif de sa connaissance (de sa famille) et lui apporter son soutien (Pigeassou, 2002).

Ce que l'on peut retenir des différentes classifications que nous avons évoquées, c'est cette variation dans la catégorisation qui se rejoint tout de même dans quelques critères. Selon

l'approche choisie, on peut dégager plusieurs types de consommateurs du spectacle sportif. Des recherches plus récentes nous permettent d'avancer que l'on peut distinguer plusieurs profils dans la même catégorie. Ceci dit, nous pouvons avancer qu'il existe quatre catégories principales de profils consommateurs du spectacle sportif, qui peuvent contenir plusieurs formes.

En effectuant nos lectures relatives au sujet, nous avons relevé une segmentation des différentes catégories des consommateurs du spectacle sportif, selon le degré d'identification à une équipe sportive qui rappelons-le, représente le degré par lequel l'individu se sent psychologiquement lié à l'équipe, le tableau suivant propose une typologie des spectateurs d'événements sportifs :

Typologie	Auteurs	Types
Sports fans	Hunt, Bristol et Bashaw (1999)	Fan temporaire Fan local Fan dévoué Fan fanatique Fan dysfonctionnel
Sport spectator profiles and consumption experiences searched	Bourgeon et Bouchet (2001)	Profil opportuniste Profil esthétique Profil de supporteur Profil orienté sur les interactions
Sports fans using brand association networks	Bouzdine-Chameeva, Ferrand, Valette-Florence et Chanavat (2015)	Amoureux du spectacle business Fan passionné Admirateur des célébrités et du fair-play Suiveur de l'événement
Catégories de profils de fans	Chanavat et Desbordes (2016)	Fan émotionnel Fan esthète Fan opportuniste Fan normatifs E-fans

Tableau 3 : Typologie de spectateurs d'événements sportifs (S. Le Clinche, 2016)

Le tableau ci-dessus nous permet de comprendre le développement des différentes approches, qui se sont intéressées au sujet des comportements des consommateurs du spectacle sportif. Malgré cette variation d'approche, nous pensons qu'elle constitue une richesse dans les profils des consommateurs, nous adhérons par ailleurs à la classification proposée, adaptée et développée au fil du temps, par le groupe de chercheur (Bouchet & Al, 2011). Parce qu'elle permet encore plus de visibilité des profils des consommateurs et des logiques de leurs

comportements. Notamment avec les relations et les limites entre chaque profil. Nous proposons d'étudier les choix de ces consommateurs dans le volet suivant.

3. Les préférences des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect

Après avoir identifié les différents profils de consommateurs du spectacle sportif, nous tenterons dans ce volet d'étudier les motivations et les préférences qui poussent ces profils à choisir de consommer ce spectacle. Nous savons maintenant que le degré d'attachement à une équipe sportive influence le choix du spectateur, cet attachement concerne le spectacle direct et le spectacle indirect à la fois. Pour appuyer ces propos, nous reprenons le tableau suivant qui permet de décrire les principaux traits relatifs au spectateur :

Critères	Variables	Définitions
Manière de regarder	Direct – Terrain	Présence sur le lieu de l'événement
	Indirect - Médias	Regarder par le biais des médias
Statut	Partenaire	Collaboration active pour atteindre des objectifs communs
	Fan	Lien émotionnel qui se traduit d'une part, par le soutien à l'événement ; d'autre part, par la promotion de ce dernier grâce au bouche-à-oreille
	Supporter	Lien émotionnel qui se traduit par un soutien passif
	Client	Relation basée sur les transactions commerciales
	Acheteur	Relation basée sur une transaction commerciale
	Prospect	Pas encore de relation établie
Attachement	Fan	Dévotion enthousiaste
	Spectateur	Personne regardant et observant le match

Tableau 4 : Les différents critères de segmentation relatifs au spectateur (S. Le Clinche, 2016)

Cette segmentation nous permet de comprendre que le raisonnement du spectateur et du téléspectateur peut être le même lorsqu'il s'agit des motivations qui poussent chacun à consommer le spectacle sportif. Les choix des consommateurs du spectacle sportif est un sujet qui a intéressé les chercheurs depuis plusieurs années. En explorant plusieurs sources, nous

avons jugé pertinent de rappeler ces différentes approches en les exposant dans le tableau suivant :

Échelle	Auteurs	Mesure
La Sport Fandom Questionnaire	(Wann, 2002)	Étudie l'identification des fans parmi les spectateurs
La Sport Spectator Identification Scale	(Wan & Branscombe, 1993)	Correspond à l'étude de l'identification a l'équipe sportive des spectateurs
La Team Identification Index	(Trail & James, 2001)	Mesure l'intensité de la relation du fan à l'égard de l'équipe sportive
La Sporting Event Experience Search	(Bouchet & al, 2011	Mesure l'expérience dans le choix des spectateurs et téléspectateurs

Tableau 5 : Résumé des exemples d'échelles de mesure selon les critères de segmentation relatifs aux spectateurs d'événements sportifs (reprise de : S. Le Clinche, 2016)

Ces différents outils ont permis de découvrir plusieurs logiques qui influencent le choix des consommateurs du spectacle sportif. Nous retenons pour notre part, le dernier outil qui est la Sporting Event Experience Search, que nous expliquons en détails dans la partie pratique de ce travail de recherche. Retenons pour le moment les résultats qu'elle permet de ressortir, notamment lorsqu'il s'agit des préférences des téléspectateurs dans la consommation du spectacle sportif.

Chaque consommateur trouve un motif pour fréquenter un spectacle sportif, avant de mettre en place l'échelle de mesure précitée (SEES) et en se basant sur une étude exploratoire, des chercheurs ont pu dégager quatre motifs de la consommation du spectacle sportif, exposé sur le tableau suivant :

Motifs de fréquentation	**Types de valeurs associées**	**Exemples de discours correspondant**
Intérêt, Image, Mode	Valeur utilitaire	« Ce n'est pas forcément un connaisseur » « Il cherche à avoir des contacts avec les élus » « Il vient de temps en temps en fonction de l'événement » « Il est attaché à son équipe pour d'autres raisons »
Divertissement, hédonisme, dimension affective	Valeur non-utilitaire	« Le spectacle, c'est partager, échanger, se défouler » « On y va pour s'évader, pour s'amuser » « On y va pour le plaisir, on aime le sport » « Être vraiment actif dedans et vibrer autrement »

Beauté du jeu, valeurs du sport	Valeur existentielle	« Même si l'équipe perd, c'est beau » « Quand on paye c'est pour voir du beau jeu » « Il faut que le jeu soit artistique, spectaculaire» « Il vient pour observer les joueurs, les techniques »
Performance, efficience	Valeur non-existentielle	« C'est un passionné, un mordu, un fanatique, un clubeur » « Il dépense de l'énergie, il vit que pour ça pratiquement » « Il soutient son équipe tout le temps, il réconforte » « Il est un peu chauvin, il veut gagner à tout prix »

Tableau 6 : Motifs de consommation du spectacle sportif (D. Bourgeon, P. Bouchet, 2001)

En analysant les motifs de fréquentation qui reviennent dans le tableau ci-dessus, on constate que tout consommateur du spectacle sportif est à la recherche d'une expérience qui lui est propre, toutefois il faut insister sur le fait qu'il se peut qu'un consommateur puisse faire plusieurs expériences à la fois. Les types de valeurs correspondent en vérité aux préférences, là où la valeur se définit comme une préférence relative, personnelle et situationnelle qui caractérise l'expérience d'un individu avec un objet (Holbrook, 1999). Dans ce cas de figure, l'objet n'est autre qu'un spectacle sportif.

L'importance de définir les valeurs associées à la consommation du spectacle sportif, réside dans la compréhension des paramètres émotionnels et symboliques qui accompagnent l'expérience de cette consommation. Plusieurs recherches confirment que parmi les composantes de l'expérience recherchée par les consommateurs, la dimension affective et celle de communion sociale sont les plus importantes. Ainsi en misant sur la convivialité et en multipliant les possibilités d'échanges et d'interactions entre les différents acteurs du spectacle sportif (publics, joueurs…), on peut rendre la dimension affective et la dimension sociale, plus enrichissantes et donc améliorer la valeur du spectacle sportif consommé.

Si ces recommandations proviennent de recherches qui ont étudié le spectacle sportif dans sa consommation directe, nous insistons sur le fait que le téléspectateur cherche principalement les mêmes expériences qu'il peut vivre individuellement ou en groupe. Comme pour les spectateurs, deux types d'interaction sont fréquemment recherchés par les téléspectateurs. La « socialisation », dans les gradins ou à la buvette, est une forme d'interaction à travers laquelle les spectateurs échangent des opinions sur le déroulement du jeu et se livrent à des commentaires sur la prestation des joueurs ou des arbitres (Kada, 2013). C'est d'ailleurs l'expérience que peut chercher un téléspectateur dans un bar ou dans un café, en regardant la

rencontre sportive dans un groupe, cette tendance est relevable par exemple dans plusieurs pays de l'Europe, comme il est le cas en Angleterre où des téléspectateurs se retrouvent dans des bars et des cafés à proximité des stades de football, pour suivre le match avec leurs pairs.

L'autre forme d'interaction correspond à une « communion », c'est-à-dire au fait de partager avec les autres les émotions et les sentiments qu'ils ressentent, de sorte que leur interaction avec le jeu sportif devienne une expérience « mutuelle ou partagée » (Kada, 2013). Ce partage peut se faire directement au moment de la rencontre sportive, ou en différé lorsque les discussions sportives se font au travail pendant les pauses ou entre famille et amis.

Les principes que nous avons évoqués précédemment en discutant la consommation du spectacle sportif direct, sont aussi valable pour les téléspectateurs qui cherchent principalement les mêmes expériences. D'où l'importance d'étudier le phénomène du supportérisme à distance, que nous évoquons en seconde section de ce deuxième chapitre. Les logiques d'attachement à une équipe sportive expliquées par le degré d'identification, sont aussi valables lorsque l'on veut étudier les préférences des téléspectateurs dans la consommation du spectacle sportif.

L'expérience en elle-même peut être d'ordre direct ou indirecte, elle est perceptible lorsque les consommateurs interagissent avec les produits et plus précisément lorsque les consommateurs recherchent des produits, les examinent et les évaluent (Hoch, 2002). L'expérience de produit peut être directe quand il y a un contact physique avec le produit (Hoch & Ha, 1986) ou indirect quand un produit est présenté virtuellement comme dans une publicité (Hoch & Ha, 1986). Le spectacle sportif indirect correspond à cette dernière présentation, les expériences de consommation deviennent multidimensionnelles incluant les dimensions précitées (Partisane ou supporter, Interactif, Opportuniste, Admiratif ou esthète).

D'autres chercheurs ont permis de définir l'expérience dans son acception globale, elle correspond au « réponses internes subjectives de consommation (les sensations, les sentiments et les cognitions) et les réponses comportementales évoquées par des stimuli liés à la marque tels que l'identité, l'emballage, la communication d'une marque, et l'environnement » (Brakus & Al, 2009). Cette définition reflète la présence inéluctable d'interactions entre le consommateur et le produit consommé, en plus du contact direct, ces interactions incluent le contact avec les outils de marketing et de communication (les publicités de télévision, communiqué de presse, les sites Web, la promotion des ventes, ou des événements), et les influences sociales (les recommandations ou l'observation des personnes qui utilisent le

produit) (Brakus & Al, 2009). Grâce à ces interactions, le consommateur développe une impression globale d'une marque dans la mémoire liée à son expérience, que la marque est censée refléter (Iglesias & AL, 2011).

Ce rappel est important dans la compréhension des préférences des téléspectateurs dans la consommation du spectacle sportif, ces préférences peuvent être similaires pour certains profils de consommateurs et contradictoires pour d'autres, comme on l'a évoqué en fin du précédent volet. Ceci dit, les fans ayant les profils « Opportuniste » et « Supporter » sont définis par des relations de complémentarité, de même que les fans ayant les profils « Admirateur » et « Interactif » (Chanavat & Bodet, 2014). On distingue pour chaque profil des préférences particulières et donc des contenues ou des produits dérivés peuvent être proposés à chaque catégorie de consommateur.

Section 2 : Le supportérisme à distance et la consommation du spectacle footballistique indirect

La consommation du spectacle sportif inclut différentes formes et elle mobilise plusieurs ressources. Après avoir évoqué les principales différences qui peuvent exister entre les profils de spectateurs, ainsi que les préférences de ces derniers, focalisons-nous sur le supporétrisme à distance autant que principale concrétisation de la consommation du spectacle sportif indirecte.

Un phénomène qui a commencé avec l'avènement de la presse écrite, puis la radio autant que premières formes de diffusion d'information et de spectacle sportif. En se référant à ce que nous avons cité plus haut, nous pouvons avancer que les médias télévisuels ont permis au supportérisme à distance de se généraliser, jusqu'à son expansion actuelle où les formes digitales de consommation du spectacle sportif, prennent le relais.

L'étude du supportérisme à distance est très importante dans le cadre de notre étude, elle permet de comprendre les raisons de son apparition, de ces formes d'organisation et de ces composantes identitaires, émotionnelles et culturelles. On se rend compte que les clubs de football en particulier commencent depuis quelques années à se rendre compte des retombées du phénomène, financièrement et sportivement.

Cette section traite en trois volet le phénomène du supportérisme à distance, en commençant par une définition et un rappel historique de l'apparition puis la propagation du phénomène.

Puis en second volet, exposer les outils et les formes d'organisation de ce supportérisme qui peut être transteritorial (supporters du même pays encourageant des équipes se trouvant dans d'autres villes, dans le même pays) ou extraterritorial (supporters se trouvant dans un pays, encourageant des équipes dans d'autres contrées).

4. Le supportérisme à distance

En étudiant le spectacle sportif indirect, on se rend compte de l'importance des formes de supportérisme qui ont vu le jour avec l'avènement des médias, surtout les médias audiovisuels et principalement la télévision. On parle dès lors de téléspectateurs qui suivent leurs équipes préférées devant leurs écrans de télévision, puis devant d'autres écrans avec l'arrivée des nouvelles technologies de diffusion, relatives à la vulgarisation d'internet.

Le supportérisme à distance est devenu le caractère principal des consommateurs du spectacle sportif indirect, il commence à susciter un nombre important d'études notamment depuis les années 2000, où la disponibilité de plusieurs plateformes de consommation de spectacle sportif indirect rend l'étude du phénomène plus légitime. Il sera étudié en France par Ludovic Lestrelin dont les travaux seront présentés dans ce volet. Remarquons que le supportérisme à distance est un sujet qui intéresse plusieurs chercheurs de disciplines diverses.

Cette pluridisciplinarité s'explique par le caractère même du sport, principalement le football. Par exemple, on trouve un aperçu du supportérisme à distance dans un travail de spécialistes de l'intégration par le sport, tel que William Gasparini qui conçoit cet aspect du supportérisme comme une autre forme d'attachement des téléspectateurs à des équipes. Des citoyens européens peuvent ainsi s'identifier à un club-ville (Real, Barça, PSG, Munich, Milan, Rome, Manchester, Istanbul) sans forcément résider ni dans la ville ni dans le pays du club (Gasparini & Wahl, 2017). Vu de l'angle de l'intégration sociale par le sport, on peut avancer que le supportérisme à distance permet à des expatriés de garder le lien avec leurs pays d'origines, par le biais du sport essentiellement le football. Le recrutement et la convocation de joueurs formés dans d'autres pays à la sélection nationale, ne peut être qu'une forme d'intégration sociale par le sport. Il s'agit effectivement d'une forme d'attachement qui se fait de loin, le supportérisme étant une affaire d'émotion de cœur et d'identité.

Le lien et l'attachement à une équipe de football n'est plus lié exclusivement à la présence dans le lieu du déroulement de la rencontre sportive. Avec l'avènement médiatique et les conditions

économiques et sociales qui ont diversifié la nature du travail, cet attachement est caractérisé par une mobilité importante, un certain nomadisme prend de plus en plus de place dans les comportements humains. On assiste dans un premier temps, à l'apparition des groupes de personnes qui se déplacent aux stades, pour voir évoluer les équipes qu'ils supportent en étant loin de la zone géographique de ces dernières, ils viennent d'autres villes, ou encore d'autres pays. Le football semble ainsi marqué par une complexification, voire un relâchement, des rapports entre les territoires d'implantation des clubs et les lieux de vie de leurs partisans, processus que nous qualifions de supportérisme à distance (Lestrelin, 2006). Cet attachement qui dépasse le complexe de distance, va prendre encore plus d'ampleur d'année en année.

On assiste à la création de plusieurs associations de supporters dans différents pays du monde, qui encouragent et supportent de loin une équipe donnée. En Italie ou en Espagne, les associations de partisans soutenant une équipe à distance se comptent parfois par milliers. Ainsi, 1 400 clubs de supporters, les peñas barcelonistas, soutiennent le FC Barcelone en 2007. 626 sont établis en Catalogne, 678 en Espagne et 96 dans le reste du monde (Lesterlin, 2008). Cette tendance devient de plus en plus importante sur les différents continents, des équipes anglaises sont suivies en Asie et dans les pays du Golf, des équipes italiennes sont très célèbres auprès de supporters tunisiens alors que des équipes espagnoles le sont au Maroc. Il semble que le rapprochement culturel et historique et aussi géographique y sont pour quelque chose. On parle dès lors de « supporters extraterritoriaux » étudiés par Kada en 2013.

Dans ce même ordre, des chercheurs parlent de « passions transnationales » qui dépassent les territoires et sont constatées dans plusieurs pays du monde, en Australie, au Canada, en Nouvelle-Zélande, à Singapour, en Malaisie ou encore aux États-Unis, où l'on recense des supporters soutenant les clubs écossais ou anglais, ce qui n'est pas le fruit d'un hasard. Elles se manifestent au cœur d'anciennes possessions de l'Empire britannique ou de pays culturellement proches de la Grande-Bretagne (Lesterlin, 2008). Pour la plupart, ces supporters à distance s'organisent pour former des communautés dont l'attachement identitaire et émotionnel sont les principaux caractères. On distingue dès lors deux facettes de ce supportérime, avec cette organisation des supporters maintenant un lien identitaire et d'appartenance aussi fictif soit-il avec leurs origines pour les expatriés, et un lien émotionnel et d'attachement pour ceux qui supportent une équipe loin de leur territoire. Les adhésions identitaires aux équipes de football participent, en effet, à ces processus d'identifications collectives qui se réfèrent à des entités abstraites car les clubs se présentent comme « l'affirmation d'une identité imaginaire » formant

par le jeu croisé des joueurs sur le terrain, des dirigeants dans les coulisses et des supporters dans les tribunes des « communautés de destin » (Bromberger, 1995).

Le supportérisme à distance a pris un autre élan avec l'avènement des techniques de diffusion audiovisuelle. On assiste à l'apparition de supporters à distance, qui supportent des équipes dans d'autres contrées, sans pour autant assister physiquement aux matchs dans un stade de football. Ils peuvent éprouver les mêmes émotions et sentir les mêmes liens, ou presque, des individus présents dans le stade. L'aspect identitaire et d'attachement ne considère plus cette entrave de distance. Notamment avec les matchs transmis et retransmis, sur les différentes chaines à disposition.

En s'intéressant au cas de l'Olympique de Marseille, Lestrelin nous permet de comprendre les logiques d'identification et d'attachement à un club, sans pour autant assister à ses matchs. Dans la recherche qu'il a menée, on constate que la plupart des personnes approchées ont découvert le club à travers la télévision, cette dernière joue un rôle important dans la passion des consommateurs du spectacle footballistique indirect. La découverte du club est très majoritairement intervenue par le vecteur de la télévision. D'autre part, la construction de l'attachement vis-à-vis de l'OM s'est structurée progressivement par l'intermédiaire de ce média (Lesterlin, 2008). A l'instar de plusieurs clubs européens, les performances et la présence dans les compétitions participent à la construction identitaire envers un club. Le Real de Madrid est l'un des clubs les plus suivies dans le monde, de par sa longue histoire et ses grandes performances en Ligue des Champions Européenne. Le club se place en tête des clubs les plus puissants du monde, le Real de Madrid est une marque très convoitée et très suivie, il en atteste la figure suivante :

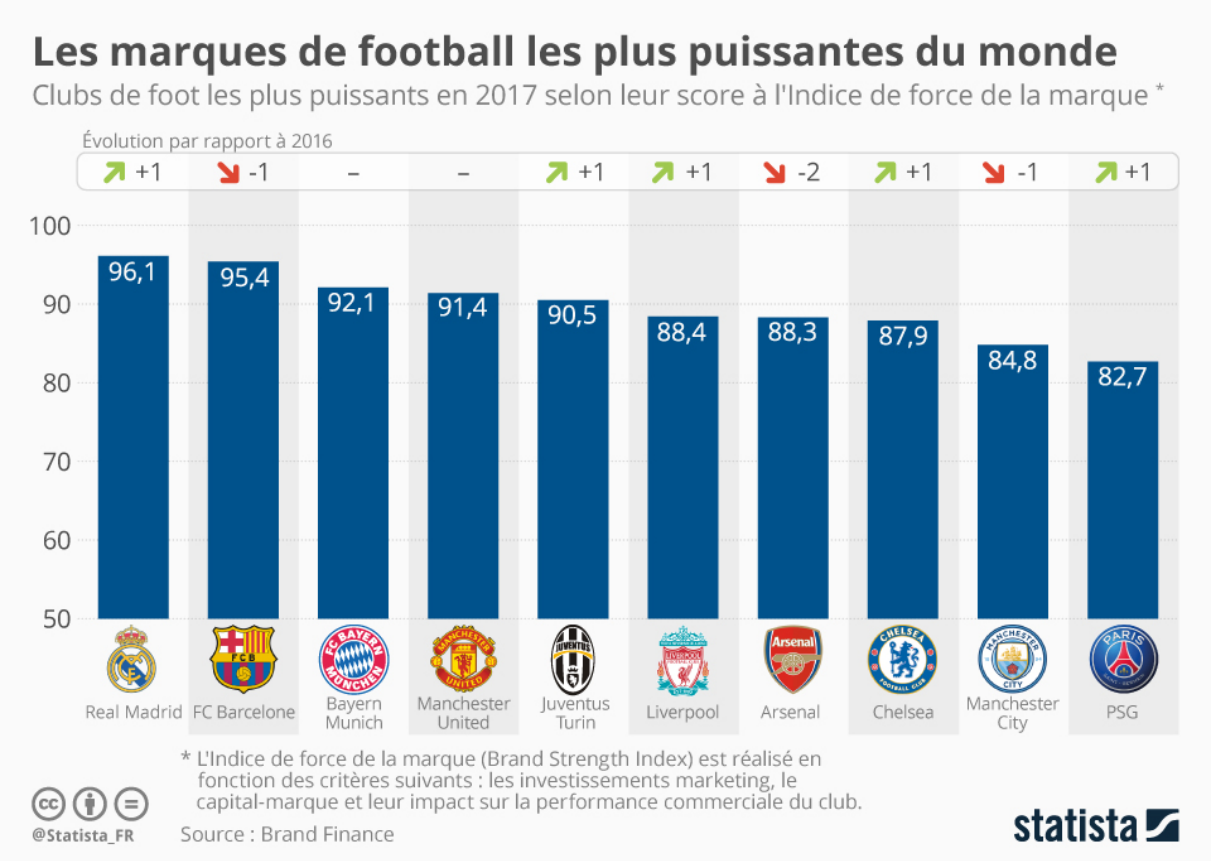


Figure 34 : Les noms de marque de clubs les plus puissants au monde (Source : www.statista.com)

Remarquons que l'équipe française du Paris-Saint-Germain (PSG), a pu accéder au club des grands de l'Europe, notamment avec l'ouverture du club aux investissements étrangers, essentiellement ceux du milliardaire qatari Nacer Al Khalifi président du géant médiatique sportif BeinSports.

La présence de ces clubs dans les manifestations continentales et mondiales, est accentuée par la transmission télévisée. La Coupe du Monde par exemple, est l'événement le plus marquant du football mondial et permet à des millions de téléspectateurs de suivre les sélections nationales, de les encourager et de les supporter sans pour autant être citoyens de ces pays. L'équipe nationale Brésilienne par exemple, a longtemps connu un engouement mondial et est supportée partout. Cette médiatisation permet aux supporters de vivre une expérience particulière, comme il est le cas de l'Olympique de Marseille, les grandes rencontres du club ont été particulièrement plaisantes, car elles ont pu procurer à ces téléspectateurs particulièrement alertes la sensation de participer individuellement (ou familialement) au spectacle télévisé et à la fête collective dans le stade (Lesterlin 2008). Les médias ont joué un

rôle très important dans la construction des représentations des supporters quant à leurs équipes favorites. Nous citons l'illustration suivante pour donner une idée sur les compétitions les plus suivis au monde, sur un support de diffusion comme la télévision :

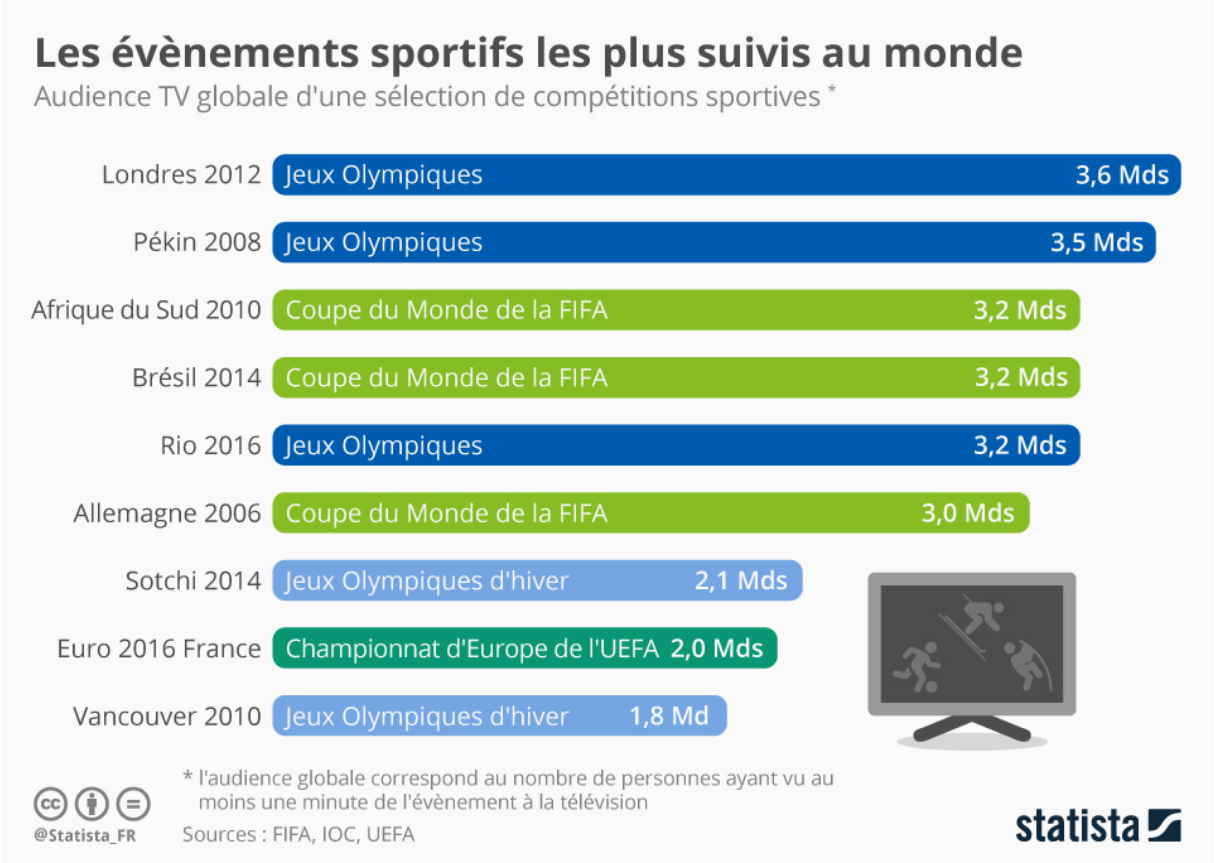


Figure 35 : Les événements sportifs les plus suivis au monde (Source : www.statista.com)

Dans cette même logique identitaire et supportériste à distance, on assiste partout dans le monde, à l'apparition de plusieurs clubs qui se situent dans un pays et qui portent le nom et le slogan d'un club se trouvant dans un autre, le supportérisme à distance est une forme qui obéit à une nouvelle logique de territoire, qui s'efface pour laisser la place à des frontières ouvertes où les supportes sont affiliés et identifiés à des clubs qui se trouvent sur d'autres rives.

En analysant ce nouveau supportérisme sans frontières, Lestrelin et Basson utilisent une réplique très illustrative pour décrire le phénomène : « Paris-Beyrouth, 4120 en 90 minutes, c'est possible » (Lesterlin & Basson, 2009). Le temps d'un match, les distances entre les pays se dissipent et des supporters encouragent collectivement ou individuellement, une équipe se trouvant loin de leurs domiciles. Ces chercheurs ont étudié des supporters qui se trouvent au Liban et qui s'identifient au Paris-Saint-Germain, club de la capitale française. Ce groupement

de supporters libanais se retrouvent ensemble dans un local appartenant au groupe, où les adhérents se retrouvent pour regarder les matchs de leur équipe préférée sur un écran géant. Ils tentent d'y reproduire l'ambiance du stade : les tendus d'écharpes et les chants rythment les parties. Le lieu fait également office de musée à la gloire de l'équipe (Lesterlin & Basson, 2009). Des formes symboliques qui traduisent l'attachement de ces supporters à un club se trouvant à des milliers de kilomètres. Une image qui peut être transposée à plusieurs pays du monde car il ne s'agit pas d'un cas isolé. Le supportérisme à distance est une pratique qui consiste à soutenir une équipe de football tout en ne partageant pas son territoire d'ancrage (Lestrelin, 2006).

Cette nouvelle forme de supportérisme est due à plusieurs facteurs, dont le principale est celui du développement des techniques de diffusion, notamment la télévision puis internet par la suite qui va lui donner encore plus d'élan, on parle dès lors de « supporters 2.0 », un concept relatif à cette consommation digitale étendue du spectacle sportif indirect, principalement le football. Nous consacrons d'ailleurs le troisième volet de cette section à l'étude de ce phénomène de digitalisation du supportérisme. En plus des moyens de diffusion, d'autres facteurs ont contribué à l'essor du supportérisme à distance, dont cette liberté de circulation des joueurs d'un continent à l'autre, avec les recrutements des clubs toujours à la recherche de talents sportifs, afin d'assoir leur suprématie sur le football mondial tant économiquement et financièrement que sur le plan footballistique. Le cas du FC Barcelone et du Real Madrid, et le Manchester United avant eux, ou encore le Paris-Saint-Germain actuellement est très démonstratif.

La mobilité des joueurs et les performances des équipes, accentuée par l'apport des médias audiovisuels a donné un grand élan au supportérisme à distance, qui semble connaitre ses premières formes organisées depuis une vingtaine d'années. On comprend par ailleurs certains recrutements de joueurs par des clubs, loin de la qualité sportive du joueur mais plutôt pour viser une expansion des supporters à distance, comme le font souvent des clubs anglais en recrutant des joueurs asiatiques.

Entre des supporters trans-territoriaux et d'autres extra-territoriaux, le supportérisme à distance est devenu d'une grande importance pour les clubs de football mondial. On recense plusieurs groupements de ce genre dans plusieurs pays du monde, sur les 1 462 clubs de supporters, les peñas barcelonistas, soutenant le FC Barcelone, 626 sont établis en Catalogne, 678 en Espagne et 96 dans le reste du monde, et les 1 400 Juventus Clubs manifestant leur attachement à la

Juventus de Turin au début des années 2000 sont situés en Italie (très minoritairement dans le Piémont) et dans vingt-et-un pays dont l'Allemagne, la Slovénie, la Suisse, la Belgique, Malte, l'Angleterre, la Norvège, mais aussi la Thaïlande et les États Unis. Cette tendance générale concerne également les clubs allemands (le Bayern Munich peut ainsi compter sur 2 664 groupes de supporters acquis à sa cause, dont 206 situés hors des frontières allemandes, principalement en Europe) ou les clubs anglais qui, de manière récente, trouvent un écho significatif dans les pays asiatiques (Lesterlin & Basson, 2009). Ce qui implique cette tendance mondiale du supportérisme à distance, dont les organisations vont être rappelées dans le prochain volet.

Nous trouvons dans le travail de recherche évoqué, quelques illustrations qui mettent en évidence l'importance du phénomène du supportérisme à distance, autant que phénomène d'envergure mondiale. En citant l'exemple du club du FC Barcelone, on se rend compte que les rapprochements culturelles et géographiques, ainsi que les proximités historiques, sont tous des éléments explicatifs de cette forme de supportérisme. La figure suivante appuis ces propos :



Fig. 5/ Les peñas barcelonistas dans le monde en 2007

Figure 36 : Cartographie des associations de supporters du FC Barcelone dans le monde en 2007 (Lestrelin & Basson, 2009)

La figure qui représente les peñas, qui rappelons-le, sont des associations de supporters qui s'identifient et supportent des clubs qui se trouvent loin de leurs localités, comme il est le cas de ces groupements encourageant le FC Barcelone et qui se trouvent dans plusieurs autres pays que l'Espagne, notamment le Maroc où l'on trouve 8 associations de ce genre supportant le

même club barcelonais. Ce qui rappelle encore une fois l'effet du rapprochement historique, culturel, géographique et identitaire, étudié d'ailleurs dans les travaux de F. Kada, sur lequel nous allons revenir dans la partie relative au Maroc.

L'accroissement du supportérisme à distance a poussé la plupart des clubs, notamment les plus grands clubs du monde à revoir leurs politiques d'approches vis-à-vis des supporters. Avec l'organisation de tournées mondiales ou de compétitions amicales, à l'instar de ce qui passe en début de saison ou pendant l'été. Plusieurs compétitions continentales amicales ont vu le jour depuis quelques années et sont organisées régulièrement. Nous avons exposé dans les parties précédentes comment la régularité d'un événement sportif comme la Coupe du Monde l'a rendu très attractif, les tournois amicaux en font de même, ce qui permet à un grand nombre de supporter d'affluer vers les stades de football et les pays hôtes, comme plusieurs de ces événements coïncident avec la période estivale. Ou à d'autres de profiter d'un spectacle footballistique à distance ou en étant en mobilité.

Le phénomène du supportérisme à distance est aussi expliqué dans ce nombre consécutif de vagues d'immigration qu'a connu l'Europe. Ce continent qui connait depuis plus d'un demi-siècle une diversité culturelle et une affluence migratoire importante, a misé sur le sport autant que vecteur d'intégration sociale. En France par exemple, le football connait un engouement important et l'équipe nationale française pourrait être pour plusieurs jeunes issus de l'immigration, une réelle concrétisation de l'intégration sociale. Ces jeunes supportent à la fois la sélection française et les équipes de leurs pays d'origines, c'est le cas d'ailleurs des immigrés issus du Maghreb.

Avant de discuter les organisations et les outils du supportérisme à distance, rappelons que la presse écrite a été la première à instaurer les prémisses de cette forme de supportérisme, qui va s'accentuer avec le télévisuel et les performances des clubs de football, pour connaitre de nos jours un nouvel élan avec internet et la digitalisation du spectacle sportif. Dans une perspective historique, rappelons qu'en France, les premières formes de supportérisme à distance remontent aux années 1970, notamment avec l'emblématique club de Saint-Etienne et ses performances européennes.

5. L'organisation et les logiques du supportérisme à distance

Après avoir définit le supportérisme à distance et fait un léger brassage historique du phénomène, relatant son apparition et son expansion, on se rend compte de l'importance de ce phénomène pour les différents acteurs de l'industrie du spectacle sportif, surtout dans sa dimension indirecte. Nous tenterons dans ce volet de répondre à la question suivante : comment s'organise le supportérisme à distance dans le monde ? en plus d'obéir aux logiques d'attachement et d'identification que nous avons évoquées précédemment, les supporters s'organisent de façon à vivre une expérience similaire à celle d'un stade de football.

En France par exemple, en étudiant les supporters du club de Saint-Etienne, des chercheurs ont relevé l'importance du supportérisme à distance chez ce club et l'organisation de ces fans. Il s'avère que cette organisation pourrait être transposé à plusieurs pays du monde, que nous allons proposer comme exemple. Dans la plupart des cas, les supporters à distance s'organisent en associations qui disposent de section dans plusieurs régions, dans le cas de Saint-Etienne par exemple, moins d'un tiers des spectateurs est stéphanois et près de 39 % des spectateurs sont extérieurs à la Loire dans l'enquête de 2004, en provenance de 69 départements, autant qu'à la « grande époque » du club (72 départements dans une enquête du club en 1979) (Merle, 2018). Le club dispose donc d'une assez large population de supporters qui proviennent de plusieurs départements français, qui se trouvent parfois très loin de la localité du club. Ces supporters font les déplacements de façon individuelle ou collective pour assister aux matchs, sinon les suivre à distance en restant dans leurs zones géographiques.

Le club en question est très connu en France et semble être un nom de marque qui s'inscrit dans l'histoire, nous avons souligné comment les performances du club de Saint-Etienne sur le continent européen, on fait de ce dernier l'un des plus fameux en France. Ceci dit, 217 sections de supporters couvrant presque la totalité du territoire français, sont recensées dans le pays en 2018 comme le confirme l'illustration suivante :

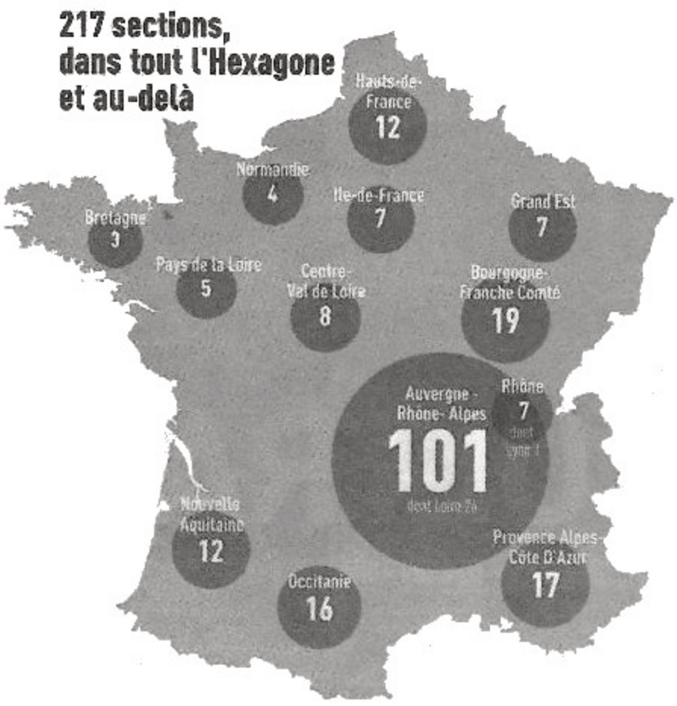


Figure 37 : Carte de la répartition régionale des sections d'associés supporters de l'ASSE en 2018 (S. Merle, 2018)

Cette carte illustre la bonne organisation dont font preuve les supporters à distance, l'attachement à leur équipe est très visible et tend vers une logique communautaire. On se retrouve avec plusieurs micro-organisations formées se trouvant dans des zones géographiques éloignées, à l'instar de l'organisation mère formée par les supporters se trouvant dans la zone géographique du club supporté. Cette organisation nous rappelle celle des groupes de supporter ultras qui est une forme de supportérisme encore plus poussée et plus engagée.

En étudiant l'organisation des supporters stéphanois, le chercheur souligne l'aspect fourmilier qui caractérisent les déplacements des supporters venus des autres régions pour encourager l'équipe de Saint-Etienne. Pour venir au stade Geoffroy Guichard, des cars sont organisés « en diagonale », telle une étoile centrée sur Saint-Étienne, avec un système de ramassage comme en Bretagne entre les sections de Brest et Lorient, voire Avranches en Normandie (les autres « diagonales » partent de Lens, Paris, Marignane et parfois Bayonne) (Merle, 2018). Ces supporters sont accueillis par les locaux dans une ambiance familiale et conviviale, caractère de la plupart des communautés de supporters dans le monde. Cette organisation et cette implication, permettent aux supporters venus de loin, de trouver facilement leur place parmi ceux qui se trouvent à proximité du club.

Dans le cas précité, la création de plusieurs sections permet à la fois de faciliter et d'attirer encore plus de supporter se trouvant dans les différentes régions du pays, l'Union des Supporters Stéphanois est une association présente dans douze régions françaises. On trouve ce genre d'organisation chez plusieurs clubs français, notamment les plus connus. En fait, malgré l'originalité de l'ampleur stéphanoise du supportérisme à distance, ce phénomène est progressivement diffusé en France, mais à une moindre échelle et pour quelques clubs, grâce à des facteurs généraux comme la multiplication des diffusions télévisuelles, les migrations de supporters et la recherche d'identité pour ces déracinés, voire l'absence de grands clubs régionaux (Lesterlin & Basson, 2004).

Par ailleurs, et avec la généralisation du phénomène en France, plusieurs clubs ayant compris l'importance du supportérisme à distance réalisent des campagnes, et lancent des opérations commerciales pour fidéliser leur public, surtout à Saint-Etienne pour le public à distance, autour d'une marque ASSE (ligne téléphonique officielle payante, chaîne de télévision en septembre 2006) (Merle, 2018). Ces démarches commerciales sont devenues très fréquentes chez un grand nombre de club, incluant plusieurs stratégies comme le recrutement de joueurs étrangers.

Dans le déplacement des supporters étudiés plus haut, nous remarquons que la passion pour une équipe de football dépasse la difficulté de la distance, une passion qui chez un grand nombre de supporter à distance, nécessite d'être vécu collectivement. Alors que des supporters préfèrent regarder le match en étant seuls, d'autres font de longs voyages pour voir le match en stade, alors que d'autres encore, préfèrent voir le match en groupe mais dans un bar ou un café, afin de créer l'ambiance similaire à celle du stade. Pour illustrer jusqu'où peut mener cette passion et cet attachement à une équipe de football, nous avons puisé dans les travaux de L. Lestrelin lorsqu'il étudie les supporters à distance de l'Olympique de Marseille.

Les supporters de l'OM qui se trouvent à paris ne sont pas très nombreux, toutefois, ils n'hésitent pas à faire le déplacement de la capitale jusqu'à la ville de Marseille pour suivre leur équipe préférée. Il se mêlent alors aux supporters issus de Marseille ou de la proche région, ils clament leur « fierté d'être Marseillais », reprenant parfois les chants lancés dans les travées avec l'accent provençal, s'amusant, le temps d'une rencontre, à quitter leurs habits de Parisiens pour épouser la « cause » marseillaise (Lesterlin, 2015). La particularité de ces comportements réside dans l'attachement de ces supporters à leur équipe, qui devient dès lors un symbole identitaire important, d'où l'utilisation des formes et des accents locaux alors que l'on vit dans une autre région. Dans le cas de ces supporters marseillais vivant à Paris, leur supportérisme

revêt un caractère de résistance, connaissant l'antagonisme qui existe entre les deux clubs français à savoir, le Paris-Saint-Germain et l'Olympique de Marseille.

En Espagne, ce genre d'organisation est encore plus visibles. Les peñas des supporters des deux plus grands clubs du pays, le Real de Madrid et le FC Barcelone sont installés partout dans le monde. Surtout dans les pays qui se trouvent dans les zones géographiques proches, telle que l'Afrique du Nord. Ces associations de supporters organisent des voyages à destination de l'Espagne, provenant de plusieurs pays du monde, un engouement pour les deux clubs portés par leurs performances qui s'étalent sur une longue période. Surtout lorsqu'il s'agit de la prestigieuse Ligue des Champions européenne. Ces deux clubs ont longtemps misé sur leur popularité pour plus de retombés financiers, notamment en termes de billetterie et en droit TV.

Ces deux clubs sont très suivis sur les différents supports médiatiques principalement la télévision, les différentes associations de supporters des deux clubs se trouvant dans d'autres pays que l'Espagne, organisent des rassemblements pendant les matchs, qui sont suivies en groupe dans les locaux des peñas qui en disposent, ou dans les différents bars et cafés qui assurent la transmission des matchs. Dans ce sens, les recettes ont atteint les 400 millions d'euros pour un club comme le Real de Madrid, les statistiques suivantes reflètent l'importance d'un phénomène comme le supportérisme à distance, pour différents clubs dont les deux clubs espagnols.

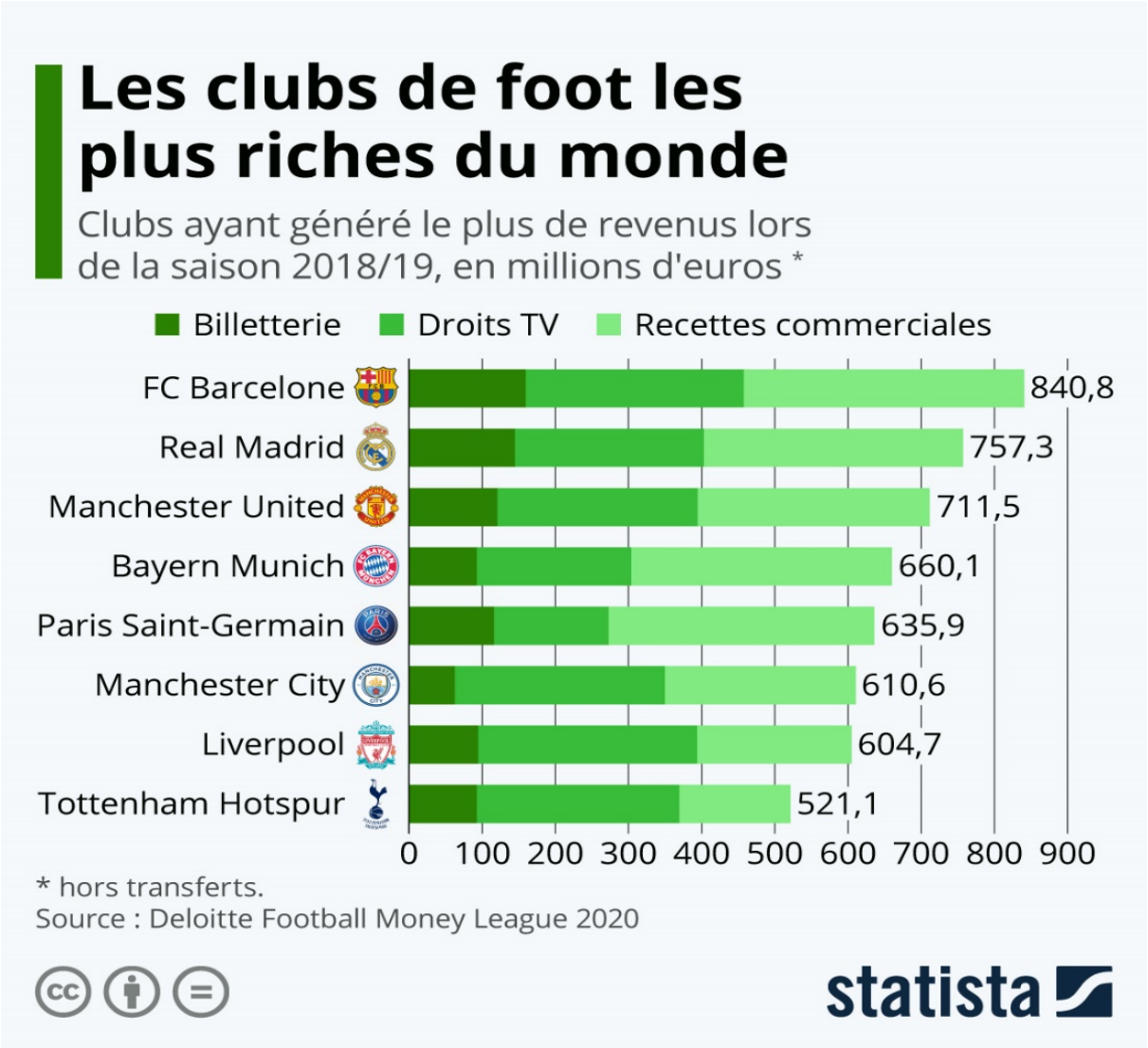


Figure 38 : Les plus riches clubs de football au monde (Source : www.statista.com)

Il s'avère que la propagation du phénomène du supportérisme à distance a été très bénéfique pour les clubs, qui veillent à maintenir de bonnes relations avec les associations de supporters locales et délocalisées. La tournée mondiale est devenue une nécessité pour plusieurs clubs afin de veiller à un degré de proximité entre ces clubs et leurs supporters partout au monde. Remarquons par la même occasion, que les revenus relatifs à la billetterie ont reculé dans les balances des différents clubs au monde, pour laisser place aux droits TV qui sont directement liés au supportérisme à distance.

Les clubs veillent à maintenir une relation de proximité avec leurs supporters à distance, le cas du Real de Madrid nous permet de comprendre l'importance de cette relation. Le président du club Florentino Perez a présidé la rencontre des associations de supporters au Japon, il a déclaré

« Notre équipe va tout donner en finale et elle le fera pour vous »[46]. Le club dispose de plusieurs associations de supporters de par le monde, au Maroc, en inde et aux États-Unis d'Amérique.

Les logiques supportéristes qui se construisent dans le supportérisme à distance, n'échappent pas à ce qui se passent dans le supportérisme traditionnel. La construction identitaire qui se fait autour d'un club de football se fait toujours en interaction avec d'autres supporters, l'opposition étant la logique même de la compétition sportive est plus importante lorsqu'il s'agit d'un sport comme le football, un sport surmédiatisé. Aussi, ce ne sont pas uniquement la beauté du jeu et le recrutement des stars qui attirent des supporters, si de nombreux supporters se projettent vers certains clubs très connus grâce à la télévision, l'attrait à distance s'avère d'autant plus généralisé, intense et durable quand les clubs disposent d'une histoire, sont dotés d'une identité marquée et qu'ils sont insérés dans des structures dualistes qui les opposent à d'autres clubs pourvus de qualités semblables (Lesterlin & Basson, 2009). L'identité construite uniquement autour de matchs suivis à la télévision, notamment pour les grands clubs les plus médiatisés est volatile, comparée à une identité construite autour d'un club qui en plus de son histoire, dispose d'une dualité et d'une opposition importante.

Par exemple, en étudiant cette logique d'identité qui se construit autour de l'opposition chez les supporters de l'Olympique de Marseille, on constate que le positionnement en faveur de l'équipe marseillaise trouve une grande partie de son sens, chez les supporters à distance, dans l'affirmation de l'aversion pour le Paris Saint-Germain, le club de la capitale, lieu du pouvoir et des puissants (Lesterlin & Basson, 2009). On peut appuyer ces propos par plusieurs exemples, entre le FC Barcelone et le Real de Madrid qui puise sa dualité dans des ressources à la fois historiques et politiques, entre un pouvoir central de la capitale espagnole et une région séparatiste.

Cet antagonisme est d'une importance capitale dans la construction identitaire du supportérisme à distance, on le trouve encore chez d'autres clubs sur d'autres continents comme en Afrique, entre le club du Ahly Sporting Club et celui du FC Zamalek en Egypte, où le premier représente la classe populaire et le second qui maintient des relations avec le pouvoir. Un rapprochement que ne dissimule pas l'actuel président du club du Zamalek. Cette même logique ressort dans les oppositions entre plusieurs clubs, notamment entre les clubs de Casablanca (RCA et WAC) et ceux du capital marocain Rabat (As des FAR), en plus de l'opposition « naturelle » entre le

[46] Site officiel du Real de Madrid : https://www.realmadrid.com/fr/actualites/2016/12/florentino-perez-a-preside-la-rencontre-des-penas-au-japon

RCA de Casablanca qui pour ses supporters, représentent le peuple face à ceux du WAC de Casablanca représentant des traitres ayant compaties avec les colons français. Alors que pour ceux du WAC de Casablanca, le club est un symbole de résistance qui représente tout le pays.

Plusieurs motifs de cette opposition peuvent se joindre chez les mêmes supporters, là où ceux du Raja se disent de classes populaires et ceux du Wydad sont perçus comme étant d'une classe aisée. On peut même relever une certaine ressemblance en revenant sur le cas de l'Olympique de Marseille. Il est vu, de par son histoire et par les acteurs sociaux qui ont fait et qui font cette histoire, comme le club d'une communauté populaire, des petites gens et des immigrés, du « système D » face à l'« establishment » et aux puissants, autant de propriétés dans lesquelles des individus se reconnaissent au regard de leur position ou de leur trajectoire sociales (Lesterlin & Basson, 2009). La continuité de ces logiques permet à l'identification à un club de football de perdurer, elles sont maintenues entre autres, grâce à l'apport médiatique qui permet au supportérisme à distance d'occuper une grande place dans la logique supportériste générale.

L'organisation des supporters à distance semble être la même dans plusieurs pays du monde, lorsqu'il s'agit de l'identification de ces supporters aux clubs elle n'échappe pas à ce qui mobilise les supporters qui affluent vers les stades de football. Ayant pris une grande place, le supportérisme à distance est devenue un phénomène de consommation du spectacle sportif à distance, qui se fait sur plusieurs plateformes médiatiques à la fois. La vulgarisation d'internet et de la téléphonie mobile, a permis au supportérisme à distance de franchir d'autres dimensions, donnant lieu à l'apparition d'une consommation digitale du spectacle sportif.

Dans le prochain volet, il sera question d'une forme du supportérisme à distance, qui constitue l'un des phénomènes les plus récents de la consommation du spectacle sportif indirect. Les supporters 2.0 sont une catégorie de supporter qui suivent le spectacle sportif sur des supports numériques autres que la télévision, notamment les smartphones. Nous avons cherché dans les récentes sources ayant étudié le sujet, à comprendre et à distinguer cette forme, du supportérisme traditionnel.

6. Le supportérisme 2.0 une nouvelle forme de consommation du spectacle sportif indirect

En étudiant le développement du phénomène du supportérisme à distance, autant que forme de consommation du spectacle sportif indirect, on constate que la télévision n'est pas le seul outil qui permet aux supporters de suivre leurs équipes préférées. Internet a permis depuis sa généralisation, une accessibilité très étendue aux différents spectacles sportifs proposés. Un mode de consommation qui va prendre encore plus d'ampleur suite aux progrès et aux développements des télécommunications, notamment avec les technologies des réseaux de connexion internet mobiles, telle que la 4g ou encore plus récemment la 5g.

L'accroissement de la digitalisation a permis aux consommateurs du spectacle sportif indirect, et principalement aux supporters à distance, de suivre leurs équipes en étant en mobilité, c'est-à-dire qu'un supporter peut être au travail, en voyage, en vacances ou encore, faisant ses courses et suivre son équipe préférée. L'accès est devenu plus facile et a poussé les clubs à revoir leurs différentes approches vis-à-vis de leurs supporters. Si en effectuant leurs tournées mondiales, les clubs visent à assurer une proximité avec leurs supporters se trouvant dans d'autres zones géographiques, la consommation du spectacle footballistique sur des supports mobiles par le biais de internet, les poussent à plus de présence sur cette toile.

Les gens sont devenus très attachés à leurs smartphones, plusieurs statistiques confirment que le téléphone est devenu un objet précieux dans la communication, l'information et la consommation des différents spectacles culturels et sportifs. La figure suivante permet d'illustrer nos propos, là où les chiffres montrent le développement continue des usagers de smartphones de par le monde, comme le montre la figure suivante qui représente l'évolution de l'usage des smartphones, sur une période de six ans :

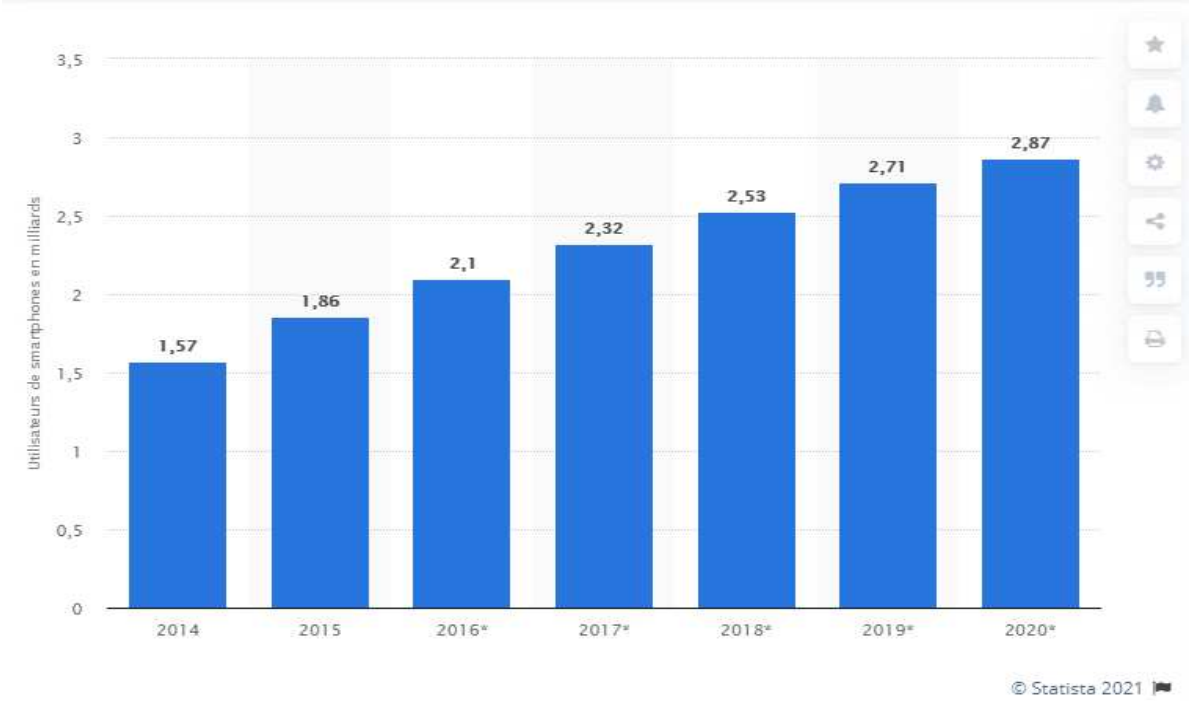


Figure 39 : Nombre d'utilisateurs de smartphone dans le monde entre 2014 et 2020 (en milliards), (source : Statista 2021)

L'usage des smartphones a évolué considérablement en six ans, ces outils permettent à leurs usagers de rester au courant des différentes informations en temps réel, de communiquer avec leurs proches et leurs amis de façon instantanée et en direct, en utilisant plusieurs techniques, qu'elles soient textuelles, en images ou en vidéos. Avec l'avènement des réseaux sociaux, les smartphones ont connu encore plus de succès et nous avons pu relever lors de nos lectures, les principales activités qui caractérisent l'usage des smartphones dans le monde.

Il en ressort qu'entre l'année 2020 et 2021, on passe 3 heures et 22 minutes en moyenne sur internet à partir de nos téléphones chaque jour. Ça représente une augmentation de 10% par rapport à 2019 et que les internautes ont de plus en plus tendance à surfer sur le web à partir de leur téléphone au détriment d'autres appareils. Alors que 50% du temps passé sur un mobile se fait sur les réseaux sociaux ou sur les applications de communication, et 21% de ce temps se fait à regarder des vidéos ou sur des applications de divertissement[47]. Ces chiffres donnent une idée sur la place que prennent les smartphones dans notre quotidien, mais aussi sur la place du

[47] Statistiques mondiales sur le mobile en 2021, Nadine Tchepannou, janvier 2021 : https://zenuacademie.com/marketing/marketing-mobile/statistiques-mondiales-mobile/

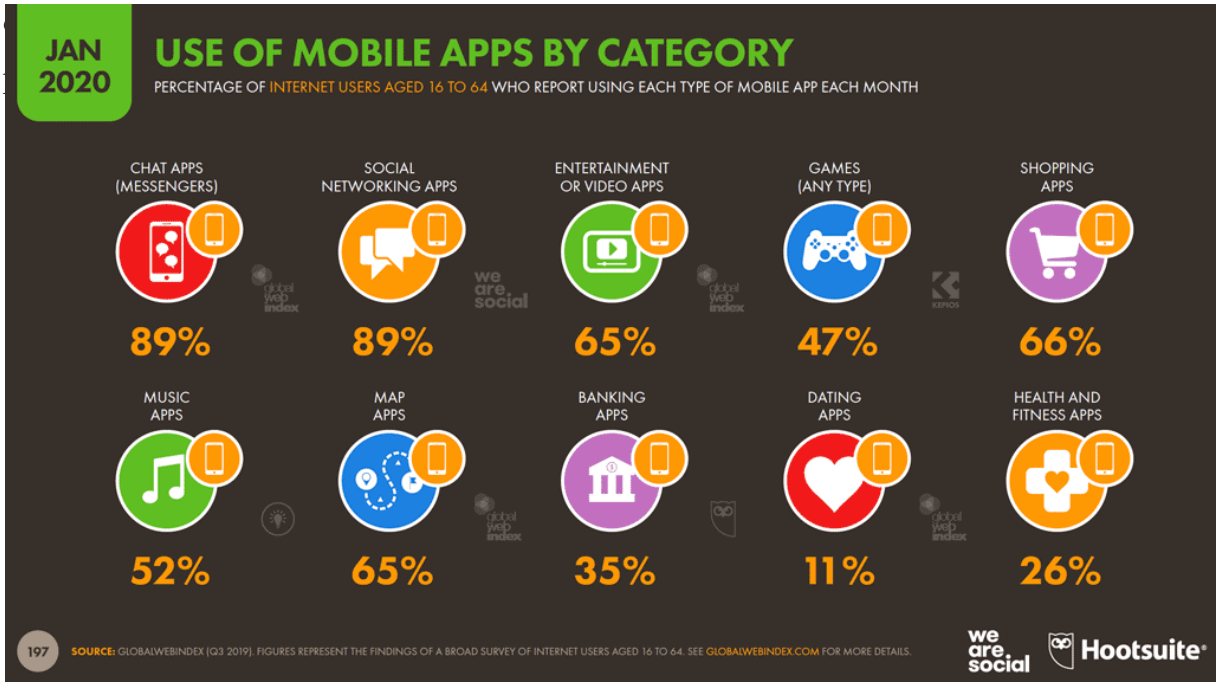


Figure 40 : Utilisation des applications mobiles par les utilisateurs de mobiles (source : www.zenuacademie.com)

Les applications de communication et des réseaux sociaux sont les plus utilisées de par le monde, surtout chez les jeunes. Ces applications permettent de suivre plusieurs spectacles à la fois, surtout avec l'apparition de la nouvelle technologie du streaming. Ces différentes applications permettent aux supporters de suivre un match de football, tout en communiquant avec leurs amis ou en faisant des commentaires et porter des critiques en temps réel et avec des milliers de supporters à la fois.

Nous pouvons avancer que les réseaux sociaux associés aux récentes applications de diffusion du spectacle sportif, ont donné plus d'élan au supportérisme à distance donnant lieu à l'apparition d'une frange de supporters, qui préfèrent suivre les matchs de leurs équipes sur leurs smartphones, leurs tablettes ou leurs ordinateurs. Vu l'apparition récente de ces supporters ils commencent à être la nouvelle cible des clubs, qui disposent maintenant de pages sur les différents réseaux sociaux qui communiquent avec les supporters de manière continue et instantanée. Ces pages regorgent de vidéos, d'articles, d'images mais aussi et surtout de publicités ce qui constituent un grand apport financier pour ces clubs.

Les supporters 2.0 sont des supporters qui préfèrent suivre leurs équipes et leurs sportifs, en utilisant des moyens de technologie digitale. Il s'agit essentiellement d'internet à travers les smartphones, une tendance de consommation du spectacle sportif indirect, liée au

développement technologique qui a touché aussi plusieurs sports. Citons ici l'exemple de « l'œil de faucon » connu aussi sous le nom de « Hawk-Eye » utilisée en tennis, qui est une technologie d'arbitrage vidéo utilisée depuis 2006, où chaque joueur peut faire appel à cette forme d'arbitrage en cas de situation litigeuse (balle sur la ligne, fautes...). En football aussi, l'apparition de la Gol-Line (technologie qui permet de vérifier si le ballon a dépassé ou non la ligne du but) ou de la ligne du hors-jeu, qui se base principalement sur l'analyse de l'ordinateur de la position du joueur, puis récemment la VAR (Video Assistant Referee) qui est un outil d'aide aux arbitres pour lever le doute sur certaines situations de jeu. Ces moyens qui s'invitent dans le sport, sont le fruit d'un développement technologique continu, qui se manifeste dans le spectacle sportif mais aussi et surtout chez ses consommateurs.

Depuis vingt ans, la digitalisation du spectacle sportif a connu un essor très rapide, l'apparition des réseaux sociaux a permis aux supporters d'être organisés dans des communautés virtuelles, nous faisons référence à la multitude de pages web, de forums de supporters et de pages et de groupes sur les réseaux sociaux, qui connaissent une très grande présence de supporters surtout lorsqu'il s'agit des associations de supporters ou encore de groupes de supporters ultras. Ces supporters font des réseaux sociaux leurs moyens de communication préférés, avec la facilité qu'ils offrent en touchant de très grands nombres de supporters en même temps.

Le spectacle footballistique numérique a encouragé l'apparition des supporters 2.0, une forme de consommation digitale très en vogue sur les réseaux sociaux. Ces « Social Media » ont apporté de grands changements dans l'industrie du spectacle sportif et principalement le football. Pour viser ces supporters, plusieurs chaines ont lancé leur produit en ligne, la chaine BeinSport par exemple a récemment lancé sa plateforme BeinConnect qui permet aux téléspectateurs de suivre les matchs en direct, à partir d'un smartphone ou devant un écran d'ordinateur ou tout autre média à disposition. Ces abonnements payants constituent une nouvelle source pour les chaines thématiques de par le monde, mais aussi pour les clubs. Ces derniers s'invitent sur les réseaux sociaux pour s'approcher de leurs fans, en leur proposant plusieurs produits, commençant par les informations, les résultats, les recrutements des joueurs…etc. Par la même occasion, plusieurs clubs disposent de leurs propres chaînes télévisés et numériques. Aucune distance n'est tolérée entre les supporters et les clubs.

En plus des réseaux sociaux les plus connus (Facebook, Twitter, Instagram…), d'autres réseaux se distinguent par leur spécialisation dans la vidéo, un réseau comme YouTube qui permet aux utilisateurs de mettre divers vidéos en ligne, permet aussi à travers sa diffusion directe, à

plusieurs téléspectateurs de suivre des matchs de football en ligne, en plus des matchs rediffusés directement après le coup de sifflet final. La Web TV est l'une des formes les plus récentes de la consommation du spectacle footballistique indirect.

En s'intéressant au supportérisme digital, des chercheurs ont dégagé plusieurs statistiques surtout lorsqu'il s'agit des réactions de supporters, de leurs critiques et de leurs avis sur le Web. En 2014 par exemple, lors de la Coupe du Monde organisée au Brésil, 672 millions de tweets (messages sur le réseau Twitter) ont été postés en rapport avec l'événement (Coupe du Monde). C'est le chiffre le plus haut enregistré pour tout évènement confondu. Le dramatique match de demi final entre l'Allemagne et le Brésil (qui a fini sur une grande victoire pour l'Allemagne 7 à 0), a comptabilisé plus de 35,6 millions de tweets à lui seul (De Boeck, 2019) ce qui constitue un autre record également. Des chiffres qui traduisent la grande présence des supporters sur les différentes plateformes numériques, une présence qui attise l'intérêt des entreprises, des plus grandes au plus petites, qui inondent ces réseaux de publicités de tout genre, surtout lorsqu'il s'agit du spectacle footballistique.

Pour illustrer encore plus l'importance des réseaux sociaux dans le quotidien des supporters à vocation digitale, nous évoquons de récentes statistiques synthétisées dans la figure suivante :

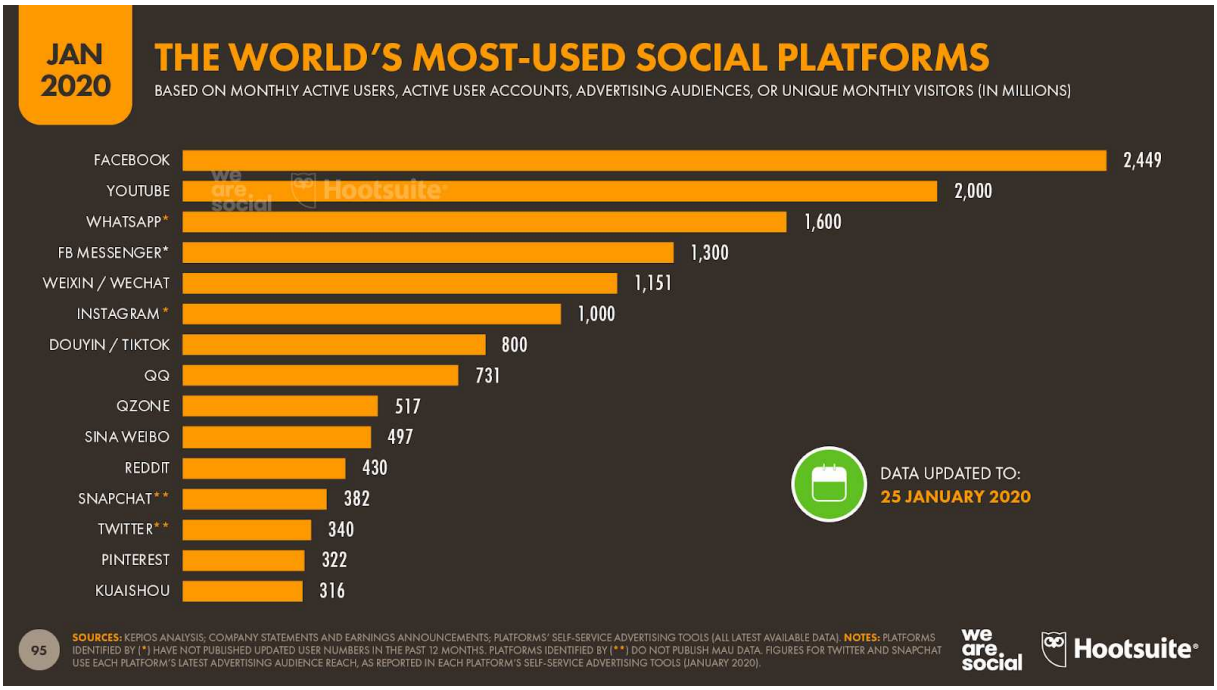


Figure 41 : Les plateformes sociales (Médias Sociaux) les plus utilisés dans le monde (source : https://www.e-works.fr)

Il en ressort et comme nous l'avons évoqué plus haut, que Facebook est le plus utilisé des réseaux sociaux par presque 2,5 milliards d'internautes, suivi par YouTube qui rappelons-le, se spécialise dans la mise en ligne des vidéos. Ces deux plateformes sont très investies par les clubs de football et connaissent une très grande présence des supporters. Des millions de publicités sont diffusées sur ces réseaux, et on parle dès lors de publicité digitale, un phénomène qui est très présent surtout si l'on croit les chiffres suivants, qui reflètent l'importance des réseaux sociaux pour les entreprises en les qualifiants de vrais eldorados publicitaires :

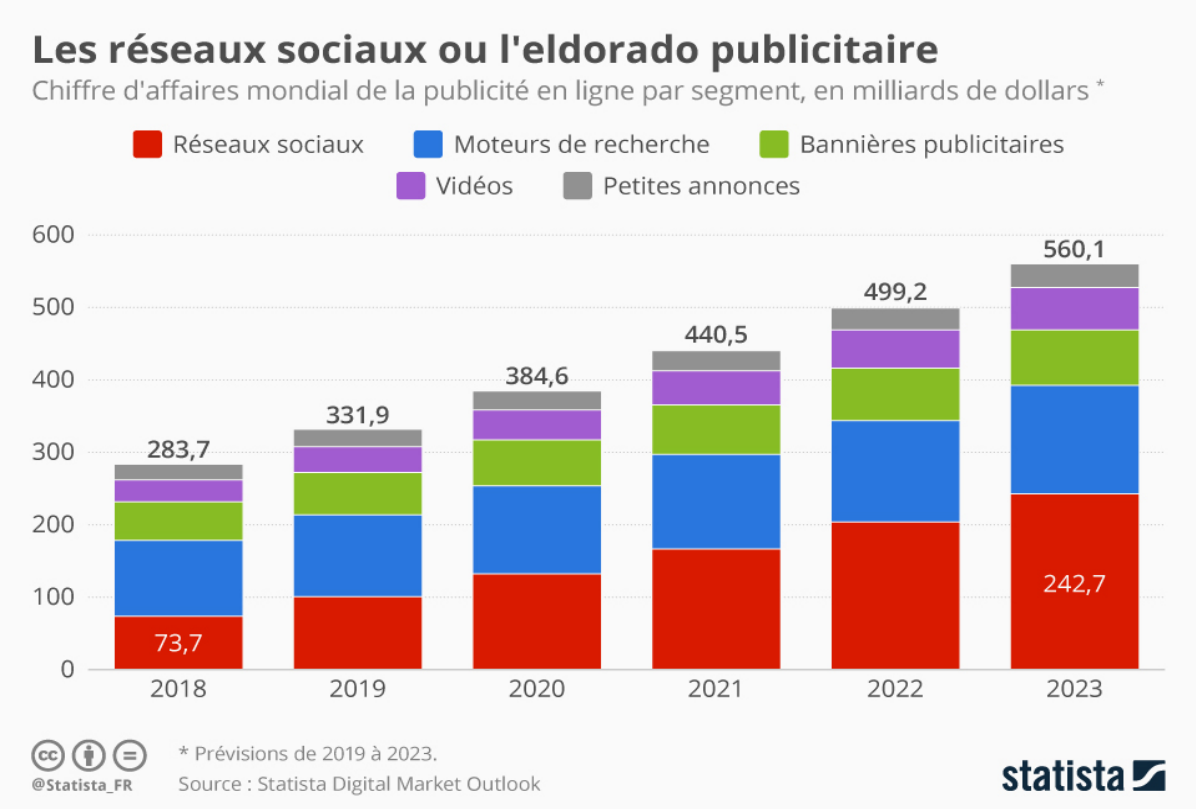


Figure 42 : La publicité sur les réseaux sociaux (www.statista.com)

En plus des chiffres actuels, la figure précédente donne aussi des prévisions sur le développement de la publicité sur les réseaux sociaux, qui prend de plus en plus d'ampleur d'année en année. La grande présence des supporters sur les différents supports numériques, incite les entreprises à s'investir encore plus dans leurs stratégies marketing en diversifiant leurs offres et leurs approches.

En discutant la consommation du spectacle sportif indirect dans sa dimension digitale, on se rend compte de l'importance d'un phénomène comme celui des supporters 2.0, cette forme de

supportérisme à distance est devenue d'une très grande importance pour les clubs de football. Ces derniers misent de plus en plus sur ces médias sociaux pour attirer encore plus de supporters, et on se retrouvent bien évidemment avec des clubs plus suivis que d'autres, comme il est le cas du supportérisme direct. Pour illustrer ces propos nous avons essayé de décrocher quelques statistiques, qui permettent de donner une idée sur les efforts consentis par les clubs pour atteindre un maximum de population de supporter, dont les habitudes de consommation ne cessent de se développer. La figure suivante met en évidence les clubs les plus suivis sur les réseaux sociaux, principalement sur Facebook, Twitter et Instagram :

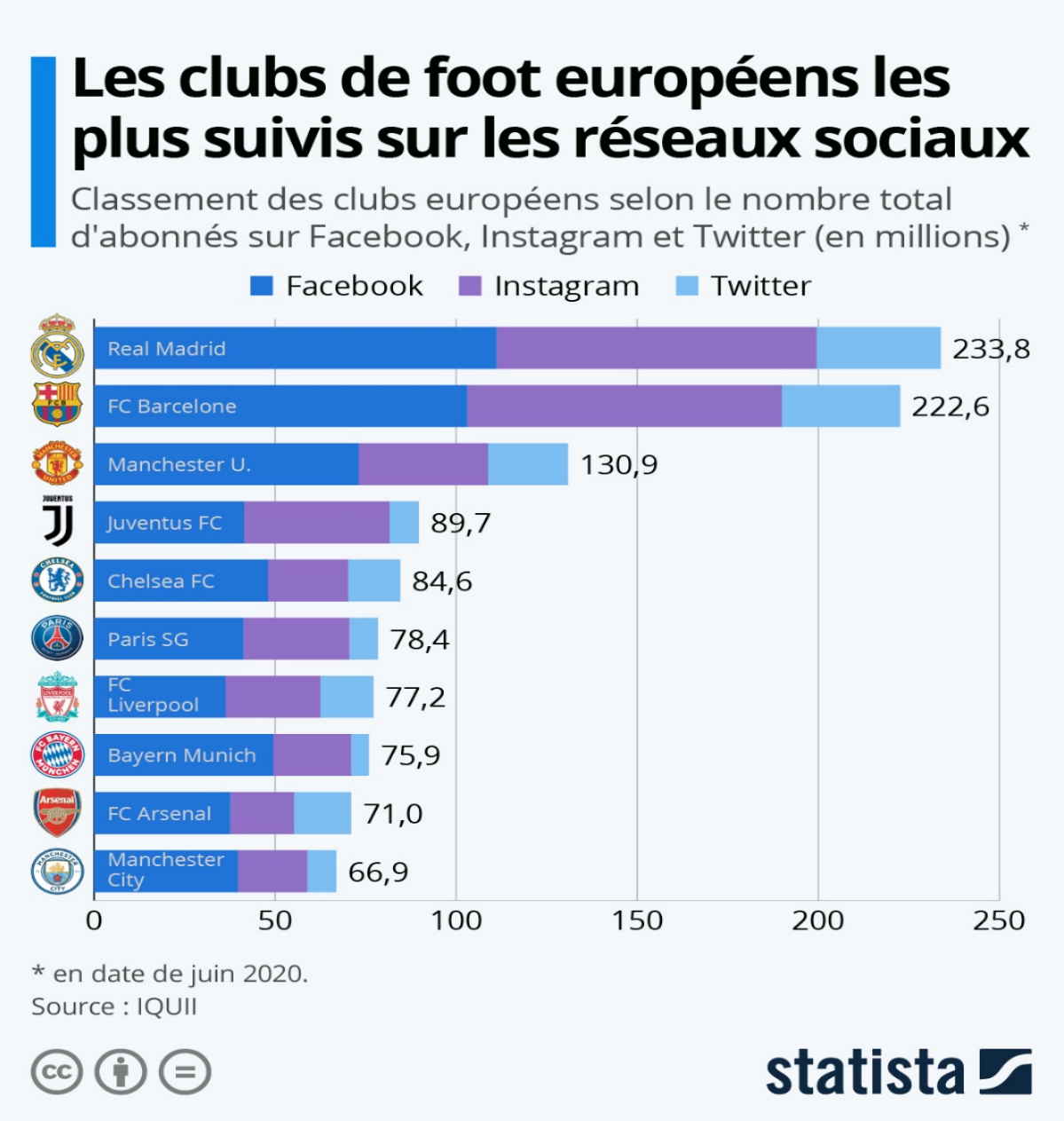


Figure 43 : Les clubs les plus suivis sur les réseaux sociaux en Europe (Source : www.statista.com)

Les deux clubs espagnols, le Real de Madrid et le FC Barcelone sont les plus suivis sur les différents réseaux sociaux disponibles sur internet. Ils ont détrôné le fameux Manchester United, le club anglais qui a longtemps siégé à la première place du football mondial, notamment avec ses performances des années 1990. Le club de la ville de Manchester se trouve en difficultés managériales qui se répercutent sur ses performances sportives. Les deux clubs espagnols ont réussi pendant plus de vingt ans à se positionner en maitres du football européen, avec un style de jeu propre et de grandes performances, le fameux style Tiki-Taka propre à une équipe du FC Barcelone a fait de ce club un nom de marque très attractif et très suivi. Ces clubs disposent des plus grandes stars du football mondial.

Dans ce même sens, d'autres clubs ont adopté plusieurs stratégies pour attirer des supporters à vocation digitale, le Paris-Saint-Germain est le club français qui a réussi depuis quelques années à entrer dans le club des grands. Il prend place en 6ème position au monde et se classe largement en première position dans le championnat français.

En étudiant le championnat français, on peut relever des chiffres qui permettent de justifier les positions des clubs de ce championnat, chez les supporters qui les suivent. Par exemple, en 2019 en réalisant le classement des 100 clubs français les plus suivis sur Facebook et Twitter ou encore Instagram, l'Actu Sport a permis de dégager des résultats importants dont nous empruntons le top 10 suivant, sur Facebook (le M présentent les millions et le K représentent les milliers) :

1. Paris SG : 39M
2. AS Monaco : 5,9M
3. Olympique de Marseille : 5,4M
4. Olympique Lyonnais : 3,6M
5. Girondins de Bordeaux : 1M
6. LOSC Lille : 998k
7. AS Saint-Etienne : 850k
8. OGC Nice : 505k
9. FC Nantes : 497k
10. Stade Rennais : 488k[48]

[48] Le classement des clubs les plus suivis sur les réseaux sociaux en 2019, Stéphane Barteloot décembre 2019 : http://lactusport.fr/le-classement-des-clubs-les-plus-suivis-sur-les-reseaux-sociaux-en-2019/

Puis pour Twitter autant que deuxième média sociale utilisé dans le monde :

1. Paris SG (@PSG_inside) : 7,5M
2. Olympique Marseille (@OM_Officiel) : 3,3M
3. AS Monaco (@AS_Monaco) : 2,1M
4. Olympique Lyonnais (@OL) : 1,7M
5. AS Saint Etienne (@ASSEofficiel) : 808k
6. LOSC Lille (@losclive) : 729k
7. FC Nantes (@FCNantes) : 560k
8. Toulouse FC (@ToulouseFC) : 473k
9. OGC Nice (@OGCNice) : 458k
10. Girondins de Bordeaux (@girondins): 390k[49]

Et sur Instagram :

1. Paris SG (@PSG) : 26,2M
2. AS Monaco (@asmonaco) : 1,5M
3. Olympique de Marseille (@olympiquedemarseille) : 1,3M
4. Olympique Lyonnais (@ol) : 1,2M
5. FC Nantes (@fcnantes) : 345k
6. OGC Nice (@ogcnice) : 319k
7. LOSC Lille (@losclive) : 286k
8. AS Saint-Etienne (@asseofficiel) : 246k
9. Stade Rennais (@staderennais) : 157k
10. Montpellier HSC (@mhscofficiel) : 151k[50]

Ces chiffres montrent comment un club comme le Paris-Saint-Germain a misé sur le supportérisme digital, pour assoir sa suprématie sur le football français et viser maintenant le football mondial, avec le recrutement des joueurs talentueux et très suivis. Les stratégies marketings digitales vont dans le sens d'attirer le plus grand nombre de téléspectateurs. Le recrutement d'un Neymar permet de comprendre où va tomber la flèche lancée depuis plusieurs années, de l'arc du PSG avec son ouverture sur des investisseurs étrangers. Ou encore pour le

[49] Idem
[50] Le classement des clubs les plus suivis sur les réseaux sociaux en 2019, Stéphane Barteloot décembre 2019 : http://lactusport.fr/le-classement-des-clubs-les-plus-suivis-sur-les-reseaux-sociaux-en-2019/

club italien de la Juventus de Turin avec le recrutement d'un Cristiano Ronaldo. Depuis 2019, ce joueur est le plus suivi sur les réseaux sociaux au monde, comme le montrent les chiffres suivants :

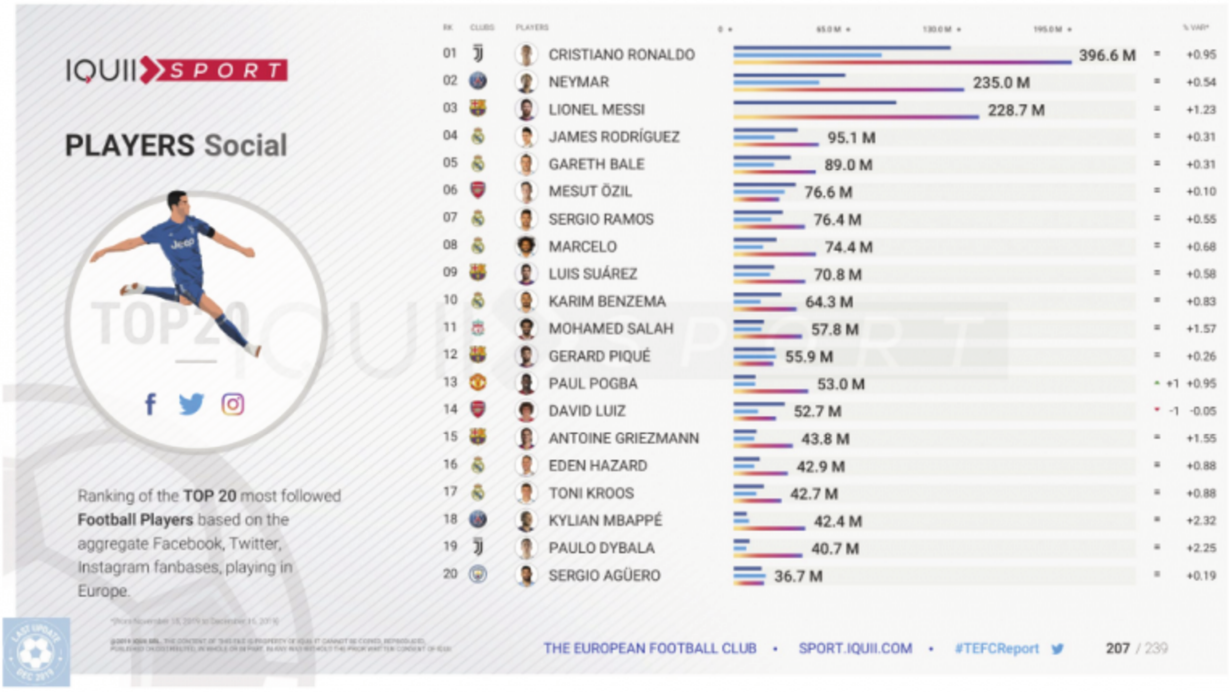


***Figure 44 : Le Top 20 des joueurs les plus suivis sur les réseaux sociaux*[51]**

Le recrutement des joueurs ne se fait pas seulement pour leurs qualités techniques, mais aussi et surtout pour leur popularité auprès des supporters. De ce fait nous pouvons dire que les supporters 2.0 sont des supporters qui s'identifient à un club ou plusieurs clubs à la fois, vu le caractère volatile de cet attachement virtuel qui nécessite de se faire en confrontation et en interaction pour se maintenir, ou à une ou plusieurs stars (footballeurs dans notre cas), qui se traduit par un suivi sur les différents médias sociaux et les plateformes médiatiques.

Le supportérisme 2.0 est assez jeune comme phénomène, il a été aussi étudié dans les travaux de Lestrelin en évoquant l'usage d'internet dans la consommation du spectacle sportif indirect, et dans le supportérisme à distance chez les supporters de l'Olympique de Marseille. Le chercheur insiste sur trois usages principaux d'internet chez les supporters avant même l'apparition et la généralisation des réseaux sociaux notamment Facebook (apparu en 2004), premièrement dans ce prolongement de la télévision qui reste le support numéro 1, dans la consommation du spectacle footballistique. Les nouvelles technologies principalement internet,

[51] http://www.ohmygoal.co/actus/top-20-joueurs-followers-reseaux-sociaux.html

sont une ressource aujourd'hui précieuse pour les supporters à distance et tiennent une place importante dans leur culture. Les sites Internet du club et des associations de supporters de l'OM sont très régulièrement consultés. En plus de la pratique des « forums » de discussion, désignant les espaces de dialogue où l'on peut échanger des messages sur un thème défini, demeure une autre activité très prisée par les supporters (Lestrelin, 2008).

En second usage internet permet la formation de communautés virtuelles, comme nous l'avons évoqué plus haut, qui a débuté dans les forums de discussion puis qui a connu son vrai essor grâce aux réseaux sociaux. Ces communautés en ligne, permettent une sociabilité sportive à travers plusieurs activités. En considérant le cas de Marseille, exemple parmi d'autres, le site OM Live a ainsi fondé plusieurs « communautés virtuelles » : à Cannes, Paris et Bordeaux, les supporters à distance se regroupent pour regarder les matches quand ils ne peuvent pas faire les déplacements au stade. Plus, ces « communautés virtuelles » proposent à leurs adhérents des déplacements à l'occasion des rencontres du club à domicile ou à l'extérieur (Lestrelin, 2008).

En troisième et dernier lieu, Lestrelin insiste sur le fait qu'internet est un moyen de communication important pour les supporters, et il semble même que plus les individus communiquent, plus ils éprouvent le besoin de se rencontrer (Lestrelin, 2008). Une réalité qui se manifeste dans les rencontres organisées par ces supporters qui dépassent le cadre virtuel vers des rencontres réelles. Internet devient dès lors un moyen de prolongement du spectacle sportif, avec les récits, les critiques, les discussions mais aussi avec cette rencontre qui se fait virtuellement sur les différents médias sociaux, pour aboutir à une rencontre réelle.

Les pratiques du supportérisme 2.0, trouvent leurs sources dans cette communication qui existait entre les clubs et leurs supporters avant la révolution numérique et l'apparition de toutes ces technologies. En effet, les journaux locaux offraient déjà aux fans l'opportunité de donner leurs opinions et points de vue à travers le courrier des lecteurs (Boyle & Haynes, 2004). Le digital va par la suite bouleverser le supportérisme, tant sur le plan sportif que sur le plan spectaculaire. La relation entre les médias et le football va donc s'accentuer s'articulant autour d'intérêts communs. Un mariage dont les convives seraient, pêle-mêle, l'audience, le gain financier, la promotion, la publicité et le sponsoring (Riolo, 2010).

Dans ce même ordre d'idées, de nouveaux horizons vont s'ouvrir aux téléspectateurs avec le développement des réseaux sociaux, Facebook et Twitter donnent aux fans un lien direct avec leurs clubs dans les périodes hors match. Ces sites permettent aux clubs de récompenser les

fans pour leur loyauté avec des offres et compétitions exclusives, ainsi que des nouvelles informations en direct du stade et du terrain d'entrainement (Peate, 2012), ceci dit, les réseaux sociaux sont d'une très grande importance pour les supporters 2.0 et sont très largement investis.

Après avoir fait le tour des différents aspects du supportérisme à distance dans cette deuxième section du second chapitre, nous consacrerons la section suivante, la troisième et dernière de cette partie théorique de notre travail de recherche, aux aspects du supportérisme à distance au Maroc. En découvrant les choix et les préférences des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle sportif indirect, en proposant une typologie qui ressort dans les rares travaux réalisés dans ce sens.

Section 3 : Les choix des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle sportif, et supportérisme à distance au Maroc

La section suivante s'intéresse dans ses trois volets aux préférences des téléspectateurs marocains, dans la consommation du spectacle footballistique indirect (premier volet), un spectacle qui a commencé avec la radio puis avec la télévision et par la suite internet, surtout avec la vulgarisation des réseaux mobiles. Nous apporterons quelques brassages historiques, en appuyant ce volet avec quelques statistiques que nous avons relevé lors de nos lectures.

Nous nous focaliserons sur le cas des deux clubs casablancais, le RCA et le WAC, afin de mettre les choses dans leur contexte. Ces deux clubs disposent de la plus large population de supporter dans le pays, et sont suivi dans les différentes villes. Pour illustrer nos propos, il suffit de relever l'engouement des différents supporters lors d'un match du derby opposant ces deux clubs.

Le second volet présente une typologie des téléspectateurs du spectacle footballistique au Maroc, en puisant dans les rares travaux réalisés sur le sujet, en se basant sur celui de Kada en 2013, puis ceux de Rharib en 2012 concernant le supportérisme au Maroc. Par la même occasion, il semble que le spectacle footballistique proposé par les différents clubs de la Botola Pro, est de plus en plus attractifs. Nous consacrons le dernier volet au supportérisme à distance et souligner la présence du supportérisme 2.0 au Maroc, surtout dans le contexte de l'apparition de la crise sanitaire relative au COVID-19.

1. Les préférences des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle footballistique indirect

Depuis 2013, année de la proposition d'une première étude des préférences des téléspectateurs marocains, dans la consommation du spectacle footballistique. Aucune recherche ne s'est intéressée au sujet, surtout lorsqu'il s'agit de la consommation du spectacle sportif indirecte. Les résultats obtenus par F. Kada et P. Bouchet dans l'étude des supporters extraterritoriaux du FC Barcelone et du Real de Madrid, constituent une première base scientifique sur laquelle nous nous sommes basés, pour élaborer la troisième section de ce chapitre.

Pour connaitre les préférences des téléspectateurs marocains quant au spectacle footballistique, le passage par l'identification et l'expérience recherchée par ces consommateurs semble obligatoire. Par exemple, lors de sa comparaison entre les téléspectateurs français et les téléspectateurs marocains, F. Kada confirme que ces derniers s'identifient aux deux clubs espagnols du FC Barcelone et du Real de Madrid, plus que les premiers (Kada, 2013). Ce qui les pousse à suivre les matchs de ces deux clubs pour différentes raisons.

En suivant le même ordre d'idées, les téléspectateurs sont à la recherche d'expériences différentes et variées, ce qui explique l'apparition de plusieurs types, ou de profils de consommateurs du spectacle footballistique marocains, que nous allons présenter dans le prochain volet.

Parmi les préférences des téléspectateurs marocains et qui ressortent aussi dans la recherche citée plus haut, on trouve cette recherche d'interaction. Là où le consommateur préfère entre en interaction avec son environnement, avec ses pairs qu'il part retrouver d'ailleurs dans des endroits publics, principalement des cafés qui diffusent les matchs de football, ou en regardant les matchs en famille ou encore entre amis. L'interaction est expérience importante dans la consommation du spectacle footballistique, qui permet à donner à ce spectacle plus de valeur.

En se référant aux travaux réalisés en 2013, nous constatons que le chercheur affirme, en comparant la recherche d'expérience entre les téléspectateurs des deux régions marocaines (Nord et Centre), que les groupes des deux régions marocaines cherchent presque de la même façon du beau jeu et de belles actions et prouesses technique, ce qui fait référence à une dimension esthétique dans la consommation du spectacle footballistique marocains. Puis cette recherche de l'interaction avec le public qui les entourent ou avec leurs amis lors de la rencontre

et plus de valorisation (Kada, 2013). Ce qui fait référence à ce partage d'expérience avec d'autres personnes.

Pour préciser les principales dimensions que l'on peut relever dans les préférences des téléspectateurs marocains, dans la consommation du spectacle footballistique. Nous avons essayé de synthétiser ce qui ressort comme résultats comparatifs, entre les deux régions marocaines (Nord et Centre), lorsqu'ils suivent un spectacle footballistique extraterritorial comme celui offert par les équipes du FC Barcelone et du Real de Madrid, nous résumons certains résultats des travaux de F. Kada sous la direction de P. Bouchet en 2013 :

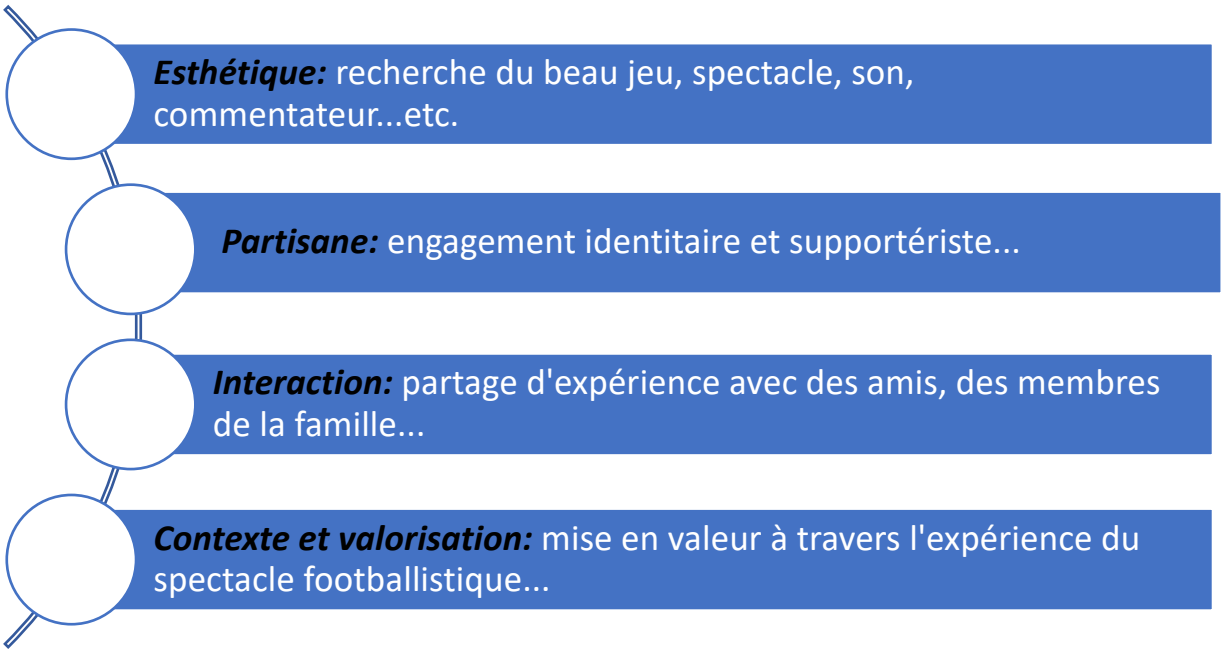


Figure 45 : Présentation des préférences des téléspectateurs en 4 dimensions (source : Kada, 2013)

Ces quatre dimensions permettent de comprendre certaines préférences dans la consommation du spectacle footballistique indirect, chez les téléspectateurs marocains. Avec la figure ci-dessus, nous pouvons répondre à une question importante : quelle est l'expérience recherché par le téléspectateur marocain, lorsqu'il consomme un spectacle footballistique ?

L'esthétisme est une première expérience recherchée par un consommateur, là où la beauté du jeu et du spectacle, la qualité du son et de la diffusion joue sur les choix des téléspectateurs. Puis dans une logique partisane, d'autres téléspectateurs cherchent à assouvir une logique identitaire vis-à-vis du club ou de l'équipe supportée. La recherche de l'interaction quant à elle,

pousse les téléspectateurs à cherche à vivre l'expérience du spectacle sportif en le partageant avec d'autres personnes, alors que d'autres cherchent à se mettre en valeur à travers la consommation du spectacle footballistique indirect.

En plus des quatre dimensions que nous venons d'expliquer, d'autres variables s'ajoutent aux choix et aux préférences des téléspectateurs du football marocain. Ces autres variables ne s'éloignent pas des dimensions présentées, et nous proposons de les schématiser comme suit :

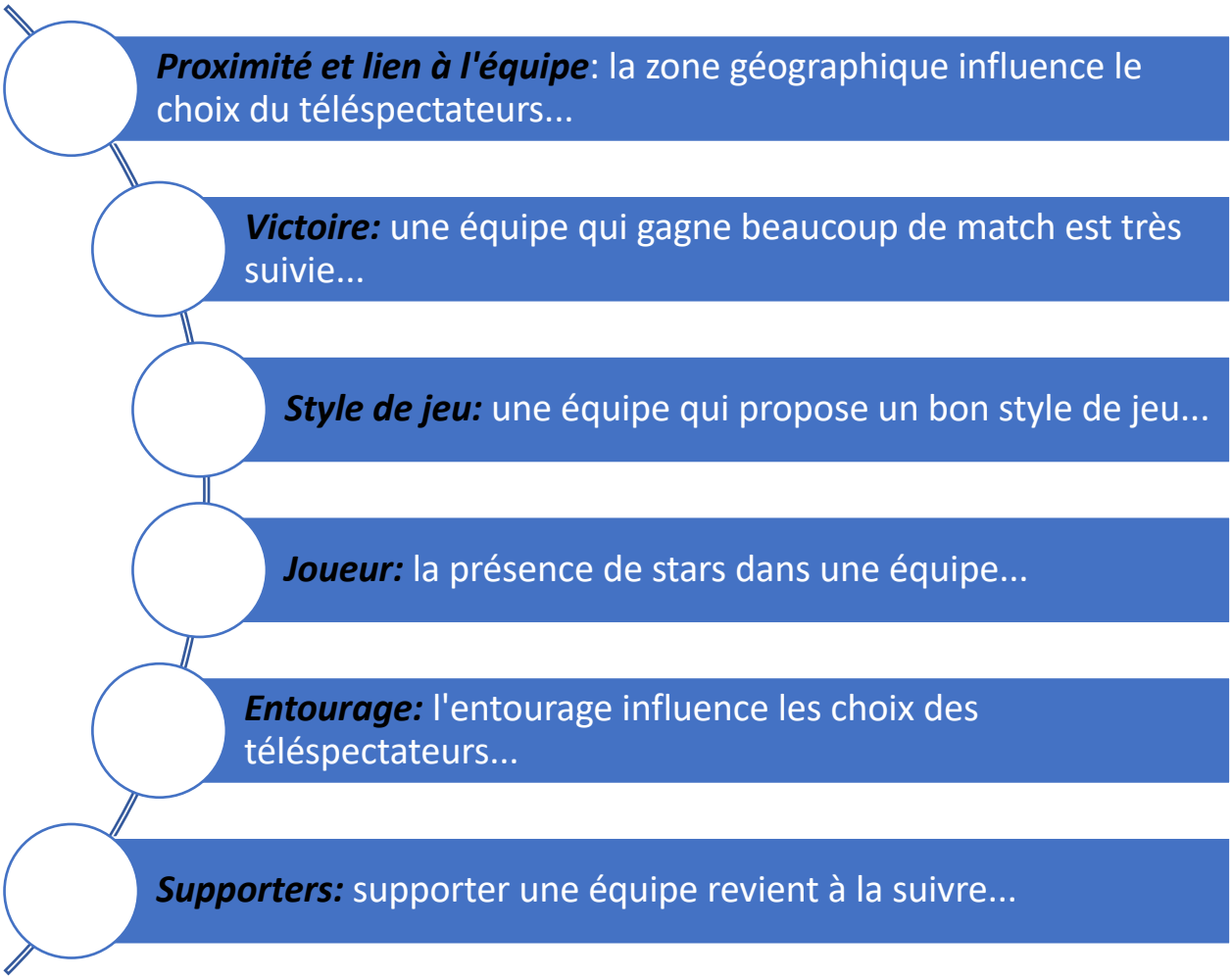


Figure 46 : variables qui influencent les choix des téléspectateurs marocains (source : Kada, 2013)

En analysant ces variables, nous pouvons comprendre certaines logiques dans le choix des téléspectateurs marocains, lorsque ces derniers suivent les matchs d'une équipe. Il semble que la proximité géographique influence les choix d'un téléspectateur, plus il se trouve dans la même zone géographique qu'une équipe, plus il a tendance à suivre cette équipe. Si l'on

considère l'exemple des équipes de Casablanca, nous pouvons comprendre le nombre élevé des spectateurs du RCA et du WAC de Casablanca, dans la mesure où la capitale économique du pays compte plus de 4 millions d'habitants alors que la région du Casablanca-Settat dépasse les 8 millions d'habitants.

Un second facteur peut influencer les préférences des téléspectateurs marocains, il s'agit de celui de la victoire, un facteur important puisque plus une équipe gagne de match et de compétition, plus elle est présente sur la scène nationale et internationale ce qui fait qu'elle est très suivie par les téléspectateurs. Rappelons en ce sens les performances de l'équipe du RCA de Casablanca lors de la Coupe du Monde des clubs en 2013, lorsque le club a joué la finale, puis ses performances lors de la Coupe des Confédérations Africaines. Rajoutons aussi les victoires consécutives du WAC de Casablanca en championnat et en Ligue des Champions Africaine, des performances qui ont permis au club du Wydad d'être sur la scène continentale durant les cinq dernières années. Nous pensons par ailleurs que ces différentes performances sont derrières les préférences des téléspectateurs marocains, dans la consommation du spectacle footballistique indirecte. Une hypothèse que nous comptons vérifier statistiquement.

Vient ensuite le style de jeu, qui semble être une variable importante dans les choix des téléspectateurs au Maroc. Rappelons en ce sens le fameux style du FC Barcelone qui consiste à jouer par des passes courtes occupant la largeur du terrain, appelé Tiki-Taka, ce style de jeu a été pendant plusieurs année la marque de fabrique du club espagnol, offrant un jeu spectaculaire. Ce même style peut être transposé au jeu du RCA de Casablanca, qui depuis sa création a été connu pour les qualités et les prouesses techniques de ces joueurs, face à un style de jeu plus direct chez son rival le WAC de Casablanca qui a fait la gloire du club durant les années 1990.

La présence de joueurs connus fait que des clubs sont plus suivis que d'autres, plus les équipes disposent dans leurs effectifs de stars, plus elles sont susceptibles d'être suivies par un grand nombre de téléspectateurs. Cette tendance permet de comprendre l'acharnement des clubs de par le monde, à proposer des contrats pour les joueurs les plus talentueux et les plus suivis, avec des sommes faramineuses. Par ailleurs, et avec l'avènement des réseaux sociaux, la starisation des joueurs de football prend une autre dimension qui pimente encore plus le marché des transferts de joueurs.

Au Maroc, et en rapport avec notre cas d'étude, le RCA et le WAC de Casablanca sont des clubs qui s'arrachent les meilleurs joueurs du championnat professionnel marocain. A chaque occasion, lors du mercato marocain, les transferts de joueurs entre ces deux clubs battent leur plein. Nous ne pouvons tout de même pas confirmer que les raisons de ces transferts viennent pour augmenter le nombre de téléspectateurs et supporters des deux équipes, mais nous comptons vérifier l'influence de cette variable sur le choix des téléspectateurs marocains de football.

Le dernier paramètre que nous prenons en considération lorsqu'il s'agit des préférences des téléspectateurs est celui du supporterisme. Supporter une équipe revient à suivre ses matchs, soit directement en stade ou derrière un écran. Cette considération semble aller de soi, du moment que plus le téléspectateur est engagé et se considère comme fervent supporter d'une équipe, plus il aura tendance à suivre ses matchs.

Avant d'entamer le prochain volet de cette troisième et dernière section, nous retenons des rares recherches réalisées dans le contexte marocains, relatives aux préférences des téléspectateurs que les principaux facteurs qui influencent les choix de ces derniers, tournent autour de l'identification autant que première raison qui pousse une personne à suivre les matchs de son équipe. Puis aux expériences recherchées par les téléspectateurs qui changent d'une personne à une autre, entre la recherche d'interaction avec les autres, la recherche du beau jeu…etc. que l'on peut résumer dans les dimensions citées plus haut.

Ces mêmes dimensions, permettent de dégager différents types de téléspectateurs, consommateurs du spectacle footballistique indirect au Maroc, que nous proposons de traiter dans le volet suivant.

2. Typologie des téléspectateurs consommateurs du spectacle footballistique indirect au Maroc

Pour définir une typologie des téléspectateurs marocains, nous nous sommes référés aux travaux réalisés par F. Kada en 2013. Étant l'une des rares recherches qui se sont intéressées aux préférences des téléspectateurs au Maroc, un sujet qui ne semble pas intéresser les chercheurs, du moins pour le moment. Alors que la recherche précitée se focalise sur les téléspectateurs extraterritoriaux, c'est-à-dire ceux qui suivent des équipes qui se trouvent loin

de leurs pays de résidence. Nous concentrons notre travail de recherche sur les téléspectateurs des équipes locales, principalement du RCA et du WAC de Casablanca.

Le premier type de téléspectateur qui ressort des travaux précités est le « partisan », là où le chercheur confirme dans une comparaison entre les téléspectateurs français et les téléspectateurs marocains, que les téléspectateurs de la région du Nord du Maroc ont un profil plus partisan que les téléspectateurs français (Kada, 2013). Le partisan étant un supporter impliqué dans sa logique supportériste, que nous avons d'ailleurs présenté plus haut. Ce type de supporter est plus engagé, et a tendance à faire du match de son équipe une affaire personnelle.

En second lieu, un autre type de supporter ressort des travaux de recherche qui se sont intéressés à l'exemple marocain, « l'esthète » est un type de téléspectateurs que l'on peut retenir. Ce type de consommateur préfère la beauté du jeu, des prouesses techniques et des gestes des joueurs, il peut par la même occasion être attiré par la beauté et le physique des joueurs de football qui évoluent sur le terrain.

En se référant aux travaux cités plus haut, on relève que le chercheur permet de confirmer que l'échantillon et groupes qu'il a choisis pour deux régions différentes du Maroc, cherchent presque de la même façon du beau jeu et de belles actions et prouesses technique (Kada, 2013). Une distinction qui permet de considérer le spectacle footballistique offert par les équipes du championnat professionnel marocain. Étant attirés par la dimension esthétique du jeu, les clubs marocains devraient offrir une évolution plus belle du football afin d'attirer plus de consommateurs.

Dans le cas du RCA et du WAC de Casablanca par exemple, où le match qui oppose ces deux équipes est le plus attractif du pays, n'offre généralement pas un grand jeu. La comparaison entre le derby casablancais et le fameux Classico opposant le FC Barcelone au Real de Madrid, est tout simplement dérisoire. Toutefois, le derby de Casablanca reste encore attractif, ce que l'on peut expliquer par un degré d'identification des supporters de ces deux clubs.

Un troisième type de téléspectateurs fait son apparition, lorsque l'on veut proposer une typologie des consommateurs du spectacle footballistique indirect. Il s'agit de « l'interactionniste », dont la particularité réside dans sa recherche de partage émotionnel, ce genre de téléspectateurs aiment regarder les matchs en groupe afin de vivre une ambiance

similaire à celle d'un stade de football. Si en Angleterre par exemple, ce genre de spectateur se donne rendez-vous dans des bars à côtés du stade pour voir le match en groupe ou entre amis, au Maroc, on rencontre de type de téléspectateurs dans des cafés qui diffusent les matchs de football.

Nous avons fait la rencontre de ces téléspectateurs lors de nos observations participantes, où un groupe de jeune discute les résultats et le rendement du RCA ou du WAC de Casablanca, avec une implication digne des analystes de football que l'on peut trouver dans des plateaux télévisés.

Entre en interaction avec d'autres personnes permet de donner encore plus d'ampleur à la consommation du spectacle footballistique, et il se trouve que le profil d'un téléspectateur interactionniste se permet de partager ses émotions avec autrui, dans une expérience nouvelle plus mouvementée que celle que l'on peut vivre seul.

D'autres téléspectateurs cherchent une valorisation en regardant les matchs de football de certaines équipes, même si ce profil ne revient pas souvent dans la recherche réalisée par F. Kada en 2013, notamment avec des consommateurs qui suivent les matchs du FC Barcelone ou du Real de Madrid. Nous soupçonnons l'existence de ce type de téléspectateurs lorsqu'il s'agit des matchs du RCA et du WAC de Casablanca, surtout lorsqu'il s'agit du derby opposant les deux équipes. Nous appuyons nos propos dans les parties suivantes, notamment dans les observations réalisées.

Ce type de téléspectateur peut être qualifié « d'opportuniste », là où le fait de regarder un match de football est l'occasion pour lui de se mettre en valeur, de trouver une histoire à raconter ou encore de rencontrer des opportunités en rencontrant de nouvelles personnes.

Avant de conclure ce volet, nous proposons de synthétiser les différents types de téléspectateurs marocains dans la figure suivante :



Figure 47 : Types des téléspectateurs consommateurs du spectacle footballistique au Maroc

3. Le supportérisme 2.0 au Maroc

Dans cette très grande utilisation des réseaux sociaux, ces derniers sont devenus des plateformes privilégiées pour une très large population de supporters, préfère suivre les matchs de football sur les différentes pages (Facebook) qui proposent cette fonctionnalité. Alors que l'on sait pertinemment que certaines de ces pratiques sont illégales, il suffit de voir le nombre de spectateurs qui s'affiche en direct sur ces plateformes pour comprendre comment ces supports numériques sont très prisées lorsqu'il s'agit de la consommation du spectacle footballistique.

Le constat actuel notamment avec l'apparition de la crise sanitaire relative au Covid-19, atteste du fait que la consommation du spectacle footballistique s'oriente beaucoup plus vers des plateformes mobiles. Ainsi, il semble qu'un très grand nombre de spectateurs, utilisent leurs téléphones mobiles (smartphones) pour regarder les matchs de leurs équipes préférées. Les restrictions sanitaires en plus, les cafés sont fermés et les stades de football n'accueillent plus les spectateurs, ces derniers optent pour d'autres moyens pour profiter du spectacle footballistique.

Nous avons évoqué dans les sections précédentes, l'apparition et la propagation de la WEB TV autant que moyen de consommation du spectacle sportif. Plusieurs clubs disposent maintenant de leurs propres télévisions en ligne, ou télévisions sur le web, en raison de l'importante

population qui utilise ce moyen de communication, gratuit et facile d'accès, il suffit d'avoir une connexion internet adéquate.

Dans le même sens, les smartphones sont les premiers outils utilisés pour accéder à internet chez les marocains, plusieurs sources confirment que depuis 2019, les téléphones mobiles sont devenus les plateformes privilégiées des internautes dans le pays. Un rapport (Mobile Report 2019) confirme que le pays compte plus de smartphones que d'habitants et un taux de pénétration (130,73%) significativement supérieur à la moyenne en Afrique (80%)[52].

Cette grande utilisation des smartphones par les marocains se traduit aussi par la grande utilisation des réseaux sociaux, autant que moyen de communication, d'information et de divertissement, dont la consommation du spectacle sportif que l'on peut relever dans plusieurs pages Facebook par exemple. Si l'on se réfère au précédent rapport, La tendance est la même concernant les réseaux sociaux. Avec 17 millions d'utilisateurs, le Maroc enregistre un taux de pénétration de 47%, contre 17% en moyenne sur le continent. En 2018, le Royaume représente l'un des pays les plus connectés sur les réseaux sociaux, avec une préférence pour Facebook et Instagram[53].

Si l'on croit les statistiques et les informations qui ressortent de l'enquête du précédent rapport, on comprend la grande tendance dans la consommation du spectacle footballistique en ligne. Une étude réalisée par Google pour Jumia a montré que le taux de visionnage sur YouTube au Maroc a augmenté de 45% en 2018, avec une prédominance des jeunes âgés de 14 à 34 ans[54]. Ce qui explique cette nouvelle tendance dans la consommation du spectacle footballistique en ligne.

Par la même occasion, le mobile est la première source d'accès à internet au Maroc, d'où le grand attachement des marocains aux petits écrans. Nous avons remarqué lors de nos différentes observations dans des cafés, comment les jeunes sont fixés à leurs téléphones alors même que le match de football se déroule à l'écran de télévision. Nous pouvons avancer que les smartphones sont très utilisés dans consommation du spectacle footballistique indirect dans le pays, et nous pensons qu'avec les restrictions sanitaires (confinement, limitation des

[52] K. Kh. 22 mars 2019 : https://www.medias24.com/2019/03/22/le-mobile-premiere-source-dacces-a-internet-au-maroc-en-2019/
[53] K. Kh. 22 mars 2019 : https://www.medias24.com/2019/03/22/le-mobile-premiere-source-dacces-a-internet-au-maroc-en-2019/
[54] Idem.

déplacements, fermeture des cafés…) ces moyens de communication deviennent encore plus utilisés.

Nous empruntons l'illustration suivante qui ressort d'une étude réalisée en 2018, qui donne une idée sur la grande présence des smartphones chez les marocains, mêmes d'une tranche d'âge très jeune :

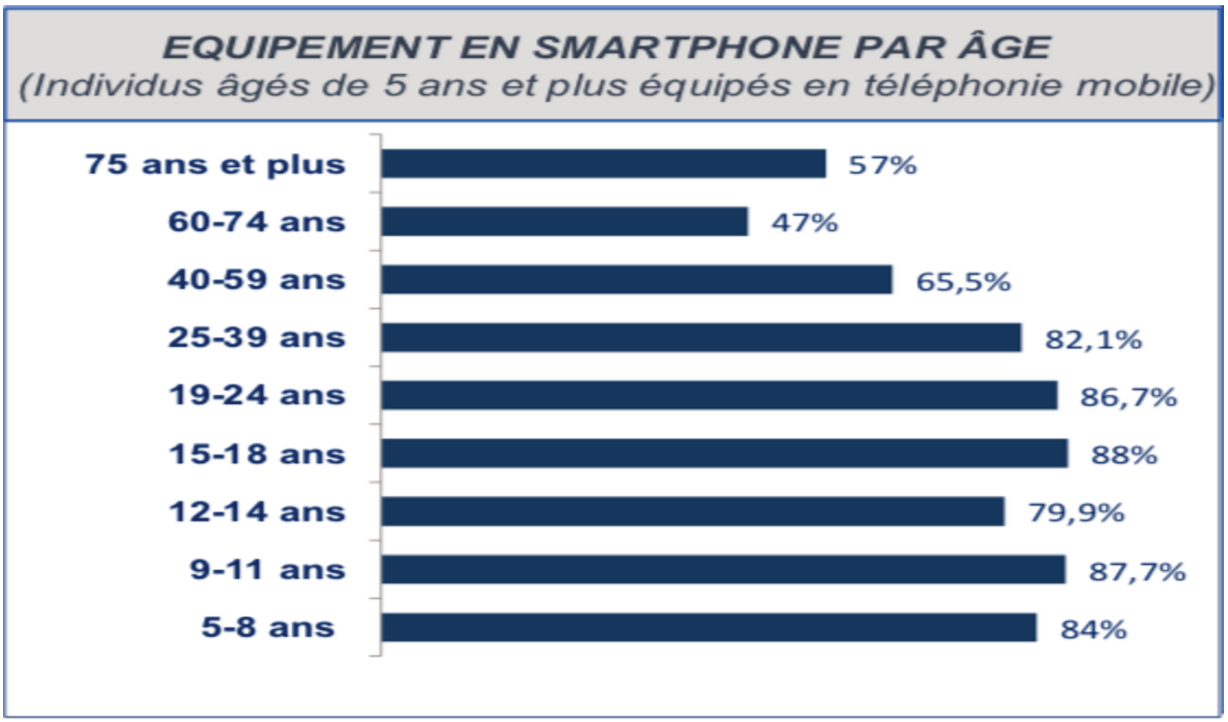


Figure 48 : Présence des smartphones chez les marocains (source : ANRT 2018)

Cette figure nous donne une idée sur la grande présence des smartphones dans les mains des marocains, même quand il s'agit des plus jeunes, le téléphone mobile intelligent est très utilisé. Et ce pour différente raisons.

Au Maroc, l'accès à internet se fait principalement pour le divertissement et l'actualité, puis pour des usages professionnels et scolaires[55]. C'est ce que confirme une étude réalisée par l'ANRT (Agence Nationale de Réglementation des Télécommunication), une étude qui révèle des informations importantes dans le comportement du consommateur marocain, notamment lorsqu'il s'agit de divertissement via internet.

[55] https://telquel.ma/2019/07/17/5-tendances-a-retenir-sur-les-habitudes-des-marocains-sur-internet_1645539

La figure suivante qui ressort de la même étude, nous permet de comprendre comment les smartphones sont le moyen le plus utilisé pour accéder à interner au Maroc, là où le consommateur marocain passe plus de 3h devant son téléphone portable pour, rappelons-le, le divertissement en premier lieu, puis pour l'information et la scolarité :

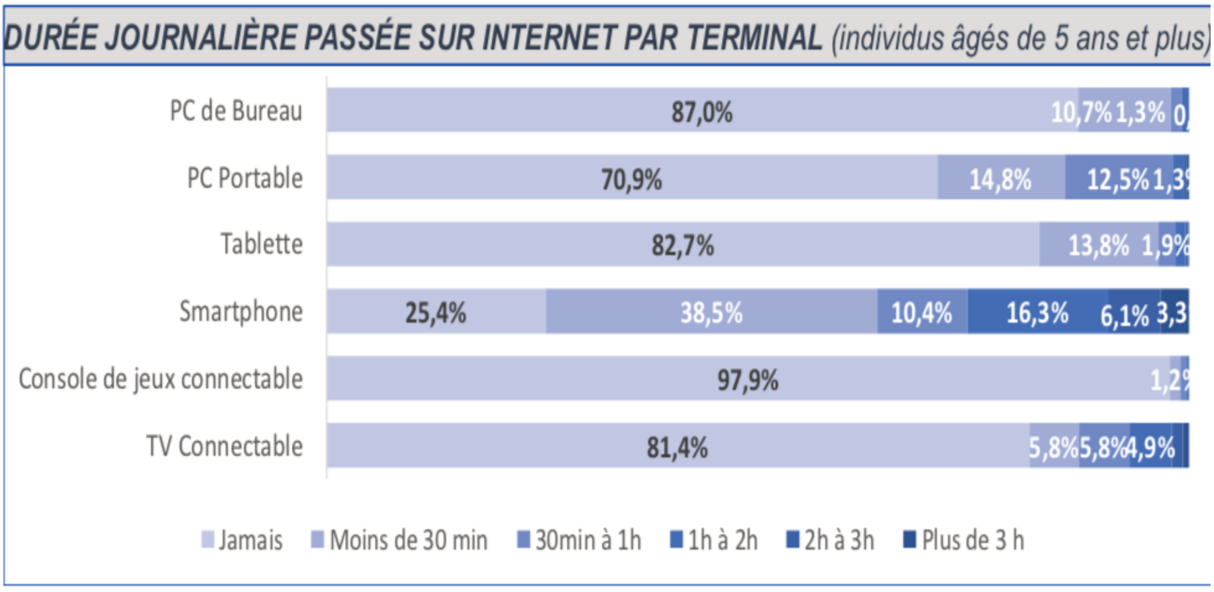


Figure 49 : Le moyen le plus utilisé dans la journée pour accéder à internet chez les marocains (source : ANRT 2018)

En plus des smartphones, la télévision reste une activité privilégiée dans les habitudes des marocains. Selon la même enquête précitée, 42,6% des marocains passent d'une à deux heures devant leur écran de télévision chaque jour, alors que la navigation sur internet pour la même durée avoisine les 50%. Nous pouvons en déduire que la navigation sur internet par le biais des smartphones, en plus de la télévision sont les activités les plus prisées, c'est ce que nous pouvons appuyer par la figure suivante :

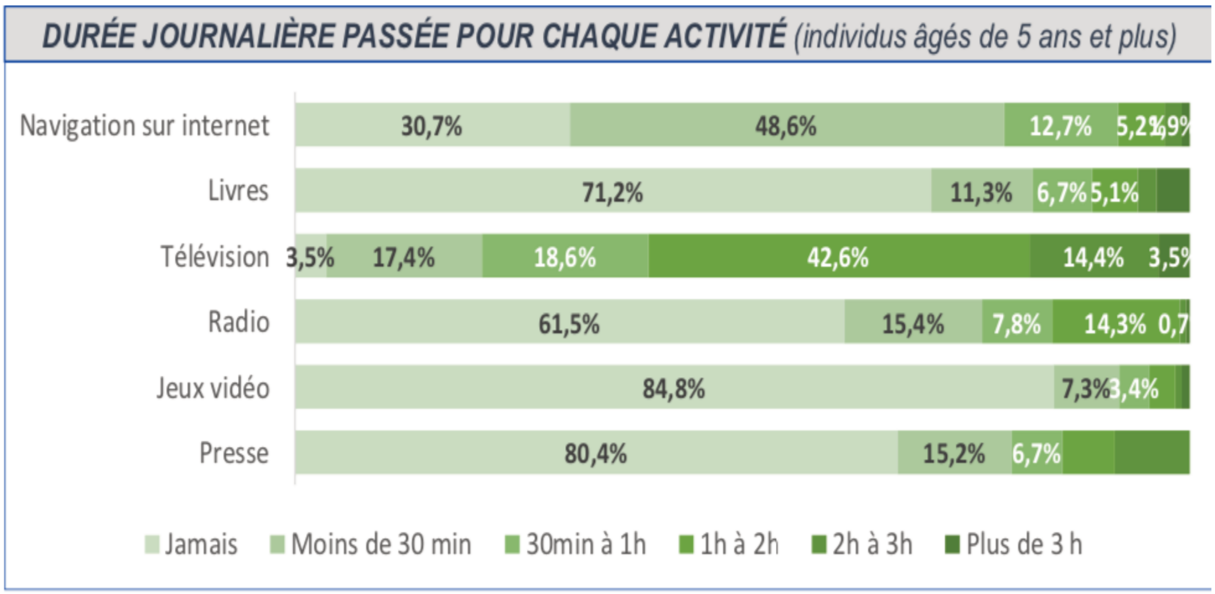


Figure 50 : Le temps passé dans une activité par jour chez les marocains (source : ANRT 2018)

Remarquons dans la précédente figure la tendance des marocains lorsqu'il s'agit de la navigation sur internet et la télévision, qui prennent la part du lion en devançant la lecture des livres ou des journaux. Une tendance qui se concrétise surtout chez les jeunes, appelés par plusieurs chercheurs comme « la génération Z » qui se caractérise par une très grande consommation des différentes plateformes numériques, dont principalement les réseaux sociaux, dont le niveau de fréquentation selon le même rapport « frôle les 100% »[56].

Lorsqu'il s'agit de Facebook par exemple, et pour ce qui est des matchs du RCA ou du WAC de Casablanca, des pages non officielles diffusent les matchs des deux clubs, mêmes ceux protégés par des droits TV, notamment lors de la participation de ces équipes dans les compétitions continentales. Nous avons emprunté quelques images qui reflètent la grande utilisation des WEB TV dans la consommation du spectacle footballistique indirect :

[56] https://telquel.ma/2019/07/17/5-tendances-a-retenir-sur-les-habitudes-des-marocains-sur-internet_1645539



Figure 51 : présence des téléspectateurs sur une diffusion directe sur le réseau social Facebook

L'image ci-dessus a été prise lors de la diffusion d'un match du championnat marocain de football, opposant l'équipe de l'AS des FAR de Rabat au RAJA de Casablanca. L'un des matchs les plus attractifs du championnat, le « classico » qui a été diffusé sur la chaîne thématique Arriyadia, a été suivi par un très grand nombre de téléspectateur sur Facebook, à travers les différentes pages diffusant le match. Nous avons emprunté cette image afin d'illustrer la grande présence du supportérisme à distance au Maroc.

Le supportérisme 2.0 prend une grande place dans les habitudes des consommateurs du spectacle footballistique indirecte. Cette tendance concerne aussi d'autres matchs, mais nous nous sommes focalisés sur ceux du championnat marocain, afin d'appuyer nos propos dans les sections précédentes, concernant la consommation du spectacle footballistique marocain.

Il parait effectivement que les jeunes marocains préfèrent suivre les matchs de leurs équipes sur les différentes plateformes web, d'où leur grande présence sur les réseaux sociaux et principalement sur les pages qui diffusent les matchs. En ce sens, et en revenant sur les travaux de F. Kada et P. Bouchet on relève dans une comparaison entre les téléspectateurs de la région Centre du Maroc et ceux de la région de Bourgogne en France, que les premiers s'identifient

plus fortement à une équipe comme le FC Barcelone que les seconds (Kada, 2013). Ce qui explique par ailleurs la grande présence de certaines associations de supporters du club Blaugrana.

C'est dans cette même logique que nous comprenons la grande présence des supporters du RCA et du WAC de Casablanca dans les différentes régions du royaume. La formes la plus illustre de l'organisation de ces supporters, est celle des cellules ultras, ces groupes de supporters sont très organisés et on peut les trouver dans la quasi-totalité des villes du pays, même dans des régions rurales. En prenant l'exemple des supporters des deux clubs précités, on en trouve des cellules réparties dans sur les 12 régions du pays du nord jusqu'au sud.

Ces supporters organisent des déplacements vers le stade Mohamed V, et gardent le contact avec la cellule mère présente à Casablanca. Par la même occasion, ces supporters sont très présents sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, où nous avons eu l'occasion de suivre leurs activités sur les différentes pages de supporters actifs. Nous sommes tombés sur des hommages rendus à des supporters chez une cellule ultras du RCA de Casablanca à Sidi Bennour, qui est composé principalement d'une population rurale. Cet exemple n'est pas isolé et on peut le transposer à plusieurs endroits du pays.

Les pages en question, n'hésitent pas à diffuser des matchs en direct pour les supporters qui se trouvent loin ou qui n'arrivent pas à regarder le match en stade. Nous exposons certaines de ces diffusions dans les figures suivantes :







Figure 52, 53, 5E : exemple de diffusion en direct des matchs sur des pages Facebook

Avant de conclure ce volet relatif au supportérisme 2.0 au Maroc, nous insistons sur la vulgarisation de l'accès à internet notamment avec la couverture 4G et bientôt la 5G, donne naissance à de nouvelles catégories de supporters. Ainsi, avec la grande utilisation des smartphones dans le pays, les supporters marocains surtout les jeunes, arrivent à suivre plus facilement leurs équipes préférées sans avoir le mal à se déplacer vers un stade de football. Nous pensons aussi que les différentes restrictions dues à la gestion de la pandémie du COVID-19, a permis la grande consommation du spectacle footballistique dans des plateformes web et aux supporters de suivre leurs équipes, à distance.

Pour appuyer notre réflexion, nous prenons l'exemple des régions rurale du pays qui ont connu durant ces cinq dernières années, une grande expansion de l'utilisation des smartphones. Ce qui permet à plusieurs supporters habitant des régions rurales du pays, de suivre leurs équipes, dans le cas de notre étude, le RCA et le WAC de Casablanca. Ou encore le Real de Madrid ou le FC Barcelone comme il en atteste les travaux réalisés par Kada en 2013. La figure suivante permet de donner des chiffres qui résument notre pensée quant au supportérisme 2.0 au Maroc.

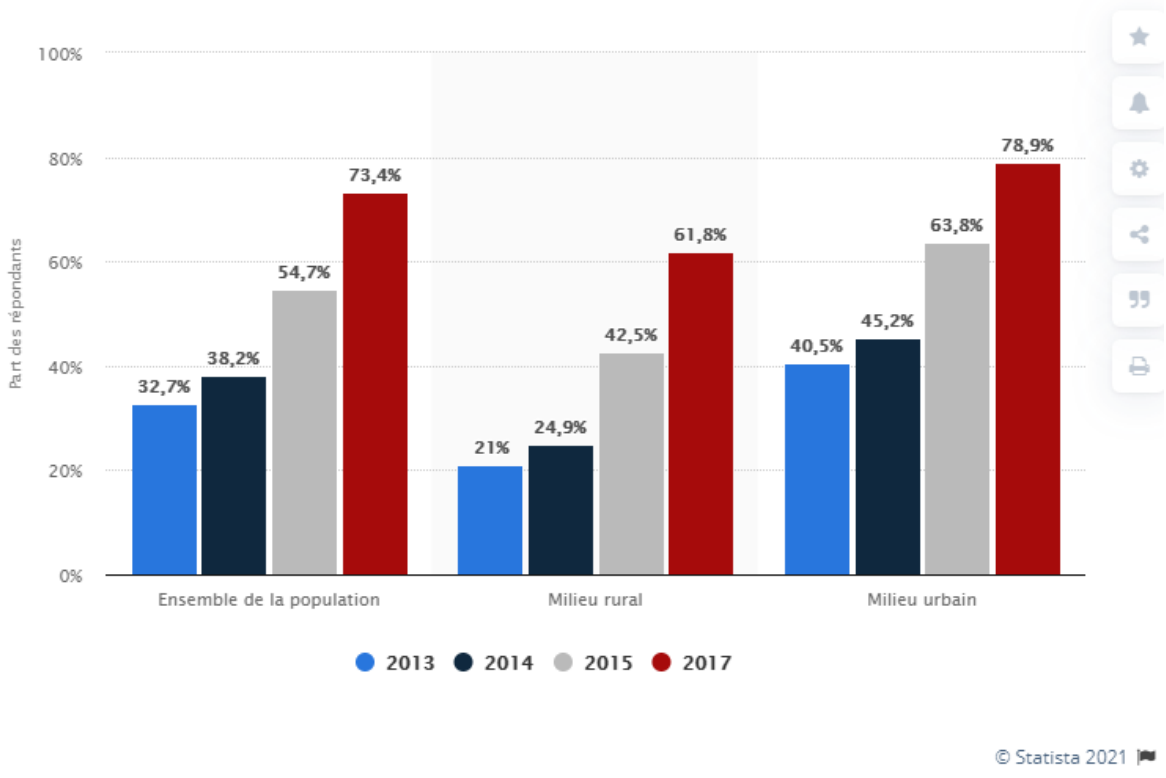


Figure 55 : Taux d'équipement en smartphone des individus au Maroc de 2013 à 2018, selon le lieu de résidence (source : www.statista.com)

Synthèse du chapitre 2

En se basant sur des travaux antérieurs, le chapitre 2 était l'occasion de faire un brassage théorique des principaux concepts qui reviennent tout au long de ce travail de recherche. Il a dont était question de mobiliser les grandes théories de consommation du spectacle sportif, notamment dans dimension télévisuelle.

Ainsi, la première section du second chapitre a décelé les profils des téléspectateurs qui ressortent dans les principaux travaux de recherche, qui se sont intéressés au sujet. En soulignant les préférences de ces derniers, en se basant sur les expériences recherchées par ces téléspectateurs.

L'un des principaux facteurs qui influence le choix des téléspectateurs est celui du supportérisme. Ainsi, la deuxième section du chapitre 2 a pu donner une définition du supportérisme, en étudiant une forme assez particulière, celle du supportérisme à distance ou encore celle du supportérisme 2.0, qui rappelons-le, caractérise les supporters qui utilisent beaucoup plus les nouvelles technologies relatives à internet pour suivre leurs équipes. Il s'agit effectivement d'une nouvelle forme de supportérisme que l'on peut considérer comme un nouveau mode de consommation du spectacle footballistique télévisuel.

Quant au Maroc, qui se caractérise tout de même par un grand manque dans la recherche scientifique relative aux sciences du sport. Nous avons puisé dans les rares recherches dans le domaine pour relever les préférences des téléspectateurs marocains, quant au spectacle footballistique. Ce qui a été présenté à la troisième section de ce second chapitre, qui compose la partie théorique de ce travail de recherche. Une section dans laquelle nous avons présenté aussi les principaux types de téléspectateurs, qui émergent de précédents travaux de recherche, pour arriver finalement à souligner l'existence d'un supportérisme 2.0 à la marocaine.

DEUXIÈME PARTIE

Étude empirique des choix des téléspectateurs marocains quant au spectacle footballistique

Chapitre 1 : Approche théorique et étude exploratoire de la recherche

Section 1 : Cadre théorique de la recherche

Section 2 : Étude qualitative exploratoire

Section 3 : Validation du modèle conceptuel et du corps de la recherche

Chapitre 4 : Méthodologie de recherche pratique, résultats et interprétation

Section 1 : Hypothèses et Élaboration du questionnaire

Section 2 : Collecte statistique, résultats et analyses

Section 3 : Interprétation des résultats de la recherche

Deuxième partie – Étude empirique des choix des téléspectateurs marocains quant au spectacle footballistique

Après un passage théorique qui a permis de consulter les principaux travaux de recherche, qui se sont intéressés à l'étude de la consommation du spectacle footballistique indirect, spécialement le travail de recherche réalisé par Kada et Bouchet, lorsqu'ils étudient les préférences des téléspectateurs extraterritoriaux dans la consommation du spectacle footballistique, offert par les deux clubs espagnols du FC Barcelone et du Real de Madrid.

En se basant sur les travaux précités et dans le manque flagrant dans les recherches qui s'intéressent au sport en général, et à la consommation du spectacle sportif marocain, nous étions obligés de passer de manière assez précoce à la phase pratique de ce travail de recherche. Une partie qui se caractérise par deux phases principales, dont la première consiste à réaliser des observations participantes dans plusieurs cafés de la ville de Casablanca, au moment de la diffusion des matchs de football, notamment ceux du RCA et du WAC de Casablanca.

La seconde phase quant à elle concerne, la réalisation d'entretiens semi-directifs avec des téléspectateurs. Ces entretiens ont été réalisés à différents endroits de la ville, en évitant de recueillir des propos à chaud, suite à un match des deux équipes. Nos interlocuteurs ont été donc invité à répondre aux questions à des moments qui ne coïncident pas avec le déroulement des matchs.

A la lumière des résultats de ces entretiens, qui ont été retranscrits (Annexe 1) et analysés à l'aide du logiciel IramuTeQ, un logiciel d'analyse textuel que nous présentons dans la partie relative aux techniques et outils utilisés. Cette analyse avait un double objectif, le premier était de comparer les résultats qui ressortent avec les travaux réalisés en 2013, par Kada, puis de dégager et de vérifier de façon préliminaire et exploratoire nos hypothèses quant aux préférences des téléspectateurs marocains, qui suivent les matchs du RCA et du WAC de Casablanca.

Ces analyses nous ont permis de revoir l'outil de mesure que nous avons utilisé lors de la phase pratique de ce travail de recherche, en l'occurrence lors de l'élaboration puis la distribution du questionnaire, qui se base sur la SEES (Sporting Event Experience Search) une échelle de mesure élaboré par P. Bouchet & Al en 2010, puis adaptée au contexte marocain par Kada en

2013. Nous la reprenons dans le cadre de ce travail de recherche en y ajoutant deux dimensions principales que nous présentons dans le modèle conceptuel de ce travail.

Ainsi, la deuxième partie de ce travail de recherche est d'ordre méthodologique et pratique. Elle présente en deux chapitres les différentes phases pratiques qui ont abouti à l'émergence du cadre conceptuel, puis à la validation et la distribution du questionnaire. Et enfin, à la collecte, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

Le chapitre 3 qui est d'ordre exploratoire, présente dans sa première section composée de trois volets, un rappel de la problématique et des questions de recherche ainsi que la démarche utilisée tout au long de ce travail de recherche, en évoquant la population étudiée. La seconde section de ce chapitre s'intéresse à l'étude exploratoire qualitative, elle présente dans un premier temps les outils et les méthodes utilisés comprenant le logiciel IRamuTeQ utilisé lors de l'analyse, puis l'analyse et le traitement des données textuelles.

La dernière section fait référence aux différentes dimensions et variables présentées dans un cadre conceptuel bien défini, en présentant les variables retenues par la précédente analyse, en offrant une première interprétation des résultats textuels.

Le quatrième et dernier chapitre de ce travail de recherche, retrace en trois section la validation du questionnaire jusqu'à l'interprétation des résultats, en passant par un rappel des hypothèses et les caractéristiques de la population étudiée, jusqu'à la passation des questionnaires qui s'est faite en deux phases, dont la première est numérique et la seconde est directe sur des supporters papiers.

Chapitre 3

Approche théorique et étude exploratoire de la recherche

Section 1 : Cadre théorique de la recherche

1. Présentation de la démarche et du travail de terrain
2. Problématique et questions de recherche
3. Échantillon et population étudiée

Section 2 : Étude qualitative exploratoire

1. Méthodes et outils techniques utilisés
2. Phase d'observation et accès au terrain
3. Traitement et analyse de données textuelles

Section 3 : Validation du modèle conceptuel et du corps de la recherche

1. Validation des variables à partir de l'analyse textuelle
2. Modèle conceptuel de la recherche
3. Interprétation des résultats qualitatifs

Synthèse du chapitre 3

Chapitre 3 : Approche théorique et étude exploratoire de la recherche

Le chapitre 3 entre dans la deuxième partie de ce travail de recherche, qui est une partie pratique. Comme il s'intéresse à la phase qualitative et exploratoire, il reprendre dans ces trois sections, les différentes étapes réalisées pour aboutir à un cadre conceptuel bien défini et claire. Dont les variables sont présentées de manière synthétique, permettant ainsi les prémisses des premières réponses aux différentes questions de recherche, présentées dans le même chapitre, où chaque section est composée de trois volets.

La première section de ce chapitre 3 établit un cadre théorique, qui reprend à la fois les manières et les détails d'un premier contact avec le terrain, en rappelant les questions de recherche. Pour que la seconde section présente une étude qualitative et exploratoire, qui s'intéresse aux préférences des téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca, autant que population de recherche.

En dernier lieu, la troisième et dernière section de ce chapitre, propose une interprétation des résultats qualitatifs. A la lumière de ces derniers, un questionnaire a été élaboré se basant principalement sur la SEES qui sera présentée et expliquée plus loin.

Section 1 : Cadre théorique de la recherche

Dans la section suivante, nous présentons le cadre théorique de ce travail de recherche, qui est entamé par une présentation des différentes phases préparatoires avant le passage au terrain. Ce passage a été à notre sens assez précoce, à cause d'un manque dans les références bibliographiques dans le contexte marocain, mais aussi à cause de la situation sanitaire dans le pays, qui a poussé les cafés à fermer leurs portes sinon à interdire la diffusion des matchs de football à la télévision.

Nous avons mobilisé multiples théories : une théorie de l'identification (Tajfel et Turner, 2001), des théories de types sociologique et ethnographique pour comprendre le comportement du supporter (Bromberger, 1995 ; Lestrelin, 2012), des théories du marketing dit expérientiel appliqué au spectacle du football (Bouchet et al, 2010 ; Kada, 2013) en faisant aussi référence à des théories générales de la consommation et du comportement du consommateur

Par ailleurs, nous avons pu entamer la phase d'observation et la phase qualitative de ce travail de recherche, avant les décisions relatives au confinement et aux restrictions sanitaires, qui ont commencé en avril 2020. Nous expliquons encore plus en détails les démarches utilisées lors de cette partie qualitative, dans la première section de ce troisième chapitre.

La première section de ce chapitre, présente dans son second volet, la problématique et les questions de recherche qui en découlent. Dont l'objectif est de rappeler l'objectif de cette partie pratique, celui d'apporter des réponses quantifiables, là où nous pensons qu'il existe un grand retour de la consommation du spectacle footballistique, proposé par les différentes équipes marocaines, principalement le RCA et le WAC de Casablanca.

A cet effet, nous consacrons le troisième volet de cette section à la présentation des hypothèses considérées comme des réponses provisoires aux questions de recherche. Ce volet est l'occasion de présenter aussi l'échantillon et la population étudiée, en expliquant les raisons qui nous ont poussé à choisir les téléspectateurs de ces deux équipes casablancaises, comme un cas de notre étude.

1. Présentation de la démarche et du travail de terrain

Ce travail de recherche, s'est déroulé dans des conditions assez particulières. Nous avons commencé à travailler notre partie théorique depuis l'année 2018, nous étions confrontés à la réalité du contexte de recherche marocain, qui se caractérise par un certain manque qui met chaque jeune chercheur en difficulté. Le problème se pose encore plus lorsqu'il s'agit de la recherche scientifique dans le domaine sportif, d'où l'importance de ce travail de recherche, dont l'un de ses objectifs et de venir alimenter la base de données des recherches scientifiques relatives au sport dans le pays.

Le déroulement de la phase théorique ne s'est pas déroulé sans encombre, toutefois, nous nous sommes basés sur les travaux relatifs à la consommation du spectacle sportif en général, et le spectacle footballistique en particulier, ce qui nous a permis de découvrir plusieurs théories qui ont été mobilisées par des chercheurs ayant travaillé sur le même sujet. Des théories de l'identification développée par Tajfel dans les années 1970 (Tajfel & Turner, 2001), aux différentes théories de consommation et de comportement du consommateur, en arrivant aux

logiques supportéristes et partisanes relatées par (Broomberger, 1995), et du supportérisme à distance approchées et expliquées par (Lestrelin, 2012). En passant par les expériences recherchées par les spectateurs consommateurs du spectacle sportif direct (Bouchet & Al, 2010) adapté au contexte télévisuel par (Kada, 2013).

Ces travaux et d'autres, nous ont permis d'élaborer la partie théorique de notre travail de recherche, dans sa dimension générale ou mondiale. Alors que les difficultés ont fait surface lorsqu'on a approché le contexte marocain, ce qui nous a poussé à se contenter aux travaux concernant les préférences des téléspectateurs extraterritoriaux marocains, qui suivent les matchs du FC Barcelone et le Real de Madrid (Kada, 2013).

Nous étions de ce fait amenés à avoir un contact assez rapide avec le terrain, afin d'alimenter notre projet par des observations qui reflète le contexte de notre recherche. Des observations participantes ont été entamées durant le deuxième trimestre de l'années 2019, elles nous ont permis d'appuyer encore plus notre constat concernant le retour des téléspectateurs marocains, à la consommation du spectacle footballistique marocain. Notamment avec les résultats réalisés par certains clubs, comme le WAC de Casablanca qui file en tête des clubs marocains depuis plus de 7 ans, suivi par le RCA de Casablanca avec son récent sacre africain et la Super Coupe Africaine. En plus des grandes prestations du club de Berkane le RSB ou encore la participation africaine du club de la ville d'Agadir au sud du Maroc, le HUSA.

Ces résultats rejoignent un léger développement dans la diffusion des matchs du championnat de football marocain, qui arbore un caractère professionnel depuis l'année 2010 et commence à commercialiser de temps à autre, son produit vers d'autres chaines, surtout lorsqu'il s'agit des grandes affiches comme le derby opposant le RCA au WAC de Casablanca.

Après une phase d'observation qui s'est déroulée à des endroits différents de la ville de Casablanca, principalement dans des cafés, où le dernier match observé était celui qui a opposé le RCA au WAC de Casablanca, un match retour comptant pour le quat de final du championnat arabe des clubs champions, dont les rebondissement et l'engouement font encore le tour des réseaux sociaux. Le match a été diffusé sur la chaine imarati AbuDhabi Sport, qui n'a pas hésité à lui conférer un large panorama d'émission et d'analyse, en concentrant les projecteurs sur les spectateurs présents en stade et les téléspectateurs qui ont pris place dans les différents cafés d'une ville partagée entre le rouge et le vert.

Rappelons que ce match a été très suivi sur les différentes plateformes sur internet, notamment sur Facebook et Youtube, surtout lorsqu'il s'agit des vingt (20) dernière minute de ce match qui ont connu un rebondissement spectaculaire. Ces minutes font encore le tour des réseaux sociaux et attisent encore le même engouement et la même concurrence entre les supporters des deux clubs.

Dans ce contexte, nous avons réalisés des entretiens avec 25 téléspectateurs à différents endroits de la ville. Ces entretiens ont été enregistrés et retranscrits, pour être analysés par la suite par le biais du logiciel IRamuteQ que nous présentons dans le volet relatif aux outils et techniques utilisés. L'étape en question, s'est déroulé en parallèle avec l'observation des échanges et des discussions qui se font sur les réseaux sociaux, principalement Facebook qui est un réseau social très utilisé au Maroc, comme le montre par ailleurs les chiffres cités dans la partie théorique de ce travail de recherche.

Ces différentes démarches nous ont permis de recueillir d'importantes informations, que nous avons pu confronter avec les précédentes recherches réalisées sur le même sujet. L'analyse de données textuelles a permis d'apporter certaines modifications sur le principal outil technique de recherche, qui le questionnaire basé sur l'échelle de mesure de la SEES, que nous évoquons dans le volet relatif aux outils utilisés. En l'adaptant et en ajoutant les dimensions qui ressortent dans l'étude qualitative que nous présentons plus loin.

La dernière démarche de ce travail mené sur le terrain, concerne l'élaboration et la distribution du questionnaire. L'élaboration de ce dernier a coïncidé avec l'apparition de la pandémie du COVID-19, avec toutes les restrictions qui l'on suivies. Cette situation nous a poussé à repenser encore une fois notre questionnaire de recherche, afin de voir si la consommation du spectacle footballistique indirect qui, précisons-le, ne s'est arrêtée que pendant trois mois et a repris alors que le confinement a été de mise. Une situation qui nous a poussé à se poser la question sur l'augmentation de la consommation du spectacle footballistique sur d'autres moyens de diffusion que la télévision, nous avons principalement pensé aux smartphones. Ainsi une dimension dans ce sens a été rajoutée.

Le questionnaire a été distribué de deux façon, dont la première est une phase numérique, ou le questionnaire a été mis sur internet à l'aide de l'outil Google Forme, présenté aussi dans le volet outil. En le mettant sur les différentes pages Facebook, depuis les deux derniers mois de l'année 2020 et le mois de Mai et Juin de l'année 2021. La seconde phase a utilisé des supporters papier,

où les questionnaires ont été distribué aux élèves des certains lycées et écoles supérieurs, depuis que la situation sanitaire et les restrictions ont été allégées. Le questionnaire a concerné 1912 téléspectateurs, d'une tranche d'âge variée.

Ces différentes étapes, ont abouti à une phase finale qui est l'analyse des résultats statiques obtenus. Ces analyses ont été réalisé par le biais du logiciel SPSS, auquel nous étions formés lors de notre passage en master. Les résultats et les interprétations sont ainsi présentées dans le chapitre 4 de cette seconde partie.

2. Problématique et questions de recherche

Regarder un match de football à la télévision n'est pas un acte spontané, il obéit à plusieurs règles qui mettent en relation le consommateur du spectacle footballistique indirect, et le produit consommé. De là, chaque téléspectateur se met devant un moyen de diffusion, en cherchant une expérience qui lui est propre.

Au Maroc, la consommation du spectacle footballistique offert par le championnat professionnel marocain, connait une grande concurrence surtout si l'on compare ce spectacle avec celui offert par le championnat espagnol de football, ou encore le championnat anglais, qui reste de loin le plus attractif de par le monde. Ainsi ce travail de recherche s'articule autour d'une question principale qui est la suivante : Qu'est-ce qui pousse un téléspectateur marocain à suivre les matchs du championnat marocain ?

En d'autres termes, il s'agit de questionner les préférences des téléspectateurs marocains, lorsqu'ils suivent les matchs de football du championnat marocain. Il en découle plusieurs questions de recherche, où dans un souci de maitrise méthodologique, voici celles auxquelles nous tentons de répondre dans ce travail :

1- Pourquoi un téléspectateur préfère suivre un match et pas l'autre ?
2- Quels sont les facteurs qui poussent un téléspectateur à regarder un match de football ?
3- Quelles sont les expériences recherchées par le téléspectateur marocain, lorsqu'il regarde un match de football ?
4- Quels sont les principaux déterminants de la consommation du spectacle footballistique, chez les téléspectateurs marocains ?

5- Quel sont les facteurs qui influencent l'identification d'un téléspectateur à un club comme le RCA de Casablanca ?
6- Quels sont les facteurs qui influencent l'identification d'un téléspectateur au WAC de Casablanca ?
7- Quels sont les profils des téléspectateurs qui suivent le plus le match d'une équipe de football ?
8- Existe-t-il un retour à la consommation du spectacle footballistique offert par le championnat marocain, face à la diversité des championnats de par le monde ?
9- Quelles sont les plateformes les plus utilisées pour la consommation des matchs de football au Maroc ?

Ces différentes questions de recherche découlent des différentes lectures que nous avons effectuées, mais elles sont aussi issues de notre propre expérience étant nous-même, grand consommateur du spectacle footballistique qu'il soit direct c'est-à-dire en stade, ou indirect devant un écran de télévision ou un téléphone mobile intelligent.

Ces questions nécessitent des réponses qui font l'axe de notre travail pratique. Le prochain volet, apporte présente des réponses provisoires en guise d'hypothèses ainsi qu'une description de la population étudiée.

3. Échantillon et population étudiée

Lors de ce travail de recherche, nous approchons les téléspectateurs marocains autant que population d'étude. Ainsi et comme le veut tout travail méthodologique, un échantillon doit être établie. Nous avons de ce fait opté pour les téléspectateurs des deux clubs de la ville de Casablanca, le RCA et le WAC.

Le Wydad Athletic Club a été créé en 1937 dans un contexte de colonisation française où les clubs composés de 100% de marocains étaient introuvables. L'accès aux activités sportives n'étant pas ouvert à tous les marocains, le sport prend une forme de lutte contre les colons. C'est ainsi que les premiers fondateurs du club lui en assigné une histoire de lutte nationale, qui a commencé par la création d'une section de natation, C'est ainsi qu'est venue l'idée de la

création d'un club par des marocains, de telle sorte à permettre aux juifs et aux musulmans de se baigner dans les piscines du port[57].

Quelques années plus tard, une section de football fut créée sous certaines conditions très contraignantes : l'éloignement de la religion (pas de religion dans le sport), l'éloignement de la politique, pas de racisme (envers les français), partage des 12 sièges du comité entre marocains et français à part égales[58]. Un club de football du nom du Wydad Athletic Club verra le jour en 1939 par un certain Haj Tounsi alias Père Jégo.

Cette histoire de résistance par le biais du sport, est associée au WAC de Casablanca depuis sa création et continue à nos jours. Nous pensons par ailleurs qu'elle influence le choix des téléspectateurs à suivre les matchs de ce club.

Après quelques années de gloire, Père Jégo sera enclin de quitter son club de cœur, il décide alors de créer le Raja de Casablanca avec l'ambition de contrer le club qui l'a limogé. C'est ainsi qu'un autre club verra le jour en 1949 par le rassemblement de plusieurs marocains issus du quartier de Derb Sultan, connu pour sa classe populaire et travailleuse.

En cherchant dans l'histoire des deux clubs, nous relevons plusieurs éléments qui caractérisent les deux clubs les plus populaires du Maroc. De surcroît, la classe sociale à laquelle appartiennent les supporters des deux camps figure, à son tour, comme facteur déterminant dans la rivalité entre les deux clubs. La grande majorité des supporters rajaouis (qui supportent le RCA) proviennent des zones rurales et des classes ouvrières, tandis que ceux du Wydad découlent des classes plus aisées. D'ailleurs, les aficionados des rouges se vantent de compter dans leurs rangs le roi du Maroc, Mohammed VI, apparaissant sur une ancienne photo en tenue du Wydad[59].

Nous pensons que ces éléments déterminent les choix des téléspectateurs lorsqu'ils suivent les matchs de ces deux clubs.

Le choix de ces deux clubs autant que cas d'étude relève d'un constat, entre la rivalité historique entre les deux clubs, leurs histoires et leurs palmarès ainsi que leur grande présence sur la scène

[57] www.wydad.com/histoire.php
[58] www.wydad.com/histoire.php
[59] M'hamed Benjelloun, 11 avril 2015 : https://lagrinta.fr/ils-se-detestent-raja-club-athletic-wydad-athletic-club&7245/

continentale si l'on compare avec les autres clubs marocains. Les supporters des deux clubs sont très connus pour leurs apports dans les tribunes du stade d'honneur. L'emblématique complexe sportif Mohamed V considéré comme le fief de ces deux clubs, qui accueille leurs matchs y compris le derby opposant les verts du Raja et les rouges du Wydad.

Le derby à lui seul attire plus de 50000 spectateurs et très suivi sur les différents supports de diffusion disponibles. Rappelons qu'en 2019, le match en question a été suivi par plus de 4 millions de téléspectateurs[60]. Les supporters des deux clubs sont connus de par le monde pour leurs chorégraphies et leurs tifos sur les gradins, des œuvres qui leur ont permis de se hisser au rang des meilleurs supporters dans le monde.

Pour ces différentes raisons et d'autres, nous avons choisi un échantillon composé de plus de 1900 téléspectateurs, du RCA et du WAC de Casablanca. Approchés par le biais de questionnaires dans des cafés qui se trouvent à différents endroits de la ville. Cette dernière fait partie d'une large région (Casablanca-Settat), dont la population avoisine les 7 millions d'habitants[61]. Mais aussi par le biais de questionnaires mis en ligne, qui visent la grande présence de ces téléspectateurs sur les réseaux sociaux. Nous avons eu l'occasion d'approcher numériquement ces téléspectateurs en demandant aux responsables des différents pages Facebook, autant que réseau social qui connait le plus d'utilisation au Maroc, de mettre en ligne sur leurs pages le questionnaire utilisé.

Le dernier Recensement Général de la Population et de l'Habitat RGPH de 2014 effectué par le Haut-Commissariat au Plan, a permis de classer la Région de Casablanca-Settat à la tête des régions du Maroc en termes de population avec 6 861 739 d'habitants soit 20% de la population du Maroc. La population de cette région est répartie en 1559404 ménages avec un taux d'urbanisation de 73.6%[62].

[60] https://m.le360.ma/sport/football/4-millions-de-telespectateurs-devant-wydad-raja-66521
[61] www.hcp.ma
[62] https://casainvest.ma/sites/default/files/monographie_cri_12_2018.pdf

Section 2 : Étude qualitative exploratoire sur les préférences des téléspectateurs de deux clubs marocains, le RCA et le WAC de Casablanca

Nous entamons la deuxième section de ce travail de recherche avec l'ambition de présenter les résultats de la phase qualitative exploratoire. Une phase dont les résultats révèlent les préférences des téléspectateurs des deux clubs casablancais, le RCA et le WAC. Et ce à travers l'analyse de données textuelles.

L'objectif de cette approche qualitative, était dans un premier temps, de comparer les résultats obtenus en 2013 par F. Kada dans son travail concernant les téléspectateurs du FC Barcelone et du Real de Madrid, pour vérifier s'il existe des changements dans les facteurs qui poussent un téléspectateur marocain à suivre tel ou tel match. Notamment dans les profils de consommateurs que nous avons cités auparavant.

En second lieu, cette étude qualitative avait comme objectif de vérifier le cours de ce travail de recherche, en donnant une première idée sur ce que nous pensons concernant les téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca, lorsque l'histoire ou la catégorie sociale viennent influencer les choix de ces téléspectateurs. En verrouillant le cadre conceptuel de ce travail de recherche, en présentant les différentes variables qui le composent.

Cette section se compose de trois volets, qui présentent les méthodes et les outils utilisés tout au long de cette phase exploratoire (volet 1). Le premier contact avec le terrain avec la phase d'observation participante (volet 2), puis le traitement et l'analyse des données statistiques (volet 3).

1. Méthodes et outils techniques utilisés

La réalisation de l'étude qualitative s'est basée sur des techniques très connues, surtout lorsqu'il s'agit des travaux de recherche menés en sciences humaines. Nous présentons dans ce volets une brève explication de ces différents outils et méthodes, en s'attelant à expliquer les analyses offertes par un logiciel d'analyses textuelles comme IRamuteq.

a. Observation participante

L'observation participante est une technique très utilisée par les chercheurs, notamment lorsqu'il s'agit des études qualitatives, et permet de recueillir des données intéressantes relatives à un phénomène donné.

De manière générale, l'observation est définie est technique et non une méthode scientifique, elle vient pour appuyer sinon pour orienter un chercheur à travers des constats, en décrivant fidèlement ce qu'il voit. De là, l'intérêt de l'observateur concerne beaucoup plus les comportements et les situations, que les paroles des gens présents lors de l'observation.

L'observation participante consiste, pour l'enquêteur, à faire partie du contexte dans lequel le comportement d'un individu est étudié. Il est aussi possible d'interagir avec la ou les personnes observées pour poser des questions[63]. Il s'agit d'un type d'observation très utilisée lorsqu'il s'agit d'obtenir des informations sur un groupe ou sur le comportement des individus.

Dans notre cas, nous avons choisi d'utiliser l'observation participante dans l'objectif d'orienter notre questionnement par rapport au phénomène de la consommation du spectacle footballistique indirect. En se focalisant sur les téléspectateurs qui regardent les matchs du RCA et du WAC de Casablanca, dans différents cafés de la ville. Ce type d'observation nous a permis de nous fondre dans la masse des téléspectateurs, prendre des photos, discuter avec les consommateurs et recueillir certaines explications, rapides mais très importantes dans la continuité de notre travail de recherche.

Pour décrire le déroulement de cette phase d'observation, précisons que la diffusion des matchs du championnat professionnel marocain est assurée, principalement par la chaine 3 (Arriadiya). Les matchs coïncident souvent avec la diffusion d'autres des championnats les plus connus et les plus suivis, notamment le championnat anglais ou le championnat espagnole.

Dans cette phase exploratoire, nous nous sommes focalisés sur la diffusion des matchs opposant le RCA et le WAC de Casablanca aux différentes équipes marocaines, ou encore sur le match du derby qui oppose les deux équipes de la même ville. L'intérêt pour les matchs de ces deux clubs ne s'explique pas uniquement par la population d'étude, mais aussi et surtout parce que nous pensons qu'il existe un grand retour à la consommation du spectacle footballistique offert par le championnat marocain, notamment après la création de la chaine 3. Malgré un déficit

[63] https://www.scribbr.fr/methodologie/observation/

technique flagrant, notamment dans la qualité de l'image et des commentaires, surtout si l'on compare avec d'autres chaines thématiques étrangères.

Notre observation a donc intéressée les téléspectateurs, mais aussi les cafés qui s'affairent le jour des matchs, changeant l'organisation et l'emplacement des chaises et des tables surtout dans des cafés moins spacieux, se trouvant des quartiers populaires, notamment lorsqu'il s'agit d'un match comme le derby, où on remarque plusieurs téléspectateurs de différentes tranches d'âge, réserver des chaises pour leurs amis ou membres de leurs familles qui ne sont pas encore arrivés.

Le prix des consommations quant à lui ne change pas, toutefois, les serveurs tâchent de récupérer les additions entre les mi-temps, de peur aux changements d'humeurs des clients surtout avec les péripéties du match. Nous avons aussi eu l'impression pendant nos observations, que les marchands ambulants, vendeurs de pépites ou encore de CD se multiplient au moment de la diffusion des matchs comme le derby casablancais, ou encore le classico espagnol opposant le FC Barcelone au Real de Madrid.

Lors des matchs aux cafés, les interactions entre les téléspectateurs ne manquent pas. On a eu l'impression qu'il existe des centaines d'entraineurs à regarder et à commenter le même match. Par exemple, lors du match aller comme au match retour comptant pour le Championnat Arabe des Clubs Champions, les téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca se sont côtoyés dans les différents cafés de la ville. Nous avons mené notre observation du match le 2 novembre 2019 dans un café se trouvant dans la commune de Ain Choq, dans un grand boulevard (Al Qods) connu pour ses nouvelles résidences habitées par des gens de classes assez aisés, comparés à d'autres quartiers de la même commune.

Plusieurs affiches footballistiques étaient au programme ce jour-là, en championnat d'Angleterre par exemple, ou encore en Espagne. Mais le match du derby était le seul diffusé sur les trois écrans de télévision du café en question. Les téléspectateurs commentaient le studio d'analyse qui a été mis en place par la chaine AbuDhabi Sports qui détenait les droits de diffusion, plusieurs ont remarqué la qualité de transmission et de l'image en la comparant à celle d'Arriadya. Même le commentateur a été positivement critiqué en le comparant à certains commentateurs marocains.

Les discussions autour des tables, toutes en faces de l'écran de télévisions, comportaient souvent des insinuations ironiques entre les téléspectateurs de l'une ou l'autre équipe. Les critiques quant au rendement des joueurs ne manquaient pas, et nous avons remarqué que plusieurs téléspectateurs utilisaient aussi leurs téléphones pour regarder le match sur leurs petits écrans, le match étant diffusé à l'écran, nous avons trouvé cette pratique un peu surprenante, elle permet néanmoins de comprendre l'attachement des jeunes à leurs smartphones, mais aussi de comprendre qu'ils sont là pour chercher de l'interaction avec d'autres téléspectateurs, au lieu de regarder seuls dans un coin.

Ces observations ont concerné plusieurs matchs, à différents endroits et à différentes occasions. Nous avons assisté aux différentes participations du RCA de Casablanca lors de la Coupe de la CAF, ou encore celles du WAC de Casablanca à la Ligues des Champions Africaines. Elles nous ont permis de définir et de préciser encore plus, les thématiques et les questions que l'on pouvait aborder lors des entretiens semi-directifs.

b. L'entretien semi-directif

La technique de l'entretien semi-directif est une technique qualitative qui permet au chercheur de recueillir des propos en rapport avec un phénomène donné. Son but est de récolter des informations qui apportent des explications ou des éléments de preuves à un travail de recherche. Il est aussi appelé entretien qualitatif ou approfondi[64].

Entre une forme libre et une forme ciblée, nous avons optée pour la première afin de laisser plus de liberté et de se concentrer sur l'expérience propre de chaque interlocuteur. Les thématiques étant préparées à l'avance, elles nous ont permis d'aller droit au but en créant un climat de confiance avec les interviewés. Par la même occasion, les entretiens ont été souvent réalisés dans des cafés avant l'affiche du match ou pendant des journées ordinaires sans matchs.

Rappelons que les principales thématiques approchées lors de ces entretiens sont les suivantes :

- L'expérience recherchée par le téléspectateur.
- Ce qui pousse un téléspectateur à regarder tel ou tel match.
- Les différents facteurs qui influencent les choix du téléspectateur.
- L'expérience personnelle du téléspectateur et ses préférences.

[64] https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/

- Le support médiatique le plus utilisé chez le téléspectateur pour suivre les matchs.

Avant de présenter les résultats obtenus, nous empruntons les tableaux suivants, qui retracent les caractéristiques de la technique de l'entretien semi-directif, ainsi que ces deux différentes formes :

Entretien semi-directif à réponses libres	Entretien semi-directif centré/ciblé
Entretien portant sur un phénomène général. Le but est de comprendre, de manière globale, le sujet étudié.	Entretien spécifiquement centré sur un aspect d'un phénomène. Les questions de l'entretien sont ciblées sur ce fait précis.
• Questions générales portant sur le sujet étudié au sens large. • Questions, thèmes, et hypothèses, préparés en amont. • Poser de nouvelles questions, afin de faire émerger de nouvelles hypothèses.	• Interrogations sur un aspect spécifique du phénomène étudié. • Poser des questions courtes, directes et ciblées. • Se focaliser sur la compréhension d'un phénomène précis, sans divaguer sur d'autres faits du même sujet.

Tableau 7 : Formes de l'entretien semi-directif (source : https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif)

✔ Avantages	✖ Limites
• L'entretien est structuré grâce à des questions générales préparées à l'avance. • Interactivité entre le chercheur et la personne interrogée possible. • Permet d'approfondir un sujet précis en permettant au chercheur de relancer son interlocuteur. • Fait émerger de nouvelles hypothèses. • Récolte un grand nombre d'informations utiles pour la compréhension d'un phénomène.	• Sur un thème donné, la personne interrogée a moins de temps et de liberté pour donner son avis que pendant un entretien libre. • Difficile de réaliser une étude statistique entre plusieurs entretiens semi-directifs (plus efficace avec l'entretien directif).

Tableau 8 : Avantages et limites de l'entretien semi-directif source : https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif)

Les entretiens étaient enregistrés puis retranscrits, pour être analysés ensuite par le logiciel IRamuteq, que nous présentons dans les paragraphes suivants.

c. Le logiciel IRamuteQ

IRamuteq est un logiciel d'analyse textuelle qui se base sur la lexicométrie et le programme R. Nous présentons quelques détails des analyses offertes par ce logiciel, dans l'objectif de faciliter la lecture par la suite. Acronyme d'interface de R pour l'analyse multidimensionnelles de texte et de questionnaire, IRamuteQ est un logiciel libre d'utilisation qui offre les analyses suivantes :

- **Statistiques textuelles** : nombre de texte, segment de texte, occurrences, formes, moyennes d'occurrence par texte…etc, il s'agit d'un classement par ordre de répétition.
- **Analyse Factorielle de Correspondance** : l'AFC est une analyse qui dégage les relations qui peuvent exister entre les variables.
- **Classification Hiérarchique Dépendante** : la CHD ou la Méthode Reinert, et comme son nom l'indique permet de donner une classification des différentes variables.
- **Analyse Des Similitudes** : l'ADS est une analyse qui permet de mettre en évidence les relations entre chaque variable à travers des graphiques sous forme d'arbre.
- **Nuages de mots** : il s'agit d'une présentation plus graphique des différents mots qui se répètent le plus dans les corpus de texte intégré au logiciel.

Nous avons par ailleurs été formé à l'utilisation de ce logiciel[65], afin d'assurer un meilleur usage et une meilleure lecture des résultats.

Avant d'entamer le volet relatif aux résultats qualitatifs, nous présentons le déroulement et les exemples de la phase d'observation.

2. Phase d'observation et accès au terrain

Ce volet présente le déroulement de la phase d'observation autant que premier contact avec notre terrain d'étude. L'observation a concerné les matchs du RCA et du WAC de Casablanca,

[65] Pierre RATINAUD, Lucie LOUBERE, 19 février 2014 : http://iramuteq.org/documentation/fichiers/documentation_19_02_2014.pdf

et s'est déroulé dans plusieurs cafés de la ville, situés à différents endroits se trouvant à Ain Sbaa, Ain Choq, le Centre-Ville et Sidi Moumen. Ces communes sont disparates et englobent des catégories sociales diverses.

Les différentes observations réalisées ont été alimentées par des photos, que nous avons pris sur les différents sites. Par la même occasion, nous avons suivis plusieurs matchs sur des pages Facebook surtout, qui offrent à travers leurs Web TV, la transmission des matchs du RCA et du WAC de Casablanca. Ce volet sera donc alimenté par des aperçus et des images qui donnent vie aux observations réalisées.

Il ressort des différentes observations que nous avons pu réaliser, une certaine ressemblance entre les différents espaces qui diffusent des matchs de football sur leurs écrans de télévision. Ces derniers sont disponibles en différentes tailles et de différentes marques, et semblent jouer un rôle important auprès des clients. A maintes reprises nous avons entendu des clients (téléspectateurs) discuter de la qualité de telle ou telle marque, entre un écran de télévision qui se trouve au premier étage d'un café et un autre qui se trouve en bas.

Nous insistons par ailleurs sur le fait que les téléspectateurs observés, utilisent aussi leurs smartphones mêmes devant la diffusion d'un match sur l'écran. Et dans le cas de la diffusion d'un match des deux équipes concernées par notre recherche, en l'occurrence le RCA et le WAC de Casablanca, nous avons remarqués que leurs matchs sont préférés à ceux des autres championnats mondiaux, dont les matchs se déroulent à des heures diverses. Les téléspectateurs aux cafés, demandent tout de même de voir des minutes de ces matchs, durant la pause d'un match opposant les deux clubs casablancais à d'autres clubs dans le championnat marocain.

L'utilisation des réseaux sociaux, principalement Facebook pour suivre les matchs de football du RCA et du WAC de Casablanca, est à notre sens une alternative de premier ordre. Nous avons pu relever la très grande présence de téléspectateurs sur des supports de diffusion, comme cette image d'une WEB TV en ligne :



Figure 56 : Diffusion du match opposant le WAC de Casablanca au RCAZ comptant pour le championnat professionnel marocain de football

En agrandissant l'image ci-dessus, nous pouvons constater que le nombre de téléspectateurs connectés à cette télévision en ligne, est de 83300. Un nombre qui dépasse largement les places du stade Mohamed V, qui après sa rénovation accueille 64000 spectateurs, ces derniers et comme le montre l'image ne sont pas présents dans le stade, vue les conditions et restrictions sanitaires.

Le support utilisé pour suivre un match en ligne peut être un ordinateur, un écran de télévision intelligent, mais aussi et surtout, un smartphone. Nous pensons d'ailleurs que ce dernier moyen de diffusion est très utilisé et commence même à prendre place au côté des écrans de télévision.

Nous avons réalisé la même observation pour un match opposant le RCA de Casablanca à l'IRT (club de Tanger), l'image suivante donne une idée sur les téléspectateurs qui suivaient ce match :



Figure 57 : Diffusion du match opposant le RCA de Casablanca au IRT comptant pour le championnat professionnel marocain de football

Ce match a été suivi par 82200 téléspectateurs, un chiffre qui résume tout l'intérêt que commence à prendre la WEB TV dans la diffusion du spectacle footballistique. Nous avons aussi remarqué que le nombre de téléspectateur a tendance à augmenter lorsque les matchs de ces deux clubs, sont diffusés sur d'autres chaînes notamment les chaines thématiques BeinSport.

Sur les réseaux sociaux et principalement Facebook, nous avons suivis plusieurs pages qui diffusent directement les matchs des deux clubs précités. Nous avons pu capturer des images qui permettent d'illustrer la grande présence des téléspectateurs sur ce genre de page. Nous avons suivi l'un des matchs les plus important du championnat marocain, opposant le WAC de Casablanca à l'AS des FAR, un match qui porte une grande histoire et qui résume la grande rivalité entre les clubs de la ville de Casablanca et ceux de la capitale du pays, Rabat.



Figure 58 : Diffusion du match opposant le l'AS des FAR de Casablanca au WAC de Casablanca sur la page officielle de la chaine 3 marocaine

Malgré que le match soit diffusé en direct sur la chaine Arriadya, la 3ème chaine marocaine spécialisée dans le sport. Nous remarquons la présence de 55434 téléspectateurs, qui suivent le match sur la page Facebook officielle de la chaîne. Cette dernière a effectivement compris que des téléspectateurs, préfèrent utiliser leurs smartphones ou encore leurs ordinateurs pour suivre les matchs de leurs clubs préférés.

Avant de conclure ce volet relatif à l'observation participante qui a concernée à la fois la diffusion des matchs dans des cafés, et aussi sur d'autres supporters notamment Facebook et les WEB TV. Nous empruntons quelques statistiques récentes, sur le nombre de téléspectateurs ayant suivi le dernier classico marocain, opposant le RCA de Casablanca à l'AS des FAR de Rabat, là où la chaine Arriadiya confirme sur sa page officielle sur Facebook, que pas moins de 5 millions de téléspectateurs ont suivi ce match :



Figure 59 : Statistiques des téléspectateurs sur la chaine Arriyadia

3. Traitement et analyse de données textuelles

Ce volet présente les différentes analyses que nous avons effectuées à l'aide du logiciel IRamuteQ. Après la transcription des entretiens, ces derniers ont été formatés pour respecter leur intégration dans le logiciel. Le tableau suivant, présente les variables que nous avons intégrées dans le logiciel lors de l'analyse textuelle :

Variables et dimensions	Accès au logiciel	Modalités
« Supporter »	***prosupporter***	Performance, rendement, joueurs, résultat.
« Interactif »	***prointeractif***	Divertissement, relation, amis, échange.
« Esthète »	***proesthete***	Beauté du jeu, qualité du spectacle, prouesses technique, style de jeu.
« Opportuniste »	***proopportuniste***	Intérêt, ascension, personnel.
« Identification »	***identification***	Histoire, valeurs, classe sociale, palmarès.
« Diffusion »	***diffusion***	Télévision, smartphones, réseaux sociaux.

Tableau 9 : Présentation des variables au formatage du texte

a. Statistiques textuelles

Cette analyse est d'ordre descriptif, elle permet de donner une idée sur les mots qui se répètent le plus dans les propos recueillis, qui se présentent comme suit (Annexe 2) :

Noms	
Forme	**Frequence**
Match	183
Equipe	155
Joueur	125
Championnat	120
Jeu	118
Club	99
Qualité	92
Formation	46
Niveau	44
Amour	38
Facteur	37
Supporter	37
Exemple	35
Marocain	34
Diffusion	33
Spectacle	33
Histoire	29
Stade	29
Valeur	26
Infrastricture	25
Spectateur	23
Resistance	23
Style	23
Temps	23
Public	21
Entraineur	21
Terrain	19

Nom Propre	
Forme	**Frequence**
WAC	100
Raja	92
Wydad	84
RCA	29
Maroc	23
Rajaoui	12
Wydadi	11
Botola	12
Wydady	12

Verbes	
Forme	**Frequence**
Suivre	55
Aimer	64
Voir	49
Trouver	35
Adorer	31
Jouer	31
Creer	26
Devenir	26
Donner	26
Parler	25
Pousser	25
Aller	21
Connaitre	20
Appartenir	16
Comparer	16
Prendre	16
Produire	16
sSntir	16
Remarquer	15
Gagner	13

Adjectifs	
Forme	**Frequence**
Grand	76
National	64
Premier	25
Sportif	20
Important	19
Vrai	16
Dernier	15
Beau	14
International	14
Local	13
Seul	12
Technique	12
Heritaire	11
Meilleur	11
Collant	10
Francais	10

Tableau 10 : La fréquence de la répétition des mots réalisé par IRamuteQ

Les précédents tableaux donnent un aperçu sur les formes qui se répètent le plus dans les propos recueillis chez les téléspectateurs, que nous avons rencontrés. Nous remarquons que des mots comme « match », « équipe » ou encore « WAC » et « RCA » qui font référence au déroulement des rencontres des équipes concernées par notre recherche.

D'autres occurrences nous intéressent encore, telles que « joueurs », « championnat », « jeu », ou encore « qualité » qui font référence à la beauté du spectacle footballistique offert par le championnat de football marocain, mais aussi et surtout au profil de consommateur « esthète ». D'autres mots comme « amour » ou « aimer », « supporter » ou encore « adorer » font référence à l'identification à un club surtout si on les associe à des mots comme « club », « wydad » et « raja ».

D'autres occurrences rejoignent certains aspects qui poussent un téléspectateur à s'identifier à un club comme le WAC ou encore le RCA de Casablanca. Citons par exemple « histoire », « valeur » ou encore « résistance ».

Cet aperçu général nécessite une analyse détaillée que nous proposons dans les parties suivantes. Toutefois, avant d'entamer ces analyses nous présentons le nuage des mots qui permet de présenter les occurrences et les formes précités de manière plus synthétique :

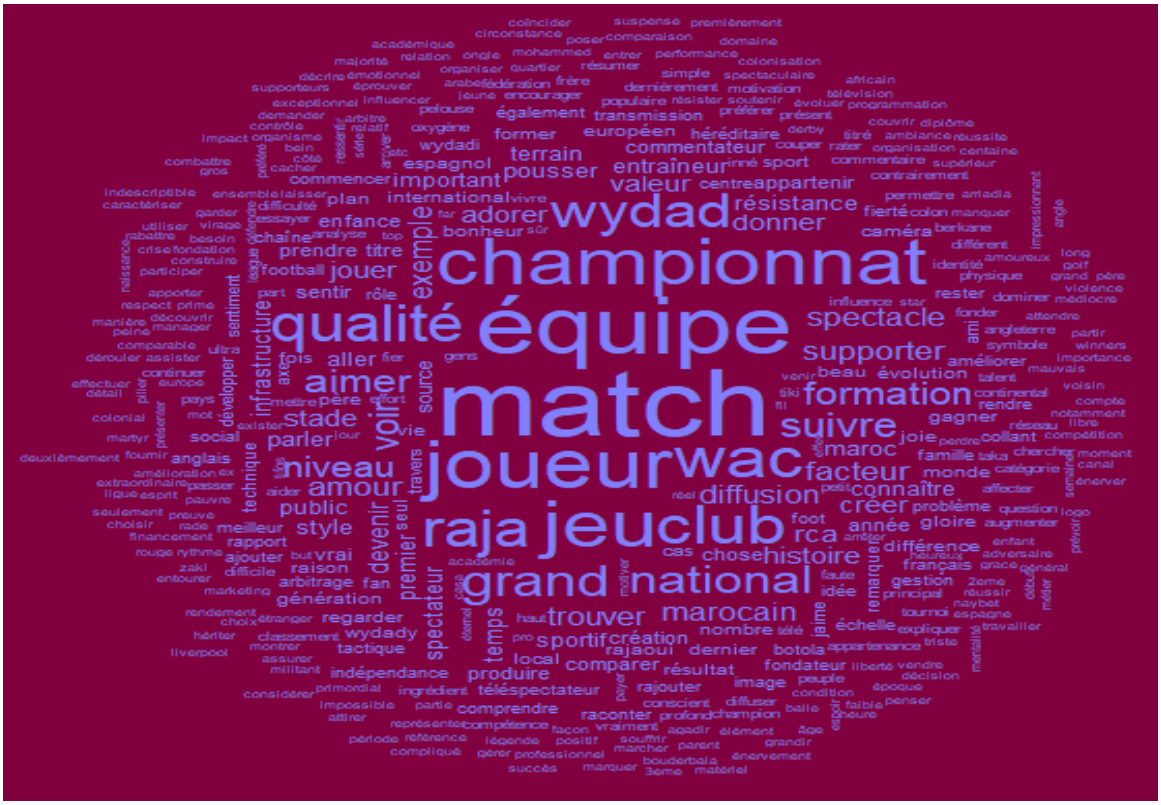


Figure 60 : Présentation du nuage des mots

b. Analyse factorielle des correspondances (AFC)

Cette analyse offre une visibilité sur le positionnement des variables de recherche, par rapport à leur relation dans le discours des interviewés. Elle permet de comprendre le rapprochement pourquoi certaines variables se rapprochent alors que d'autres s'éloignent. Et voici ce qui ressort dans notre cas d'étude lorsqu'il s'agit des téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca, présenté sur le schéma suivant :



Figure 61 : Présentation de l'analyse factorielle des correspondances

Sur la figure ci-dessus, l'analyse factorielle des correspondances offre une visibilité sur la position des variables de ce travail de recherche. L'opposition entre les choix des téléspectateurs du RCA (**raja**) et ceux du WAC (**wydad**), entre des variables qui se placent en haut et d'autres qui se placent en bas du schéma.

D'autres variables et dimensions se rapprochent, que l'on peut relever à gauche du schéma. Un emplacement qui se comprend parfaitement du moment qu'il s'agit des dimensions que nous avons citées auparavant, en rapprochant le profil du téléspectateur « esthète » et « opportuniste » ou encore « supporter » et « interactif ».

Pour encore plus de visibilité, nous avons eu recours à l'analyse des classes, que nous présentons dans les paragraphes suivants.

c. Classification Hiérarchique Dépendante (CHD)

En se basant sur les répétitions des variables dans les propos recueillis chez les téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca, la méthode Reinert, nous permet de voir encore plus le rapprochement ou l'éloignement entre les variables de recherche, nous permettant de retenir les plus fréquentes.

Nous présentons ci-dessous, les classes qui ressortent dans l'analyse CHD, qui se présente en cinq classes :

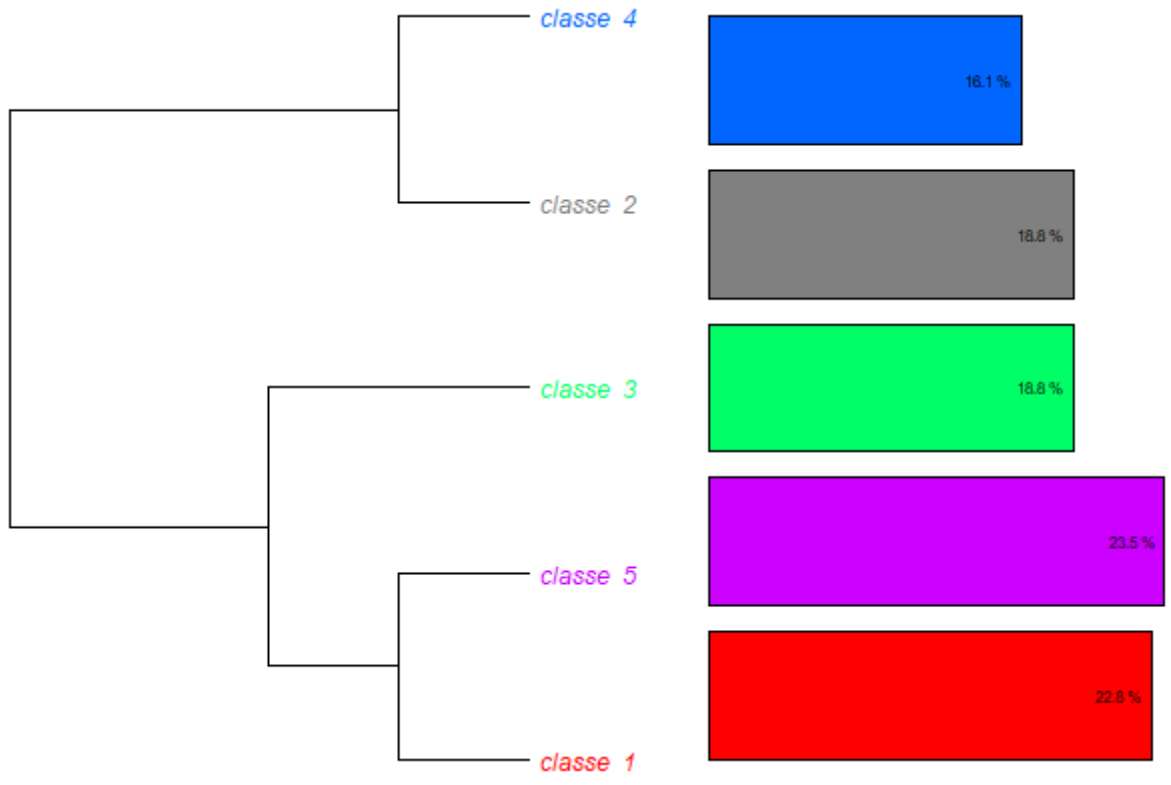


Figure 62 : Présentation des classes d'analyse CHD

Le schéma ci-dessus, donne une classification qui se base sur la fréquence de répétition. Il permet de donner à travers des pourcentages un classement des dimensions que l'on pourrait retenir au moment de l'analyse.

Nous présentons dans le schéma suivant, un classement vertical des dimensions qui ressortent lors de l'analyse CHD :

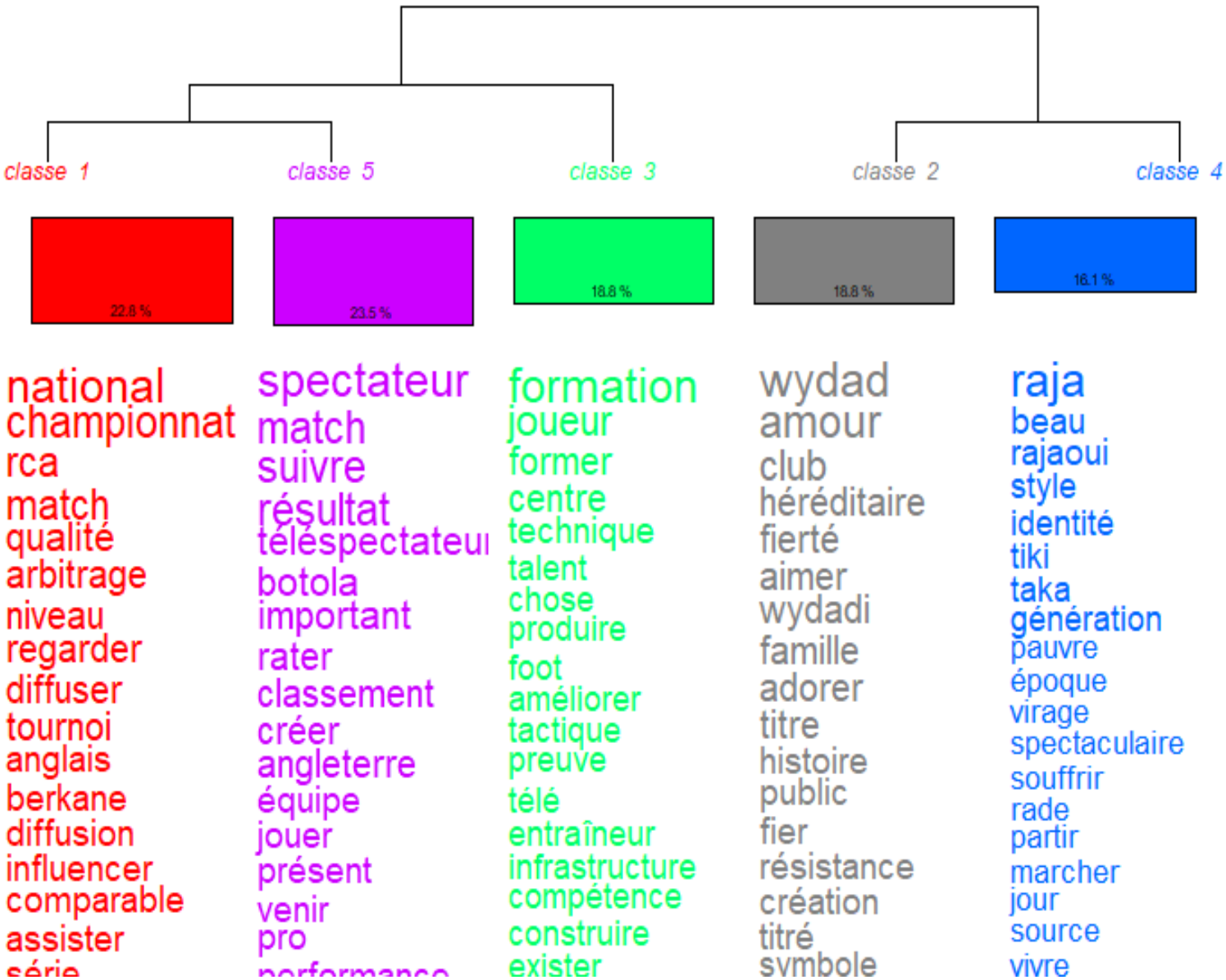


Figure 62 : Présentation des classes d'analyse CHD

Le dendrogramme précédent illustre clairement les variables que l'on peut retenir, à partir des propos des téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca.

Remarquons que la **classe 1**, met au premier plan des mots comme « regarder », « match », « comparer », « anglais », « championnat » et « qualité » …etc. ces mots font référence dans un premier temps aux comparaisons que font les téléspectateurs interviewés, entre le championnat national de football et d'autres championnats tels que celui de l'Angleterre. Elle nous rappelle aussi quelques caractéristiques du profil « esthète » cité plus haut.

Ils font aussi référence aux préférences des téléspectateurs questionnés, comme la qualité du jeu, les moyens de diffusion…etc. cette **classe 1** se rapproche de la **classe 5**, qui reprend des mots comme « résultat », « classement » ou encore « jouer », des mots qui font référence à un profil « supporter » chez les téléspectateurs interviewés.

La **classe 3**, quant à elle fait référence aux attentes des téléspectateurs d'un championnat de football comme celui du Maroc. Nous relevons quelques pistes de réflexions et d'amélioration du spectacle footballistique marocain. En se référant à de mots comme « centre », « former », « infrastructure » …etc. Par la même occasion cette classe nous une idée sur les techniques de diffusion ou encore les moyens utilisés par les téléspectateurs interviewés, pour suivre les matchs de leurs équipes. Citons dans ce sens les mots « Télé » et « technique ».

Quant aux deux autres classes, que sont la **classe 2** et la **classe 4**. Elles se rapprochent naturellement, car elles permettent de comprendre les choix qui pousse un téléspectateur à choisir de suivre les matchs du WAC de Casablanca (classe 2) alors qu'un autre préfère ceux du RCA de Casablanca (classe 4). C'est dans cette même logique qu'un club comme le Wydad symbolise la résistance ou encore la culture, alors que celui du Raja représente la beauté du jeu et la classe pauvre et travailleuse. Ces deux classes permettent aussi de comprendre cette lutte entre les classes sociales, que symbolise les deux clubs en question.

d. Analyse des similitudes

Cette analyse permet de présenter les relations qui existent entre les différentes dimensions et variables, ainsi que leurs modalités, qui constituent l'axe de ce travail de recherche qui

rappelons-le, questionne les facteurs qui influencent le choix des téléspectateurs marocains, consommateurs du spectacle footballistique indirect.

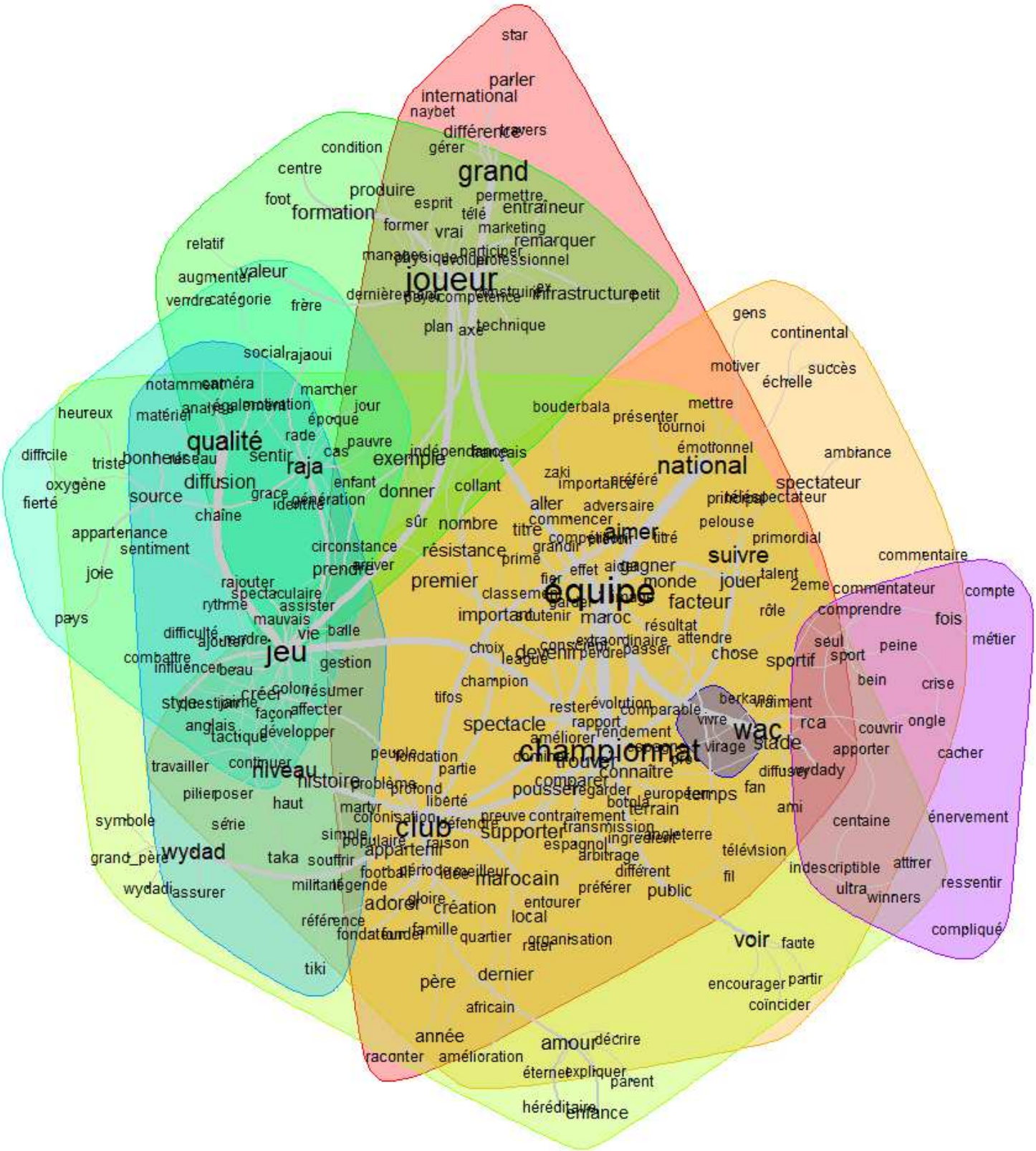


Figure 63 : Présentation de l'analyse des similitudes

En analysant la figure ci-dessus, nous pouvons relever dans les halos qui se présentent dans l'analyse des similitudes, les différentes dimensions de notre travail de recherche. Ainsi, nous savons pertinemment que des modalités comme « qualité du jeu », « beauté du spectacle » « techniques » … font référence à la dimensions « esthète », et sont relevable à gauche de la figure.

D'autres modalités comme « joueurs », « résultat » ou encore « performance » se rejoignent dans la dimension « supporter ». Que l'on peut relever en haut et en bas de la figure précédente (encourager, amour…). Alors que la dimension « interactif » se caractérise par des modalités qui apparaisse à droite de la figure, comme « ambiance », « émotionnel » ...etc.

Ensuite nous remarquons des modalités comme « historique » ou « histoire », « valeur », « symbole » ou « travailleur », « militant » ou aussi « tiki-taka », tant de référence qui font référence aux choix qui poussent un téléspectateur à suivre le WAC ou encore le RCA de Casablanca. Des choix qui puisent tant dans l'histoire que dans le style de jeu ou encore dans le palmarès.

Remarquons par ailleurs une présence très minime de la dimension « opportuniste » qui prend place avec la modalité « raconter » qui prend place tout en bas de la figure, en référence à un téléspectateur qui suit un match du RCA ou du WAC de Casablanca afin de raconter l'expérience à ses amis.

L'aboutissement de ces différentes analyses a été l'émergence du modèle conceptuel de ce travail de recherche, ainsi que la vérification de façon précise et analytique des dimensions et variables de ce travail de recherche, en mesurant les fréquences de répétition de leurs composantes, ou encore les relations qui peuvent exister entre elle.

La section suivante permet de donner vie aux analyses réalisées, dans la mesure où elle présente l'objectif de l'usage d'une analyse textuelle, dans la vérification des variables et l'élaboration d'un questionnaire fiable.

Section 3 : Validation du modèle conceptuel et du corps de la recherche

Cette troisième section est la concrétisation de l'analyse et traitement de données textuelles. Elle reprend dans ses trois volets les démarches qui ont permis de retenir les différentes modalités des variables de ce travail de recherche (volet 1), puis l'émergence du modèle conceptuel que nous présentons dans le second volet. Alors que le troisième volet de cette section interprète les données textuelles à la lumière de l'analyse réalisée par le biais du logiciel IRamuteQ.

1. Validation des variables à partir de l'analyse textuelle

Nous avons présenté dans la section précédentes les différentes analyses qui nous ont permis de retenir et de valider les variables de ce travail de recherche. Dans ce volet, nous présentons de manière numérique, issus de l'analyse CHD.

.	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	32	48	66.67	62.46	adj	national	< 0,0001
1	38	74	51.35	45.51	nom	championnat	< 0,0001
2	17	22	77.27	39.99	nr	rca	< 0,0001
3	45	106	42.45	36.01	nom	match	< 0,0001
4	26	48	54.17	31.92	nom	qualité	< 0,0001
5	7	7	100.0	24.25	nom	arbitrage	< 0,0001
6	17	29	58.62	23.38	nom	niveau	< 0,0001
7	8	9	88.89	23.0	ver	regarder	< 0,0001
8	6	6	100.0	20.71	ver	diffuser	< 0,0001
9	6	6	100.0	20.71	nom	tournoi	< 0,0001
10	7	8	87.5	19.53	nom	anglais	< 0,0001
11	5	5	100.0	17.2	nr	berkane	< 0,0001
12	9	14	64.29	14.34	nom	diffusion	0.00015
13	4	4	100.0	13.71	ver	influencer	0.00021
14	4	4	100.0	13.71	adj	comparable	0.00021
15	4	4	100.0	13.71	ver	assister	0.00021
16	4	4	100.0	13.71	nom	série	0.00021
17	4	4	100.0	13.71	ver	assurer	0.00021
18	28	74	37.84	12.61	nom	jeu	0.00038
19	17	38	44.74	11.88	ver	voir	0.00056
20	3	3	100.0	10.25	nom	chaîne	0.00136
21	5	7	71.43	9.62	ver	mettre	0.00192
22	4	5	80.0	9.44	nom	marketing	0.00212
23	6	10	60.0	8.12	nom	espagnol	0.00437
24	7	13	53.85	7.43	adj	sportif	0.00641
25	5	8	62.5	7.35	adj	dernier	0.00670
26	17	45	37.78	6.73	ver	suivre	0.00945
27	4	6	66.67	6.68	ver	affecter	0.00972
28	3	4	75.0	6.27	nom	commentateur	0.01229
29	3	4	75.0	6.27	nom	faute	0.01229
30	7	14	50.0	6.16	ver	comparer	0.01304
31	11	26	42.31	6.14	nom	spectacle	0.01319
32	9	22	40.91	4.41	ver	pousser	0.03564

Le précédent tableau permet de retenir les modalités ayant le plus de score lors de l'analyse CHD. Ainsi les formes soulignées en bleu (qualité, niveau, jeu, commentateur…) permettent de retenir la dimension « esthète » autant que variable de notre travail de recherche.

.	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	32	48	66.67	62.46	adj	national	< 0,0001
1	38	74	51.35	45.51	nom	championnat	< 0,0001
2	17	22	77.27	39.99	nr	rca	< 0,0001
3	45	106	42.45	36.01	nom	match	< 0,0001
4	26	48	54.17	31.92	nom	qualité	< 0,0001
5	7	7	100.0	24.25	nom	arbitrage	< 0,0001
6	17	29	58.62	23.38	nom	niveau	< 0,0001
7	8	9	88.89	23.0	ver	regarder	< 0,0001
8	6	6	100.0	20.71	ver	diffuser	< 0,0001
9	6	6	100.0	20.71	nom	tournoi	< 0,0001
10	7	8	87.5	19.53	nom	anglais	< 0,0001
11	5	5	100.0	17.2	nr	berkane	< 0,0001
12	9	14	64.29	14.34	nom	diffusion	0.00015
13	4	4	100.0	13.71	ver	influencer	0.00021
14	4	4	100.0	13.71	adj	comparable	0.00021
15	4	4	100.0	13.71	ver	assister	0.00021
16	4	4	100.0	13.71	nom	série	0.00021
17	4	4	100.0	13.71	ver	assurer	0.00021
18	28	74	37.84	12.61	nom	jeu	0.00038
19	17	38	44.74	11.88	ver	voir	0.00056
20	3	3	100.0	10.25	nom	chaîne	0.00136
21	5	7	71.43	9.62	ver	mettre	0.00192
22	4	5	80.0	9.44	nom	marketing	0.00212
23	6	10	60.0	8.12	nom	espagnol	0.00437
24	7	13	53.85	7.43	adj	sportif	0.00641
25	5	8	62.5	7.35	adj	dernier	0.00670
26	17	45	37.78	6.73	ver	suivre	0.00945
27	4	6	66.67	6.68	ver	affecter	0.00972
28	3	4	75.0	6.27	nom	commentateur	0.01229
29	3	4	75.0	6.27	nom	faute	0.01229
30	7	14	50.0	6.16	ver	comparer	0.01304
31	11	26	42.31	6.14	nom	spectacle	0.01319
32	9	22	40.91	4.41	ver	pousser	0.03564
33	5	10	50.0	4.34	nom	différence	0.03721
34	5	10	50.0	4.34	nom	fan	0.03721
35	3	5	60.0	3.99	adj	seul	0.04572
36	3	5	60.0	3.99	ver	encourager	0.04572
37	3	5	60.0	3.99	ver	motiver	0.04572

Tableau 12 : Présentation des résultats de l'analyse CHD

Le tableau ci-dessus issu de l'analyse CHD, permet de retenir les modalités ayant le plus de score, relatives à la dimension « Supporter ». Nous pouvons relever des formes qui renvoi à un vocabulaire supportériste (encourager, motiver, pousser…)

.	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	22	24	91.67	90.84	nr	wydad	< 0,0001
1	22	26	84.62	80.87	nom	amour	< 0,0001
2	27	48	56.25	52.61	nom	club	< 0,0001
3	9	9	100.0	40.1	adj	héréditaire	< 0,0001
4	9	9	100.0	40.1	nom	fierté	< 0,0001
5	20	36	55.56	36.26	ver	aimer	< 0,0001
6	8	8	100.0	35.53	nr	wydadi	< 0,0001
7	8	8	100.0	35.53	nom	famille	< 0,0001
8	14	21	66.67	33.93	ver	adorer	< 0,0001
9	12	17	70.59	31.69	nom	titre	< 0,0001
10	7	7	100.0	30.98	nom	histoire	< 0,0001
11	10	13	76.92	30.1	nom	public	< 0,0001
12	6	6	100.0	26.46	adj	fier	< 0,0001
13	5	5	100.0	21.98	nom	résistance	< 0,0001
14	5	5	100.0	21.98	nom	création	< 0,0001
15	5	5	100.0	21.98	adj	titré	< 0,0001
16	4	4	100.0	17.52	nom	symbole	< 0,0001
17	4	4	100.0	17.52	adj	inné	< 0,0001
18	4	4	100.0	17.52	ver	expliquer	< 0,0001
19	4	4	100.0	17.52	adj	éternel	< 0,0001
20	4	4	100.0	17.52	adj	émotionnel	< 0,0001
21	4	4	100.0	17.52	nr	zaki	< 0,0001
22	4	4	100.0	17.52	nom	début	< 0,0001
23	4	4	100.0	17.52	nr	bouderbala	< 0,0001
24	6	8	75.0	17.02	nom	monde	< 0,0001
25	5	6	83.33	16.71	adj	profond	< 0,0001
26	11	21	52.38	16.7	ver	devenir	< 0,0001
27	21	57	36.84	15.05	nr	wac	0.00010
28	6	9	66.67	13.94	nom	joie	0.00018
29	3	3	100.0	13.1	nom	légende	0.00029
30	3	3	100.0	13.1	nom	relation	0.00029
31	3	3	100.0	13.1	nom	grand_père	0.00029
32	3	4	75.0	8.39	nom	travers	0.00376
33	3	4	75.0	8.39	adj	principal	0.00376
34	3	4	75.0	8.39	nom	parent	0.00376

Tableau 13 : présentation des résultats de l'analyse CHD

Nous relevons dans le tableau ci-dessus, des modalités qui permettent de discuter la variable « identification », là où plusieurs facteurs peuvent influencer le choix d'un téléspectateur à s'identifier à tel ou tel club. Ainsi les composantes ayant le score le plus élevé s'affiche en bleu (fierté, histoire, légende, gloire…).

Ces éléments peuvent aussi être retenues si l'on veut discuter la dimension « supporter » autant que facteur qui influence les choix des téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca, que nous traitons dans ce travail de recherche.

Remarquons que certaines dimensions reviennent plus que d'autre, surtout lorsqu'il s'agit des profils « supporters », « esthète » et « interactif ».

.	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	26	29	89.66	105.71	nom	formation	< 0,0001
1	37	74	50.0	62.83	nom	joueur	< 0,0001
2	10	10	100.0	44.71	ver	former	< 0,0001
3	9	9	100.0	40.1	nom	centre	< 0,0001
4	9	11	81.82	29.73	adj	technique	< 0,0001
5	5	5	100.0	21.98	nom	talent	< 0,0001
6	10	16	62.5	21.17	nom	chose	< 0,0001
7	7	9	77.78	21.16	ver	produire	< 0,0001
8	7	9	77.78	21.16	nom	foot	< 0,0001
9	7	10	70.0	17.78	ver	améliorer	< 0,0001
10	7	10	70.0	17.78	nom	tactique	< 0,0001
11	4	4	100.0	17.52	nom	preuve	< 0,0001
12	5	6	83.33	16.71	nom	télé	< 0,0001
13	8	14	57.14	14.16	nom	entraîneur	0.00016
14	6	9	66.67	13.94	nom	infrastructure	0.00018
15	3	3	100.0	13.1	nom	compétence	0.00029
16	3	3	100.0	13.1	ver	construire	0.00029
17	3	3	100.0	13.1	ver	exister	0.00029
18	5	7	71.43	13.01	nom	européen	0.00030
19	5	7	71.43	13.01	nom	axe	0.00030
20	6	10	60.0	11.51	ver	parler	0.00069
21	6	10	60.0	11.51	adj	vrai	0.00069
22	6	10	60.0	11.51	ver	remarquer	0.00069
23	5	8	62.5	10.29	nom	image	0.00133
24	6	11	54.55	9.57	nom	plan	0.00198
25	4	6	66.67	9.2	adj	physique	0.00242
26	4	6	66.67	9.2	ver	augmenter	0.00242
27	3	4	75.0	8.39	ver	ajouter	0.00376

42	2	3	66.67	4.55	nom	pilier	0.03288
43	2	3	66.67	4.55	ver	perdre	0.03288
44	2	3	66.67	4.55	ver	manquer	0.03288
45	2	3	66.67	4.55	adj	général	0.03288
46	2	3	66.67	4.55	nr	ex	0.03288
47	20	74	27.03	4.37	nom	jeu	0.03647
48	4	9	44.44	4.0	nom	terrain	0.04545
49	3	6	50.0	3.91	adv	également	0.04805
50	3	6	50.0	3.91	nom	pays	0.04805

Tableau 14 : présentation des résultats de l'analyse CHD

Les éléments qui s'affichent en bleu, font référence à deux dimensions à la fois à savoir, « Supporter » et « Esthète ». Nous retrouvons des formes relatives à ces préférences (produire, image, jeu, perdre, technique, joueur…)

40	4	8	50.0	6.99	nom	oxygène	0.00820
41	10	31	32.26	6.68	nom	supporter	0.00975
42	6	15	40.0	6.67	ver	sentir	0.00979
43	6	16	37.5	5.73	nom	stade	0.01671
44	2	3	66.67	5.73	nom	esprit	0.01665
45	2	3	66.67	5.73	nom	âge	0.01665
46	2	3	66.67	5.73	nom	voisin	0.01665
47	2	3	66.67	5.73	nom	métier	0.01665
48	2	3	66.67	5.73	nom	moment	0.01665
49	2	3	66.67	5.73	ver	dérouler	0.01665
50	2	3	66.67	5.73	nom	décision	0.01665

Tableau 15 : présentation des résultats de l'analyse CHD

Pour ce qui est de la dimension « Interactif », elle ressort dans les propos recueillis dans les sentiments partagés et la création d'une ambiance semblable à celle du stade de football, on relève les modalités ayant le plus de score en rapport avec cette dimension (sentir, stade, moment, voisin…), qui font référence à l'interaction et le divertissement des téléspectateurs.

Quant à la variable « identification », elle revient encore lorsqu'il s'agit des téléspectateurs du RCA de Casablanca. Où les interviewés font référence aux facteurs qui les poussent à suivre les matchs de ce club.

Ainsi dans le tableau ci-dessous, nous pouvons relever plusieurs de ces facteurs autant que composantes ayant eu le score le plus élevé (catégorie, populaire, quartier, tiki-taka, style...).

Tant de formes qui font référence aux préférences des téléspectateurs du RCA de Casablanca, lorsqu'ils suivent les matchs de ce club.

Nous les présentons dans le tableau suivant :

.	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	41	45	91.11	220.66	nom	raja	< 0,0001
1	12	12	100.0	65.12	adj	beau	< 0,0001
2	9	9	100.0	48.33	nr	rajaoui	< 0,0001
3	12	17	70.59	39.6	nom	style	< 0,0001
4	7	7	100.0	37.34	nom	identité	< 0,0001
5	7	7	100.0	37.34	nom	tiki	< 0,0001
6	7	7	100.0	37.34	nr	taka	< 0,0001
7	5	5	100.0	26.49	nom	génération	< 0,0001
8	4	4	100.0	21.12	adj	pauvre	< 0,0001
9	4	4	100.0	21.12	nom	époque	< 0,0001
10	4	4	100.0	21.12	nom	virage	< 0,0001
11	4	4	100.0	21.12	adj	spectaculaire	< 0,0001
12	4	4	100.0	21.12	ver	souffrir	< 0,0001
13	4	4	100.0	21.12	nom	rade	< 0,0001
14	4	4	100.0	21.12	ver	partir	< 0,0001
15	4	4	100.0	21.12	ver	marcher	< 0,0001
16	4	4	100.0	21.12	nom	jour	< 0,0001
17	8	13	61.54	20.76	nom	source	< 0,0001
18	5	6	83.33	20.48	ver	vivre	< 0,0001
19	6	9	66.67	17.56	nr	jaime	< 0,0001
20	6	9	66.67	17.56	adj	social	< 0,0001
21	3	3	100.0	15.78	nr	grace	< 0,0001
22	3	3	100.0	15.78	nom	succès	< 0,0001
23	4	5	80.0	15.36	nom	frère	< 0,0001
24	4	5	80.0	15.36	ver	dominer	< 0,0001
25	4	5	80.0	15.36	ver	soutenir	< 0,0001
26	6	10	60.0	14.75	nom	bonheur	0.00012
27	7	14	50.0	12.49	ver	appartenir	0.00040
28	13	36	36.11	12.13	ver	aimer	0.00049
29	4	6	66.67	11.58	adj	conscient	0.00066
30	4	6	66.67	11.58	adj	populaire	0.00066
31	4	6	66.67	11.58	nom	catégorie	0.00066
32	6	12	50.0	10.63	nom	vie	0.00111
33	3	4	75.0	10.41	nom	quartier	0.00125
34	3	4	75.0	10.41	nom	enfant	0.00125
35	4	7	57.14	8.93	nom	fois	0.00280

Tableau 16 : présentation des résultats de l'analyse CHD

Quant à la dimension « Opportuniste » et comme nous l'avons évoqué plus haut. Cette dernière ne ressort que très rarement dans les propos recueillis chez les téléspectateurs. Elle n'est pas une fin en soi, c'est-à-dire qu'un téléspectateur ne regarde pas le match pour trouver de connaissance, ou encore pour raconter le fait accompli (le fait de regarder un match comme le derby par exemple), mais il ne nie pas la possibilité de profiter des moments de rencontre pour faire connaissance. Nous relevons dans les propos recueillis les rares références à cette dimension (connaitre, coïncider…)

46	2	3	66.67	5.73	nom	voisin	0.01665
47	2	3	66.67	5.73	nom	métier	0.01665
48	2	3	66.67	5.73	nom	moment	0.01665
49	2	3	66.67	5.73	ver	dérouler	0.01665
50	2	3	66.67	5.73	nom	décision	0.01665
51	2	3	66.67	5.73	ver	coïncider	0.01665
52	4	9	44.44	5.51	ver	connaître	0.01885
53	4	9	44.44	5.51	ver	gagner	0.01885

Tableau 17 : présentation des résultats de l'analyse CHD

Les modalités ayant le plus de score faisant référence à la dimension « Opportuniste » s'affiche dans le tableau ci-dessus.

	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0	17	20	85.0	45.13	nom	spectateur	< 0,0001
1	46	106	43.4	36.27	nom	match	< 0,0001
2	26	45	57.78	34.67	ver	suivre	< 0,0001
3	10	10	100.0	33.7	nom	résultat	< 0,0001
4	9	10	90.0	25.47	nom	téléspectateur	< 0,0001
5	8	9	88.89	22.09	nr	botola	< 0,0001
6	10	13	76.92	21.59	adj	important	< 0,0001
7	6	6	100.0	19.94	ver	rater	< 0,0001
8	6	6	100.0	19.94	nom	classement	< 0,0001
9	7	8	87.5	18.74	ver	créer	< 0,0001
10	5	5	100.0	16.56	nom	angleterre	< 0,0001
11	35	94	37.23	14.43	nom	équipe	0.00014
12	12	21	57.14	14.24	ver	jouer	0.00016
13	4	4	100.0	13.21	adj	présent	0.00027
14	4	4	100.0	13.21	ver	venir	0.00027
15	4	4	100.0	13.21	nom	pro	0.00027
16	4	4	100.0	13.21	nom	performance	0.00027
17	4	4	100.0	13.21	nom	ambiance	0.00027
18	4	4	100.0	13.21	nom	adversaire	0.00027
19	5	6	83.33	12.2	nr	tifos	0.00047
20	13	26	50.0	11.14	nom	spectacle	0.00084
21	3	3	100.0	9.87	nom	motivation	0.00167
22	3	3	100.0	9.87	nom	violence	0.00167
23	11	22	50.0	9.29	ver	pousser	0.00230
24	4	5	80.0	9.04	nom	nombre	0.00264
25	4	5	80.0	9.04	nom	part	0.00264
26	4	5	80.0	9.04	nom	pelouse	0.00264
27	6	10	60.0	7.67	adj	local	0.00560
28	8	16	50.0	6.61	nom	stade	0.01013
29	4	6	66.67	6.35	adv	contrairement	0.01172
30	12	31	38.71	4.46	nom	supporter	0.03470
31	11	28	39.29	4.29	nom	facteur	0.03832
32	8	19	42.11	3.91	ver	aller	0.04791

Tableau 18 : présentation des résultats de l'analyse CHD

Le tableau ci-dessus, est l'illustration des trois dimensions « Esthète », « Supporters » et « Interactif » à la fois. Il retrace les modalités qui permettent de retenir ces trois dimensions. Alors que la dimension « Opportuniste » reste à notre sens, sous représentée et doit être vérifiée de façon encore plus statistique.

2. Modèle conceptuel de la recherche

La revue de la littérature ainsi que les observations réalisées, en plus de l'étude exploratoire ont apporté des éléments de réponse aux questions posée au début de ce travail de recherche, au sujet des expériences télévisuelles vécues par les téléspectateurs lors de la consommation du spectacle footballistique indirect, en plus de l'identification autant qu'élément déterminant dans

les choix des téléspectateurs. Elles ont aussi contribué au développement d'un cadre conceptuel que l'on peut considérer comme une carte de route.

Les études exploratoires ont permis d'appréhender de manière progressive les expériences vécues par les téléspectateurs. Nous allons nous appuyer sur les études qualitatives qui, de par leur nature (expression libre), sont les plus susceptibles de faire émerger de nouvelles variables. L'objectif de ces paragraphes est de proposer un modèle conceptuel, de là les études qualitatives sont utilisées pour conforter les résultats obtenus avec ce qui ressort de la littérature et pour identifier de nouvelles variables qui s'ajoutent aux premières.

En analysant les résultats précités, nous remarquons que les quatre dimensions issues des expériences vécues ressortent aussi lors de notre étude exploratoire. Cependant, de nouvelles variables peuvent influencer le processus décisionnel des téléspectateurs telles que des variables dites d'identification (histoire, valeurs, palmarès, classe sociale, entourage des téléspectateurs)

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

- Les caractéristiques individuelles

Pour diverses raisons (exploitabilité et répartition des échantillons), nous avons utilisés les variables individuelles (âge, sexe, équipe supportée, support média utilisé...) pour décrire nos échantillons. Nous n'avons pas cherché à expliquer comment ces variables peuvent influencer les choix des téléspectateurs marocains. Elles seront utiles dans l'analyse de la structure de notre échantillon par équipe supportée.

- Les expériences télévisuelles vécues

Les dimensions issues des expériences vécues par les téléspectateurs constituent le cœur de notre travail de recherche. La prise en compte des dimensions « esthétisme »,

« supportérisme », « interaction » et « opportunisme » permettent de mieux expliquer les choix des téléspectateurs lors de la consommation du spectacle footballistique, mais aussi pour l'identification aux équipes supportées.

- L'identification

Les variables retenues suite à la revue de littérature et aux études qualitatives exploratoires sont, et qui semble être des facteurs qui influencent la décision d'un téléspectateur de suivre telle ou telle équipe sont : l'histoire, les valeurs, le palmarès du club et la classe sociale du téléspectateur. Ces quatre composantes peuvent être considérées comme explicatives dans la mesure où elles ont un effet à la fois sur l'identification et sur la préférence des téléspectateurs.

- Émergence du modèle de recherche

Au regard des différents choix opérés, l'ensemble de variables retenues et la façon dont elles s'articulent, nous proposons cinq composantes principales de recherche qui vont nous permettre de tester les choix des téléspectateurs pour les deux équipes. Dans ce modèle conceptuel, les variables individuelles sont écartées, pour laisser place à des variables descriptives (âge, sexe, nombre de match regardé...), qui servent à décrire nos échantillons, elles feront l'objet d'analyses statistiques particulières. Le modèle de recherche présenté intègre « l'identification » avec ses 2 composantes (Histoire et représentation sociale) qui se rajoute aux quatre dimensions mesurant les expériences vécues par les téléspectateurs. Ces variables s'avèrent toutes pertinentes dans la construction de notre modèle de recherche, qui teste les choix des téléspectateurs entre ceux qui suivent le RCA de Casablanca et d'autre qui suive le WAC de Casablanca.

Après les différentes analyses effectuées sur le logiciel IRamuteQ, nous avons pu vérifier les variables ainsi que leurs composantes ayant le plus grand score lors d'une classification CHD. A partir des différentes analyses précitées, nous avons pu retenir les variables et leurs composantes, que nous présentons comme suit :

Dimensions	Modalités	Exemple de propos
« Esthète »	Beauté du jeu, qualité du spectacle, prouesses technique, style de jeu.	« …je suis le match quand il y a une bonne qualité de diffusion et un bon jeu… »
« Supporter »	Performance, rendement, joueurs, résultat.	« …ce qui prime chez nous, c'est surtout le résultat, si tu tiens à une équipe tu attends les titres… »
« Interactif »	Divertissement, relation, amis, échange.	« …de mon cotés les autres supporters me poussent à regarder les matchs du championnat national… »
« Opportuniste »	Intérêt, ascension, personnel.	« …j'aime rencontrer des gens, mais ce n'est pas ma priorité lorsque je regarde un match de mon équipe… »
« Identification »	Histoire, valeurs, classe sociale, palmarès, style de jeu.	« j'aime le wydad parce que c'est un symbole de résistance, j'en suis fier… »
« Diffusion »	Télévision, smartphones, réseaux sociaux.	« …je suis la plupart des matchs au café, mais j'utilise aussi mon téléphone pour le faire… »

Tableau 19 : présentation des dimensions retenues pour le modèle conceptuel de recherche

Suite à ce que nous avons cité précédemment, l'illustration suivante permet de résumer le modèle conceptuel de ce travail de recherche, en prenant en considération la variable dépendantes et indépendantes qui le composent, ainsi que les relations qui peuvent exister entre elles :

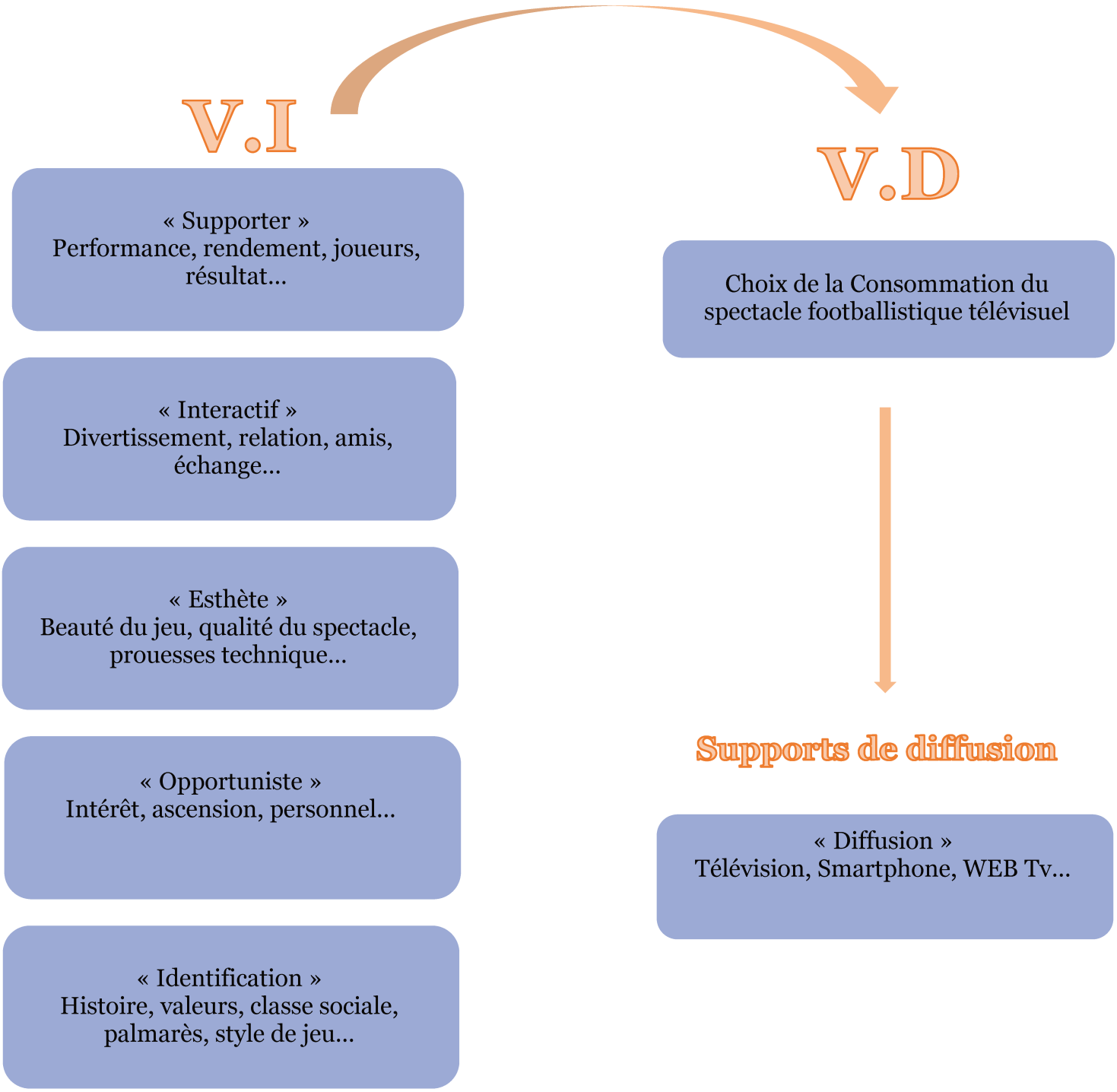


Figure 64 : modèle conceptuel de la recherche

Après avoir présenté le cadre conceptuel de ce travail de recherche et avant d'entamer le chapitre 4 de cette seconde partie. Nous présentons dans le prochain volet une interprétation des résultats qualitatifs, qui ont permis de mettre en place l'échelle de mesure qui rejoint la SEES dans la découverte des préférences des téléspectateurs marocains, dans la consommation du spectacle footballistique.

3. Interprétation des résultats qualitatifs

Nous puisons dans les propos recueillis auprès des téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca. Les résultats qui ont ressortent nous permettent de comprendre plusieurs aspects des préférences des téléspectateurs marocains, qui suivent les matchs du championnat professionnel marocain. Rappelons que ce dernier entame sa onzième année dans le professionnalisme portant le nom d'une entreprise de télécom, il reste tout de même loin des attentes des téléspectateurs, surtout si l'on compare les différents aspects d'un spectacle footballistique, en commençant par la qualité de jeu jusqu'aux moyens de diffusion, en passant par la qualité de l'image et des commentaires.

C'est ainsi que le spectacle footballistique national trouve du mal face à la technologie très avancée d'un championnat comme celui de l'Angleterre ou de l'Espagne : *« …on compare l'incomparable, le produit est différent si on diffuse un match opposant les FAR à Berkane, comment faire pour avoir un niveau comparable à celui d'un match du championnat anglais… »*. Ces propos illustrent la différence de niveau sur différent plan.

Toutefois, nous pensons que les téléspectateurs suivent les matchs du championnat national surtout lorsqu'on questionne ceux du RCA et du WAC de Casablanca, *« …quand il y a un match du WAC diffusé en même temps qu'un autre d'un autre championnat, on demande au serveur de nous mettre celui du WAC, on peut aussi jeter un coup d'œil sur l'autre match sur le téléphone, mais c'est celui du WAC qui m'intéresse… »*. Des propos qui explique que l'attachement à un club, même si ce dernier ne propose pas forcément un grand niveau de jeu ni un bon spectacle, le téléspectateur préfère suivre le match de son équipe de cœur, il s'agit là d'un profil « supporter » bien évidement.

En parlant des profils de téléspectateurs qui se dégagent dans ce travail de recherche, ils permettent de comprendre les facteurs qui pousse un téléspectateur à suivre tel ou tel match. Le fait de s'identifier à un club, parait comme un élément clé dans les choix des téléspectateurs.

Là où chacun suit une équipe pour des raisons qui lui sont propres. Par exemple, en approchant les téléspectateurs du WAC, nous remarquons qu'ils s'attachent à une équipe ayant une histoire et portant des valeurs de patriotisme et de résistance, qui s'inscrivent dans les raisons mêmes de la création de ce club qui a fait du football et du sport en général un moyen de se dresser face aux colons français : *« …une équipe de résistance contre le colonisateur, et les valeurs du club collent avec les miennes… »*. Ces propos illustrent bien l'attachement basé sur l'histoire et les valeurs d'un club.

Du côté des téléspectateurs du RCA de Casablanca, nous avons remarqué que ces derniers sont plus « Esthètes », c'est-à-dire qu'ils s'intéressent beaucoup au style de jeu de leur équipe, en arborant un jeu de passe courte couvrant la largeur du terrain (Tiki-Taka), un spectacle beau à voir. *« …le Raja est une identité, nous appartenons à ce club qui se caractérise par le beau jeu la Tiki-Taka qui reflète un jeu de confiance que j'apprécie et j'aime beaucoup… »*. D'autres téléspectateurs, font référence à l'histoire du club, en insistant sur le fait qu'il représente la classe ouvrière et pauvre de la ville de Casablanca, le club est un club du peuple : *« …il y a toujours de l'espoir, le Raja est le club de toutes les couches sociales surtout les quartiers populaires, j'adore ce club parce qu'il me représente… ».* Des propos qui confirment nos dires par concernant le facteur d'identification à un club, et son influence sur le choix du téléspectateur.

Pour ce qui des profils « Esthètes » ils se caractérisent par l'appréciation du jeu et de sa beauté, mais aussi de la qualité de sa transmission. Des téléspectateurs qui prennent en considération plusieurs détails, entre la qualité de l'image, de l'arbitrage et du jeu et aussi du spectacle lui-même : *« …ajoutons à ceci, la qualité de la diffusion, et puis avec un mauvais arbitrage le spectacle est ne sera pas intéressant, le jeu s'arrête à chaque fois… »*. Remarquons dans ces propos une grande connaissance footballistique, sachant que par exemple, l'arbitrage fait encore débat dans lors des différents matchs du championnat marocain de football.

Le profil « Supporter » est très présent chez les téléspectateurs marocains, l'amour pour leur équipe les pousse à suivre les matchs, quel que soit le niveau et le rendement du jour. *« …je suis toujours les matchs du Raja à la télévision, je suis supporters et donc j'encourage mon équipe… ».* Ce même profil s'intéresse pleinement au résultat et au titres gagnés par son équipe et en fait un discours de fierté.

D’autres téléspectateurs de type « interactif » sont à la recherche d’interaction et d’ambiance, ils essayent de reproduire l’ambiance d’un stade de football, dans le café ou l’endroit dans lequel ils regardent leur match, ils partagent plusieurs émotions : *« …regarder le match avec des amis est toujours une source de bonheur, parfois de tristesse… ».* Ces téléspectateurs entre en interaction avec d’autres pour partager leurs émotions. Ce profil qui rejoint le « supporter » à bien des égards.

Quant au dernier profil qui est « opportuniste », nous avons remarqué qu’il ne ressort pas forcément dans les propos des téléspectateurs interviewés. Toutefois, nous pouvons le relever de façon brève et occasionnel, surtout dans la transformation du comportement d’un téléspectateur des trois précédents profils, à la rencontre d’une ou des personnes qui peuvent lui conférer une importance. De manière générale, ce profil fait son apparition lorsqu’un téléspectateur regarde le match du RCA ou du WAC de Casablanca, pour réaliser une fin en soi, celle de faire partie des gens qui ont regardé un match comme le derby par exemple.

Ces résultats d’ordre qualitatif, nous ouvrent le chemin vers l’étude quantitative qui permet de mesure les préférences des téléspectateurs marocains, à travers l’étude de ceux du RCA et du WAC de Casablanca. Le prochain chapitre présente les résultats issus des questionnaires élaborés à la lumière des précédents résultats.

Synthèse du chapitre 3

L'étude qualitative est un passage primordial pour ce travail de recherche, l'étude exploratoire que nous avons menée auprès des téléspectateurs qui suivent les matchs du RCA et du WAC de Casablanca, nous a permis de dégager, en plus des dimensions relatives aux expériences recherchées par les téléspectateurs, certains facteurs importants dans l'identification des téléspectateurs à l'un ou l'autre club.

Procéder à une analyse textuelle par le biais du logiciel IRamuteQ, a permis à travers l'analyse des similitudes et l'analyse factorielle, de préciser les différentes variables de ce travail de recherche. Le chapitre 3 était l'occasion de présenter les résultats de ces analyses, en commençant par le cadre théorique de la recherche. Un passage que nous jugeons obligatoire car il permet de présenter les démarches utilisées pour approcher notre terrain d'étude, ce dernier se caractérise par une rareté dans les travaux de recherche, s'intéressant au sport en général et au spectacle footballistique indirect en particulier.

Nous avons de ce fait présenté dans la première section de ce chapitre, en plus de la démarche utilisé tout au long de ce travail, la problématique et les questions de recherche auxquelles nous répondons statistiquement dans le chapitre 4 de cette seconde partie de recherche. Par la même occasion, des réponses provisoires ont été proposées afin d'orienter notre travail en respectant une méthodologie de recherche adéquate.

Lors de cette phase qualitative, nous avons présenté les outils utilisés ainsi que la phase d'observation autant que premier contact avec notre terrain de recherche. Cette observation que nous avons voulu participante, a été d'une grande importance pour ce travail de recherche, car elle nous a permis de relever des constats importants qui appuis dans un premier temps, nos lectures relatives au sujet, mais aussi à orienter les objectifs attendus d'un tel travail de recherche.

L'aboutissement de l'analyse textuelle était de faire émerger le modèle conceptuel de ce projet, qui synthétise les dimensions de notre recherche ainsi que leurs différentes composantes. De cette même analyse textuelle, ressortent des résultats importants, notamment lorsqu'il s'agit de l'attachement des téléspectateurs à des clubs comme le RCA ou le WAC de Casablanca, qui portent une histoire et une culture, mais aussi des valeurs. Ces facteurs rejoignent d'autres, tels que le palmarès de ces équipes ou encore leur appartenance sociale, pour participer à

l'identification du téléspectateur. Un postulat que nous voulons vérifier statistiquement et que nous présentons dans le chapitre 4.

Avant d'entamer le quatrième et dernier chapitre de notre recherche, nous rappelons que les nouvelles composantes précitées, ont été regroupé dans une dimension dont le nom est « identification ». Et si l'on compare l'histoire des deux clubs sujets de cette recherche, avec d'autres clubs de par le monde, nous comprenons comment l'histoire d'un club joue un rôle important chez ses supporters, citons en ce sens cette rivalité entre un OM de Marseille et un PSG en France, ou un Boca Junior et un River Plate en Argentine. Les exemples en ce sens ne manquent pas.

Chapitre 4

Méthodologie de recherche pratique, résultats et interprétation

Section 1 : Hypothèses et Élaboration du questionnaire

1. Hypothèses de recherche et répartition de la population étudiée
2. Émergence du questionnaire à la lumière de la SEES
3. La mesure des variables et élaboration du questionnaire à partir de l'analyse textuelle

Section 2 : Collecte statistique, résultats et analyses

1. Les outils statistiques d'analyse des données de l'étude quantitative
2. Résultats de l'analyse descriptive

Section 3 : Interprétation des résultats de la recherche

1. Stabilité et cohérence interne de l'échelle de mesure
2. Les qualités psychométriques de l'échelle de mesure
3. Analyse confirmatoire par la méthode des équations structurelles
4. Résultats du test des hypothèses de la recherche
5. Discussion et interprétation des résultats

Synthèse du chapitre 4

Chapitre 4 : Méthodologie de recherche pratique, résultats et interprétation

Le quatrième chapitre est principalement pratique, il s'agit du dernier chapitre de la partie pratique de ce travail de recherche. Il comprend trois sections, dont la première présente les hypothèses et l'élaboration du questionnaire utilisé, rappelons-le, pour approcher un échantillon de 1912 téléspectateurs. Un échantillon qui nous permet de ratisser large et d'avoir le plus de représentation possible.

La seconde section de ce chapitre se charge de présenter dans un premier temps, Les outils statistiques d'analyse des données de l'étude quantitative, puis les résultats de l'analyse descriptive obtenus qui seront traités et interprété dans la section 3.

Rappelons que nous avons eu recours à des échelles de mesures préalablement validées dans d'autres études empiriques, faisant référence en la matière. Ce choix s'explique par notre adhésion théorique aux conceptualisations des auteurs correspondants, mais il relève aussi d'une réelle volonté de renforcer des instruments de mesures et des résultats préétablis. Nous avons retenu dans notre modèle, en plus des quatre dimensions d'expériences télévisuelles recherchées, une dimension d'identification avec ses deux composantes : Histoire et Représentation sociale, ainsi que d'autres éléments influençant le degré d'identification a une équipe (attachement, argent dépensé, temps passé à suivre les matchs...) en plus des autres variables individuelles contrôlant la vérification de l'impact.

Section 1 : Hypothèses et Élaboration du questionnaire

Nous entamons cette première section par la présentation des hypothèses de recherche, ainsi que les principales caractéristiques de la population approché lors de ce travail de recherche. Dans le respect de la méthodologie de la recherche qui permet de faire la transition entre la théorie et le terrain.

En trois volets, la première section de ce quatrième chapitre est l'occasion de présenter les étapes, qui ont permis l'émergence du questionnaire de recherche, qui se base sur la SEES autant que première échelle de mesure, qui s'est intéressée à la mesure des expériences recherché par la consommation du spectacle sportif. Puis sur les résultats de l'analyse textuelle qui a permis de ressortir de nouvelles dimensions, qui ont permis d'enrichir ce travail de recherche (volet 3).

1. Hypothèses de recherche et répartition de la population étudiée

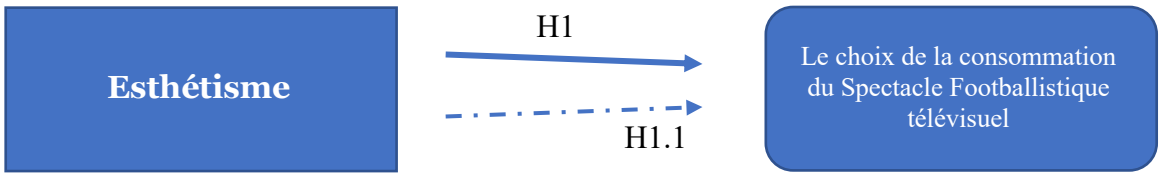
1.1. Hypothèse de la recherche

Les hypothèses de recherche sont le fil conducteur qui va nous permettre de traverser la réalité en collectant des données appropriées aux objectifs poursuivis. Pour être pertinents, nous avons essayé de les formuler de façon très claire. Rappelons qu'une hypothèse de recherche peut être considérée comme une réponse provisoire qui attend sa vérification. Elle n'est autre qu'une affirmation non prouvée à un questionnement. Dans ce sens, et par rapport à la problématique de notre recherche, nous avons sélectionné celles qui ont le plus d'importance par rapport aux objectifs fixés pour notre recherche.

En nous appuyant sur les conclusions, théoriques et empiriques, sur les expériences recherchées par les téléspectateurs qui suivent les matchs de football, nous aboutissons à une présentation détaillée des variables indépendantes et de la variable dépendante de notre modèle de recherche.

La présentation des hypothèses centrales se structurera autour de la validation du modèle de la recherche. Il s'agit de montrer que les expériences télévisuelles vécues et l'identification sont des variables explicatives de la préférence des téléspectateurs marocains. L'objectif est de tester si les téléspectateurs marocains suivant le championnat professionnel local en général et le WAC et le RCA de Casablanca en particulier s'identifient et cherchent plus d'expérience lors du spectacle sportif indirect. Et que les expériences vécues influencent positivement leurs choix

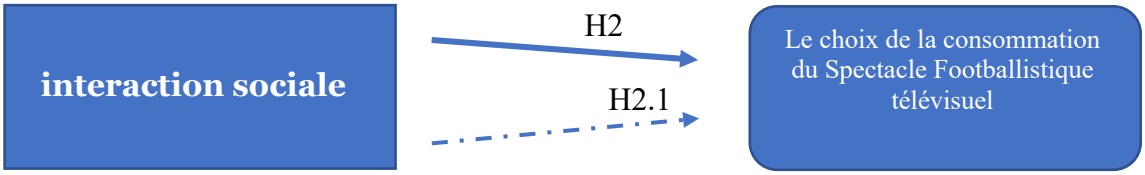
1. Dimension « esthétisme »



H1 : Nous supposons la grande existence du profil « esthète » dans les téléspectateurs au Maroc

H1.1 : Nous pensons que les téléspectateurs regardant les matchs du RCA sont plus esthètes que ceux supportant le WAC de Casablanca

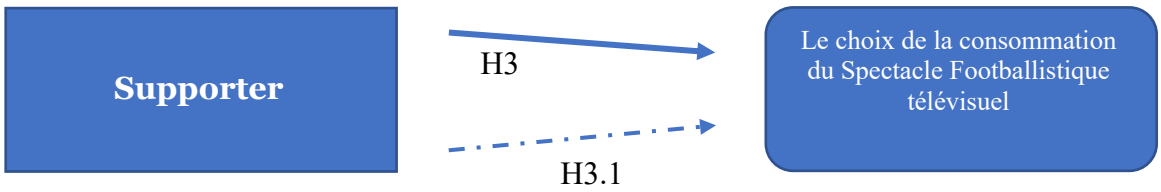
2. Dimension « interaction sociale »



H2 : Il se peut que le profil « interactif » soit très présent chez les téléspectateurs au Maroc

H2.1: Nous pensons que les téléspectateurs regardant les matchs du RCA et du WAC présentent un profil interactif

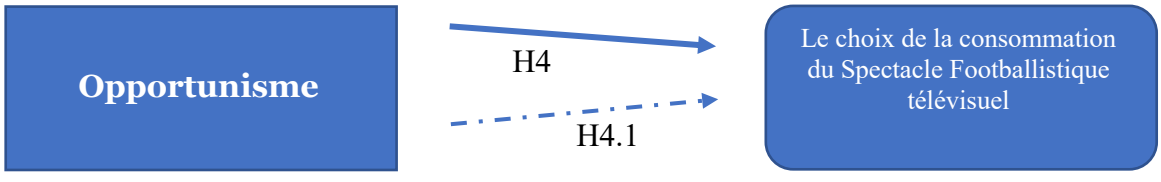
3. Dimension « supporter »



H3 : Nous supposons que les téléspectateurs marocains sont composés de plus de profil « supporter »

H3.1 : Nous avons supposé que les téléspectateurs du WAC ont un profil plus supporter que les téléspectateurs du RCA

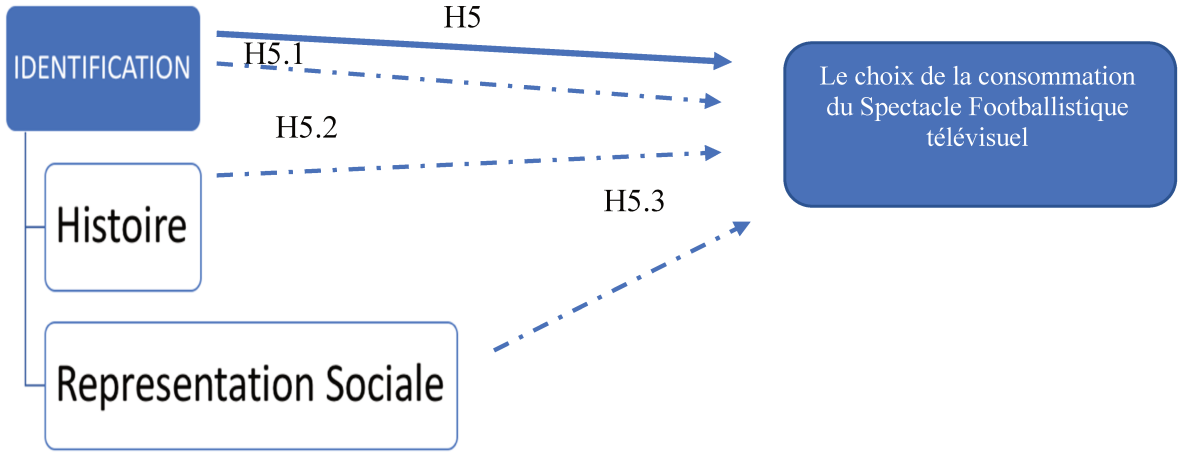
4. Dimension « opportunisme »



H4 : Nous croyons que le profil « opportuniste » est très présent chez les téléspectateurs marocains.

H4.1 : Nous supposons que les téléspectateurs du RCA et du WAC ne cherchent pas à se mettre en valeur en suivant les matchs des deux clubs

5. Identification



H5 : Nous pensons que l'identification à un club influence le choix des téléspectateurs

H.5.1: Les téléspectateurs supportant le WAC sont plus identifiés à leur club que les téléspectateurs supportant le RCA

H5.2 : Nous croyons que l'appartenance à une catégorie sociale (populaire et/ou aisés) soit un facteur qui influence les choix des téléspectateurs

H5.3 : Nous supposons que l'histoire d'une équipe (palmarès, créateurs, valeurs,..) soit un facteur qui influence les choix des téléspectateurs

H5.4 : Il se peut que l'histoire d'un club comme le WAC de Casablanca soit un facteur qui influence les choix des téléspectateurs

H5.5 : Nous pensons que l'histoire et la représentation social impactent positivement l'identification a une équipe marocaine

H5.6 : Nous pensons que l'histoire impact positivement l'identification a une équipe marocaine

H5.7 : Nous pensons que la représentation sociale impact positivement l'identification a une équipe marocaine

6. Diffusion

H6 : Nous supposons que le moyen de diffusion est un facteur qui influence les préférences des téléspectateurs au Maroc

H6.1 : Nous supposons que le téléphone mobile notamment les smartphones sont des moyens de diffusions qui concurrence le monopole de la télévision, dans la consommation du spectacle footballistique indirect

H6.2 : Il se peut que la WEB-TV, surtout sur les pages Facebook ou autre réseaux sociaux, qui permettent de diffuser des matchs de football du championnat marocain, soit un autre moyen de diffusion privilégié chez les téléspectateurs marocains.

1.2. Répartition de la population étudiée

- **Échantillon**

L'échantillonnage est un processus qui consiste à sélectionner certaines personnes (un échantillon) parmi un groupe plus large (la population) permettant de constituer une base en vue d'estimer ou prédire la prévalence d'une information à explorer, d'une situation ou d'un résultat qui concerne un groupe large (Royer et Zarlowski, 2003).

L'échantillon se définit généralement comme un sous-ensemble d'éléments tirés d'un ensemble plus vaste. Il existe différents types d'échantillon. Royer et Zarlowski (2003) nous rappellent que les choix effectués pour constituer un échantillon ont un impact direct sur la validité interne et externe de l'étude. La validité interne est, principalement, liée à trois caractéristiques de l'échantillon qui sont sa nature, sa méthode de sélection et le nombre des éléments qui le composent. La validité externe est obtenue par inférence statistique.

- **Méthode d'échantillonnage**

Il existe deux catégories d'échantillonnage (Royer et Zarlowski, 2003) :

L'échantillonnage probabiliste : chaque individu a une chance d'être sélectionné. Cette méthode d'échantillonnage se base sur la randomisation (la sélection au hasard ou aléatoire) ou la chance. Elle est considérée comme la méthode la mieux appropriée pour procéder à des inférences

pouvant être généralisées à une population finie. Dans l'échantillonnage probabiliste, le chercheur croit que n'importe quel échantillon serait représentatif et que les résultats, par conséquent, seront exacts.

L'échantillonnage non probabiliste : les individus statistiques sont sélectionnés en fonction de critères de répartition. Cette méthode est notamment utilisée lorsqu'il n'est pas possible d'avoir une liste exhaustive de toutes les unités de l'étude. C'est une méthode qui se base sur la convenance, le jugement du chercheur ou sur les quotas. Cette méthode permet d'utiliser les règles de l'inférence statistique.

Leur utilisation dépend principalement du sujet de la recherche.

Dans notre recherche, nous retiendrons le principe de l'échantillon probabiliste. Ce dernier repose sur la convenance pour la sélection des éléments le composant et offre la possibilité de traitements statistiques variés. Nous avons donc appliqué la méthode de l'échantillonnage probabiliste par convenance.

Dans le but de donner une fiabilité a notre travail de recherche, nous allons nous fixer sur un échantillon de grande taille. Par rapport au choix des établissements et des cafés, nous n'avons fixé aucun critère afin de favoriser la mixité de l'échantillon d'un point de vue social. Notre échantillon se compose de 1912 individus répartis comme suit :

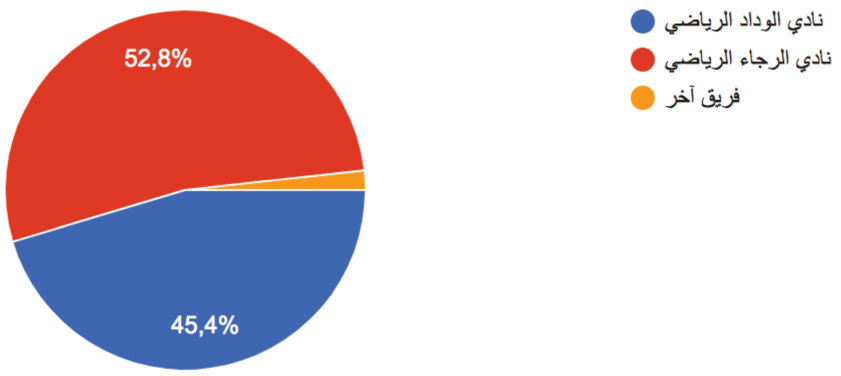


Figure 65 : Répartition de l'échantillon

- **Administration du questionnaire**

L'administration du questionnaire est la pierre angulaire de la procédure de collecte des données par celui-ci. Elle met à l'épreuve l'étape qui la précède, à savoir l'élaboration du questionnaire et conditionne largement la phase qui la suit : l'exploitation des données et leur interprétation. L'administration du questionnaire renvoie au déroulement de l'enquête. Il convient alors d'adopter un certain nombre de choix par rapport à la méthode de collecte de l'information, à la définition de la population auprès de laquelle le questionnaire sera administré et enfin à la modalité de prise de contact avec les footballeurs de l'échantillon.

Un questionnaire peut être administré de différentes manières. Généralement, on distingue quatre modes d'administration : l'envoi électronique (informatique), la distribution de main à main, le face à face et le questionnaire par téléphone (Baumard et al., 1999). Au moment de l'administration du questionnaire, le chercheur doit donc comparer ces méthodes d'administration avant de choisir le mode le plus approprié pour l'enquête.

	Modes d'administration			
	Postal	**Face à face**	**Téléphonique**	**Informatique**
Coût	Moyen, coûts postaux et coûts de reproduction	Élevé, si non pratiqué par le chercheur	Élevé, si non pratiqué par le chercheur	Faible via Internet
Contrôle de l'échantillon	Faible, aucun moyen de savoir qui a répondu	Élevé	Élevé	Faible, aucun moyen de savoir qui a répondu
Temps de réalisation	Assez court, sauf cas de relance	Très dépendant de l'échantillon et du nombre d'enquêteurs	Très dépendant de l'échantillon et du nombre d'enquêteurs	Assez court, sauf cas de relance

Source : Inspiré et adapté de Baumard et al. (1999)

Tableau 20 : Comparaison entre les modes d'administration d'un questionnaire

Le choix de la méthode d'administration dépend donc d'un ensemble de facteurs qui concernent les objectifs de l'étude, la taille de l'échantillon projetée et surtout la nature de la population interrogée. En prenant en considération ces facteurs, nos questionnaires ont été administrés en face à face, à l'entrée de l'ENCG de Casablanca, aux étudiants de l'institut des sciences du sport de Settat, à nos connaissances et dans plusieurs cafés à Casablanca. Nous soulignons que, pour faciliter la compréhension du questionnaire (Annexe 3), il a été traduit en langue arabe (Annexe 4).

Nous avons utilisé les logiciels SPSS et SmartPLS pour la saisie des données et les traitements statistiques.

2. Émergence du questionnaire à la lumière de la SEES

L'élaboration du questionnaire de recherche était un processus étudié qui s'est basé, en premier temps, sur la SEES qui permet de tester les préférences des téléspectateurs. Nous présentons dans les prochains paragraphes, cette échelle de mesure et son intérêt pour notre étude, avant d'expliquer les dimensions retenues et testées par cette dernière.

La Sporting Experience Event Scale, a été élaboré par P. Bouchet et son équipe en 2008. Une échelle dont les prémisses ont été mises en place une année avant, par le même chercheur en compagnie de Bourgeon, dans un travail qui concerne la conceptualisation des spectateurs du spectacle sportif. Avec un principal objectif, comprendre le comportement des consommateurs dans les événements sportifs.

En se basant sur les travaux de (Holt, 1995), qui se pose la question sur comment les consommateurs consomment ? et en réalisant 2 focus groupes et 20 entretiens approchant les spectateurs, consommateurs ou non du spectacle sportif (Bourgeon & Bouchet, 2001), puis en observant les comportements des spectateurs durant 5 match de rugby dans la 3ème division française (Bouchet & Al, 2003) et, en réalisant des entretiens auprès de 12 spectateurs et des observations de plus de 5 match de rugby (Bouchet & Pulh, 2006). Ces chercheurs ont pu identifier 4 profils de consommateurs du spectacle sportif, que sont :

- Opportuniste
- Esthète
- Supporter
- Interactif

Après plusieurs analyses, l'échelle de mesure en question, a été validé pour le contexte du spectacle direct.

Il faut attendre l'année 2010 (Bouchet & Al., 2010), pour que la SEES soit testé dans un contexte de spectacle sportif indirect. Permettant la segmentation des téléspectateurs chinois, qui suivent les matchs de basket-ball de la NBA (National Basketball Association) le championnat américain de basket-ball.

Puis l'année 2013 pour que Kada et Bouchet arrivent à tester la SEES dans le contexte marocain, en s'intéressant aux téléspectateurs extraterritoriaux, qui suivent les matchs du FC Barcelone et du Real de Madrid.

C'est en se basant sur ces différentes études, que nous avons décidé d'utiliser la même échelle de mesure, pour relever les préférences des téléspectateurs marocains, qui suivent les matchs du RCA et du WAC de Casablanca. L'échelle en question a été testée dans un premier temps et mise à l'examen statistique, afin de tester sa fiabilité et sa consistance.

Nous reprenons les mêmes objectifs entrepris par ces précédents chercheurs, en visant à dégager les profils des consommateurs du spectacle footballistique indirect, en expliquant les préférences des téléspectateurs approchés par les questionnaires, dont une partie a été alimenté par deux autre dimensions, où teste l'identification et l'autre vise à découvrir les moyens de diffusions les plus utilisés, chez les téléspectateurs lorsqu'ils consomment le spectacle sportif footballistique, proposé par le championnat professionnel de football au Maroc.

Ces nouveaux horizons d'analyse, ont été rajoutés à la SEES après une démarche exploratoire qui a été expliqué auparavant, dont les résultats ont permis de retenir les dimensions précitées, que nous présentons dans le volet suivant.

3. La mesure des variables et élaboration du questionnaire à partir de l'analyse textuelle

3.1 La mesure des variables du modèle de la recherche

L'enjeu de cette approche exploratoire quantitative est de vérifier les tendances émises lors de notre étude qualitative exploratoire précédente, ceci à plus grande échelle grâce à un échantillon conséquent. En référence au cadre théorique, deux protocoles seront utilisés pour mesurer les différences entre téléspectateurs. L'un met l'accent sur les expériences télévisuelles vécues par les téléspectateurs marocains, l'autre met l'accent sur le concept de l'identification des téléspectateurs.

3.1.1 La mesure des dimensions de l'expérience télévisuelles vécues

La mesure de l'expérience télévisuelles lors du spectacle footballistique s'est réalisée en quatre étapes. La mesure de la dimension « esthétisme », de « supportérisme », « d'interaction sociale » et « d'opportunisme ». En se basant sur la SEES autant que principale échelle de

mesure. Puis d'autres dimensions sont venues enrichir le questionnaire en se basant sur l'analyse textuelle.

- **La mesure de la dimension d'esthétisme**

Nous avons opté de mesurer la dimension d'esthétisme pour savoir, si la qualité du spectacle footballistique est importante (ou non) sur le choix des téléspectateurs pour l'équipe qu'ils souhaitent supporter. La qualité des mouvements des joueurs, d'image et du son font du spectacle footballistique, un art visuel qui se prolonge dans les gradins par les chants et par le jeu des drapeaux. Selon Bromberger (1998), la participation du public, soit dans les gradins ou dans les cafés, qui accompagne les évolutions du jeu constitue un moment exceptionnel d'esthétisation festive de la vie collective, une source privilégiée d'expérience et de sentiment du beau.

Nous avons d'ailleurs choisi de reprendre les mesures utilisées dans le cadre conceptuel défini par les travaux de Bourgeon et Bouchet (2001), Bourgeon, Bouchet et Pulh (2003), Bourgeon et Bouchet (2007) et Bouchet et Pulh (2006). La première échelle du profil esthète comprend 7 items. Une échelle de type Likert (en 7 points) a été utilisée. Les participants doivent à chaque affirmation indiquer leur choix en notant le chiffre qui correspond le mieux à la fréquence de l'affirmation énoncée.

Dimension Esthétisme (Fair-play et beauté)
1. IE Jeu - Ce que je recherchais dans cette rencontre, c'étaient de belles actions de jeu ou des prouesses techniques des joueurs 2. IE Fp - Pour cette rencontre, il était important pour moi que les joueurs fassent preuve de fair-play et respectent les règles du jeu 3. IE Jeu - Le résultat m'importait peu du moment que je voyais des beaux gestes de l'équipe ou des joueurs 4. IE Fp - Je n'aurais pas apprécié cette rencontre s'il y avait eu trop d'actes d'antijeu ou d'incidents sur le terrain 5. IE Jeu - Pour moi, le physique et la technique des joueurs étaient des éléments déterminants pour apprécier la rencontre 6. IE Fp - Pour apprécier cette rencontre, le fair-play et le respect étaient des éléments primordiaux pour moi 7. IE Jeu - Le spectacle proposé par les joueurs était pour moi un élément essentiel

- **La mesure de la dimension d'interaction sociale**

A l'instar de la dimension d'esthétisme (qualité du spectacle et jeu) qui influence ou non le choix des téléspectateurs pour supporter une équipe, une autre expérience pourra être variable et influencer ce choix. Le téléspectateur, lors d'un spectacle footballistique, a la possibilité d'être un acteur individuel en regardant un match de football sur son canapé mais peut aussi vivre l'expérience de façon collective, dans un café, pour partager avec d'autres les émotions suscitées par la manifestation sportive (interaction sociale). L'interaction sociale réside dans le fait pour le téléspectateur de vivre son expérience de façon collective tout en partageant avec autres individus les émotions suscitées par la rencontre sportive. Il existe trois types d'interactions fréquemment recherchées par les téléspectateurs : la « socialisation » et l'« ambiance », dans les cafés ou dans des espaces publics ce sont deux formes d'interaction à travers lesquelles les téléspectateurs échangent des opinions sur le déroulement du jeu et se livrent à des commentaires sur la prestation des joueurs ou des arbitres. L'autre forme d'interaction qui est vécue par les téléspectateurs correspond au partage des sentiments et d'émotions avec les autres téléspectateurs est appelée une « communion ».

La deuxième échelle du profil interactionniste comprend 9 items. Une échelle de type Likert (en 7 points) a été utilisée. Les participants doivent à chaque affirmation indiquer leur choix en notant le chiffre qui correspond le mieux à la fréquence de l'affirmation énoncée.

Dimensions Interaction sociale (socialisation, interaction et ambiance)

1. II Soc - Pour moi, cette rencontre était l'occasion de faire une sortie entre amis
2. II Int - Durant cette rencontre, je recherchais surtout des échanges (verbalement ou physiquement) avec des personnes regardant le match
3. II Amb - Lors de cette rencontre, j'aurais été déçu s'il n'y avait pas eu d'ambiance autour du match
4. II Amb - L'atmosphère créée par les spectateurs dans les tribunes était un élément essentiel pour moi
5. II Int - J'ai aimé avoir le sentiment de faire partie d'un même groupe participant à la rencontre
6. IE Soc - Pour regarder cette rencontre, il était important pour moi d'être avec des gens que je connaissais
7. II Int - Avoir un contact et des échanges avec les autres téléspectateurs était pour moi primordial
8. II Amb - J'ai regardé cette rencontre pour le bon moment passé sans vraiment m'intéresser aux résultats ou aux équipes
9. IE Soc - J'ai aimé regarder ce match car c'était l'occasion de retrouver des personnes qui comptent pour moi

- **La mesure de la dimension d'opportunisme**

Les téléspectateurs cherchent à travers cette dimension à se mettre en valeur lors du spectacle footballistique qu'ils souhaitent regarder. L'expérience de valorisation se caractérise par le fait d'assister à un match dont le but est l'association des téléspectateurs avec les valeurs du sport ou du club supporté. Le téléspectateur utilise une variété d'objets en tant que symboles partagés associés à des formes ou groupes de soutien, à des vedettes de son club, à des événements particuliers.

Une échelle de profil opportuniste comprend 7 items. Une échelle de type Likert (en 7 points) a été utilisée. Les participants doivent à chaque affirmation indiquer leur choix en notant le chiffre qui correspond le mieux à la fréquence de l'affirmation énoncée.

Dimensions Opportunisme (valorisation et contexte)

IO Cont - J'ai regardé cette rencontre pour pouvoir dire autour de moi : « j'y étais »
IO Cont - J'ai regardé à cette rencontre car les gens autour de moi m'ont dit qu'ils le feraient
IO Cont - Si je n'avais pas regardé la rencontre, j'aurai été dévalorisé vis-à-vis de mon entourage car je n'aurais pas pu en parler autour de moi
IO Val - Regarder cette rencontre m'a permis de me mettre en valeur
IO Val - Cette rencontre m'a permis de retrouver des gens utiles ou importants pour moi
IO Val - Pour regarder cette rencontre, il était important pour moi d'être avec des gens qui pouvaient me rendre service ou m'apporter quelque chose

- **La mesure de la dimension supportérisme**

Le processus de l'identification des téléspectateurs ou spectateurs conduit à supporter ou non une équipe. L'expérience partisane (supporter) se caractérise par le soutien des supporters à leur équipe favorite pour qu'elle gagne, le sentiment de voir leur équipe triompher et avoir le sentiment d'influencer le résultat en faveur de leur équipe favorite.

Une échelle de profil supporter comprend 6 items. Une échelle de type Likert (en 7 points) a été utilisée. Les participants doivent à chaque affirmation indiquer leur choix en notant le chiffre qui correspond le mieux à la fréquence de l'affirmation énoncée.

Dimension Partisan (performance et soutien)

1. IS Sout- J'ai soutenu mon équipe favorite pour qu'elle gagne
2. IS Perf- J'étais surtout intéressé par la performance de mon équipe favorite
3. IS Perf- Dans cette rencontre, ce qui comptait le plus pour moi c'était le vainqueur
4. IS Perf- La seule chose qui comptait était de voir triompher mon équipe favorite
5. IS Sout- J'ai aimé avoir le sentiment de pouvoir aider mon équipe favorite à remporter la rencontre
6. IS Sout- Pour cette rencontre, le soutien à mon équipe favorite était déterminant

3.1.2 La mesure de l'identification à une équipe

Nous avons opté, d'une part, pour une mesure psychologique de l'identification qui se traduit par la suite (ou non) par l'attachement à une équipe (Wann, Melnick, Russell, et Pease, 2001). Cette identification psychologique avec une équipe est un facteur prédictif fort de nombreuses réactions affectives, cognitives et comportementales (Wann, Dunham, Byrd, et le Keenan, 2004). L'identification des supporters, comme a été définie par Wann et Branscombe (1993), prédit par exemple l'attachement du supporter à son équipe, l'argent dépensé en équipe et des marchandises relatives, ou encore le temps passé pour suivre l'équipe à la télévision ou à la radio (Melnick et Wann, 2004). Plus spécifiquement, les supporters les moins identifiés semblent relativement désintéressés, ne portent pas d'accessoires signifiant leur adhésion et n'applaudissent pas pour aider leur équipe. Au contraire, pour les spectateurs fortement identifiés, ce rôle est un composant central de leur identité et l'équipe devient une prolongation d'eux-mêmes (Tajfel, 1981; Tajfel et Turner, 1979). Contrairement aux supporters les moins identifiés à l'équipe, les supporters fortement identifiés sont habillés aux couleurs de leur équipe, soutiennent activement et confrontent les supporters des équipes adverses. En conséquence, l'identification d'équipe semble jouer un rôle sur les réactions des téléspectateurs aux événements sportifs. D'autre part, nous avons opté pour une deuxième mesure selon deux modalités issues de l'analyse qualitative, il s'agit de la modalité « Histoire » et la modalité « représentation sociale » Une échelle de type Likert (en 7 points), défini par les travaux de Bourgeon et Bouchet (2001), Bourgeon, Bouchet et Pulh (2003), Bourgeon et Bouchet (2007) et Bouchet et Pulh (2006), a été employée pour évaluer l'identification des téléspectateurs à l'équipe, dont l'objectif est de mesurer le rapport que les téléspectateurs entretiennent avec l'équipe qu'ils souhaitent voir gagner lors du spectacle footballistique.

- **Histoire**

1. II His1 - C'est une équipe fondée par des militants
2. II RS1 - C'est une équipe majoritairement aimée par des gens pauvres (classe ouvrière…)
3. II His2 - C'est une équipe qui symbolise la résistance contre les colons (français, espagnols…)
4. II RS2 - C'est une équipe majoritairement aimée par des gens cultivés (artistes, docteurs, auteur…)

- **Représentation sociale**

1. II His3 - J'aime l'équipe pour son palmarès et sa gloire d'antan
2. II RS3 - C'est une équipe qui représente des supporters aisés (classe aisée...)
3. II His4 - C'est une équipe qui porte des valeurs qui durent dans le temps
4. II RS4 - C'est une équipe qui représente les quartiers populaires

3.2. Élaboration du questionnaire

Le questionnaire est fondé sur un recueil des réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon représentatif de la population étudiée. La conception du questionnaire est une phase essentielle pour déterminer les informations requises, le contenu des questions, la forme des réponses et la séquence des questions.

L'élaboration du questionnaire se réalise à travers plusieurs étapes. La plus importance consiste à s'interroger sur l'ensemble des informations nécessaires à la conduite des analyses. Les étapes d'élaboration du questionnaire peuvent être résumées comme suit :

- La revue de littérature
- L'élaboration du questionnaire de recherche
- Le pré-test du questionnaire
- Les modifications (1)
- Le test du questionnaire
- Les modifications (2)
- La validation du questionnaire.

Le questionnaire est une forme fondamentale de collecte quantitative des données primaires pour la recherche en gestion (Usunier, Easterby-Smith et Thorpe, 1993). Afin de construire notre instrument de mesure nous avons eu recours à plusieurs échelles de mesure. La totalité des échelles que nous avons présentées dans la sous-section précédente ont été reprises puis adaptées. Nous avons également dû passer par une phase qualitative afin de générer les items liés aux expériences vécues par les téléspectateurs, ainsi que mesurer l'identification. L'analyse

des entretiens semi-directifs menés auprès de 27 interviewés issus de la région de Casablanca, nous a permis de générer les items que nous avons intégrés par la suite aux échelles des expériences vécues.

La technique utilisée dans le cadre de cette recherche afin d'obtenir un recueil de données est le questionnaire. Cette méthode d'acquisition facilite la constitution du recueil de données dont l'objectif est d'obtenir un maximum de données. Nous avons essayé de respecter certains principes tels que la progressivité des questions qui préconise de commencer par des questions générales puis de s'orienter petit à petit vers des questions plus pertinentes, ainsi présenter les questions personnelles ou descriptives (sex, âge,...) à la fin du questionnaires (Evrard, Pras et Roux, 2003). Le questionnaire final se compose donc d'un préambule (introduction), du corps du questionnaire (l'ensemble des questions) et des variables individuelles à la fin.

L'échelle de mesure des expériences recherchées est disposée en premier lieu car elle demande une grande concentration pour la lecture et la compréhension des items. Nous avons évité d'organiser les items désignant une même dimension l'un à côté de l'autre afin de ne pas encourager des réponses qui peuvent être automatique. Il s'agissait d'éviter autant que possible les différents effets d'ordre, de répercussion et d'interaction (Gavard-Perret et *al.,* 2008).

Dans le but de répondre aux questions de recherches de notre étude, nous avons constitué un questionnaire qui se compose d'une échelle de mesure des expériences recherchées et vécues des téléspectateurs, d'une évaluation du niveau d'identification à une équipe avec les différentes variables qui l'influence, ainsi que d'autres indicateurs sociaux démographiques et comportementaux.

En référence avec le cadre théorique, deux protocoles seront utilisés. L'un met l'accent sur les expériences recherchées par les téléspectateurs marocains supportant le RCA et le WAC de Casablanca, l'autre sur le concept d'identification avec ses deux Modalités (Histoire et représentation sociale)
La première échelle est composée de 28 items répartis en 4 grandes dimensions de l'expérience télévisuelles recherchée. La deuxième échelle est formée de 8 items organisés en 2 sous dimensions. Chacun des items a été évalué sur l'échelle de Likert de sept- point s'étendant de fortement est en désaccord (1) pour convenir fortement (7). Les participants doivent à chaque affirmation indiquer leur choix en notant le chiffre qui correspond le mieux à la fréquence de l'affirmation énoncée.

Ces quatre dimensions sont-elles mêmes composées de plusieurs items :

- **Sept items pour la dimension Esthétisme (fair-play et beauté)**

  - La recherche de belles actions de jeu ou de prouesses techniques des joueurs
  - L'importance du respect des règles du jeu et du fair-play des joueurs durant la rencontre
  - L'appréciation ou non de la rencontre s'il y avait eu trop d'antijeu sur le terrain
  - L'importance de l'éthique et du respect lors de la rencontre
  - L'importance du respect des règles de bonnes conduites des gens qui regardent la rencontre
  - L'importance des beaux gestes des joueurs
  - L'importance du spectacle proposé par les joueurs

- **Six items pour la dimension Partisan (soutien et performance)**

  - Le soutien de l'équipe favorite pour qu'elle gagne
  - La performance de l'équipe favorite
  - L'importance du vainqueur
  - Le sentiment de voir l'équipe favorite triompher
  - L'importance de la victoire de l'équipe favorite
  - Avoir le sentiment d'influencer le résultat en faveur de l'équipe favorite

- **Neuf items de la dimension Interaction (socialisation, interaction et ambiance)**

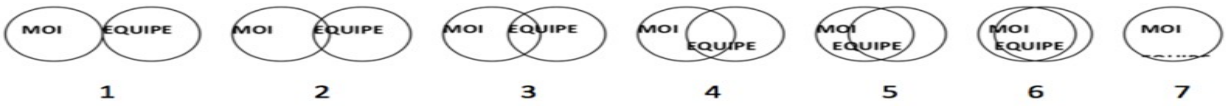
  - Sortir entre amis et de faire de nouvelles rencontres
  - La recherche des échanges avec des personnes regardant le match
  - L'importance de l'ambiance autour du match
  - L'importance de l'atmosphère créée par les spectateurs dans les tribunes
  - L'importance du sentiment de faire partie du même groupe regardant la rencontre
  - L'importance d'être avec des gens pour regarder la rencontre
  - L'importance des échanges avec autres téléspectateurs
  - L'importance du temps passé lors de la rencontre
  - Pour l'occasion de rencontrer des personnes

- **Six items d'opportunisme (contexte et valorisation)**

  - L'importance de suivre à la rencontre pour pouvoir parler autour de moi
  - Faire plaisir aux gens en assistant et regardant une rencontre
  - Se mettre en valeur lors d'une rencontre
  - L'importance d'assister à une rencontre sans s'intéresser aux résultats ni à l'équipe
  - L'importance de la rencontre pour faire des rencontres avec des gens utiles et importants
  - L'importance de regarder cette rencontre avec des gens qui pouvant rendre service

Une deuxième échelle qui mesurera le niveau d'identification des téléspectateurs à l'équipe, dont le but est de voir le rapport que les téléspectateurs entretiennent avec l'équipe qu'ils

souhaitent voir gagner lors de la rencontre. Les chiffres de 1 à 7 sur cette échelle correspondent au degré d'identification avec l'équipe.



- **Huit items d'identification (Histoire et représentation sociale)**

  - C'est une équipe fondée par des militants
  - C'est une équipe majoritairement aimée par des gens pauvres (classe ouvrière…)
  - C'est une équipe qui symbolise la résistance contre les colons (français, espagnols…)
  - C'est une équipe majoritairement aimée par des gens cultivés (artistes, docteurs, auteur…)
  - J'aime l'équipe pour son palmarès et sa gloire d'antan
  - C'est une équipe majoritairement aimée par des gens cultivés (artistes, docteurs, auteur…)
  - C'est une équipe qui porte des valeurs qui durent dans le temps
  - C'est une équipe qui représente les quartiers populaires
  - C'est une équipe qui représente des supporters aisés (classe aisée...)

Ensuite des variables sociaux, démographiques et comportementaux englobant l'âge, le sexe et la ville de résidence. Puis quelques questions afin d'établir les caractéristiques de notre échantillon : Nombre de match en moyenne regardée par mois, la somme d'argent dépensé en moyenne par mois pour son équipe et les championnats préférés

Section 2 : Collecte statistique, résultats et analyses

1. Les outils statistiques d'analyse des données de l'étude quantitative

Au niveau de ce point, nous allons essayer de présenter les aspects méthodologiques relatifs au traitement statistique qui va être appliqué dans notre étude quantitative confirmatoire dans le but de procéder à une analyse descriptive, de valider les instruments de mesure des construits et de réaliser le test des hypothèses formulées dans le cadre de ce travail de recherche. Dans cette optique, nous allons commencer tout d'abord par présenter la démarche d'exploitation des questionnaires à travers la préparation et le traitement des données de l'enquête à l'aide des tris unitariens et des tris croisés, ensuite, nous exposerons la procédure de validation des instruments de mesure et enfin, nous tâcherons à exposer la procédure d'analyse des variables et du test du modèle de notre recherche.

1.1. Exploitation des questionnaires

Après la phase de la collecte des données, l'analyse statistique a été effectuée avec les logiciels IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 24 et SmartPLS 2.0 pour tester les hypothèses et répondre aux questions de la recherche. L'exploitation du questionnaire a été réalisée en deux étapes principales : la préparation et le traitement des données de l'enquête.

1.1.1 Préparation des données

La vérification des questionnaires, la codification des données et leur saisie sont les trois niveaux qui constituent la phase de préparation des données.

- **Vérification des questionnaires**

Les questionnaires rendus ont subi un processus rigoureux de filtration pour ne retenir que ceux qui sont complets et cohérents. Nous avons envisagé dans un premier temps la correction de certains questionnaires comportant de légères erreurs après avoir contacter nos collègues doctorants après une première impression du document.

- **Codage des données**

Après la vérification des questionnaires, le codage des données vient en deuxième niveau, c'est à dire l'attribution des numéros pour chaque modalité et pour chaque variable. Cette étape consiste à réduire les données collectées, les résumer et les traduire en langage spécifique en vue de leur inscription sur un support adapté au traitement informatique.

Dans ce travail de recherche, nous avons adopté une codification chiffrée (parfois une abréviation) pour les questions fermées en attribuant à chaque modalité de variable un chiffre donné. Pour les questions ouvertes, nous avons procédé à la lecture de l'ensemble des réponses fournies, pour ensuite constituer des catégories pertinentes de réponses auxquelles nous avons affecté des codes.

- **Saisie des questionnaires et apurement de la base de données**

Après avoir procédé à la vérification et à la codification des questionnaires, nous sommes passé à la phase de la saisie informatique des données recueillies. Nous avons utilisé le logiciel SPSS version 24 qui nous a été recommandé en raison de la qualité de ses résultats et la diversité des traitements statistiques qu'il propose. Une fois l'opération de saisie est achevée, nous avons

procédé à l'apurement de la base de données. Cette phase nous a permis de corriger les erreurs éventuelles de la collecte et de la saisie.

1.1.2 Traitement des données de l'enquête

Après avoir rassemblé les informations tirées de l'enquête dans le fichier des données, il importe de passer au traitement proprement dit de ces données. Deux modes de traitement distincts ont été appliqués

- Un traitement d'analyse statistique. À ce niveau nous avons fait appel à deux traitements statistiques : les tris à plat et les tris croisés
- Un traitement d'analyse de contenu pour les questions complémentaires ou ouvertes

- **Les tris à plat**

Le tri à plat consiste à faire apparaitre pour chaque item, question ou variable, la distribution de la population dans les différentes catégories ou valeurs qui ont servi à décomposer l'item ou la variable (Bouchanine, 1998).

Appelée également analyse unidimensionnelle, cette méthode est considérée comme le traitement minimal applicable aux données que nous trouvons dans bon nombre de documents de première approche, travaux descriptifs, etc.

- **Les tris croisés**

Si l'analyse unidimensionnelle permet de connaitre la distribution d'une population par rapport à une variable donnée, l'analyse bidimensionnelle ou la méthode des tris croisés a pour objectif de faire apparaitre les corrélations et le degré de corrélation entre les variables.

Ces relations sont représentées dans des tableaux appelés tableaux croisés ou tableaux de contingence avec en ligne les variables à expliquer et en colonne les variables explicatives.

Cependant, il est très important de signaler que le constat d'une relation d'association entre deux variables ne signifie pas que l'une détermine l'autre, mais seulement que les variables varient ensemble. La relation d'association n'est pas synonyme de causalité.

2. Résultats de l'analyse descriptive

Nous présentons les résultats que nous avons réussi à avoir suite aux différentes analyses proposées par le logiciel (Annexe 5). Le premier volet de cette section présente une analyse descriptive, à travers la répartition de la population étudiée, l'échantillon et ses caractéristiques. Rappelons que nous approchons les téléspectateurs, consommateurs du spectacle footballistique indirect, qui suivent principalement les matchs du RCA et du WAC de Casablanca.

2.1.Répartition des sujets par ville, sexe et âge

Il est tout d'abord nécessaire d'analyser la structure de notre échantillon par ville d'appartenance et par équipe soutenue. Nous avons constaté que la majorité des participants sont des hommes 88.2%. Le pourcentage des femmes est 11.8%. L'âge moyen de l'échantillon est 30.92 ans, avec un écart type de 8.77 ans. Notre échantillon cible est celui des téléspectateurs supportant le WAC et le RCA de Casablanca. L'effectif total de l'échantillon est de 1912 participants

Échantillon	Équipe Supportée			Total
	WAC	RCA	Autre	
Effectifs	868	1010	34	1912
Pourcentage (%)	52.8	45.4	1.8	100

Tableau 21 : Répartition de l'effectif selon l'équipe supportée

Remarquons à partir du tableau ci-dessus, que le nombre de téléspectateurs qui supportent l'équipe du RCA de Casablanca avec 1010, est supérieur à celui des téléspectateurs du WAC de Casablanca avec 868, alors que celui des téléspectateurs qui suivent d'autres équipes ne dépasse pas 34 et ne représente que 1,8% de l'effectif total.

Ville	Effectif	Pourcentage
Casablanca	1039	54.35 %
Agadir	52	2.71%
El Jadida	51	2.67%
Rabat	46	2.40%
Sale	43	2.25%
Marrakech	41	2.14%
Autres	640	33.47%

Tableau 22 : Répartition de l'effectif selon les villes de résidence

Si l'on considère l'effectif des téléspectateurs questionnés, dans une répartition par ville, nous constatons que la ville de Casablanca représente la majorité avec 1039 téléspectateurs. Une observation que nous jugeons normal, dans la mesure où les deux clubs concernés par notre étude (le RCA et le WAC) sont issus de cette ville.

D'autres téléspectateurs issus des autres villes du Maroc, permettent d'appuyer nos propos concernant le supportérisme à distance au Maroc. Ainsi, des téléspectateurs de la ville d'Agadir (52), rejoignent d'autres d'El Jadida (51), Marrakech (41) mais aussi des autres villes (640), pour suivre les matchs du RCA et du WAC de Casablanca.

Une autre remarque surgit dans le tableau ci-dessus, lorsqu'il s'agit des téléspectateurs issus de la ville de Rabat (46) et de Salé (43), qui suivent les matchs des deux clubs de la ville de Casablanca. Alors que nous avons fait référence à une intolérance historique, qui met en confrontation les supporters des équipes casablancaises à celles de la ville de Rabat.

Échantillon		**Équipe Supportée**		**Moyenne**
		WAC	**RCA**	
Moyen d'âge		30.46 ans (8.44 ans écart type)	31.31 ans (9 ans écart type)	30.92 ans
Sexe	**Femme**	7.1%	6%	11.8 %
	Homme	92.9%	94%	88.2 %

Tableau 23 : Répartition de l'effectif selon le moyen d'âge, le sexe et l'équipe supportée

Le tableau ci-dessus présente l'effectif des téléspectateurs par une répartition entre les femmes et les hommes. Remarquons que les hommes suivent les matchs de football plus que ne le font les femmes, là où l'effectif des femmes ne dépasse pas 7,1% alors que celui des hommes atteint 92,9%. Pour une moyenne d'âge de 30,46 ans.

Pour ce qui est de la moyenne d'âge 31,31, elle atteint 6% chez les femmes et 94% chez les hommes, qui restent de loin, de grands consommateurs du spectacle footballistique indirect.

2.2. Répartition des sujets selon le nombre de matchs suivis

La première remarque qui attire notre attention concerne le nombre de match en moyenne regardée par mois, qui est élevée : 6.36 matchs (6.35 matchs pour les téléspectateurs supportant le WAC et 6.37 pour les téléspectateurs supportant le RCA)

Les téléspectateurs approchés regardent plus les matchs chez eux à la télévision (4,31 matchs) plus qu'ils ne le font dans un café (2.05 matchs)

Nombre de matchs regardés en moyenne par Mois	Équipe supportée		Moyenne
	WAC	RCA	
Dans un café	1.95	2.15	2.05
Chez soi	4.4	4.22	4.31
Total	6.35	6.37	6.36

Tableau 24 : Répartition des téléspectateurs selon le nombre de matchs suivis dans un café ou à la télévision chez soi

Lorsqu'on l'on se réfère au tableau ci-dessus, nous remarquons que les téléspectateurs questionnés utilisent, de manière générale, deux endroits pour suivre les matchs de leurs équipes préférées. Chez soi, ou dans un café. Nous remarquons que la moyenne des matchs regardés chez soi (4,31) par mois, dépasse celle des matchs regardés dans un café (2,05) par mois.

Le fait que les téléspectateurs supportant le WAC et le RCA de Casablanca suivent en moyenne un nombre important de rencontres renforce l'idée qui sont très identifiés à leurs équipes.

Par la même occasion, le nombre des matchs suivis dans un café est moins important que le nombre des matchs suivis chez soi a la télévision peut être expliqué par les conditions de préventions sanitaires prises par les autorités locales, cela est mentionné par plusieurs participants.

2.3. Répartition des téléspectateurs selon leur entourage

De même, nous souhaiterons avoir une vision sur l'entourage avec qui les téléspectateurs marocains souhaitent voir regarder les matchs. Le tableau suivant nous rapporte une vision sur le pourcentage des sujets qui souhaitent voir le match avec des amis, seul ou en famille.

Avec qui regarder le match	Équipe supportée		Total
	WAC	RCA	
Avec des Amis	13.8 %	15.7 %	15.1 %
En famille	36.4 %	35.1 %	35.6 %
Seul	49 %	48.4 %	48.6 %
Autres	0.7 %	0.7 %	0.7 %

Tableau 25 : Répartition des téléspectateurs selon l'entourage avec qui ils regardent la rencontre

Dans un premier temps, nous avons remarqué que 48.6 % souhaitent regarder seuls un match de football contre 50.7 % qui déclarent souhaiter le regarder en groupe (Avec des amis 15.1% ou en famille 35.6%).

Préférer suivre un match avec ses amis ou encore en famille fait référence à une dimension interactive, toutefois, et selon le tableau ci-dessus, nous remarquons que les téléspectateurs qui regardent les matchs seuls arrive presque à la même hauteur de ceux qui souhaitent regarder les matchs en groupe.

2.4. Répartition des téléspectateurs selon le support de diffusion utilisé

Nous souhaiterons avoir une idée sur le media par lequel les téléspectateurs marocains suivent les matchs. Le tableau suivant nous rapporte une vision sur le pourcentage des sujets qui regardent les matchs par le biais de quel support de diffusion.

Support de diffusion	Équipe supportée		Total
	WAC	RCA	
Télévision	75.9 %	74.9 %	75.1 %
Smartphone	16.4 %	17.3 %	16.9 %
Ordinateur	7.1 %	7.4 %	7.3 %
Autres	0.3 %	0.7 %	0.7 %

Autres : Tablette, IPTV, Radio,..

Tableau 26 : Répartition des téléspectateurs selon le media utilisé pour suivre les matchs

Le tableau ci-dessus nous permet d'avoir une vision claire sur les supports de diffusion les plus utilisés, par les téléspectateurs marocains. Nous remarquons que la télévision reste le moyen le plus utilisé par les téléspectateurs, ce qui rejoint par ailleurs les statistiques que nous avons évoquées dans la partie théorique. Ainsi, 75,1% des téléspectateurs qui suivent les matchs du RCA et du WAC de Casablanca, utilisent la télévision pour suivre les matchs.

Les smartphones, comme nous l'avions avancé plus haut, prennent une grande place dans les habitudes de consommation des téléspectateurs au Maroc. 16,9% des téléspectateurs utilisent leurs smartphones pour suivre les matchs de football, ils rejoignent les 8% qui utilisent l'ordinateur et d'autres moyens de diffusion tels que les tablettes ou encore la IPTV...

Nous avons évoqué dans la partie théorique la grande présence de l'IPTV chez les téléspectateurs marocains, une technologie qui rappelons-le, reste illégale. Toutefois, elle commence depuis quelques années à prendre de la place dans les foyers des marocains.

2.5. Répartition des téléspectateurs selon le lieu où ils ont regardé le match

Nous cherchons à avoir une idée sur l'endroit où les téléspectateurs marocains suivent les matchs. Le tableau suivant nous rapporte une vision sur le pourcentage des sujets qui regardent les matchs dans des cafés, chez eux à la maison ou dans d'autres endroits.

Lieu	Équipe supportée		Total
	WAC	RCA	
Café	8.5 %	10.6 %	9.7 %
Maison	85.9 %	83.4 %	84.5 %
Autre	5.5 %	6 %	5.8 %

Autres : Voiture, bureau, au travail,..

Tableau 27 : Répartition des téléspectateurs selon le lieu où ils suivent les matchs

En proposant une répartition des effectifs des téléspectateurs questionnés, selon l'endroit où ils préfèrent regarder les matchs du RCA et du WAC de Casablanca. Il ressort dans le tableau ci-dessus des résultats qui permettent de comprendre que la majorité 84,5%) des téléspectateurs préfèrent suivre les matchs chez eux. Des résultats que nous estimons influencés par les conditions et les restrictions sanitaires relatives à la pandémie du COVID-19.

Le café reste le second endroit privilégié chez les téléspectateurs, là où 9,7% des téléspectateurs préfèrent suivre leurs matchs dans des cafés. Nous pensons que ces résultats pourraient éventuellement être vues à la hausse, si les cafés recommencent à diffuser les matchs de football.

2.6. Répartition des téléspectateurs selon leur revenu mensuel

Nous cherchons à avoir une idée sur la tranche de revenu mensuel où se situent les téléspectateurs questionnés. Le tableau suivant nous rapporte une vision sur le pourcentage des sujets par rapport à un intervalle des revenus.

Revenu en MAD	Équipe supportée		Total
	WAC	RCA	
Moins de 5000	51.5 %	50.3 %	50.6 %
Entre 5000 & 10000	27.9 %	27.9 %	28.2 %
Entre 10000 & 15000	8.8 %	10.4 %	9.6 %
Plus que 15000	11.9 %	11.4 %	11.6 %

Tableau 28 : Répartition des téléspectateurs par revenu

Le tableau ci-dessus permet de répartir les téléspectateurs questionnés selon leur revenu, nous remarquons que 50,6% des téléspectateurs touchent moins de 5000 dirhams. Alors que 28,2% des téléspectateurs atteignent entre 5000 et 10000 dirhams, contre 9,6% touchant entre 10000 et 15000 dirhams. Alors que les téléspectateurs dont le revenu dépasse 15000 dirhams atteint 11,6%

Ces revenus permettent de justifier l'hétérogénéité des téléspectateurs approchés.

2.7. Répartition des téléspectateurs selon la somme annuelle dépensée

Nous souhaitons savoir la moyenne de la somme dépensée annuellement par les téléspectateurs marocains supportant le RCA et le WAC de Casablanca. Le tableau suivant nous rapporte une vision sur le pourcentage des sujets par rapport aux intervalles des sommes dépensées.

Somme Dépensée en MAD	Équipe supportée		Total
	WAC	RCA	
Moins de 2000	74.2 %	76.4 %	75.7 %
Entre 2000 & 5000	19.2 %	17.7 %	18.1 %
Entre 5000 & 10000	3.7 %	3.8 %	3.7 %
Plus que 10000	2.9 %	2.1 %	2.5 %

Tableau 29 : Répartition des téléspectateurs les sommes dépensées

L'attachement à une équipe de football est un engagement qui pousse un téléspectateur à dépenser du temps et de l'argent, pour suivre son équipe. Ainsi selon le tableau ci-dessus, la majorité des téléspectateurs questionnés (75,7%) dépensent moins de 2000 dirhams chaque année, pour suivre leurs équipes de football. 18.1 % dépensent entre 2000 et 5000, alors que ceux qui dépensent 5000 et 10000, et ceux qui dépensent plus de 10000 dirhams par an, atteignent successivement, tous deux 3,7 % et 2,5% des téléspectateurs.

En associant ce tableau à celui du revenu des téléspectateurs questionnés, nous pouvons comprendre que les dépenses annuelles d'un téléspectateur en suivant son équipe, reste tout de même relatif au revenu de chacun.

2.8. Répartition des téléspectateurs selon leur préférences aux différents championnats

Nous souhaitons connaitre les préférences des téléspectateurs marocains relatives aux championnats regardés. Le tableau suivant nous rapporte une vision sur le pourcentage des sujets par rapport aux championnats qui préfèrent regardés.

Championnat	Effectif	Pourcentage
Marocain	1869	97.75 %
Espagnol	1273	66.58 %
Anglais	1097	57.37 %
Italien	687	35.93 %
Francais	223	11.66 %

Tableau 30 : Répartition des téléspectateurs selon leurs tranche des sommes dépensées

Le tableau ci-dessus permet de répondre, quoi que provisoirement à l'une des questions principales de ce travail de recherche. Ainsi, en scrutant le tableau nous remarquons que 97,75% des téléspectateurs questionnés préfèrent suivre le championnat marocain, ce qui sonne un

grand retour de la consommation du spectacle footballistique proposé par le championnat national.

66,58% préfèrent suivre le championnat espagnol, qui reste le deuxième championnat suivi par les téléspectateurs marocains, puis le championnat anglais suivi par 57,37%, puis le championnat italien avec 35,93%. Le championnat français vient en dernier avec 11,66%.

Ces résultats s'expliquent aussi par les préférences des répondants, qui peuvent suivre plusieurs championnats à la fois.

Les analyses statistiques qui suivent vont nous permettre de tester nos hypothèses de recherche.

Section 3 : Interprétation des résultats de la recherche

Nous testerons dans cette section nos hypothèses et nous répondrons à la problématique et aux questions de recherches relatives aux facteurs déterminants du choix du spectacle footballistique des téléspectateurs marocains.

Notre première démarche consiste à purifier et à valider des échelles de mesure issues de la revue de littérature et de l'enquête exploratoire via des tests de validité et de fiabilité effectués sur le logiciel SPSS. Ainsi, ces deux tests seront réalisés successivement par le biais de l'analyse factorielle en composantes principales, puis en calculant le coefficient de l'Alpha de Cronbach. Enfin, les résultats des analyses factorielles exploratoires et de l'estimation de la consistance interne des échelles de mesure seront exposées.

En seconde démarche, il s'agit d'une phase confirmatoire qui consistera à confirmer les hypothèses de notre recherche qui s'effectuera par l'analyse du modèle de mesure à l'aide du logiciel SMART PLS.

Pour valider ce modèle de mesure, nous conduirons trois analyses : la première est relative à la fiabilité des items tout en vérifiant les saturations et le coefficient de l'alpha de Cronbach. La deuxième a trait à la validité convergente à travers le calcul de la fiabilité composé. Quant à la troisième, elle concerne la validité discriminante qui consiste à prouver que l'item est lié plus fortement à sa variable qu'aux autres construits du modèle.

Nous allons procéder aussi, au test du modèle contextualisé, par le biais de deux étapes : dans la première, il s'agira de valider les échelles de mesure à travers le test d'unidimensionnalité. Dans la deuxième, elle portera sur l'évaluation des relations structurelles entre les variables, afin de valider ou de réfuter les hypothèses avancées.

1. Stabilité et cohérence interne de l'échelle de mesure

L'objectif du présent point consiste à présenter la démarche générale adoptée pour la purification des échelles de mesure. En effet, dans les sciences de gestion, la validation des échelles de mesure est conditionnée par des règles strictes, et ce dans un but de réduire les incertitudes liées à la mesure des phénomènes humains. Cette étape de la recherche est extrêmement cruciale puisque les qualités psychométriques des construits représentent un critère fondamental pour juger la validité des résultats obtenus.

Dans la démarche de validation des instruments de mesure, Churchill (1979) préconise d'utiliser d'une manière complémentaire les analyses exploratoires en composantes principales (ACP) qui permettent de faire émerger une structure factorielle ainsi que l'alpha de Cronbach qui sert à s'assurer de la cohérence interne et de la fiabilité des échelles de mesure.

Dans ce premier volet de cette section 3, nous procèderons, tout d'abord, à une analyse factorielle exploratoire afin de vérifier la dimensionnalité des échelles (Annexe 6) et de sélectionner les items les plus fiables pour notre champ d'étude. Ensuite, nous utiliserons une analyse factorielle confirmatoire. Enfin nous complèterons notre analyse par la mesure des indicateurs de cohérence interne.

De manière générales, nous avons repris des échelles validées dans de nombreuses études ce qui nous invite à être relativement confiant en ce qui concerne leurs qualités psychométriques. Cependant, des adaptations à notre objet de recherche ont été réalisées sur ces instruments ce qui nous conduit à tester l'ensemble des échelles que nous avons utilisées. Dans le cas où la fiabilité d'une échelle sera mise en cause, nous essayerons dans la mesure du possible de discuter les raisons de cette non validation, afin d'établir des ajustements.

L'échelle de mesure SEES (Bouchet et al., 2010) a permis de mesurer le niveau d'identification des téléspectateurs à l'équipe et leurs expériences télévisuelles vécues lors d'une rencontre sportive. Nous avons effectué des modifications concernant le déplacement de certaines sous-

dimensions de telle sorte qu'elles soient adaptées aux téléspectateurs marocains. La formulation était aussi neutre que possible. Grace à cette échelle, nous pouvons déterminer le profil de l'individu, à savoir s'il est plus partisan, esthète, interactionniste ou opportuniste. Cette échelle a été validée sur une étude portant sur les spectateurs et les téléspectateurs de deux événements sportifs en 2010.

Nous présenterons dans les paragraphes suivants la démarche que nous avons suivie pour valider les instruments de mesure des concepts composant l'ensemble des variables du modèle, à savoir l'esthétisme, la partisannerie, l'interaction sociale, la valorisation, ainsi que l'identification Dans un premier temps, nous allons présenter les différents tests utilisés pour mesurer la stabilité et la cohérence interne d'une échelle. Les tests nécessaires à la vérification de la stabilité et de la cohérence interne d'une échelle de mesure sont successivement exposés : analyse factorielle en composante principale, tests de Bartlett et MSA, alpha de Cronbach.

4.1. L'analyse en composantes principales

Il s'agit de vérifier si un item d'un construit permet l'évaluation exclusive d'une variable. Ainsi, dans le but de vérifier l'unidimensionnalité des échelles de mesure, nous allons utiliser la méthode d'analyse en composantes principales (ACP). L'objectif de l'ACP est de projeter un nuage de points des individus, dont les coordonnées sont les mesures quantitatives et continues des caractères étudiés, sur les plans qui représentent au mieux les principales caractéristiques de ce nuage. L'hypothèse initiale est que les caractères étudiés peuvent se réduire à un nombre plus limité de caractères grâce à des corrélations linéaires. La réduction du nombre de caractères descriptifs se fait par le calcul des distances entre tous les points pris deux à deux afin de définir quel est le plan sur lequel la projection des points-individus déforme le moins des distances initiales entre les points (Stafford et Bodson, 2006). Pour vérifier l'unidimensionnalité des échelles de mesure, nous devons d'abord justifier que les données sont factorisables et ensuite observer le nombre de facteurs extraits. Si le nombre de facteurs est unique, nous pouvons valider l'unidimensionnalité de l'échelle de mesure.

L'unidimensionnalité des données est vérifiée, dans notre recherche, par trois indices : indice KMO, la significativité du test de sphéricité de Bartlett, et les valeurs d'anti-image de la matrice des corrélations.

Le test de Kaiser, Mayer et Olkin (KMO) est une mesure d'adéquation de l'échantillonnage, généralisée de la corrélation partielle entre les variables de l'étude. Cette mesure est basée sur la moyenne des coefficients de corrélation qui sont situés dans la diagonale de la matrice anti-image. La valeur de l'indice de KMO qui doit tendre vers 1 permet de valider la corrélation entre les items de l'échelle de mesure. L'indice de KMO est souvent accepté si la valeur est supérieure de 0.5. Dans notre étude, nous souhaitons obtenir une valeur de KMO supérieure à 0.70.

Ensuite, nous utilisons le test de sphéricité de Bartlett qui compare la matrice de corrélation à la matrice identité. Ce test permet de vérifier l'absence significative de sphéricité du modèle étudié. En effet, dans le cas où le modèle s'avère sphérique (le test de Bartlett n'est pas significatif), on peut présumer que les corrélations entre les variables soient voisines de zéro et donc qu'il n'y a pas intérêt à remplacer les variables par des composantes. Dans notre étude, nous souhaitons que le test de sphéricité de Bartlett soit significatif (p-value très petite : inferieure à 0.05 voire 0.001).

Enfin, pour améliorer le caractère factoriel des variables, nous utilisons aussi l'anti-image de la matrice des corrélations. Les variables ayant une valeur inferieure à 0.5 sur la diagonale de la matrice de corrélation anti-image peuvent être supprimées car elles sont expliquées à moins de 50% par l'ensemble des autres variables.

Pour déterminer le nombre de facteurs extraits à retenir, en général, il y a trois règles :

- **Règle 01** : La règle de Kaiser : on ne retient que les facteurs présentant des valeurs propres supérieures à 1.
- **Règle 02** : Nous choisissons le nombre de facteurs (axes) en fonction de la restitution minimale d'information que l'on souhaite. Dans l'absolu, on souhaiterait que le modèle restitue au moins 80% de l'information. Cependant, en pratique, le seuil peut être inferieur et tomber jusqu'à 60%
- **Règle 03** : Test du coude (Scree-test) est un outil d'aide au choix du nombre de facteurs à retenir dans l'analyse en composantes principales. On observe le graphique des valeurs propres (Scree Plot) et on ne retient que les facteurs dont les valeurs se trouvent à gauche du point d'inflexion.

Les construits sont évaluées par une batterie de variables observées (items) sur lesquelles elles doivent exercer une influence significative. Cette batterie de variables doit satisfaire la condition de fiabilité pour que l'on puisse considérer que la mesure d'un concept latent est acceptable. D'après Darpy et Volle (2003), il est conceptuellement difficile d'envisager une échelle multidimensionnelle avec des dimensions indépendantes. Lorsqu'elles le sont effectivement, il est conseillé, afin d'améliorer la lisibilité des résultats tout en conservant une rotation orthogonale, d'avoir recours à une rotation Varimax. En revanche, lorsque les dimensions sont considérées comme dépendantes, il convient alors d'effectuer une rotation oblique, Oblimin. La rotation Varimax est tout de même la plus couramment utilisée par les chercheurs.

Selon Hair, Anderson, Tatham et Black (1998) plusieurs conditions doivent être remplies pour effectuer une correction d'échelle.

Ainsi, un item est retiré :

- Lorsque sa contribution à la formation d'un facteur est faible. On considère généralement qu'une contribution supérieure à .5 est suffisante, pour qu'elle soit très satisfaisante une valeur proche de .7 est souhaitable
- Lorsqu'il ne peut être interprété, lorsque les contributions sont proches sur plusieurs facteurs
- Lorsque sa contribution est significativement inferieure aux autres items du facteur
- Lorsqu'il provoque un affaiblissement de la dimension (alpha de Cronbach acceptable à partir de .6).

4.2. La fiabilité

La fiabilité consiste en la capacité d'un score observé à être identique dans des conditions identiques. L'analyse de fiabilité permet d'étudier les propriétés des échelles de mesure et des éléments qui les constituent. Elle permet de déterminer dans quelle mesure les éléments d'un questionnaire sont liés les uns aux autres et de procurer un indice général de la consistance ou de la cohérence interne de l'échelle dans son ensemble.

La procédure d'analyse de fiabilité présente des informations sur les relations entre les différents éléments de l'échelle et calcule également des mesures souvent utilisées de la fiabilité de l'échelle.

La procédure d'analyse de fiabilité sur SPSS et SmartPLS calcule plusieurs mesures fréquemment utilisées de la fiabilité de l'échelle. Nous utilisons dans ce sens l'alpha de Cronbach (1951) qui est la méthode la plus répandue pour tester la fiabilité du modèle de construit (Garver et Mentzer, 1999). En effet, l'alpha de Cronbach permet de mesurer le niveau de cohérence interne d'une échelle de mesure.

Afin de tester la qualité des instruments de mesure retenus, nous devons au préalable mesurer la fiabilité de l'ensemble des items censés contribuer au phénomène. Pour cela, nous aurons recours au coefficient alpha de Cronbach. Cette démarche repose sur une analyse des covariances entre items, et permet d'évaluer si les items utilisés mesurent effectivement le même phénomène

On considère que le coefficient de l'alpha de Cronbach est acceptable pour une étude exploratoire lorsqu'il est compris entre 0,6 et 0,8 ; pour une étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0,8 est recommandée (Nunnally, 1967 ; Peterson, 1995). L'alpha de Cronbach utilise les mêmes hypothèses prises en considération dans la corrélation linéaire et la corrélation multiple car il emploie la même analyse de corrélation. L'alpha de Cronbach va nous permettre ainsi d'étudier la fiabilité de l'ensemble de notre questionnaire. Le calcul d'alpha se base sur le nombre des questions dans le questionnaire et la corrélation moyenne inter-questions. Si nous supposons que les questions mesurent un vrai score, donc chaque question va mesurer le vrai score plus une certaine somme d'erreur aléatoire.

Une corrélation élevée entre les différents items indique qu'ils mesurent la même chose parce qu'il y aura des valeurs faibles pour l'erreur. Une corrélation faible entre les questions indique qu'il y a une erreur élevée et les questions ne mesurent pas d'une manière crédible la même chose. L'alpha de Cronbach varie entre 0, pour un test complètement non fiable (même si techniquement, il peut descendre en dessous de 0), à 1 pour un test complètement fiable.

De manière générale, nous avons repris des échelles validées dans de nombreuses études. Cependant, des adaptations à notre objet de recherche et des traductions ont été réalisées sur ces instruments. Ce qui nous conduit à tester l'ensemble des échelles que nous avons utilisées. Toutefois, dans le cas où la (ou les) dimensionnalité (s) ou la fiabilité d'une échelle sera mise en cause, nous essayerons dans la mesure du possible de discuter sur les raisons de cette non validation, afin d'entrevoir des ajustements futurs dans le cadre de travaux francophones traitant de ces concepts.

2. Les qualités psychométriques de l'échelle de mesure

2.1 Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension d'esthétisme

La mesure de la dimension d'esthétisme étant une observation de l'occurrence ou de la non occurrence d'un évènement, il n'y a pas de tests préliminaires à effectuer. Étant donné que les expériences télévisuelles vécues concernant la dimension d'esthétisme ont été mesurées par une échelle unidimensionnelle, nous testerons uniquement son unidimensionnalité par une analyse en composante principale et sa fidélité par le coefficient de l'alpha de Cronbach.

2.1.1 L'alpha de Cronbach

Tableau 31 : Statistiques de fiabilité (Esthétisme)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.795	7

Pour l'échelle d'expérience télévisuelle mesurant la dimension d'esthétisme, la valeur de l'alpha de Cronbach est satisfaisante (α = .795).

Quant à l'indice KMO et le test de Bartlett, ils se présente comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 32 : Indice KMO et test de Bartlett (Esthétisme)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.814
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4879.614
	ddl	21
	Signification de Bartlett	0.000

Pour cette échelle, le test de Bartlett (Chi2 = 4879.614; p<.001) et le test KMO = 0,814 sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle

2.1.2. Analyse Factorielle en Composante Principale (A.C.P.)

Cette étape doit nous permettre de définir si notre échelle de mesure d'expérience télévisuelle vécue de la dimension d'esthétisme s'avère réellement unidimensionnelle. Pour cela, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP). L'objectif est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un minimum de facteurs.

Tableau 33 : Matrice des composantes[a] (Esthétisme)

	Composante
	1
IEJeu1	.687
IEFp1	.780
IEJeu2	.161
IEFp2	.559
IEJeu3	.798
IEFp3	.833
IEJeu4	.806

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites

L'A.C.P. montre que les Item IEJeu2 (alpha de Cronbach est inférieur à .5 ($\alpha = .161$) n'est pas assez corrélé avec les autres facteurs de l'échelle. Il est donc nécessaire de le supprimer afin de maintenir la cohérence de l'échelle.

Les résultats après suppression sont présentés dans le tableau. Il reste donc six items de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue représentant le profil esthète après les différents tests permettant de tester la fiabilité, la validité et l'unidimensionnalité de l'échelle.

Nous avons conservé les items qui répondent aux critères de cette échelle. L'échelle des expériences télévisuelles vécues qui représente le profil d'esthète s'avère effectivement unidimensionnelle restituant 56% de la variance initiale à partir d'un seul facteur.

Compte tenu de ces résultats, nous pouvons conclure que la qualité psychométrique de l'échelle d'expérience vécue du profil esthète est satisfaisante.

La mesure de la dimension « esthétisme » peut être utilisée pour tester les hypothèses de la recherche

2.2. Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension d'interaction sociale

Pour cette étape, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP) pour montrer si notre échelle de mesure de la dimension « interaction sociale » s'avère réellement unidimensionnelle.

2.2.1 L'alpha de Cronbach

Tableau 34 : Statistiques de fiabilité (Interaction sociale)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.804	9

Pour l'échelle d'expérience télévisuelle mesurant la dimension d'esthétisme, la valeur de l'alpha de Cronbach est satisfaisante (α = .804). Le résultat est satisfaisant.

Quant à l'indice KMO et le test de Bartlett, ils se présente comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 35 : Indice KMO et test de Bartlett (Interaction sociale)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.816
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	6317.439
	ddl	36
	Signification de Bartlett	0.000

Pour cette échelle, le test de Bartlett (Chi2 = 6317.439; p<.001) et le test KMO (KMO = 0,816) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle

2.2.2. Analyse Factorielle en Composante Principale (A.C.P.)

Cette étape doit nous permettre de définir si notre échelle de mesure d'expérience télévisuelle vécue de la dimension d'interaction sociale s'avère réellement unidimensionnelle. Pour cela, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP). L'objectif est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un minimum de facteurs.

Tableau 36 : Matrice des composantes[a] (Interaction sociale)

	Composante
	1
IISoc1	.713
IIInt1	.677
IIAmb1	.574
IIInt2	.325
IIAmb2	.485
IISoc2	.723
IIAmb3	.589
IIInt3	.777
IISoc3	.707

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

L'A.C.P. montre que l'item IIInt2 et IIAmb2 (alpha de Cronbach est inférieur à .5 (α = .325 et α = .485) ne sont pas assez corrélés avec les autres facteurs de l'échelle. Il est donc nécessaire de le supprimer afin de maintenir la cohérence de l'échelle. Les résultats après suppression sont présentés dans le tableau ci-dessus. Il reste donc sept items de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue représentant la dimension d'interaction sociale après les différents tests permettant de tester la fiabilité, la validité et l'unidimensionnalité de l'échelle (alpha de Cronbach et A.C.P.).

Pour cette étape, nous avons eu donc recours à une analyse en composante principale (ACP) pour montrer si notre échelle de mesure de la dimension « interaction sociale » s'avère réellement unidimensionnelle. Pour cette échelle, nous avons retiré trois items, parce que leur contribution à la formation d'un facteur est faible, et provoque un affaiblissement de l'alpha Cronbach et sa contribution est significativement inferieure aux autres items du facteur.

Nous avons conservé les items qui répondent aux critères de cette échelle. L'échelle des expériences télévisuelles vécues qui représente le profil d'interactif s'avère effectivement unidimensionnelle restituant 68% de la variance initiale à partir d'un seul facteur.

Compte tenu de ces résultats, nous pouvons conclure que la qualité psychométrique de l'échelle d'expérience vécue du profil interactif est satisfaisante.

La mesure de la dimension « interaction sociale » peut être utilisée pour tester les hypothèses de recherche

2.3. Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension d'opportunisme

Pour cette étape, l'ACP permettra de montrer si notre échelle de mesure de la dimension « opportunisme », s'avère réellement unidimensionnelle.

2.3.1 L'alpha de Cronbach

Tableau 37 : Statistiques de fiabilité (Opportunisme)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.837	6

Pour l'échelle mesurant la dimension d'identification à une équipe, la valeur de l'alpha de Cronbach est satisfaisante (α = .873)

Quant à l'indice KMO et le test de Bartlett, ils se présente comme suit dans le tableau suivant :

Tabl:eau 38 : Indice KMO et test de Bartlett (Opportunisme)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.824
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4507.137
	ddl	15
	Signification de Bartlett	0.000

Pour cette échelle, le test de Bartlett (Chi2 = 4507.137 ; p<.001) et le test KMO (KMO = .824) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle

2.3.2. Analyse Factorielle en Composante Principale (A.C.P.)

Cette étape doit nous permettre de définir si notre échelle de mesure de d'opportunisme, s'avère réellement unidimensionnelle. L'objectif est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un minimum de facteurs.

Tableau 39 : Matrice des composantes[a] (Opportunisme)

	Composante
	1
IOCont1	.788
IOCont2	.791
IOCont3	.697
IOVal1	.668
IOVal2	.731
IOVal3	.801

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

L'A.C.P. montre que les items s'organisent en un seul facteur, nous gardons donc les six items de l'échelle de l'opportunisme après les différents tests permettant de tester la fiabilité, la validité et l'unidimensionnalité de l'échelle (alpha de Cronbach et A.C.P.).

L'A.C.P. montre que tous les items de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue mesurant la dimension d'opportunisme s'avère effectivement unidimensionnelle restituant 65.89 % de la variance initiale à partir d'un seul facteur. Compte tenu de ces résultats, nous pouvons conclure que la qualité psychométrique de l'échelle de l'identification est satisfaisante.

La mesure de la dimension « opportunisme » peut être utilisée pour tester les hypothèses de recherche

2.4 Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension de supportérisme

Il s'agit de montrer que cette échelle est valide, fiable et unidimensionnelle.

2.4.1 L'alpha de Cronbach

Tableau 40 : Statistiques de fiabilité (Supportérisme)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.811	6

Pour l'échelle d'expérience télévisuelle mesurant la dimension d'esthétisme, la valeur de l'alpha de Cronbach est satisfaisante ($\alpha = .811$)

Quant à l'indice KMO et le test de Bartlett, ils se présente comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 41 : Indice KMO et test de Bartlett (Supportérisme)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.846
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	6123.201
	ddl	15
	Signification de Bartlett	0.000

Pour l'échelle d'expérience télévisuelle mesurant la dimension du supportérisme, l'alpha de Cronbach est satisfaisant (α = .811). Pour cette échelle, le test de Bartlett (Chi2 = 6123.201; p<.001) et le test KMO (KMO = 0,846) sont très satisfaisants et autorisent une analyse factorielle. Qui se présente comme suit :

2.4.2 Analyse Factorielle en Composante Principale (A.C.P.)

Cette étape doit nous permettre de définir si notre échelle de mesure d'expérience télévisuelle de la dimension du supportérisme s'avère réellement unidimensionnelle. Pour cela, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP). L'objectif est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un minimum de facteurs.

Tableau 42 : Matrice des composantes[a] (Supportérisme)

	Composante
	1
ISSou1	.898
ISPerf1	.882
ISPerf2	.229
ISPerf3	.902
ISSout2	.652
ISSout3	.772

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

L'A.C.P. montre que l'item ISPerf2 (alpha de Cronbach est inférieur à .5 (α = .229) n'est pas assez corrélé avec les autres facteurs de l'échelle. Il est donc nécessaire de le supprimer afin de maintenir la cohérence de l'échelle. Les résultats après suppression sont présentés dans le tableau. Il reste donc cinq items de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue représentant la dimension de supportérisme après les différents tests permettant de tester la fiabilité, la validité et l'unidimensionnalité de l'échelle (alpha de Cronbach et A.C.P.).

L'A.C.P. montre que tous les items de l'échelle d'expérience télévisuelle vécue mesurant la dimension du supportérisme s'avère effectivement unidimensionnelle restituant 68 % de la variance initiale à partir d'un seul facteur.

Compte tenu de ces résultats, nous pouvons conclure que la qualité psychométrique de l'échelle d'expérience vécue du profil partisan est satisfaisante.

La mesure de la dimension «supportérisme» peut être utilisée pour tester les hypothèses de recherche

2.5. Les qualités psychométriques de la mesure de la dimension d'identification

Pour cette étape, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP) pour montrer si notre échelle de mesure de la dimension « identification » à une équipe, s'avère réellement unidimensionnelle.

2.5.1 L'alpha de Cronbach

Tableau 43 : Statistiques de fiabilité (Identification)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.859	8

Pour l'échelle mesurant la dimension d'identification à une équipe, la valeur de l'alpha de Cronbach est satisfaisante (α = .859)

Quant à l'indice KMO et le test de Bartlett, ils se présente comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 44 : Indice KMO et test de Bartlett (Identification)

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.813
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	9073.401
	ddl	28
	Signification de Bartlett	0.000

Pour cette échelle, le test de Bartlett (Chi2 = 9073.401; p<.001) et le test KMO (KMO = 0,813) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle

2.5.2. Analyse Factorielle en Composante Principale (A.C.P.)

Cette étape doit nous permettre de définir si notre échelle de mesure de d'identification à une équipe, s'avère réellement unidimensionnelle. Pour cela, nous avons recours à une analyse en composante principale (ACP). L'objectif est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un minimum de facteurs.

Tableau 45 : Matrice des composantes après rotation[a] (Identification)

	Composante	
	1	2
IIHis1	.708	.487
IICS2	-.252	.794
IIHis2	.651	.483
IIHist3	.848	.094
IICS3	.023	.784
IICS4	.023	.723
IICS1	.436	.654
IIHist4	.859	.082

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
a. La rotation a convergé en 3 itérations.

L'A.C.P. montre que les items s'organisent en deux facteurs qui corrèlent bien les uns avec les autres. Nous gardons les huit items de l'échelle de l'identification après les différents tests permettant de tester la fiabilité, la validité et l'unidimensionnalité de l'échelle (alpha de Cronbach et A.C.P.).

Pour cette échelle, nous avons conservé tous les items (8 items) répartis sur deux sous-dimensions : 4 items mesurant la sous-dimension « **Histoire** » et 4 items mesurant la sous-dimension « **Représentation sociale** ».

Les deux facteurs expliquent un pourcentage de 68% de la dimension d'identification. Compte tenu de ces résultats, nous pouvons conclure que la qualité psychométrique de l'échelle de l'identification est satisfaisante.

La mesure de la dimension « identification » peut être utilisée pour tester les hypothèses de recherche

3. Analyse confirmatoire par la méthode des équations structurelles

À présent, nous allons nous intéresser aux tests des relations entre les variables de notre modèle afin de valider ou réfuter chacune des hypotheses. Dans cette perspective, nous passerons par deux étapes : la première est relative à l'explication et l'ajustement du modèle de mesure à travers trois tests : fiabilité, validité convergente et discriminante. La deuxième consistera tout d'abord à évaluer la validité globale du modèle puis au test des hypothèses du modèle structurel. Nous utiliserons dans ce sens le logiciel SmartPLS 2.0. Le modèle conceptuel de base, après l'élimination des items rejetés par l'analyse par composante principale est présenté comme suit

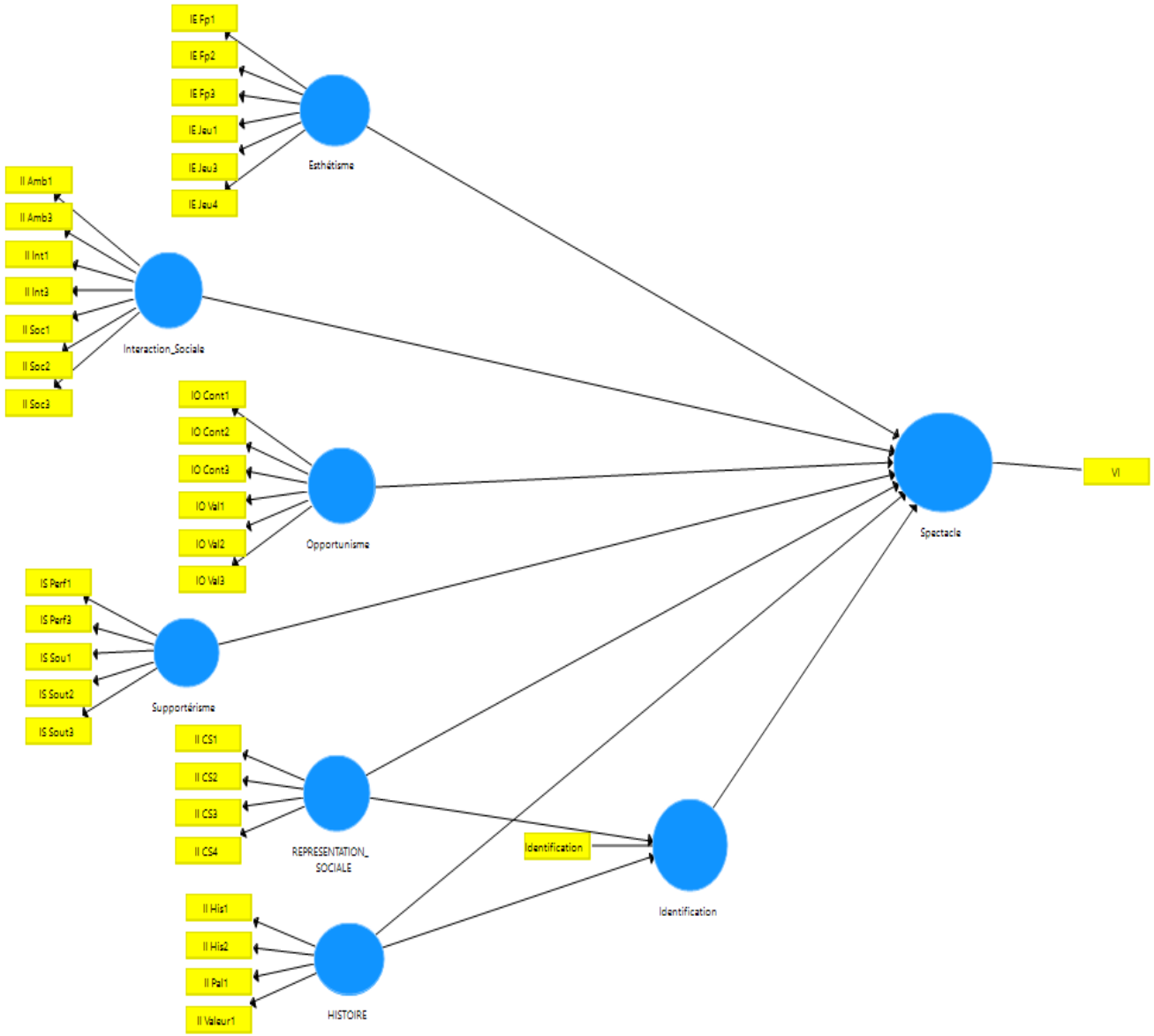


Figure 66 : Modèle conceptuel de base, après l'élimination des items rejetés

3.1. Analyse du modèle de mesure

Le modèle de mesure, appelé aussi modèle externe, représente les relations linéaires supposées entre les variables latentes et les variables manifestes. Pour évaluer l'échelle de mesure, il faut suivre un certain nombre d'étapes :

- **Évaluation de la fiabilité des items** : tel que recommandé par Nunnally, (1994), il s'agit de calculer les loadings et les alphas de Cronbach, ils doivent être supérieurs ou égaux au seuil de 0,7. Cela veut dire que chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec d'autres.
- **Évaluation de la validité convergente** : suite à l'évaluation de la fiabilité des items, la deuxième étape consiste à vérifier la validité convergente qui se calcule sur la base de la variance moyenne partagée entre une variable et ses items (Hulland, 1999). Les chercheurs ayant utilisés PLS avaient recours à la consistance interne développée par Fornell et Larcker, (1981), et ont adopté les instructions proposées par Nunnally, (1994) qui considère le seuil de 0.7 comme un record pour une fiabilité composée "modeste" (composite reliability).
- **Évaluation de la validité discriminante :** dans le cadre de PLS, le seul critère adéquat à la validité discriminante est que le construit doit partager la plus grande variance avec ses indicateurs de mesure qu'avec les autres construits. Ça consiste à calculer les racines carrées des A.V.E., ces dernières doivent être supérieures aux corrélations entre les différents construits (Barclay & Al., 1995).

3.1.1. Fiabilité des items

Nous utilisons les alphas de Crombach et le rho de Dillon-Goldstein qui doivent être supérieurs ou égaux à 0.7. La fiabilité des items est vérifiée par les saturations « loadings », qui consistent à examiner la corrélation des indicateurs de mesure en respectant leurs construits théoriques. Elle permet de s'assurer que les items sélectionnés pour une variable latente donnée, permettent effectivement de la représenter. La fiabilité de chaque variable latente est évaluée indépendamment des autres, en utilisant l'Alpha de Cronbach dont le seuil admis par les chercheurs est de 0,70 (Chin, 1998). En utilisant le logiciel SmartPLS, il faut faire des itérations jusqu'à l'élimination de l'ensemble des items qui possèdent des Loadings inferieurs à 0.707.

- **Matrice charges externes (outer loadings)**

Les charges externes sont calculées pour chaque item, les charges externes doivent être de 0,708 ou plus. En règle générale, les indicateurs dont les charges externes sont comprises entre 0,40 et 0,70 doivent être envisagés pour être supprimés de l'échelle uniquement lorsque la suppression de l'indicateur entraîne une augmentation de la fiabilité composite (Hulland, 1999). Plutôt que d'éliminer automatiquement les indicateurs lorsque leur charge externe est inférieure à 0,70, les chercheurs devraient examiner attentivement les effets de la suppression d'éléments sur la fiabilité composite, ainsi que sur la validité du contenu du construit.

			Experiences televisuelles				Identification	
			Esthétisme	Interaction Sociale	Opportunisme	Supportérisme	Histoire	Représentation sociale
Experiences televisuelles	Esthétisme	IEJeu1	**0.868**					
		IEFp1	**0.907**					
		IEFp2	**0.931**					
		IEJeu3	**0.906**					
		IEFp3	**0.876**					
		IEJeu4	**0.900**					
	Interaction Sociale	IISoc1		**0.948**				
		IIInt1		**0.886**				
		IIAmb1		**0.932**				
		IISoc2		**0.966**				
		IIAmb3		**0.975**				
		IIInt3		**0.933**				
		IISoc3		**0.873**				
	Opportunisme	IOCont1			**0.956**			
		IOCont2			**0.957**			
		IOCont3			**0.949**			
		IOVal1			**0.946**			
		IOVal2			**0.958**			
		IOVal3			**0.950**			
	Supportérisme	ISSou1				**0.934**		
		ISPerf1				**0.943**		
		ISPerf3				**0.954**		
		ISSout2				**0.939**		
		ISSout3				**0.876**		
Identification	Histoire	IIHis1					**0.913**	
		IIHis2					**0.885**	
		IIHist3					**0.876**	
		IIHist4					**0.898**	
	Représentation sociale	IICS2						**0.910**
		IICS3						**0.856**
		IICS4						**0.946**
		IICS1						**0.963**

Tableau 46 : Matrice charges externes (outer loadings)

Toutes les échelles restantes possèdent un seuil de loading raisonnable (supérieur à 0.707) Selon les recommandations précitées, les alphas de Cronbach de tous les construits sont supérieurs à 0,7. Donc la fiabilité des items est confirmée, ce qui valide les résultats du test de l'unidimensionnalité effectué par le biais de l'analyse par composantes principales.

- **Validité convergente**

À présent, nous passons à la vérification de la validité convergente qui se calcule sur la base de la variance moyenne partagée entre une variable et ses items (Hulland, 1999). Les chercheurs ayant utilisé PLS avaient recours à la consistance interne, développée par Fornell & Larcker, (1981) et ont adopté les instructions proposées par Nunnally, (1994), qui considère le seuil de 0.7 comme un record pour une fiabilité composée "modeste" (composite reliability). La validité convergente est jugée adéquate lorsque la variance moyenne extraite (AVE : Average Variance Extracted) est égale ou supérieure à 0,50 (le même principe que les autres indicateurs alpha, rho ; fiabilité composite (ρ) développée par Werts et Linn, (1974).

	Expériences télévisuelles				Identification	
	Esthétisme	Interaction Sociale	Opportunisme	Supportérisme	Histoire	Représentation Sociale
Alpha de Cronbach	0.940	0.937	0.955	0.972	0.920	0.942
rho_A	0.943	0.939	0.958	0.975	0.924	0.983
Fiabilité composite	0.954	0.955	0.971	0.978	0.950	0.894
(AVE)	0.807	0.841	0.918	0.898	0.864	0.894

Tableau 47 : Présentation des résultats pour la validité convergente

Le tableau ci-dessus montre que toutes les valeurs dépassent le seuil recommandé. En effet, les construits relatifs présentent une forte cohérence interne avec une fiabilité composée qui dépasse 0,9, ce qui montre que la validité convergente de la mesure des items et des variables latentes est adéquate.

- **Validité discriminante**

La validité discriminante représente le complément méthodologique de la validité convergente. Elle consiste à prouver que l'item est lié plus fortement à sa variable (AVE) qu'aux autres construits du modèle. Cela se concrétise lorsque « la corrélation au carré entre deux variables latentes est inférieure aux index AVE de chaque variable latente. Chin (1998) préconise que l'AVE doit avoir une valeur supérieure ou égale à 0.5 » (Mourre, 2013). Pour appliquer la validité discriminante, (Fornell & Larcker, 1981) proposent l'utilisation de "Average Variance Extracted" (La variance moyenne partagée) entre le construit et ses indicateurs de mesure). Cette mesure doit être plus grande que la variance partagée entre le construit et les autres variables du modèle (Lafraxo, 2014). En d'autres termes, pour avoir une validité discriminante satisfaisante, les valeurs présentées dans la diagonale de la matrice doivent être plus grandes que celles en dehors de la diagonale (Hulland, 1999).

Afin de la vérifier dans notre cas, nous présentons dans le tableau ci-dessous, la variance partagée entre un construit et ses mesures AVE, la racine carrée de l'AVE présentée en gras et les relations de corrélations entre les variables :

		Expériences télévisuelles				Identification	
	AVE	**Esthétisme**	**Interaction Sociale**	**Opportunisme**	**Supportérisme**	**Histoire**	**Représentation Sociale**
Esthétisme	0.807	**0.898**					
Interaction Sociale	0.841	0.322	**0.917**				
Opportunisme	0.918	0.624	0.411	**0.958**			
Supportérisme	0.898	0.649	0.468	0.715	**0.947**		
Histoire	0.864	0.455	0.645	0.508	0.504	**0.929**	
Représentation Sociale	0.894	0.391	0.363	0.479	0.337	0.543	**0.891**

Tableau 48 : Présentation des résultats pour la validité discriminante

Comme l'indique le tableau précédent, toutes les contributions croisées des variables sont inferieures à la racine au carré de l'AVE, ce qui implique la confirmation de la validité discriminante de notre construit.

On peut ajouter un deuxième tableau pour vérifier la validité discriminante ; il représente la corrélation entre les items et toutes les variables latentes, ça permet de voir si les items sont plus corrélés avec leur propre variable que les autres variables. Par exemple, On constate, par exemple, que les 5 items constituant la dimension « Esthétisme » sont plus corrélés avec L'Esthétisme que les autres construits.

			Experiences televisuelles				Identification	
			Esthétisme	Interaction Sociale	Opportunisme	Supportérisme	Histoire	Représentation sociale
Experiences televisuelles	Esthétisme	IEJeu1	**0.868**	0.299	0.622	0.436	0.629	0.534
		IEFp1	**0.907**	0.322	0.563	0.451	0.584	0.510
		IEFp2	**0.931**	0.268	0.566	0.390	0.571	0.538
		IEJeu3	**0.906**	0.298	0.577	0.372	0.599	0.557
		IEFp3	**0.876**	0.252	0.457	0.385	0.521	0.410
		IEJeu4	**0.900**	0.622	0.408	0.617	0.442	0.310
	Interaction Sociale	IISoc1	0.295	**0.948**	0.377	0.616	0.424	0.268
		IIInt1	0.295	**0.886**	0.314	0.541	0.397	0.210
		IIAmb1	0.307	**0.932**	0.403	0.588	0.451	0.247
		IISoc2	0.595	**0.966**	0.487	0.497	0.658	0.672
		IIAmb3	0.592	**0.975**	0.491	0.513	0.670	0.691
		IIInt3	0.607	**0.933**	0.504	0.448	0.727	0.711
		IISoc3	0.405	**0.873**	0.423	0.591	0.438	0.314
	Opportunisme	IOCont1	0.440	0.596	**0.956**	0.607	0.485	0.341
		IOCont2	0.425	0.624	**0.957**	0.519	0.481	0.349
		IOCont3	0.615	0.418	**0.949**	0.474	0.528	0.558
		IOVal1	0.575	0.467	**0.946**	0.501	0.695	0.574
		IOVal2	0.624	0.489	**0.958**	0.533	0.691	0.603
		IOVal3	0.652	0.445	**0.950**	0.451	0.733	0.556
	Supportérisme	ISSou1	0.612	0.389	0.571	**0.934**	0.470	0.539
		ISPerf1	0.522	0.323	0.582	**0.943**	0.536	0.803
		ISPerf3	0.550	0.224	0.609	**0.954**	0.564	0.571
		ISSout2	0.551	0.235	0.585	**0.939**	0.546	0.582
		ISSout3	0.312	0.363	0.504	**0.876**	0.290	0.377
Identification	Histoire	IIHis1	0.376	0.312	0.475	0.474	**0.913**	0.392
		IIHis2	0.364	0.286	0.387	0.422	**0.885**	0.529
		IIHist3	0.435	0.612	0.543	0.388	**0.876**	0.532
		IIHist4	0.414	0.647	0.500	0.353	**0.898**	0.469
	Représentation sociale	IICS2	0.481	0.627	0.587	0.747	0.536	**0.910**
		IICS3	0.455	0.500	0.481	0.638	0.456	**0.856**
		IICS4	0.593	0.505	0.725	0.550	0.374	**0.946**
		IICS1	0.594	0.525	0.686	0.558	0.372	**0.963**

Tableau 47 : Matrice des valeurs de l'Average Variance Extracted " et corrélation entre les construits sous l'analyse du PLS

L'analyse ci-dessus a attesté de la validation des tests de fiabilité et de validité convergente. Les coefficients de consistance interne et d'Alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,70, et l'indice de fiabilité composé (composite Reliability) est bien au-dessus du seuil de 0,70 (Le seuil d'acceptabilité requis doit être supérieur à 0,7 (Fornel et Larcker, 1981 ; Nunnally, 1994))

Les résultats relatifs à la validité discriminante de chaque variable montrent que les racines carrées des A.V.E. (diagonale) sont supérieures aux corrélations entre différents construits « hors diagonale ». Ce qui permet de conclure d'une validité discriminante. Au terme de l'analyse, les critères obtenus excèdent largement les seuils requis. Les conditions essentielles pour assurer la validité du modèle de mesure ont été assurées.

4. Résultats du test des hypothèses de la recherche

Nous allons procéder dans cette étape au test des hypothèses, En menant une distribution T de Student, vous obtenez plusieurs types de résultats (Annexe 5) :

1. La **valeur t** est composée de deux éléments : la différence entre les moyennes des deux groupes étudiés et la variance entre eux. Ces deux éléments sont exprimés sous forme de ratio. Si le ratio est petit, il n'y a pas beaucoup de différence entre les deux. S'il est élevé, la différence entre ces deux groupes est importante.
2. La **p-value** permet de rejeter, ou non, une hypothèse nulle. Elle représente la probabilité de faire une erreur de type 1, ou de rejeter l'hypothèse nulle si elle est vraie. Plus la valeur de p est petite, plus la probabilité de faire une erreur en rejetant l'hypothèse nulle est faible. Une valeur limite de 0,05 est souvent utilisée. Autrement dit, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle si la valeur de p est inférieure à 0,05

Les significations des coefficients d'une relation causale sont testées à l'aide des valeurs t-statistique. Celles-ci sont supérieures ou égales à 1,26 avec une marge d'erreur de 15 %, 10 % lorsque t-values sont supérieures ou égales à 1,65, 5 % lorsque t-values sont supérieures ou égales à 1,96 et 1 % lorsque t-values sont supérieures ou égales à 2,58. Pour notre cas, nous avons retenu la recommandation statistique de 1,96 avec une marge d'erreur de 5 %. Ce test portera sur l'évaluation des relations structurelles entre les variables, afin de valider ou de réfuter les hypothèses avancées.

La vérification des hypothèses de notre recherche s'appuie sur les données collectées auprès de 1912 participants interviewés

1. Les expériences vécus des téléspectateurs marocains

Nous allons tester les expériences recherchées par les téléspectateurs marocains en suivant un match de football. Puis nous allons chercher à voir s'il y a des différences significatives entre

les téléspectateurs supportant le WAC et le RCA de Casablanca, en termes de profil esthète, partisan, interactif et opportuniste

1.1. Dimension « Esthétisme »

La première hypothèse tente de vérifier le profil du téléspectateur marocain en termes d'esthétisme. La deuxième, cherche si les téléspectateurs supportant le RCA sont plus esthètes que ceux supportant le WAC de Casablanca.

Les hypothèses que nous essayerons de vérifier dans ce cadre sont mentionnées dans le tableau ci-dessous :

Hypothèses	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	R^2	R Carré Ajusté	Valeur t	Valeur p	Décision
H1 : Nous supposons la grande existence du profil « esthète » dans les téléspectateurs au Maroc	**0.276**	**0.276**	**0.069**	**0.482**	**0.476**	**3.980**	**0.000**	**Validée**
H1.1 : Nous pensons que les téléspectateurs regardant les matchs du RCA sont plus esthètes que ceux supportant le WAC de Casablanca	**0.301**	**0.321**	**0.133**	**0.423**	**0.412**	**4.102**	**0.000**	**Validée**

Tableau 48 : Présentation des résultats pour la dimension « Esthétisme »

Nous avons procédé à une analyse de la relation entre la dimension explicative « Esthétisme » et la variable à expliquer « le choix du spectacle footballistique indirect » dans un modèle par équations structurelles. Nous rappelons que les items introduits dans le modèle ont fait l'objet de validation à l'aide de l'analyse factorielle exploratoire et avec le coefficient Alpha de Cronbach avec l'analyse convergente et discriminante.

Les résultats statistiques du test pour l'hypothèse H1 (Valeur t = 3.980 et p-value = 0.000) nous indiquent que les téléspectateurs marocains prouvent un profil esthète déterminant de la consommation du spectacle footballistique indirect. Contrairement au pu public supportant le WAC de Casablanca, les téléspectateurs suivant les matchs du RCA de Casablanca cherchent les belles actions de jeu, le beau jeu et les prouesses techniques des joueurs (Valeur t = 4.102 et p-value = 0.000)

Les résultats statistiques du test précisent que le profil esthète a un impact significatif sur le choix de la consommation du spectacle footballistique indirect au Maroc. La vérification des indices montre aussi que le modèle a un bon ajustement aux données.

Ces résultats nous permettent de confirmer les deux hypothèses : **H1 et H1.1 sont validées**

1.2. Dimension « Interaction sociale »

Nous essayons, à travers ces deux hypothèses de vérifier l'existence d'un lien direct entre le profil interactif des téléspectateurs marocains, en général, et le public supportant le WAC et RCA de Casablanca en particulier et le choix du spectacle footballistique indirect au Maroc. Pour ce faire, nous avons procéder à la vérification de la significativité statistique de la relation définie par ces hypothèses.

Les hypothèses que nous essayerons de vérifier dans ce cadre sont mentionnées dans le tableau ci-dessous :

Hypothèses	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	R^2	R Carré Ajusté	Valeur t	Valeur p	Décision
H2 : Il se peut que le profil « interactif » soit très présent chez les téléspectateurs au Maroc	**0.474**	**0.476**	**0.075**	**0.482**	**0.476**	**6.314**	**0.000**	**Validée**
H2.1 : Nous pensons que les téléspectateurs regardant les matchs du RCA présentent un profil interactif plus que ceux supportant le WAC de Casablanca.	**0.233**	**0.129**	**0.172**	**0.482**	**0.476**	**1.201**	**0.301**	**Rejetée**

Tableau 49 : Présentation des résultats pour la dimension « Interaction Sociale »

D'après les résultats statistiques du test de la première hypothèse (Valeur t = 6.314 et p-value = 0.000), le rapport entre le profil interactif des téléspectateurs marocains et le choix de consommation du spectacle footballistique au Maroc est validé. En plus, les résultats statistiques du test de la deuxième hypothèse (Valeur t = 1.201 et p-value = 0.301), indiquent que les téléspectateurs supportant le RCA de Casablanca ne présentent pas un profil interactif plus que le public supportant le WAC de Casablanca, ce qui confirme en l'occurrence que les téléspectateurs supportant les deux équipes ont un profil interactif influençant le choix de la consommation du spectacle footballistique indirect au Maroc. En effet, ces résultats indiquent que le profil interactif a un effet significatif sur le choix de la consommation du spectacle footballistique indirect au Maroc. Par ailleurs, les indices montrent que le modèle a un bon ajustement aux données.

Ces résultats nous conduisent donc de confirmer la première hypothèse et de réfuter la deuxième. De ce fait, l'hypothèse **H2 est validée, et H2.1 est rejetée**

1.3. Dimension « Supporter »

Il s'agit de vérifier s'il existe un lien direct significatif entre le profil partisan des téléspectateurs marocains et le choix du spectacle footballistique au Maroc.

Les hypothèses que nous essayerons de vérifier dans ce cadre sont mentionnées dans le tableau ci-dessous :

Hypothèses	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	R^2	R Carré Ajusté	Valeur t	Valeur p	Décision
H3 : Nous supposons que les téléspectateurs marocains sont composés de plus de profil « supporter »	**0.150**	**0.149**	**0.065**	**0.482**	**0.476**	**2.302**	**0.022**	**Validée**
H3.1 : Nous avons supposé que les téléspectateurs du WAC ont un profil plus supporter que les téléspectateurs du RCA	**0.081**	**0.012**	**0.081**	**0.482**	**0.476**	**0.901**	**0.421**	**Rejetée**

Tableau 50 : Présentation des résultats pour la dimension « Supportérisme »

Nous avons procédé à une analyse de la dimension « supporter » avec la variable à expliquer « le choix du spectacle footballistique indirect au Maroc » dans un modèle par équations structurelles. Il est à rappeler que nous avons validé les items introduits dans le modèle à travers l'analyse factorielle exploratoire et avec le coefficient Alpha de Cronbach.

Les résultats statistiques du test pour la première hypothèse H3 (Valeur t = 2.302 et p-value = 0.022), précisent que le profil partisan des téléspectateurs marocains a un impact significatif sur la consommation du spectacle footballistique indirect au Maroc. Alors que les résultats statistiques du test pour la deuxième hypothèse H3.1 (Valeur t = 0.901 et p-value = 0.421), montrent que les téléspectateurs supportant les deux équipes casablancaises ne présentent aucune différence en termes de profil supporter. La vérification des indices montre aussi que le modèle a un bon ajustement aux données.

Ces résultats nous conduisent donc de confirmer la première hypothèse et de réfuter la deuxième. De ce fait, **l'hypothèse H3 est validée, et H3.1 est rejetée**

1.4. Dimension « Opportunisme »

Ces hypothèses tentent de vérifier l'existence d'un lien direct entre le profil opportuniste des téléspectateurs marocains et le choix du spectacle footballistique indirect au Maroc. Nous testons la relation entre, d'une part, la dimension d'opportunisme et le choix du spectacle footballistique et, d'autre part, nous cherchons s'il y a une différence significative entre les téléspectateurs supportant le RCA et ceux supportant le WAC de Casablanca profil en question.

Les hypothèses que nous essayerons de vérifier dans ce cadre sont mentionnées dans le tableau ci-dessous :

Hypothèses	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	R^2	R Carré Ajusté	Valeur t	Valeur p	Décision
H4 : Nous croyons que le profil « opportuniste » est très présent chez les téléspectateurs marocains.	**0.074**	**0.074**	**0.079**	**0.482**	**0.476**	**0.945**	**0.345**	**Rejetée**
H4.1 : Nous supposons que les téléspectateurs du RCA et du WAC ne cherchent pas à se mettre en valeur en suivant les matchs des deux clubs	**0.201**	**0.176**	**0.045**	**0.482**	**0.476**	**3.311**	**0.007**	**Validée**

Tableau 51 : Présentation des résultats pour la dimension « Opportunisme »

Nous avons procédé à une analyse de la relation entre la dimension explicative « opportunisme » et la variable à expliquer « Consommation du spectacle footballistique indirect au Maroc » dans un modèle par équations structurelles.

Les résultats statistiques de cette analyse, pour la première hypothèse H4 (Valeur t = 0.945 et p-value = 0.345), montrent que le profil d'opportuniste n'a pas un effet significatif sur le choix des téléspectateurs lorsqu'il s'agit du spectacle footballistique indirect au Maroc. Les résultats statistiques de la deuxième hypothèse H4.1 (Valeur t = 3.311 et p-value = 0.007), montrent que les téléspectateurs du RCA et du WAC ne cherchent pas à se mettre en valeur en suivant les matchs des deux clubs, ce qui confirme la logique de l'Hypothèse H4

Eu égard à ces résultats, nous pouvons réfuter la première hypothèse et confirmer la deuxième. De ce fait, l'**hypothèse H4 est rejetée, et H4.1 est validée**

Dans ce qui suit nous présentons « l'âge » comme variable modératrice pour toutes les dimensions des expériences télévisuelles recherchées, à savoir : l'esthétisme, l'opportunisme, l'interaction sociale et le supportérisme, nous testons l'implication de la variable modératrice âge, sur chacune des autres variables précitées.

Nous cherchons à justifier si l'âge a un effet modérateur sur l'influence des variables

indépendantes par rapport aux choix de consommation du spectacle footballistique. L'échantillon est organisé en trois sous-groupes en se basant sur l'âge. Le premier sous-groupe comprend les répondants qui ont moins de 20 ans, le deuxième sous-groupe comprend les répondants qui ont entre 20 et 40 et le troisième sous-groupe comprend ceux qui ont plus de 40 ans.

Effet de l'âge	Moins de 20 ans	20 à 40 ans	Plus de 40 ans	P - value	Diff de Khi-2
	Coef de	Coef de	Coef de		
Esthétisme	0,24	0,20	0,29	0,836	0,208*
Interaction Sociale	0,23	0,16	0,18	0,766	0,243*
Opportunisme	0,27	0,23	0,25	0,809	0,254*
Supportérisme	0,24	0,21	0,24	0,789	0,301*
* : Non significatif au seuil de 5%. | ** : Significatif au seuil de 5%.					

Tableau 52 : Résultat du test de l'effet modérateur de l'âge

En se référant au tableau précédent, nous pouvons relever que l'âge autant que variable modératrice, n'a pas d'effet sur les différentes dimensions qui résument les profils des téléspectateurs. Ainsi, nous pouvons avancer que par rapport aux expériences recherchées par les consommateurs du spectacle footballistique télévisuel, l'âge n'a pas d'effet notable. L'expérience recherchée ne tient donc pas compte de l'âge.

2. L'identification des téléspectateurs marocains

Après avoir testé les hypothèses de recherche relatives aux expériences télévisuelles recherchés par les téléspectateurs marocains et son impact sur le choix du spectacle footballistique indirect, nous tâcherons à présent de vérifier les hypothèses liées à l'identification à une équipe. Nous allons tester le niveau d'identification des téléspectateurs marocains à une équipe comme le WAC te le RCA de Casablanca. Puis nous allons chercher à voir s'il y a des différences significatives entre les téléspectateurs supportant les deux équipes. Nous testons également, d'une part, l'impact des deux sous dimensions « Histoire » et « Représentation sociale » sur l'identification a une équipe et puis sur le choix de la consommation du spectacle footballistique indirect au Maroc. Encore, en se référant à l'approche qualitative, un nombre important des interviewés soulignent que l'identification au club est la raison principale qui les poussent à

suivre le championnat professionnel local, bien précisément, les matchs des deux clubs casablancais

Les hypothèses que nous essayerons de vérifier dans ce cadre sont mentionnées dans le tableau ci-dessous :

Hypothèses	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	R^2	R Carré Ajusté	Valeur t	Valeur p	Décision
H5 : Nous pensons que l'identification à un club influence le choix des téléspectateurs	**0.405**	**0.408**	**0.080**	**0.482**	**0.476**	**5.050**	**0.000**	**Validée**
H.5.1: Les téléspectateurs supportant le WAC sont plus identifiés à leur club que les téléspectateurs supportant le RCA	**0.121**	**0.102**	**0.083**	**0.482**	**0.476**	**1.021**	**0.345**	**Rejetée**
H5.2 : Nous croyons que l'appartenance à une catégorie sociale (populaire et/ou aisés) soit un facteur qui influence les choix des téléspectateurs	**0.198**	**0.201**	**0.076**	**0.482**	**0.482**	**0.521**	**0.202**	**Rejetée**
H5.3 : Nous supposons que l'histoire d'une équipe (palmarès, créateurs, valeurs,..) soit un facteur qui influence les choix des téléspectateurs	**0.115**	**0.114**	**0.058**	**0.482**	**0.476**	**2.005**	**0.046**	**Validée**
H5.4 : Il se peut que l'histoire d'un club comme le WAC de Casablanca soit un facteur qui influence les choix des téléspectateurs	**0.367**	**0.321**	**0.098**	**0.482**	**0.476**	**3.112**	**0.000**	**Validée**
H5.5 Nous pensons que l'histoire et la représentation social impactent positivement l'identification a une équipe marocaine	**0.298**	**0.276**	**0.076**	**0.503**	**0.489**	**4.098**	**0.000**	**Validée**
H5.6 Nous pensons que l'histoire impact positivement l'identification a une équipe marocaine	**0.367**	**0.321**	**0.098**	**0.503**	**0.489**	**4.322**	**0.000**	**Validée**
H5.7 Nous pensons que la représentation sociale impact positivement l'identification a une équipe marocaine	**0.211**	**0.167**	**0.087**	**0.503**	**0.489**	**1.234**	**0.345**	**Rejetée**

Tableau 53 : Présentation des résultats pour la dimension « Identification »

Ces hypothèses supposent que l'identification a une équipe influence positivement le choix de la consommation du spectacle footballistique indirect au Maroc. Afin de vérifier cette relation, nous avons effectué une analyse de la relation des dimensions explicatives « identification », « Histoire », « Représentation sociale » et la variable à expliquer « choix du spectacle footballistique indirect au Maroc » dans un modèle par équations structurelles. Notons que les items introduits dans le modèle ont été validés avec l'analyse factorielle exploratoire et avec le coefficient Alpha de Cronbach.

Les résultats statistiques de l'analyse effectués montrent que :

- L'identification à un club influence le choix des téléspectateurs, les résultats du test sont statistiquement significatifs : Valeur t = 5.050 et p-value = 0.000.
- Les téléspectateurs supportant le WAC ne sont pas plus identifiés à leur club que les téléspectateurs supportant le RCA de Casablanca, les résultats du test ne sont pas statistiquement significatifs : Valeur t = 1.021 et p-value = 0.345.
- L'appartenance à une catégorie sociale (populaire et/ou aisés) n'est pas un facteur qui influence les choix des téléspectateurs. Les résultats du test ne sont pas statistiquement significatifs : Valeur t = 6.388 et p-value = 0.000.
- L'histoire d'une équipe (palmarès, créateurs, valeurs,..) est un facteur qui influence les choix des téléspectateurs. Les résultats du test ne sont pas statistiquement significatifs : Valeur t = 1.234 et p-value = 0.046.
- L'histoire d'un club comme le WAC de Casablanca est un facteur qui influence les choix des téléspectateurs. Les résultats du test ne sont pas statistiquement significatifs : Valeur t = 3.112 et p-value = 0.000.
- L'histoire et la représentation social impactent positivement l'identification à une équipe marocaine. Les résultats du test ne sont pas statistiquement significatifs : Valeur t = 4.098 et p-value = 0.000.
- L'histoire impact positivement l'identification a une équipe marocaine. Les résultats du test ne sont pas statistiquement significatifs : Valeur t = 4.322 et p-value = 0.000.
- La représentation sociale n'a aucun impact sur l'identification a une équipe marocaine. Les résultats du test ne sont pas statistiquement significatifs : Valeur t = 3.000 et p-value = 0.345.

A la lumière de ces résultats, nous notons que l'identification et l'histoire ont un impact significatif sur le choix des téléspectateurs lorsqu'il s'agit du spectacle footballistique indirect. L'étude qualitative basée sur les entretiens semi-directifs qui ont précédé, nous a permis de penser que l'histoire d'un club comme le WAC (Palmarès, fondateur, résistance,..) peut être un élément expliquant le choix du spectacle footballistique. Les résultats de nos analyses confirment nos suppositions. Les statistiques du test sont très significatives (p-value<0,05). En parallèle, nous trouvons que l'histoire impact positivement l'identification à une équipe marocaine, ce qui renforce la validation de l'hypothèse H5 et H5.3.Par contre, la relation entre l'appartenance à une catégorie sociale (populaire et/ou aisés) et, d'une part, l'identification, et d'autre part, le choix du spectacle footballistique indirect comme variable à expliquer, n'est pas

significatif, ce qui signifie que « la représentation sociale » n'est pas un facteur qui influence les choix des téléspectateurs marocains

Par conséquent, nous pouvons valider l'hypothèse principale H5, ainsi que les hypothèses H5.3, H5.4 et H5.6. Par contre les Hypothèses H5.1, H5.2 et H5.7 ne sont pas confirmées.

Dans ce qui suit, nous allons intégrer quelques variables modératrices que nous stipulons avoir un effet modérateur positif sur l'identification à une équipe. Il s'agit de: Age, nombre de match suivi, argent dépensé.

- **Effet modérateur de l'âge :**

Nous cherchons à justifier si l'âge a un effet modérateur sur l'influence des variables indépendantes par rapport au choix du spectacle footballistique. L'échantillon est organisé en trois sous-groupes en se basant sur l'âge. Le premier sous-groupe comprend les répondants qui ont moins de 20 ans, le deuxième sous-groupe comprend les répondants qui ont entre 20 et 40 et le troisième sous-groupe comprend ceux qui ont plus de 40 ans.

Effet de l'âge	Moins de 20 ans	20 à 40 ans	Plus de 40 ans	P - value	Diff de Khi-2
	Coef de	Coef de	Coef de		
Identification	0,49	0,72	1,34	1,340	0,911**
Histoire	0,54	0,67	1,21	1,734	0,834**
Représentation sociale	0,35	0,30	0,32	0,642	0,466*
* : Non significatif au seuil de 5%. | ** : Significatif au seuil de 5%.					

Tableau 54 : Résultat du test de l'effet modérateur de l'âge

Selon les résultats du tableau ci-dessus, on ne peut confirmer que l'âge a une influence sur la variable « Représentation sociale », un résultat que l'on peut juger de naturel car il s'agit effectivement d'une affaire de cœur et non d'âge. A l'opposé, nous constatons que l'âge a une influence largement claire lorsqu'il s'agit de la variable « Histoire », un constat important dans la mesure où la grande présence du club sur la scène nationale et internationale, accentuée par les apports médiatiques fait qu'une tranche d'âge pourrait être plus influencée que l'autre. Il en va donc de même pour toute la dimension « Identification ».

- **Effet modérateur de l'rgent dépensé :**

L'argent dépensé par un supporter de l'équipe pourrait avoir un effet modérateur sur son identification a l'équipe supportée et par la suite sur le choix de la consommation du spectacle footballistique. Les intervalles sont organisés en quatre tranches : la première « moins de 2000 Dh », la deuxième « entre 2000 et 5000 Dh », la troisième « entre 5000 et 10000 Dh » et la quatrième « plus de 10000 Dh »

Effet de l'âge	Moins de 2000 Dh	2000 à 5000 Dh	5000 à 10000 Dh	Plus de 10000	P - value	Diff de Khi-2
	Coef de régression	Coef de régression	Coef de régression	Coef de régression		
Identification	0,45	0,87	1,33	1,65	0,987	0,765**
Histoire	0,19	0,30	0,21	0,23	0,791	0,376*
Représentation	0,23	0,34	0,2	0,21	0,821	0,301*
* : Non significatif au seuil de 5%.						

Tableau 55 : Résultat du test de l'effet modérateur de l'argent dépensé

Les résultats du test qui se présentent dans le précédent tableau ne permettent pas de confirmer l'effet modérateur de la somme d'argent dépensée pour l'équipe supportée, sur toutes les variables sauf pour celle de l'identification, ce qui nous permet d'avancer que plus un supporter est identifié à son équipe préférée plus il aura tendance à dépenser de l'argent.

- **Effet modérateur du nombre de match suivi par mois :**

Nous stipulons que le nombre de match suivi par un téléspectateur a un impact modérateur sur son identification a son club préféré. Les moyennes du nombre des matchs suivis sont organisées en trois intervalles : la première « moins de 2 matchs », la deuxième « entre 2 et 4 matchs », et la troisième « plus de 4 matchs »

Effet de nombre de matchs	Moins de 2	2 à 4	Plus de 4	P - value	Diff de Khi-2
	Coef de régression	Coef de régression	Coef de régression		
Identification	0,34	0,79	1,02	0,902	0,872**
* : Non significatif au seuil de 5%.					

Tableau 56 : Résultat du test de l'effet modérateur du nombre des matchs suivis

Nous remarquons que le test permet de conclure l'effet modérateur du nombre de matchs suivis sur l'identification du téléspectateur, plus il suit un nombre élevé de matchs son identification est significative et forte à son équipe préférée.

3. Diffusion

Nous passons maintenant à tester les hypothèses liées à la diffusion du spectacle footballistique, après avoir testé les hypothèses de recherche relatives aux expériences télévisuelles recherchés par les téléspectateurs marocains et l'identification a une équipe et leurs impacts sur le choix du spectacle footballistique indirect. Nous allons vérifier si le moyen de diffusion est un facteur qui influence les préférences des téléspectateurs au Maroc. Puis nous allons montrer que le téléphone mobile notamment les smartphones sont des moyens de diffusions qui concurrence le monopole de la télévision, dans la consommation du spectacle footballistique indirect. Nous testons également, les moyens qui permettent de diffuser des matchs de football du championnat marocain, précisément, la WEB-TV, surtout sur les pages Facebook ou autre réseaux sociaux. Les hypothèses que nous essayerons de vérifier dans ce cadre sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Hypothèses	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	R^2	R Carré Ajusté	Valeur t	Valeur p	Décision
H6 : Nous supposons que le moyen de diffusion est un facteur qui influence les préférences des téléspectateurs au Maroc	**0.201**	**0.228**	**0.091**	**0.482**	**0.476**	**0.921**	**0.334**	**Rejetée**
H6.1 : Nous supposons que le téléphone mobile notamment les smartphones sont des moyens de diffusions qui concurrence le monopole de la télévision, dans la consommation du spectacle footballistique indirect	**0.421**	**0.490**	**0.187**	**0.482**	**0.476**	**4.009**	**0.000**	**Validée**
H6.2 : Il se peut que la WEB-TV, surtout sur les pages Facebook ou autre réseaux sociaux, qui permettent de diffuser des matchs de football du championnat marocain, soit un autre moyen de diffusion privilégié chez les téléspectateurs marocains.	**0.398**	**0.388**	**0.101**	**0.482**	**0.476**	**3.974**	**0.000**	**Validée**

Tableau 57 : Présentation des résultats pour « Diffusion »

Ces hypothèses admettent que le support de diffusion est un facteur qui influence les préférences des téléspectateurs au Maroc. Afin de vérifier cette relation, nous avons effectué une analyse statistique simple qui définit cette relation. Les résultats statistiques de l'analyse effectués montrent que :

- Le moyen de diffusion n'est pas un facteur qui influence les préférences des téléspectateurs au Maroc, les résultats du test sont statistiquement significatifs : Valeur t = 0.921 et p-value = 0.334.
- Le téléphone mobile notamment les smartphones sont des moyens de diffusions qui concurrence le monopole de la télévision, dans la consommation du spectacle footballistique indirect, les résultats du test sont statistiquement significatifs : Valeur t = 4.009 et p-value = 0.000.
- La WEB-TV, surtout sur les pages Facebook ou autre réseaux sociaux, qui permettent de diffuser des matchs de football du championnat marocain, soit un autre moyen de diffusion privilégié chez les téléspectateurs marocains, les résultats du test sont statistiquement significatifs : Valeur t = 3.974 et p-value = 0.000.

Vu ces résultats, nous pouvons confirmer les hypothèses **H6.1, H6.2, et rejeter l'hypothèses H6.**

5. Discussion et interprétation des résultats

En se référant aux différents résultats cités dans les volets précédents, nous pouvons comprendre les préférences des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle footballistique. Les résultats qui ressortent à propos de l'analyse de la dimension esthète, révèlent dans une comparaison entre les supporters du RCA de Casablanca et ceux du WAC de Casablanca, que les premiers sont plus esthètes que les derniers (H1.1). Ce constat peut se comprendre par le style de jeu proposé par les deux équipes, là où le RCA de Casablanca est connu pour son jeu spectaculaire couvrant la largeur du terrain, privilégiant des passes courtes, alors que le WAC de Casablanca opte plutôt pour un jeu direct.

Il s'avère effectivement, que les téléspectateurs marocains préfèrent en premier lieu, la beauté du jeu et la qualité du spectacle proposé, un profil esthète est le premier caractère des téléspectateurs au Maroc (H1), ce qui remet en question le spectacle proposé par le championnat de football au Maroc, surtout si l'on compare avec d'autres championnats de football de par le monde.

Si l'on considère les résultats qui ressortent lorsque l'on veut vérifier la présence du profil interactif, chez les téléspectateurs marocains, ont relève en premier lieu sa grande existence chez les téléspectateurs qui suivent le championnat national (H2). Puis, si l'on compare entre les téléspectateurs du RCA de Casablanca et ceux du WAC de Casablanca, nous ne relevons aucune distinction entre les deux quant à leur recherche de l'interaction sociale (H2.1).

L'interaction sociale reste une dimension très présente chez les téléspectateurs marocains, ces derniers sont souvent à la recherche de contact avec les autres, optant vers le partage des émotions, des avis et des commentaires. La grande présence de cette interaction s'explique aussi par les chiffres qui ressortent lorsque l'on demande aux téléspectateurs, s'ils préfèrent regarder le match seul ou avec les autres, la plupart des téléspectateurs marocains préfèrent donc regarder leurs matchs en famille sinon entre amis (50.7 % qui déclarent souhaiter le regarder en groupe (Avec des amis 15.1% ou en famille 35.6%).

Quant à la présence des profils supporters chez les téléspectateurs marocains, nous relevons dans les résultats précédents qu'il s'agit d'une dimension qui occupe une place prépondérante dans les préférences des consommateurs du spectacle footballistique indirect marocain (H3). Un constat que ne jugeons naturel vu le grand attachement qui ressort dans chez les téléspectateurs, les poussant à suivre les matchs de leurs équipes de cœur. Il en va de même si

l'on compare les téléspectateurs du RCA de Casablanca et ceux du WAC de Casablanca. Aucune différence ne peut être relevée, ce qui permet d'avancer que pour les téléspectateurs marocains, la dimensions supportérisme est naturellement présente (H3.1).

Au contraire, lorsqu'on veut relever un profil opportuniste chez les téléspectateurs marocains, nous comprenons que le fait de suivre un match de football est beaucoup plus une affaire de cœur et non une opportunité de se mettre en valeur (H4). Le téléspectateur marocain n'est pas un opportuniste dont l'occasion du match est probante pour rencontrer des gens qui le mettent en valeur, il s'agit beaucoup plus d'un moment de partage et d'interaction, de divertissement, mais aussi et surtout d'encouragement pour son équipe (H4.1).

En plus de ce qui a été avancé plus haut, d'autres facteurs influencent les choix des téléspectateurs marocains, dans leur consommation du spectacle footballistique proposé par le championnat national de football. L'un de ces facteurs est celui de l'identification, il s'avère effectivement que plus un téléspectateur est identifié à une équipe, plus il aura tendance à suivre ses matchs.

L'identification est un processus qui obéit à plusieurs règles, et selon les résultats qui ressortent dans ce travail de recherche, il parait que l'histoire du club est un élément important à prendre en compte, autant que facteur qui influence l'identification d'un téléspectateur à son club (H5.3). L'histoire du club, est un facteur considérable dans l'identification à un club au Maroc, le palmarès et les réalisations d'un club rendent des téléspectateurs plus attachés à ce dernier. Les exemples en ce sens ne manquent pas, et sont transposable à plusieurs clubs dans le monde (Réal de Madrid, Manchester United…).

Une autre particularité se rajoute aux précédents facteurs, il s'agit de la représentation sociale qui ressort dans les résultats de ce travail de recherche. Si l'on considère l'exemple du RCA et du WAC de Casablanca autant qu'échantillon de téléspectateurs, on remarque que ceux qui suivent le club du RCA se considèrent d'une classe sociale populaire, de travailleurs ayant la vie difficile, alors que ceux du WAC se considèrent comme plus cultivés et plus instruits. Cette particularité prend place dans le processus d'identification chez les téléspectateurs.

L'interaction entre ces différents facteurs, influence positivement le processus d'identification à un club de football au Maroc (H5.5), ce qui se rajoute aux préférences des téléspectateurs

marocains, surtout lorsqu'il s'agit de la dimension supportériste, qui reste l'une des dimensions les plus présentes chez les téléspectateurs.

En dernier lieu, et lorsque l'on considère les différents moyens de diffusion disponibles dans le pays, on pourrait croire que ces moyens ont une influence sur les préférences des téléspectateurs marocains. Il n'en est rien. Ces moyens de diffusion restent de simples plateformes utilisées par les téléspectateurs pour suivre les équipes qu'ils aiment, sans pour autant influencer leurs choix (H6).

Ainsi, en se référant aux résultats de ce travail, la télévision reste un moyen privilégié chez les téléspectateurs marocains, dans la consommation du spectacle footballistique indirect (58,8% des téléspectateurs qui suivent les matchs du RCA et du WAC de Casablanca, utilisent la télévision pour suivre les matchs.). La vulgarisation de ce moyen depuis les années 1980 a fait que la quasi-totalité des foyers marocains dispose d'une télévision. Et avec l'apparition des nouvelles technologies, l'offre est très attractive. Ces écrans sont tout de même concurrencés par la grande présence des téléphones dans les habitudes de consommation des téléspectateurs marocains. Avec la grande vulgarisation d'internet, les smartphones sont devenus des moyens de diffusion très utilisé par les téléspectateurs, leur permettant à la fois une grande mobilité et une diffusion des matchs (H6.1).

Par la même occasion, on enregistre la présence des réseaux sociaux et des WEB TV, dans les habitudes de consommation des téléspectateurs au Maroc (H6.2). Plusieurs chaines en ligne, permettent aux téléspectateurs de suivre les matchs de leurs équipes tout en restant informés, et en contact avec leurs amis, partageant des commentaires vivant. Il s'agit à notre sens, d'une réalité qui accentue la dimension interactionniste chez les téléspectateurs marocains, quoi que virtuelle.

La grande diversité de ces moyens de diffusion ne peut qu'influencer positivement la consommation du spectacle footballistique marocain, c'est ce qui ressort d'ailleurs dans les résultats de ce travail de recherche, permettant de comprendre que les téléspectateurs marocains suivent avec grand intérêt les matchs du championnat professionnel de football au Maroc (97,75% des téléspectateurs questionnés préfèrent suivre le championnat marocain, ce qui sonne un grand retour de la consommation du spectacle footballistique proposé par le championnat national. 66,58% préfèrent suivre le championnat espagnol, puis le championnat anglais suivi par 57,37%, les répondants peuvent suivre plusieurs championnats à la fois).

L’ensemble des résultats sont synthétisés dans le tableau suivant :

Dimension		Hypothèses	Résultat
Expériences télévisuelles	Esthétisme	**H1** : Nous supposons la grande existence du profil « esthète » dans les téléspectateurs au Maroc	Validée
		H1.1 : Nous pensons que les téléspectateurs regardant les matchs du RCA sont plus esthètes que ceux supportant le WAC de Casablanca	Validée
	Interaction Sociale	**H2** : Il se peut que le profil « interactif » soit très présent chez les téléspectateurs au Maroc	Validée
		H2.1 : Nous pensons que les téléspectateurs regardant les matchs du RCA présentent un profil interactif plus que ceux supportant le WAC de Casablanca.	**Rejetée**
	Supporterisme	**H3** : Nous supposons que les téléspectateurs marocains sont composés de plus de profil « supporter »	Validée
		H3.1 : Nous avons supposé que les téléspectateurs du WAC ont un profil plus supporter que les téléspectateurs du RCA	**Rejetée**
	Opportunisme	**H4** : Nous croyons que le profil « opportuniste » est très présent chez les téléspectateurs marocains.	**Rejetée**
		H4.1 : Nous supposons que les téléspectateurs du RCA et du WAC ne cherchent pas à se mettre en valeur en suivant les matchs des deux clubs	Validée
	Identification	**H5** : Nous pensons que l’identification à un club influence le choix des téléspectateurs	Validée
		H.5.1: Les téléspectateurs supportant le WAC sont plus identifiés à leur club que les téléspectateurs supportant le RCA	**Rejetée**
	Histoire	**H5.5** Nous pensons que l’histoire et la représentation social impactent positivement l’identification a une équipe marocaine	Validée
		H5.3 : Nous supposons que l’histoire d’une équipe (palmarès, créateurs, valeurs,..) soit un facteur qui influence les choix des téléspectateurs	Validée
		H5.4 : Il se peut que l’histoire d’un club comme le WAC de Casablanca soit un facteur qui influence les choix des téléspectateurs	Validée
		H5.6 Nous pensons que l’histoire impact positivement l’identification a une équipe marocaine	Validée
	Représentation Sociale	**H5.2** : Nous croyons que l’appartenance à une catégorie sociale (populaire et/ou aisés) soit un facteur qui influence les choix des téléspectateurs	**Rejetée**
		H5.7 Nous pensons que la représentation sociale impact positivement l’identification a une équipe marocaine	**Rejetée**
	Diffusion	**H6** : Nous supposons que le moyen de diffusion est un facteur qui influence les préférences des téléspectateurs au Maroc	**Rejetée**
		H6.1 : Nous supposons que le téléphone mobile notamment les smartphones sont des moyens de diffusions qui concurrence le monopole de la télévision, dans la consommation du spectacle footballistique indirect	Validée
		H6.2 : Il se peut que la WEB-TV, surtout sur les pages Facebook ou autre réseaux sociaux, qui permettent de diffuser des matchs de football du championnat marocain, soit un autre moyen de diffusion privilégié chez les téléspectateurs marocains.	Validée

Tableau 58 : Présentation des résultats synthétisés pour toutes les dimensions du modèle conceptuel

Synthèse du chapitre 4

Nous avons présenté dans ce chapitre le déroulement des différentes phases de ce travail de recherche, les démarches qui ont accompagné la réalisation et la mise en place du questionnaire, et la collecte de données statistiques, leur analyse et leur interprétation. La réalisation des différentes analyses a été réalisé par le biais de logiciels statistiques connu pour leur précision et leur performance. Du début de l'observation participante jusqu'à l'interprétation des résultats, les trois sections du chapitre 4, le dernier de la partie pratique, nous a permis de souligner aussi les difficultés que nous avons rencontrées et de préciser les attentes de ce travail de recherche mené auprès des téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca.

Au bout de ce dernier chapitre, nous avons présenté des réponses vérifiées statistiquement, aux différentes questions de recherche évoquées dans les précédentes parties. Vérifié les hypothèses de recherche, en infirmant et confirmant certaines à travers l'analyse statistique offerte par les logiciels (SPSS, Smart PLS). Ces derniers ont permis une panoplie de test donnant de la légitimité aux échelles de mesure utilisées tout au long de ce travail de recherche.

Conclusion générale

Le football est en vérité un sport très mobilisateur, son caractère populaire et très compétitif font de lui le sport numéro 1 dans le monde. Les stars du football sont suivies par une large population de téléspectateurs, utilisant les différents moyens de communication disponibles et faciles. De la télévision aux réseaux sociaux jusqu'à d'autres plateforme à disposition, le football et ses acteurs sont suivis partout et de partout.

Ce travail dont l'ambition principale était de comprendre les préférences des téléspectateurs trans-territoriaux, en étudiant ceux qui suivent les matchs du RCA et du WAC de Casablanca. Déceler les facteurs qui peuvent influencer les choix de consommations du spectacle footballistique proposé par le championnat national. L'étude de la consommation du spectacle sportif, notamment celui du football a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs. Regarder un match de football est en vérité un acte complexe, ses motivations sont variables et il est bien connu que les préférences changent d'un individu à l'autre. Une question principale de notre recherche se pose donc : Quelles sont les facteurs qui influencent les choix des téléspectateurs marocains, consommant le spectacle footballistique de la Botola Pro ?

Nous trouvons qu'il est important de présenter une synthèse des différentes étapes de cette recherche en mettant l'accent sur différentes étapes menées, ainsi, nous allons essayer de reprendre les principaux résultats qui nous ont permis de répondre aux questions soulevées avant d'exposer les contributions, les limites et les perspectives de notre recherche ainsi que les contraintes surmontées pour sa réalisation.

Nous avons commencé pas une première partie théorique qui reprenait dans son premier chapitre un aperçu historique de l'apparition et du développement du spectacle sportif en général, puis du football en particulier, dans le monde et au Maroc. Dans son second chapitre cette partie s'intéressait à la consommation du spectacle sportif dans ses dimensions directe et indirecte. La deuxième partie rappelle dans le chapitre 3, en plus de la méthodologie de recherche suivie, les différents outils de recherche utilisés dans l'enregistrement et le dépouillement de données, pour ensuite proposer leur analyse et leur interprétation dans le quatrième et dernier chapitre.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons opté pour une démarche ; à la fois ; de type qualitatif s'appuyant sur une série d'entretiens semi-directifs (27 interviewés), ainsi que de type

quantitatif, en optant pour le questionnaire comme outil d'investigation. Les outils en question sont adressés à des échantillons probabiliste par convenance.

Après avoir dégagé de la littérature les variables explicatives, les variables à expliquer du modèle ainsi que les relations existantes entre eux, nous avons enchaîné avec une étude qualitative exploratoire. C'est une phase ayant pour objet de contextualiser le modèle théorique et de vérifier la validité des échelles de mesure dégagées de la littérature sur le terrain marocain. Ainsi, notre objectif était d'établir une connexion entre la théorie et le monde empirique et de confronter le modèle de mesure à la réalité du contexte marocain. Pour ce faire, nous avons choisi deux outils de recueil des données : les entretiens semi-directifs et la documentation. Tous les entretiens semi-directifs ont été réalisés en face-à-face avec 27 interviewés.

La deuxième phase de l'étude empirique était de nature quantitative. Il s'agissait de tester le modèle sur le contexte marocain. Nous avons préconisé le questionnaire comme mode de collecte des données. Le questionnaire a été distribué face à face et sous sa forme électronique pour un nombre de 1912 participants.

Après le recueil des données, nous avons commencé les premiers travaux d'analyse. Nous avons commencé par tester le modèle de la recherche. Cette partie a été divisée en deux phases : la première correspondait à l'analyse factorielle exploratoire, elle avait pour but la purification et la validation des échelles de mesure. Elle a été opérée sous le logiciel *SPSS 20.0.* La deuxième représentait l'analyse confirmatoire, qui consistait à tester les hypothèses de la recherche. Dans ce sens, nous avons eu recours à la méthode PLS des équations structurelles, effectuée sous le logiciel SmartPLS 2.0. Cette phase s'est déroulée en deux étapes : d'abord, elle consistait à expliquer et à ajuster le modèle de mesure, à travers une vérification de la fiabilité des items, puis en faisant des tests de validité convergente et discriminante. Par la suite, nous avons passé au test des hypothèses de la recherche.

1- Principaux résultats de la recherche

Avec l'analyse textuelle nous avons pu émerger le modèle conceptuel de ce projet, qui synthétise les dimensions de notre recherche ainsi que leurs différents items. De cette même analyse textuelle, ressortent des résultats importants, notamment lorsqu'il s'agit de l'attachement des téléspectateurs à des clubs comme le RCA ou le WAC de Casablanca, qui portent une histoire et une culture, mais aussi des valeurs. Ces facteurs rejoignent d'autres, tels

que le palmarès de ces équipes ou encore leurs appartenances sociales, pour participer à l'identification du téléspectateur.

La phase quantitative nous a permis de tester nos hypothèses du départ :

- Les téléspectateurs marocains préfèrent la beauté du jeu et la qualité du spectacle proposé, un profil esthète, est le premier caractère des téléspectateurs au Maroc.
- L'interaction sociale reste une dimension très présente chez les téléspectateurs marocains, ces derniers sont souvent à la recherche de contact avec les autres, optant vers le partage des émotions, des avis et des commentaires.
- Le profil supporter est une dimension qui occupe une place prépondérante dans les préférences des consommateurs du spectacle footballistique télévisuel indirect marocain
- Le téléspectateur marocain n'est pas un opportuniste dont l'occasion du match est probante pour rencontrer des gens qui le mettent en valeur, il s'agit beaucoup plus d'un moment de partage et d'interaction, de divertissement, mais aussi et surtout d'encouragement pour son équipe
- Plus un téléspectateur est identifié à une équipe, plus il aura tendance à suivre ses matchs
- L'histoire du club, est un facteur considérable dans l'identification à un club au Maroc, le palmarès et les réalisations d'un club rendent des téléspectateurs plus attachés à ce dernier
- La télévision reste un moyen privilégié chez les téléspectateurs marocains, dans la consommation du spectacle footballistique télévisuel
- La grande diversité de ces moyens de diffusion ne peut qu'influencer positivement la consommation du spectacle footballistique marocain

A la fin de ce travail et en nous référant aux résultats, nous pouvons avancer plusieurs recommandations qui vont principalement à l'égard des acteurs du football national, notamment lorsqu'il s'agit du spectacle proposé, de la qualité de diffusion, nous pensons aux clubs et aux médias, mais aussi aux chercheurs qui peuvent exploiter ce genre de travaux.

2- Contributions de la recherche

L'intérêt de cette recherche se justifie sur les plans théorique, méthodologique et managérial.

- Les apports théoriques

Dans la partie théorique de ce travail de recherche, nous revenons sur les grandes phases du développement du spectacle footballistique de son histoire de sa diffusion. Cette dernière a toujours été accompagnée par un développement technologique, a contribué à l'essor du spectacle sportif en général et celui du football en particulier.

Le supportérisme autant que concept à part entière, obéit à plusieurs règles dont principalement celle de l'identification ou de l'identité sociale (Tajfel, 1970) puis (Turner, 1980). Notre travail se base sur une revue qui puise dans des approches psychologiques et sociales, mais aussi relatives au marketing et plus précisément le marketing du sport, qui devient de ce fait une spécialité propre.

Ce travail reprend des définitions de plusieurs concepts, tel que le spectacle sportif télévisuel indirect et ses particularités qui le distinguent d'un spectacle sportif direct, ou le supportérisme à distance (Lestrelin, 2012) ou encore le supportérisme 2.0 qui devient un nouveau concept théorique qui mérite une attention particulière. Aussi, nous définissons les expériences recherchées par les téléspectateurs (Kada, 2013), là où ce travail de recherche s'inscrit dans la continuité des travaux précités.

En s'intéressant aux téléspectateurs trans-territoriaux, nous arrivons à comprendre les choix de consommation de cette catégorie, une avancé qui s'inscrit dans une démarche marketing dont l'apport est visible dans les facteurs influençant les préférences des téléspectateurs, lorsqu'ils suivent les matchs du football du championnat marocain. Des théories qui peuvent être transposées à plusieurs pays, dont ceux de l'Afrique du Nord, tels que l'Algérie ou la Tunisie qui sont proche du championnat italien. A l'instar de ce qui a été démontré précédemment dans les travaux de F. Kada et de P. Bouchet, concernant les téléspectateurs extraterritoriaux qui suivent les matchs du FC Barcelone ou du Real de Madrid, là où la proximité du Maroc semble jouer un rôle important dans ces choix de consommations.

Dans ce même sens, le processus d'identification autant que concept social que l'on peut trouver dans plusieurs références, permet dans ce travail de recherche de comprendre qu'il s'agit d'un facteur primordial dans les choix de consommations des téléspectateurs marocains. Un processus qui inclut plusieurs éléments qui peuvent changer d'un téléspectateur à un autre, comme lorsqu'il s'agit de l'histoire du club ou de ces valeurs, ou encore de son palmarès. Aussi, le concept de la représentation sociale (Durkheim, 1898) explique comment un téléspectateur peut s'identifier à un club comme représentant de sa classe sociale.

Ainsi, la théorie relative à ce travail de recherche nous permet dans ce dernier cas, de comprendre que le support de diffusion n'est pas forcément un facteur qui influence le choix du téléspectateur, toutefois, il s'agit d'un élément à prendre en considération dans les habitudes de consommations des téléspectateurs entre la télévision, le smartphones, internet ou d'autres plateformes de diffusion.

Lors de ce travail de recherche, nous avons pu montrer que les téléspectateurs a la ville de Casablanca suivent avec grand intérêt le championnat national, le préférant même à d'autres championnats d'envergure mondiale. Et que cet intérêt relève de plusieurs facteurs dont principalement l'identification, qui englobe plusieurs facteurs. Ces approches sont principalement sociales et sociologiques, elles nous permettent d'expliquer des comportements et des facteurs d'ordre marketing, relatives à la consommation du spectacle footballistique.

Nous avons gardé tout au long de cette recherche, l'ambition d'améliorer et de contribuer à comprendre un phénomène aussi complexe relevant du comportant humain, celui de la consommation.

- **Les apports méthodologiques**

Concernant les apports méthodologiques de ce travail de recherche, nous évoquons principalement, l'adaptation de l'échelle de mesure connue sous le nom de la SEES (Bouchet & Kada, 2013), utilisée dans un contexte extraterritorial, permettant de comprendre les choix de consommation des téléspectateurs marocains, qui suivent les matchs du FC Barcelone et du Real de Madrid, en comparant deux régions marocaines. A un contexte tran-territorial, qui permet d'approcher des téléspectateurs qui suivent les matchs du RCA et du WAC de Casablanca et par extension, les matchs du championnat national de football.

En plus de l'adaptation de la précédente échelle de mesure, ce travail de recherche permet de l'enrichir en rajoutant deux nouveaux apports à la dimension « identification », là où l'histoire du club (palmarès, fondateurs, valeurs…) ou encore sa représentation (classe ouvrière, culture,..), sont tous deux, des facteurs importants à prendre en considération lorsque l'on veut discuter l'identification d'un téléspectateur marocain à son club.

Une seconde dimension a été rajoutée à l'échelle de mesure précitée, il s'agit de la dimension « Diffusion ». Alors qu'elle n'est pas d'une grande influence dans les choix de consommation des téléspectateurs trans-territoriaux, elle permet de comprendre les supports de diffusion les

plus utilisés chez les téléspectateurs. Ce qui permet d'un point de vue méthodologique et aussi managérial d'exploiter les différents moyens technologiques à disposition.

D'un point de vue méthodologique, et même en disposant d'un cadre conceptuel dont les principaux volets sont définis par de précédents travaux, comme ceux de Bourgeon, Bouchet et Pulh (2003), ou encore ceux de Bouchet et Pulh (2006), puis ceux de Bouchet, Bodet et Bernache-Assollant (2010), et finalement celui de Kada (2013). Nous appuyant cette recherche par une étude exploratoire qualitative, qui a permis de préciser encore plus le cadre conceptuel de ce travail, puis une approche quantitative permettant à la fois de vérifier les ressemblances et les différences, et dégager les nouveaux résultats, permettant de préciser les choix de consommation des téléspectateurs marocains.

Les observations participantes, aussi précoces qu'elles soient, ont été d'une grande utilité méthodologique, elles permettent à tout prochain chercheur de disposer d'une description scrupuleuse, de la réalité d'un champ de recherche aussi particulier que le marketing du sport, surtout lorsqu'il s'agit d'un sport aussi populaire que le football, dans un contexte aussi particulier que celui du Maroc, dont les recherches en sciences du sport se font très rares.

Ainsi, en associant deux approches, qualitative et quantitative, ce travail de recherche permet d'enrichir et de compléter les données issues des précédentes recherches.

- **Les apports managériaux**

En se référant aux résultats obtenus lors de ce travail de recherche, qu'ils soient d'ordre qualitatif ou quantitatif. Nous pouvons avancer plusieurs contributions managériales, dont la première fait référence au spectacle footballistique marocain. Un produit qui reste attractif par l'attachement des téléspectateurs marocains à leurs équipes de cœurs. Ces dernières ont pu réaliser de belles performances durant ces dix dernières années, ce qui leur a permis d'être très présent sur la scène continentale (Cas du WAC de Casablanca, RSB de Berkane, HUSA d'Agadir, RCA de Casablanca…) et mondiale (RCA de Casablanca, MAT de Tétouan, WAC de Casablanca). Ces performances ont coïncidé avec l'organisation par le Maroc, de plusieurs événements sportifs de calibre continental et international (Coupe du Monde des Clubs).

Ainsi, nous estimons que l'attachement des téléspectateurs à leurs clubs n'est pas bien exploité par ces derniers. Acteur principal de l'industrie du spectacle footballistique, les clubs marocains devront adopter des stratégies de communication qui leur permettront d'assurer une proximité

avec leurs supporters. Nous pensons à des campagnes réalisées par les clubs, des portes ouvertes pour les jeunes, des promotions et des attractions qui peuvent consolider l'attachement des téléspectateurs marocains à leurs équipes.

Ces différentes actions ne peuvent avoir lieu si les clubs n'arrivent pas à se structurer de façon plus adéquate et plus professionnelle, sachant que depuis l'année 2010, date officielle du lancement du championnat professionnel marocain, un grand nombre de club est à la traine pour ce projet. Ceci dit, les clubs devront s'assurer une présence au côté des téléspectateurs qui les suivent afin d'assurer leur pérennité, surtout avec un supportérisme à distance qui occupe de plus en plus de place avec les grands changements dans les habitudes des téléspectateurs marocains. Là où les smartphones par exemple, prennent une très grande place dans le quotidien de ces consommateurs, les clubs devront ainsi suivre ce bouleversement en s'assurant une grande présence, de façon officielle, sur les différents réseaux sociaux, sur les plateformes de diffusion (Youtube, Tik-Tok, Instagram…), des stratégies de marketing digital doivent absolument voir le jour chez les clubs marocains. Et pourquoi pas, avoir des WEB TV propres à chaque club, où les téléspectateurs peuvent suivre l'actualité et les matchs de leurs clubs préférés.

Ce grand intérêt porté par les téléspectateurs aux clubs du championnat marocain, pourrait se dissiper avec une suite de mauvais événements. Il suffit d'enregistrer des contre-performances répétitives pour que cet intérêt recule, là où le supportérisme à distance (Supportérisme 2.0 aussi), comme nous l'avons rappelé dans les parties précédentes, reste tout de même volatile. Les clubs devront s'assurer de la proximité avec ceux qui les suivent afin de prévenir tout changement d'attitude.

Étant de grands esthètes, les téléspectateurs marocains admirent la beauté du jeu et du spectacle footballistique offert par le championnat marocain. Ce spectacle ne peut réellement pas être comparé par ce qui offert par d'autres championnats de par le monde, ce qui implique inéluctablement que les clubs marocains de football devront penser à améliorer la qualité de jeu qu'ils offrent à leurs téléspectateurs. Nous pensons à la continuité du jeu sur la pelouse, qui se caractérise par des tendances défensives sans prise de risque dont l'objectif est non pas de gagner mais de ne pas perdre.

Il en résulte des matchs souvent médiocres, sans grande qualité technique qui s'accentue par plusieurs arrêts de jeu suite aux interventions répétitives des arbitres. Rappelons les déclarations

de certaines analystes et entraineurs marocains, qui rappellent que le jeu extrêmement défensif et moins spectaculaire de la plupart des équipes marocaines, est dû principalement à l'inquiétude des entraîneurs d'être limogé suite à un mauvais résultat. Ces remarques doivent pousser les responsables des clubs à revoir leurs approches vis-à-vis des entraineurs et des joueurs, nous pensons que les contrats doivent être revues selon des objectifs clairs, raisonnables et bien établis. Là où les clubs devront disposer de manager formés, dans le propre sens du terme, tout autant que les entraineurs. Ces derniers doivent absolument se former afin d'adopter d'autres systèmes de jeu, au lieu de se focaliser sur des systèmes plus défensifs et moins beau à voir.

Des stages de recyclages et de formation doivent être mis en place par la fédération royale marocaine de football (FRMF), au profit des entraîneurs afin de les aider à s'améliorer et de découvrir de nouvelles pistes d'amélioration. Toutefois, toutes stratégies et plans de jeu en football, ne peut être mis en place que si l'on dispose de joueurs de qualité, ce qui nous permet de dire que l'adoption d'une stratégie globale de formation, accompagnée de la réalisation des infrastructures, des moyens financiers, humains et techniques pour aboutir à un produit marocain propre. Il s'agit d'une politique footballistique qui doit être mise en place, prenant en compte la particularité du contexte marocain, de chaque région et de chaque ville, là où le facteur humain reste le plus important.

Ainsi, l'amélioration du spectacle footballistique marocain, de son attractivité et de sa qualité, passent forcément par l'adoption d'une stratégie globale dont les détails doivent être fixés en concertation avec les différents acteurs du football national.

En ce sens, l'un des principaux acteurs du spectacle footballistique télévisuel est les médias. Malheureusement pour les téléspectateurs marocains, une seule chaine sportive se dresse dans l'environnement télévisuel du pays, faisant partie d'une SNRT (Société Nationale de la Radio et Télévision). Le statut « trop » public, le manque de moyens techniques, de moyens financiers et de moyens humains, font que la chaine Arriyadia n'arrive pas à assurer une transmission télévisée de qualité. Les commentateurs de la chaine sont très critiqués sur les réseaux sociaux, et la qualité d'image et de réalisation restent à la traine. Un facteur qu'il faut prendre en considération si l'on veut améliorer la qualité du spectacle footballistique marocain.

Nous pensons que la libération du secteur télévisuel marocain pourrait aider à son amélioration, il semble que la chaine sportive marocaine manque de concurrence et se contente donc d'une

médiocrité tranquille. Les différentes réformes du secteur n'ont pas abouti aux buts escomptés, et nous proposons que les différents participants à une diffusion de match (réalisation, cameramen, commentateur, animateur…) soient formés en passant des stages chez d'autres chaines d'envergure mondiale, afin d'améliorer leurs rendements. Il suffit dans ce sens de regarder les rares émissions d'avant match et les analyses et les présentations qui les accompagnent. Jamais un match comme le derby casablancais, opposant le RCA de Casablanca et le WAC de Casablanca a été aussi bien mis en avant, que lorsqu'il a été transmis par la chaine Abu Dhabi Sport, pour le compte du championnat arabe des clubs champions.

A partir des résultats de ce travail de recherche, nous comprenons que les responsables du sport national, et du football en particulier doivent fournir plus d'effort dans la qualité du spectacle proposé sur les terrains de football au Maroc, mais aussi, dans sa diffusion. Nous pensons principalement à de nouveaux espaces de diffusion des matchs de football, en mettant en avant les grandes participations des clubs marocains aux différentes compétitions continentales et internationales. La concurrence sera toujours rude, toutefois, par droit d'accès à l'information, les responsables des clubs nationaux devront mieux négocier les droits TV de leurs équipes, à l'instar de ce que font les négociateurs allemands, qui considèrent qu'un le fait de suivre le match d'une équipe est un droit qui ne doit pas être sanctionné par des droits TV surélevés. Nous adhérons à cette idée, et nous proposons qu'en plus des négociations qui doivent être bien faites entre la fédération marocaine et la confédération africaine de football, l'aménagement d'espace de diffusion occasionnelle serait la bienvenue.

En rejoignant leurs efforts, les responsables du football national pourront assurer un spectacle footballistique plus attractif. Un produit de qualité qui pourrait être exporté comme il est le cas des rares matchs (Derby, Classico) qui attirent les grandes chaînes internationales. L'exportation du spectacle footballistique télévisuel marocain, permettra aux clubs de disposer de plus de suiveurs, en étant plus attractifs en adoptant une logique de nom de marque, en s'éloignant de plus en plus de la logique associative qui caractérise la majorité des clubs marocains.

Un réel professionnalisme du football marocain est-elle réellement envisageable ?

- **Limites et perspectives de recherche**

Chaque travail de recherche aussi bien mené soit-il, est sujet à des critiques. Dans le cadre de notre recherche, nous avons été confrontés à plusieurs difficultés dont la première est relative à l'apparition de la pandémie du COVID-19, et de toutes les restrictions qui l'ont accompagné. Le manque de références bibliographiques marocaines, nous a obligé à réaliser des observations précoces, un exercice qui peut être dangereux surtout si l'on ne dispose pas d'un cadre conceptuel adéquat.

Nous nous sommes limités aux travaux réalisés par F. Kada dans le contexte marocain, pour amorcer ce travail de recherche. La disponibilité d'autres travaux de recherches aurait été très utile pour préciser encore plus le cadre conceptuel de ce travail de recherche.

Une autre limite concerne la diffusion des matchs étant interdits, les rassemblements étant interdits, les cafés n'avaient pas le droit de diffuser des matchs de football, malgré leurs ouvertures. Par la même occasion, nous pensons que les restrictions relatives à la pandémie, ont fait émerger une grande frange de téléspectateurs qui préfèrent suivre les matchs de football à la maison, seul ou en famille. Ainsi, la dimension interaction sociale pourrait être influencée.

Le choix de l'échantillon de recherche peut lui aussi être critiqué, dans la mesure où la comparaison entre deux régions marocaines aurait pu appuyer encore plus ce travail de recherche. Ceci dit, les limites théoriques de ce travail de recherche sont surtout relatives à notre focalisation sur les travaux réalisés en 2013 par F. Kada, en prenant en considération, principalement, les profils des téléspectateurs et l'identification autant que principales variables. Ce choix nous a conduit à écarter d'autres variables qui peuvent être prises en considération dans ce travail de recherche, surtout celles relatives aux comportements du consommateur.

D'un point de vue méthodologique, nous faisons référence à l'utilisation de la SEES qui s'est avérée fructueuse dans un premier temps, toutefois, nous avons été obligés d'écarter certains items afin d'assurer plus de stabilité du questionnaire. Par la même occasion, le fait d'ajouter une dimension qui mesure l'identification aurait été meilleure en ajoutant d'autres variables que l'histoire du club et sa représentation.

Rajoutons à ce qui a été avancé, une critique qui concerne certaines données qui peuvent paraitre d'ordre exploratoire, cette limite est principalement due au manque de références et de recherche qui se sont intéressées au sujet, dans le contexte marocain.

Ces limites, n'enlève en rien les perspectives et les horizons de recherches offerts par ce travail de recherche, qui sera dans un premier temps d'une grande aide aux futurs chercheurs souhaitant s'intéresser aux approches du marketing sportif. Ce travail nous ouvre de nouvelles dimensions de recherche, notamment avec un large échantillon comme celui approché dans le cadre de cette recherche. Nous pensons à une étude comparative entre d'autres téléspectateurs, loin de la région de Casablanca-Settat en restant sur un contexte trans-territorial. Nous pensons que les deux clubs de la ville de Casablanca sont surreprésentés de par la grande présence du RCA et du WAC de Casablanca par rapport à d'autre clubs marocains. Les résultats pourraient être différents.

En second lieu, nous pensons que la prise en considération de plus de variables, notamment dans le processus d'identification des téléspectateurs à leurs clubs, permettra une meilleure approche et une meilleure compréhension de ce processus. Nous pensons par exemple à cette lutte entre les classes sociales, qui caractérise la création d'un grand nombre de clubs non seulement au Maroc, mais partout dans le monde. Ceci dit, une étude comparative dans ce sens serait d'un grand intérêt.

Dans ce même ordre d'idée, l'intégration d'autres approches sociales et psychologiques, permettra de dégager, peut-être, d'autres dimensions dans les choix des téléspectateurs marocains. Aussi, nous pensons qu'une mise en relation avec les principes du comportement du consommateur, très prisé dans les études marketing, serait une voie exploitable dans les prochaines recherches.

Nous avons essayé dans ce travail de recherche d'apporter une nouveauté dans l'étude des choix de consommations des téléspectateurs. Associer une approche qualitative et une approche quantitative nous a permis de découvrir d'autres dimensions dans les préférences des consommateurs du spectacle footballistique télévisuel. Ceci dit, les supports de diffusion pourraient être des éléments d'analyses et d'études à part entière, ce qui permet à ce travail de recherche d'offrir plusieurs voies d'analyses des choix de consommation des téléspectateurs au Maroc.

REFERENCES

Azmi, A. (2021). Les déterminants de la réussite de l'après-carrière sportive : cas des footballeurs marocains. Thèse de doctorat. Université Hassan II.

Basile, D. (2019). Les spectateurs au sein d'une arène de sport spectacle : le tournoi de Roland-Garros (1968-2018). Histoire. Dumas-02464910.

Baumard, P., Donada, C., Ibert, J. & Xuereb, J.M. (1999). La collecte des données et la gestion de leurs sources. In R. A. Thiétart (coord.), Méthodes de recherche en management. Paris, Dunod. pp.228-262.

Behzad, F., & Khairul, A., & Shah, M., & Thurasamy, R., & Iranmanesh, M. (2019). "The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, https://doi.org/10.1108/ IJSMS-08-2018-0082.

Borel-Hänni, F. (2015). La responsabilité sociale des journalistes à l'épreuve du terrain sportif », Questions de communication, 27, p 279-299.

Bouchet, P., & Pulh, M. (2006). L'expérience vécue : un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur. 5Èmes Journées Normandes de recherche sur la consommation, Caen, FR.

Bouchet, P., & Pulh, M. (2006). « L'expérience vécue : un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur » [Lived experience: Another perspective on comsumption behavior analysis]. In proceeding from the 5éme journée Normandes De Recherche Sur La consommation.

Bouchet,P, Pigeassou,C. Meurgey,B. (1999). Le management-marketing des services sportifs : un axe de recherche innovateur en Europe, in 3e congrès de la Société Française de Management du Sport. Lille.

Bourgeon D. et P. Bouchet. (2001). La recherche d'expériences dans la consommation du spectacle sportif, Revue européenne de management du sport, n°6.

Bourgeon, D. et Filser, M. (1995). Les apports du model de recherche d'expérience a l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une expérience conceptuelle et méthodologique » Recherche et Application en Marketing, 10,4,5-26,1995.

Bourgeon, D., & Bouchet, P. Mademoiselle Mathilde. (2013). PULH AFM 19ème CONGRES INTERNATIONAL DE L'AFM GAMMARTH, Tunisie 9 et 10 mai 2003, L'ANALYSE DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION DE SPECTACLES VIVANTS : DE NOUVELLES PERSPECTIVES MANAGÉRIALES.

Bourgeon, D., Bouchet, P., & pulh, M. (2003). « L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives managériales » [the analysis of the consumption of live spectacles : New managerial perspectives]. In Proceeding from the XIXe congrès De l'AFM.

Bourgeon, D., & Bouchet,P. (2001). La recherche de l'expériences dans la consommation du spectacle sportif [Experience seeking in the sporting event consumption]. Revue Européenne de management du Sport, 6,1-47.

Bouvet, P. (2020). L'économie du sport professionnel par équipe en Europe : production, monétisation, déficit et régulation. Hal-02515012v2.

Boyle R., & Haynes, R. (2004). "Football in the New Media Age", disponible sur https://books.google.be/books/about/Football_in_the_New_Media_Age.html?id=G3eMeKDH5xAC&redir_esc=y.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of marketing,73(3), 52-68.

Briquet, G. (1950). Georges Briquet vous parle : Commerce, radio et football, Radio-Télévision 50, n°311.

Bromberger, C. (1998). « Passions ordinaires : du match de football au concours de dictée ». Bayard (USA).

Bromberger, C., Hayot, A., & Mariottini, J. M. (1995). « Le match de football : ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin ». Paris : Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, coll « Ethnologie de la France » n°Vol. 16, p.406.

Chanavat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. European Sport Management Quarterly,14(4), 323-344.

Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, Vol 16, n°1, 64-73.

Darpy, D., & Volle, P. (2003). « Comportement du consommateur et décisions marketing » Paris : Dunod.

De Boeck, J-E. (2019). Les nouvelles pratiques des supporters de football (les supporters 2.0). Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain. Prom. : Derèze, Gérard. http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21550.

De Toffol, J. (2016). Vers une nouvelle exploitation des stades de football en Belgique, Promoteur(s) : Stas De Richelle, Laurent Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'ULg Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Financial Analysis and Audit Année académique, URI/URL : http://hdl.handle.net/2268.2/1298.

Desbordes M. & Richelieu A. (2011). Néomarketing du sport, regards croisés entre Europe et Amérique du Nord, Bruxelles, De Boeck.

Duret, P. (2015). Chapitre II, Les spectacles sportifs. Dans Sociologie du sport, pages 28 à 51

Duvant, G., & Nuytens, W. (2019). Ce que la télévision peut faire aux arbitres. Revue française des sciences de l'information et de la communication. DOI : 10.4000/rfsic.7546.

Dwyer, B., Mudrick, M., Greenhalgh, G. P., LeCrom, C. W., & Drayer, J. (2015). The tie that blinds? Developing and validating a scale to measure emotional attachment to a sport team. Sport Management Review, 18(4), 570-582.

Efi Tsitskari, George Tzetzis, Nickos Aggeloussis, Nickos Vernadakis, George Costa. (2009). MEASURING SPECTATOR'S EXPECTATIONS OF SERVICE QUALITY PROVIDED IN BASKETBALL STADIUMS IN GREECE. International Journal of Sport Management Volume 10.

Elakari, A. (2002). Les cahiers du journalisme N O 11, Relation « sport-télévision » : le cas du Maroc.

Evrard, Y., Pras B., & Roux, E. (2003). Market : Études et recherches en marketing. Dunod, 704 pages.

Fall, I., & Tribou, G. (2018). Vers une typologie des publics directs de la lutte avec frappe C.N.R.S. Editions | « Corps » N° 16 | pages 147 à 168.

Gaboriau, P. (2003). Les spectacles sportifs. Grandeurs et décadences Paris, L'Harmattan, Collection Logiques sociales, 130 p.

Gaffney, C. (2008). Temples of the Earthbound Gods. Stadiums in the Cultural Landscapes of Rio de Janeiro and Buenos Aires, Austin (États-Unis), University of Texas Press.

Gasparini, W. (2017). Quand les sciences sociales se saisissent de l'euro de football, Alfred Wahl ARPoS | « Pôle Sud » 2017/2 n° 47 | pages 9 à 23.

Giulianotti R. (2002). « Des supporters, d'adeptes, les fans et les amateurs de balades : une taxonomie des identités des spectateurs dans le football », dans Journal du sport et des affaires sociales, 26 (1) : 25-46.

Glebova E., Desfontaine, P. (2020). Sport et technologies numériques : vers de nouvelles expériences spectateur, in (Eds) Desbordes, M., Hautbois, C. (2020) Management du sports 3.0; Economica, chapter #9, pp.245 270.

Goetschel, P. (2011). Le spectaculaire contemporain, S. & R., no 3, p. 9-15.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & black, W. C. (1992). *Multivariate Data Analysis.* New York.: Macmillan.

Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, *29*(3), 448-454.

Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. Journal of Consumer Research, 13(2), 221-233.

Holbrook M. B. (1999). Consumer value: a framework for analysis and research, Londres et New York: Routledge.

Holt, D. B. (1995). «How consumers consume: A typology of consumption practices». J*ournal of Consumer Research*, 22, 1-16.

Hourcade N. (2002). La place des supporters dans le monde du football, Le Seuil | « Pouvoirs », n° 101 | pages 75 à 87.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. Journal of Brand Management, 18(8), 570-582.

Jamet, C. (2009). Les Cahiers du journalisme n o 19. Le sport : du spectacle vivant au spectacle télévisé.

Jibraili, Z. (2020). Les déterminants de la performance organisationnelle des fédérations sportives marocaines. Thèse de doctorat. Université Cadi Ayyad.

Kaâch, M. (1985). « Introduction des sports modernes au Maroc durant la période coloniale ». Colloque Sport et société. Rabat.

Kada, F. (2013). L'analyse des préférences des téléspectateurs extraterritoriaux dans le football : application au public de deux régions marocaines. Éducation. Université de Bourgogne.

Lesterlin, L. (2010). Spectacle » in Attali M, Saint-Martin J. Dictionnaire culturel du sport, Paris, Armand Colin, p. 391-392.

Lestrelin L., & Basson, J-C. (2004). « Le supportérisme à distance : une forme d'identification aux clubs de football », in Collectif, Dispositions et pratiques sportives, Paris, L'Harmattan, p. 335-348.

Lestrelin L., & Basson, J-C. (2009). Les territoires du football : l'espace des « supporters à distance », Belin L'espace géographique – volume 38, p 345-358.

Lestrelin L. (2015). « À quel "nous" se vouer ? Le supportérisme à distance et les nouveaux territoires identitaires du football », in Zoudji B., Rey D. (dir.), Le football dans tous ses états, Bruxelles, De Boeck, p. 331-342.

Lestrelin, L. (2006). L'autre public des matches de football. Sociologie du supportérisme à distance. Le cas de l'Olympique de Marseille, Thèse pour le doctorat de STAPS, Rouen, université de Rouen, sous la codirection de J. Defrance et J.-C. Basson, C. Bromberger, A. Loret et A. Smith, membres du jury.

Lestrelin, L. (2010). Télévision, Internet et supportérisme a distance. Le cas français de l'Olympique de Marseille, Recherches en communication, n° 30 (2008).) ReC_30_2008.indd dispinible sur le lien : https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/download/51163/49363..

Melnick, M. J., & Wann, D. L. (2004). «Sport fandom influences, interests, and behaviors among Norwegian university students». *International sports journal*, 8(1), 1-13.

Merle, S. (2018). « Être supporter à Saint-Étienne », Géographie et cultures [En ligne], 104 | 2017, mis en ligne le 16 novembre 2018, consulté le 26 novembre 2020. URL : http://journals.openedition.org/gc/ 6161 ; DOI : https://doi.org/10.4000/gc.6161.

Mignot, P. (2014). Étude diachronique des représentations médiatiques des publics du football dans l'Équipe de 1946 à 2010. Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II.

N. PEATE. (2012). "Is social media "poisoning" football clubs?".

Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers? *Journal of consumer research*, *37*(4), 655-669.

Pigeassou C. (2002). « Tourisme sportif : cadre d'analyse et contexte. L'exemple de la France », Conférence du 19 novembre 2002, Université Trento, Italie.

Pilatte, J. (2013). Football et Radio : analyse des rapports à travers l'histoire des multiplex (1975–2012). https://medium.com/football-radio/football-radio-une-relation-tumultueuse-1-4-les-ann%C3%A9es-50-la-radio-vide-t-elle-les-stades-27578f2a9280.

Pimentel R. W., Kristie E. & Reynolds. (2004). "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors", dans Academy of Marketing Science Review, n° 5: 1-45.

Popescu-Jourdy, D. (2009). Les Cahiers du journalisme n o 19. Le spectacle sportif et les médias : une relation toujours privilégiée.

Rharib, A. (2013). La gouvernance sportive au Maroc : enjeux et perspectives à travers une étude de cas sur la violence dans les stades de Casablanca, paru dans Les violences dans les stades, Ouvrage dans le sport N :2, Moncef Lyazghi.

Richelieu, A., & Korai, B. (2012). Identity and sport: young French Canadians and the Montreal Canadiens hockey club. Sport, Business and Management: An International Journal, 2(2), 127-136.

Riolo, D. (2010). "Football et médias : un heureux mariage de raison". Disponible sur https://www.cairn.info/revue-geoeconomie-2010-3-page-91.htm.

Roux, J-M. (2014). Grands stades en quête d'urbanité /dossier, urbanisme n°393.

Roux, J-M. (2014). « L'ambiance des stades », Urbanisme, n°393, dossier « Grands stades en quête d'urbanité », pp. 60-62.

Roux, J-M. (2017). L'ambiance des stades, in Au stade des villes, https://stade.hypotheses.org/488, ISSN format électronique 2556-6563.

Roux. J-M. (2017). L'ambiance des stades, publication et communication. L'ambiance des stades », Urbanisme, n°393, dossier « Grands stades en quête d'urbanité », pp. 60-62, ill. Article reproduit avec l'aimable autorisation de la revue.

Royer, I., & Zarlowski, P. (2003). Le design de la recherche. Dans R.-A. Thiétart (Dir.), Méthodes de recherche en management (2e éd.). Paris: Dunod, 139-168.

Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. Psychology & Marketing, 27(6), 623-637.

Simon, F. (1970). Mexico dans la fièvre, Le Monde, 562 mots, Paris, France

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). « An integrative theory of intergroup conflict». The social psychology of intergroup relations, 33, 47.

Tajfel, H. (1981). «Human group and social categories». Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Tétart, P., Villaret, S. (2010). Tableau de la presse sportive de province, 1845-1914, Les Voix du sport. La presse sportive régionale à la Belle Époque, Biarritz-Paris, Atlantica/Musée National du Sport, 2010.

Thévenet, A. (1977). Allez les verts, allez les bleus ! Les courses de chars à Rome et à Byzance, Historama, 304 (mars), 1-6.

Tumblety, J. (2007). La coupe du monde de football de 1938 en France Émergence du sport-spectacle et indifférence de l'État, Presses de Sciences Po | « Vingtième Siècle. Revue d'histoire ». 1 no 93 | pages 139 à 149 ISSN 0294-1759 ISBN 9782724630671.

Turcot, L. (2016). Sports et Loisirs. Une histoire des origines à nos jours, analysé par Pierre Marie, sur : https://journals.openedition.org/lectures/22004?langes.

Usunier, J.C., Easterby-Smith M., & Thorpe R. (1993). Introduction à la recherche en gestion. Economica, 233 pages.

Vigarello, G. (1990). Les premières coupes du monde, ou l'installation du sport moderne. In : Vingtième Siècle, revue d'histoire, n°26, avril-juin. Le football, sport du siècle. Pp. 5-10.

Wann ,D.L., Malnick, M.J., Russel, G.W., & pease, D.G. (2001).Sport fans : The psychology and social impact of spectators. New York (NY): Routledge.

Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., & Keenan, B. L. (2004). «The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans». *International Sports Journal/Summer*, 8,28-36.

Wann, D.L.et Branscombe, N.R. (1993). «Sports fans: Measuring degree of identification with the team». *International Journal of Sport Psychology*, 24, p.1-17.

Zaaboub, E. (2017). L'attachement émotionnel à une marque : Application aux équipes sportives professionnelles de hockey ; université de Laval ; Maîtrise en sciences de l'administration – marketing Maître ès sciences (M. Sc.) ; Québec, Canada.

Zaichkowsky, L.D., & McCarthy, J. (2001). A look at a new cause for career transition: Forced transition. In A. Papaioannou, M. Goudas, & Y. Theodorakis (Eds.). Proceedings of the 10th World Congress of Sport Psychology. Skiatos: International Society of Sport Psychology, vol. 4, 35-36.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT

Résumé - Abstract

SOMMAIRE

INDEXE DES SIGLES

INDEXE DES TABLEAUX

INDEXE DES FIGURES

Introduction générale ---------- 11

Première partie – Evolution du spectacle footballistique et de sa consommation ---------- 19

Chapitre 1 : L'évolution du spectacle sportif et footballistique ---------- 23

Section 1 : Apparition, évolution du spectacle sportif footballistique dans le monde et apport technologique ---------- 24

4. Histoire, définition et évolution du spectacle sportif ---------- 25
5. Apport de la radio et de la presse dans le développement du spectacle footballistique -------- 35
6. Evolution et développement des nouvelles technologiques et techniques de diffusion -------- 41

Section 2 : Particularités du spectacle sportif direct et du spectacle sportif indirect ---------- 61

4. Le spectacle sportif direct ---------- 62
5. Le spectacle sportif indirect ---------- 70
6. La consommation du spectacle footballistique indirect ---------- 81

Section 3 : Apparition, évolution du spectacle footballistique au Maroc ---------- 88

4. Evolution du spectacle footballistique au Maroc ---------- 89
5. Evolution et développement des techniques de diffusions du spectacle footballistique au Maroc ---------- 100
6. La consommation du spectacle sportif au Maroc ---------- 106

Synthèse chapitre 1 ---------- 117

Chapitre 2 : Les choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect et supportérisme à distance ---------- 120

Section 1 : Les choix des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect ---------- 120

5. Les théories de consommations du spectacle sportif ---------- 121
6. Les profils de téléspectateurs consommateurs du spectacle footballistique ---------- 128
7. Les préférences des téléspectateurs dans la consommation du spectacle footballistique indirect ---------- 135

Section 2 : Les supporterisme à distance et la consommation du spectacle footballistique indirect ---------- 139

7. Le supporterisme à distance ---------- 140
8. L'organisation et les logiques du supportérisme à distance ----------148
9. Le supporterisme 2.0 une nouvelle forme de consommation du spectacle footballistique -- 155

Section 3 : Les choix des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle sportif, et supportérisme à distance au Maroc ---------- 166

4. Les préférences des téléspectateurs marocains dans la consommation du spectacle footballistique télévisuel indirect ---------- 167
5. Typologie des téléspectateurs consommateurs du spectacle footballistique télévisuel indirect au Maroc ---------- 171
6. Le supportérisme 2.0 au Maroc ---------- 174

Synthèse du chapitre 2 ---------- 183

Deuxième partie – Étude empirique des choix des téléspectateurs marocains quant au spectacle footballistique ---------- 185

Chapitre 3 : Approche théorique et étude exploratoire de la recherche ---------- 188

Section 1 : Cadre théorique de la recherche ---------- 188

4. Présentation de la démarche et du travail de terrain ---------- 189
5. Problématique et questions de recherche ---------- 192
6. Échantillon et population étudiée ---------- 193

Section 2 : Étude qualitative exploratoire ---------- 195

4. Méthodes et outils techniques utilisés ---------- 196
5. Phase d'observation et accès au terrain ---------- 201
6. Traitement et analyse de données textuelles ---------- 207

Section 3 : Validation du modèle conceptuel et du corps de la recherche ---------- 216

4. Validation des variables à partir de l'analyse textuelle ---------- 216
5. Modèle conceptuel de la recherche ---------- 223
6. Interprétation des résultats qualitatifs ---------- 228

Synthèse du chapitre 3 ---------- 231

Chapitre 3 : Méthodologie de recherche pratique, résultats et interprétation ---------- 234

Section 1 : Hypothèses et Élaboration du questionnaire ---------- 234

4. Hypothèses de recherche et répartition de la population étudiée ---------- 235
5. Émergence du questionnaire à la lumière de la SEES ---------- 241
6. La mesure des variables et élaboration du questionnaire à partir de l'analyse textuelle --- 242

Section 2 : Collecte statistique, résultats et analyses ---------- 250

3. Les outils statistiques d'analyse des données de l'étude quantitative ---------- 250
4. Résultats de l'analyse descriptive ---------- 253

Section 3 : Interprétation des résultats de la recherche ---------- 260

6. Stabilité et cohérence interne de l'échelle de mesure ---------- 261
7. Les qualités psychométriques de l'échelle de mesure ---------- 266
8. Analyse confirmatoire par la méthode des équations structurelles ---------- 275
9. Résultats du test des hypothèses de la recherche ---------- 281
10. Discussion et interprétation des résultats ---------- 293

Synthèse du chapitre 4 ---------- 296

Conclusion Générale ---------- 298

Références ---------- 310

Table des matières ---------- 317

Liste des annexes ---------- 320

ANNEXES

Annexe 1 : Liste des annexes
Annexe 2 : Indexe des sigles
Annexe 3 : Indexe des figures
Annexe 4 : Transcription
Annexe 5 : Analyse Textuelle
Annexe 6 : Questionnaire FR
Annexe 7 : Questionnaire AR
Annexe 8 : Analyse descriptive
Annexe 9 : Unidimensionnalité de L'échelle

Annexe 1 : Liste des annexes

ANRT : Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications
ASFAR : Association Sportive des Forces Armées Royales
BAM : Bank Almaghreb
IAAF : International Amateur Athletic Federation
CAF : Confédération Africaine du Football
CDG : Caisse de Dépôt et de Gestion
CHAN : Championnat d'Afrique des Nations
CHD : Classification Hiérarchique Dépendante
CIAUMED : Centre Interprofessionnel d'Audience des Médias
CIES : Centre International d'Étude du Sport
CSMD : Commission Spéciale sur le Modèle de Développement
ENCG : Ecole National de Commerce et de Gestion
FIFA : Fédération Internationale de Football Association
FUS : Fateh Union Sportif
IDATE : Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe
IPOS : Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur
FRMB : fédération royale marocaine de basket-ball
FRMF : Fédération Royale Marocaine de Football FRMF
GAM : Groupement des Annonceurs du Maroc
GIE : Groupement d'Intérêt Économique
HACA : Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle
HCP : Haut-Commissariat au Plan
JO : Jeux Olympique
MENA : Moyen Orient et Nord Afrique
MCO : Mouloudia Club d'Oujda
NBA : National Basketball Association
NTIC : Nouvelles technologies de l'information
OCP : Office Chérifien de Phosphate
OM : Olympic de Marseille
ORTF : Office de Radiodiffusion-Télévision Française
OTT : Over The Top
PSG : Paris Saint-Germain

PTT : Postes, Télégraphes et Téléphones
RCA : Raja de Casablanca Athlétique
RGPH : Recensement Général de la Population et de l'Habitat
RSB : Renaissance Sportive de Berkane
RTF : Radiodiffusion-Télévision Française
SEES : Sporting Event Experience Search
SNRT : Société Rationale de radiodiffusion et de Télévision
UACC : Union des Agences Conseil en Communication
UEFA : Union des associations européennes de football
UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la Science et la Culture
URSS : Union des Républiques Socialistes Soviétiques
VAR : Video Assistant Referee
WAC : Wydad Athlétique de Casablanca

Annexe 2 : Liste des sigles

Tableau 01 : Le sport professionnels français en chiffres
Tableau 02 : Prix gagnés par les équipes participantes à la CHAN au Maroc
Tableau 03 : Typologie de spectateurs d'évènements sportifs
Tableau 04 : Les différents critères de segmentation relatifs au spectateur
Tableau 05 : Résumé des exemples d'échelles de mesure selon les critères de segmentation relatifs aux spectateurs d'évènements sportifs
Tableau 06 : Motifs de consommation du spectacle sportif
Tableau 07 : Formes de l'entretien semi-directif
Tableau 08 : Avantages et limites de l'entretien semi-directif source
Tableau 09 : Présentation des variables au formatage du texte
Tableau 10 : La fréquence de la répétition des mots réalisé par IRamuteQ
Tableau 11 : Présentation des résultats de l'analyse CHD
Tableau 12 : Présentation des résultats de l'analyse CHD
Tableau 13 : Présentation des résultats de l'analyse CHD
Tableau 14 : Présentation des résultats de l'analyse CHD
Tableau 15 : Présentation des résultats de l'analyse CHD
Tableau 16 : Présentation des résultats de l'analyse CHD
Tableau 17 : Présentation des résultats de l'analyse CHD
Tableau 18 : Présentation des résultats de l'analyse CHD
Tableau 19 : Présentation des dimensions retenues pour le modèle conceptuel de recherche
Tableau 20 : Comparaison entre les modes d'administration d'un questionnaire
Tableau 21 : Répartition de l'effectif selon l'équipe supportée
Tableau 22 : Répartition de l'effectif selon les villes de résidence
Tableau 23 : Répartition de l'effectif selon le moyen d'âge, le sexe et l'équipe supportée
Tableau 24 : Répartition des téléspectateurs selon le nombre de matchs suivis dans un café ou à la télévision chez soi
Tableau 25 : Répartition des téléspectateurs selon l'entourage avec qui ils regardent la rencontre
Tableau 26 : Répartition des téléspectateurs selon le media utilisé pour suivre les matchs
Tableau 27 : Répartition des téléspectateurs selon le lieu où ils suivent les matchs
Tableau 28 : Répartition des téléspectateurs par revenu
Tableau 29 : Répartition des téléspectateurs les sommes dépensées
Tableau 30 : Répartition des téléspectateurs selon leurs tranches des sommes dépensées
Tableau 31 : Statistiques de fiabilité (Esthétisme)

Tableau 32 : Indice KMO et test de Bartlett (Esthétisme)
Tableau 33 : Matrice des composantes[a] (Esthétisme)
Tableau 34 : Statistiques de fiabilité (Interaction sociale)
Tableau 35 : Indice KMO et test de Bartlett (Interaction sociale)
Tableau 36 : Matrice des composantes[a] (Interaction sociale)
Tableau 37 : Statistiques de fiabilité (Opportunisme)
Tableau 38 : Indice KMO et test de Bartlett (Opportunisme)
Tableau 39 : Matrice des composantes[a] (Opportunisme)
Tableau 40 : Statistiques de fiabilité (Supportérisme)
Tableau 41 : Indice KMO et test de Bartlett (Supportérisme)
Tableau 42 : Matrice des composantes[a] (Supportérisme)
Tableau 43 : Statistiques de fiabilité (Identification)
Tableau 44 : Indice KMO et test de Bartlett (Identification)
Tableau 45 : Matrice des composantes après rotation[a] (Identification)
Tableau 46 : Matrice charges externes (outer loadings)
Tableau 47 : Présentation des résultats pour la validité convergente
Tableau 48 : Présentation des résultats pour la validité discriminante
Tableau 49 : Matrice des valeurs de l'Average Variance Extracted " et corrélation entre les construits sous l'analyse du PLS
Tableau 50 : Présentation des résultats pour la dimension « Esthétisme »
Tableau 51 : Présentation des résultats pour la dimension « Interaction Sociale »
Tableau 52 : Présentation des résultats pour la dimension « Supportérisme »
Tableau 53 : Présentation des résultats pour la dimension « Opportunisme »
Tableau 54 : Résultat du test de l'effet modérateur de l'âge
Tableau 55 : Présentation des résultats pour la dimension « Identification »
Tableau 56 : Résultat du test de l'effet modérateur de l'âge
Tableau 57 : Résultat du test de l'effet modérateur de la catégorie Argent dépensé
Tableau 58 : Résultat du test de l'effet modérateur du nombre de match s suivi
Tableau 59 : Présentation des résultats pour « Diffusion »
Tableau 60 : Présentation des résultats synthétisés pour toutes les dimensions du modèle conceptuel
Tableau 61

Annexe 3 : Liste des tableaux

Figure 01 : Recettes du marché sportif mondial de 2015 à 2017
Figure 02 : Le poids économique des acteurs sportifs en France
Figure 03 : Le média le plus utilisé pour suivre les matchs de la Coupe de Monde en Russie
Figure 04 : Montants des droits télévisuels nationaux des cinq principaux championnats européens de football en 2019 et 2020 (en millions d'euros)
Figure 05 : Revenus des droits TV pour les plus grands championnats de football en Europe
Figure 06 : Développement des droits TV du championnat français de football
Figure 07 : Nombre d'utilisateurs de digital en 2018
Figure 08 : Volume horaire de programmes sport en télévision gratuite en France en 2018, par discipline (en heures) hors chaîne l'Equipe et France Ô
Figure 09 : Nombre d'utilisateurs de smartphone dans le monde entre 2014 et 2020 (en milliards)
Figure 10 : Utilisation de smartphones en France
Figure 11 : Retombées de la vidéo en streaming
Figure 12 : Évolution des transferts de joueurs depuis 1988
Figure 13 : évolution de la valeur marchande des principaux championnats de football en Europe

Figure 14 : Les noms de marques des clubs les plus puissants au monde
Figure 15 : Masse salariale et chiffre d'affaires des championnats européeens de football
Figure 16 : Les droits TV des principaux championnats en Europe
Figure 17 : Droit TV payés aux clubs anglais
Figure 18 : Poids des droits TV pour les clubs du championnat français
Figure 19 : Supports médias utilisés pour suivre l'actualité sportive
Figure 20 : Les quatre formes de consommation du spectacle sportif
Figure 21 : La scène du spectacle sportif dans le stade
Figure 22 : Transformation et évolution des accès physiques et virtuels aux contenus sportifs : vers plus de flexibilité
Figure 23 : La CHAN 2018 en chiffre
Figure 24 : Audience des chaînes nationales (Semaine du 21 au 27 Mai 2019, Jour moyen Lundi/Dimanche - Individus âgés de 5 ans ou plus
Figure 25 : Directs des rencontres sportives nationales en 2019
Figure 26 : Audience de la chaine thématique marocaine
Figure 27 : Arriyadia digital
Figure 28 : Usage d'internet et mobile au Maroc
Figure 29 : Nombre d'utilisateur Facebook au Maroc
Figure 30 : Audience des radios marocaines
Figure 31 : Les enjeux marketing de l'expérience fan
Figure 32 : Les leviers pour améliorer l'expérience fan
Figure 33 : Les logiques de consommations de spectacles vivants, les profils de consommateurs et les valorisations associées
Figure 34 : Les noms de marque de clubs les plus puissants au monde
Figure 35 : Les événements sportifs les plus suivis au monde
Figure 36 : Cartographie des associations de supporters du FC Barcelone dans le monde en 2007
Figure 37 : Carte de la répartition régionale des sections d'associés supporters de l'ASSE en 2018
Figure 38 : Les plus riches clubs de football au monde
Figure 39 : Nombre d'utilisateurs de smartphone dans le monde entre 2014 et 2020 (en milliards)
Figure 40 : Utilisation des applications mobiles par les utilisateurs de mobiles
Figure 41 : Les plateformes sociales (Médias Sociaux) les plus utilisés dans le monde
Figure 42 : La publicité sur les réseaux sociaux
Figure 43 : Les clubs les plus suivis sur les réseaux sociaux en Europe
Figure 44 : Le Top 20 des joueurs les plus suivis sur les réseaux sociaux
Figure 45 : Présentation des préférences des téléspectateurs en 4 dimensions
Figure 46 : Variables qui influencent les choix des téléspectateurs marocains
Figure 47 : Types des téléspectateurs consommateurs du spectacle footballistique au Maroc
Figure 48 : Présence des smartphones chez les marocains
Figure 49 : Le moyen le plus utilisé dans la journée pour accéder à internet chez les marocains
Figure 50 : Le temps passé dans une activité par jour chez les marocains
Figure 51 : Présence des téléspectateurs sur une diffusion directe sur le réseau social Facebook
Figure 52 : Exemple de diffusion en direct des matchs sur des pages Facebook
Figure 53 : Exemple de diffusion en direct des matchs sur des pages Facebook
Figure 54 : Exemple de diffusion en direct des matchs sur des pages Facebook
Figure 55 : Taux d'équipement en smartphone des individus au Maroc de 2013 à 2018, selon le lieu de résidence
Figure 56 : Diffusion du match opposant le WAC de Casablanca au RCAZ comptant pour le championnat professionnel marocain de football
Figure 57 : Diffusion du match opposant le RCA de Casablanca au IRT comptant pour le championnat professionnel marocain de football

Figure 58 : Diffusion du match opposant le l'AS des FAR de Casablanca au WAC de Casablanca sur la page officielle de la chaine 3 marocaine
Figure 59 : Statistiques des téléspectateurs sur la chaine Arriyadia
Figure 60 : Présentation du nuage des mots
Figure 61 : Présentation de l'analyse factorielle des correspondances
Figure 62 : Présentation des classes d'analyse CHD
Figure 63 : Présentation de l'analyse des similitudes
Figure 64 : Modèle conceptuel de la recherche
Figure 65 : Répartition de l'échantillon
Figure 66 : Modèle conceptuel de base, après l'élimination des items rejetés

Annexe 4 : Transcription (Exemple)

« Au Maroc, je suis les matchs des grandes équipes telles que le WAC,RCA, RSB. Le spectacle offert est impacté surtout par : la qualité du jeu, la qualité des joueurs, les infrastructures, le spectacle et l'ambiance créée par les spectateurs (qualité des tifos) sont trop importants sur les échos du match notamment sur les réseaux sociaux et sur les médias.. »

« On ne peut pas comparer le championnat national avec les tournois d'Europe. Différents facteurs justifient la grande différence entre les deux, à savoir la qualité de diffusion des matchs, le nombre de caméras par terrain, la qualité du jeu et des joueurs qui sont professionnels, ainsi la qualité de l'infrastructure, des terrains de grandes superficies, qualité du gazon.. »

« Si on prend par exemple le tournoi anglais, la diffusion commence une heure et demi avant le match : analyse du jeu de l'équipe, préparatifs des joueurs, suivi de chaque joueur... Cette analyse se fait une semaine avant le match pour pouvoir faire le marketing du match. Ceux qui font ces analyses sont des ex joueurs de niveau international, des chaînes de diffusion reconnue par leur qualité. Après le match l'analyse des facteurs de réussite ou d'échec, la performance des joueurs. Contrairement au championnat national, une demi-heure avant le match et aucune analyse après le match.. »

« Le foot était un loisir pour moi depuis l'enfance je suis fan du WAC donc je regarde tous les matchs de l'équipe. Le niveau du championnat s'est amélioré avec le temps, la qualité de diffusion,.. Je regarde les matchs du championnat espagnole vu la qualité du jeu au tournoi espagnol est meilleur, tu sens que tu regardes un vrai jeu contrairement au championnat national. La tactique du jeu parfois les entraîneurs bloque le jeu par ses recommandations, ne laissent par le libre jeu pour les joueurs ce qui tue la qualité de jeu. On peut ajouter la qualité

de l'arbitrage il y a beaucoup de fautes d'arbitrage qui affectent le jeu ceci est peut-être à la formation des arbitres »

« Un autre facteur qui est mis en jeu c'est la qualité des joueurs, peut-être dû au mauvais financement par leurs clubs, prenons par exemple l'équipe de hassaniat agadir c'est une équipe de 2eme série mais grâce à la bonne gestion de l'équipe, de la motivation des joueurs elle a pu avoir plusieurs championnats réussit »

« Je ne vois pas qu'il y a une amélioration au niveau du championnat national les 10 dernières années, le nombre de vues a diminué malgré qu'on ait eu plus de chaînes de diffusion, la qualité de jeu et d'infrastructures est la plus importante, la programmation des matchs surtout ceux diffusés hors week-end »

« Les bons matchs du championnat national ne sont pas si nombreux, ceux du wac, raja, tetouan, hassania agadir, les autres ne sont pas si intéressants. Ce qui me pousse à ne pas regarder les matchs du championnat national c'est le fait que je vois des trucs que je ne peux pas voir ailleurs, par exemple tu vois le jeu à l'aléatoire, je me pose la question pourquoi un joueur qui joue à de la première série ayant un haut revenu, néanmoins il ne peut pas assurer un niveau de jeu comme celui d'un joueur amateur. La raison principale à mon avis est la formation, on n'a pas de formation au niveau du championat national, une seule équipe que j'estime bonne est celle du FUS. Le problème est surtout de formation qui un effet direct sur le jeu de l'équipe première.

oui c'est évident comme les grandes équipes tel que le fcb,... »

« Si nous préparons toutes ces conditions au joueur, on aura la chance de voir un vrai jeu de foot, par exemple le match du raja avec la mouloudia de l'Algérie on a vu beaucoup de fautes qui révèlent un manque de formation des joueurs du raja. Un joueur formé est un joueur qui ne perd pas la balle et une équipe qui est formée c'est une équipe qui maintient un système de jeu enseigné au cours de la formation »

« La qualité de jeu d'un seul joueur peut affecter le niveau de jeu de toute l'équipe c'est démotivant surtout lorsqu'on assiste des matchs du championnat national, ce qui rend les matchs ennuyeux. Ajoutons à ceci la qualité de l'arbitrage. Un mauvais arbitrage perturbe le match à plusieurs reprises et donc affecté la qualité du jeu. Le rythme du jeu également, doit être haut et stable tout au long du match, l'infrastructure notamment la diffusion du match elle

doit être de qualité, le suspense qui doit être toujours présent comme dans les matchs internationaux. Les joueurs professionnels à l'équipe augmentent la valeurs du jeu »

« Je regarde le championnat national, le championnat espagnol et français. Pour le championnat national il y a 5 équipes remarquables qui sont le rca le wac berkane et les fars ces derniers assurent au moins une qualité de jeux par rapport aux équipes de première série. Par contre dans le championnat anglais par exemple toute l'équipe quel que soit la série assurent un bon jeu »

« Je suis fan du rca c'est mon amour depuis l'enfance surtout que la qualité du jeu était meilleur même si on gagne pas le match on s'amuse à voir le jeu maintenant tu assiste au match sur terrain plein avec un spectacle dont les uns sont ignorants qui ne savent même pas les règles du jeu qui assistent au match non pas pour voir le jeu ces derniers influencent les joueurs par leurs critiques »

« Prenons par exemple l'académie mohammed 6 investit beaucoup sur la formation, on note que chaque pays a un style de jeu différent l'Italie style défensif, la force l'Espagne on a la tiki taka donc on doit instaurer un style de jeu pour pouvoir l'enseigner aux jeunes c'est la base à donner depuis l'enfance pour voir un vrai jeu. À vrai dire le talent joue le rôle le plus important mais on doit développer ce talent pour y arriver. Prenons l'exemple du joueur metwali il joue seulement avec son talent il aurait été meilleur si on a développé son talent »

« La qualité de diffusion joue un grand rôle, la qualité du commentaire sportif bein sport est connu par sa qualité supérieure de diffusion, qualité des caméras, qualité d'installation des caméras pour occuper tous les angles du terrain. Une bonne diffusion te permet de voir les différents angles du match comme si tu étais parmi les joueurs »

« Si nous comparons le spectacle offert par la botola avec les autres championnats maghrébins, nous allons remarquer que notre botola est meilleure, que ce soit pour la prestation que montre les joueurs, la transmission des matchs, les stades, les pelouses, les supporters, De mon côté, ce qui me pousse suivre le championnat local, c'est le wac, je suis wydady, j'appartiens à ce club, donc je ne rate pas les matchs de mon équipe préféré, c'est une chose indiscutable. Sinon je suis d'autres matchs à condition qu'il sera le match top de la journée, exemple un match classico raja/far, un derby, ou des matchs d'autres équipes qui cherchent le titre aussi, ainsi que des matchs du championnat espagnole. D'un je cherche un bon rendement avec une belle prestation.

D’autre coté, j'ai besoin de savoir les résultats de ces équipes et comment elles jouent, afin de faire une comparaison avec le WAC »

« Quand tu parles du championnat espagnol, cela signifie le bon rendement, du haut niveau, des starts avec des milliards de dollars (grande valeur des joueurs : Messi, Ronaldo avant, Swarez,.. Même les stades, ils ont de grands stades que nous n'avons pas ici au Maroc. La qualité des coachs également, leurs façons de se comporter, de gérer les matchs,.. La transmission des matchs avec un nombre important de caméras qui couvrent tous les coins/ongles du stade. La qualité de la transmission, la réalisation,.. Un grand effort qui se fait pour avoir ce produit »

« Le championnat d'Angleterre est caractérisé surtout du suspense, toutes les équipes sont fortes, vous ne pouvez pas prévoir l'équipe gagnante sauf exception. Contrairement aux championnats d'Espagne 5 à 6 équipes dominent le championnat le reste ont des objectifs de maintiens, ou de classement pour avoir une participation continentale. Au championnat d'Angleterre tu ne peux pas prévoir ni comprendre, par exemple, tu trouves Liverpool a gagné tous les matchs et puis elle perd contre une équipe la dernière au classement. Tu voies une abondance des buts marqués, parfois dans un match top de classement tu assistes à un match purement offensif chose que tu ne peux trouver ailleurs dans d'autres championnats, par exemple, un match Liverpool#Mancity peut se terminer à 5/0 ou Liverpool#équipe de bas du classement se termine avec un petit écart.. Toujours du suspense, de compétitivité,.. Tu peux pas prévoir le résultat du match »

« Pour pousser les téléspectateurs à suivre le championnat national, il nous faut beaucoup de choses que je peux les classer sous formes d'axes dont chacun contient un ensemble de facteurs, par exemple, la qualité de jeu, englobe les joueurs, la formation des entraîneurs,.. le cas au Maroc si nous jetons un coup d'oeil sur nos entraîneurs, ils sont presque tous des ex joueurs mais sans formation profonde, surtout le football aujourd'hui il est purement scientifique, la formation des entraîneurs doit être dans ce sens chose que nous voyons pas chez contrairement aux autres championnats plus développé. Les entraîneurs ailleurs sont formés aussi sur le plan académique pas juste avec des formations continues pour avoir des licence À B C.. Ailleurs un ex joueur est orienté à la fois à la formation académique que d'autres métier du foot : manager, agent de joueur, entraîneur,... »

« La formation du joueur également détermine la qualité du jeu, et par conséquent le spectacle footballistique. Même avec de grands entraîneurs si le joueur est mal formé, l'entraîneur va rien

faire. Prenant l'exemple du wac et Raja, deux grandes équipes qui ne possèdent pas de centre de formation, il y a ceux qui disent qu'ils existent mais est vraiment ils font ce qu'il faut pour former des joueurs de qualité ? Le problème c'est que les joueurs jouent la plupart du temps avec leurs propre talents s'ils sont formés correctement ils peuvent réussir leurs carrières »

« Nous pouvons parler de la transmission télévisée, c'est un grand problème surtout que la SNRT domine le marché en exclusivité, elle a des ressources financières et humaines importantes mais cela n'est pas traduits sous forme d'un produit de haut niveau qui réponds aux attentes des téléspectateurs, c'est vrai que ces dernières années nous remarquons une amélioration positive, avec la naissance de Arriadia, mais ça reste à développer, le nombre de caméras est minime. La diffusion de quelques championnats se fait avec plus que 18 cameras qui couvrent tous les ongles du stade. Prenant l'exemple du stade Agadir la transmission se fait de très loin alors qu'au père Jego tu trouves que c'est très proche du joueur. Ce qui impacte la qualité de la diffusion des matchs. Un autre problème que je trouve important, la diffusion des produits/tifos réalisés par les ultras ne se passe pas sur la télévision alors que c'est un ingrédient du spectacle qui attire les téléspectateurs. Exemple ultras winners, classé première pour l'année 2019 à l'échelle international alors que je n'ai jamais vu ses produits à la télé que dans des vidéos sur YouTube »

RCA (Raja, rajaoui)

« Je partais tous les temps au stade avec mon père pour voir les matchs du Raja, donc je suis devenu supporter du club »

« Depuis mon enfance, j'aime le Raja, mon grand frère est un rajaoui, nos voisins sont des rajaoui, tout mon entourage est rajaoui »

« Depuis mon enfance, grâce à mon père je suis devenu supporter du Raja, je partais tous les weekends avec lui au stade pour voir les matchs du Raja »

« Mon frère est un rajaoui, je suivais tout le temps des matchs du Raja à la télévision, donc je suis devenu supporter du Raja et surtout en vivant les émotions de la finale qui s'est déroulée à RADES »

« Le raja c'est le club de toutes les catégories sociales, surtout les quartiers populaires »

« En tant que jeune, qui appartient à des quartiers populaires comme c'est le cas de la plupart des supporters de raja, j'ai adoré ce club »

« Le Raja pour nous les pauvres est une source de joie »

« Le Raja est le club du peuple »

« Le Raja est le club de la catégorie sociale pauvre »

« Il faut vivre avec les supporters dans le virage sud pour découvrir à quel point ils souffrent de la pauvreté. Je marchais à pieds au stade, j'essaye chaque fois de faire des métiers de tous les jours pour pouvoir amasser le prix du ticket »

« Grace au public rajaoui green boys que je commençais à aimer le Raja »

« Les Tifos des publics rajaoui m'éblouissent »

« Je sens comme si j'ai des gènes du Raja »

« Je sens le sentiment de l'appartenance »

« J'aime le Raja qui présente pour moi une identité »

« Le raja est une identité, nous appartenons à ce club qui fais une partie de nous »

« Grace au Raja j'ai pu avoir un réseau relationnel extraordinaire »

« Le raja est Une source de bonheur, parfois de tristesse »

« Le Raja me donne confiance en soi »

« Le Raja nous donne chaque fois une leçon de vie, ne jamais abandonner (match 4#4), jamais lâcher prise, y a toujours de l'espoir »

« Le Raja pour moi c'est une vie »

« Le Raja contrôle mon psychique, si le club marche bien je me sens joyeux si ce n'est pas le cas alors je souffre »

« Le Raja est un style de vie, un oxygène qui nous donne envie de continuer face à un monde difficile »

« Le Raja pour nous les pauvres est une source de joie, de bonheur dont nous avons vraiment besoin »

« Le Raja est un organisme plein de challenge »

« Le Raja est mon oxygène »

« Le Raja est une source de bonheur »

« Le Raja nous fait oublier nos souffrances, nos problèmes sociaux, nos dépressions,.. »

« J'ai aimé le Raja grâce à des grands joueurs tels que RIYAHI, Lembarki, et toute une génération de grands joueurs »

« J’aimais le Raja grâce à ALLOUDI, c’était un grand joueur, sa façon de conduire la balle, ses décisions de jeux,.. C’était impressionnant »

« Les joueurs rajaoui ont un esprit compétitif incroyable »

« J’appartiens à une génération qui a connu le succès du Raja à l’échelle national et continental »

« Les années quatre-vingt-dix, il avait une belle équipe du Raja à l’époque »

« J’aime le Raja parce que c'est la seule équipe qui a un style de jeu spectaculaire au Maroc »

« J’adorais le Raja grâce à cette équipe, elle développait un beau jeu »

« J’aime le raja pour son style de jeu, le beau jeu, Tiki Taka, des triangles entre les joueurs,.. »

« Le Raja c'est le club du beau jeu, l’équipe a un style de jeu attirant »

« Le Raja se caractérise par le beau jeu et le Tiki Taka »

« Le Raja a un style de jeu spectaculaire, une identité de jeu »

« J’aime le Raja car Je trouvais le style de jeu que je préfère, j’adore le beau jeu, le Tiki Taka »

« J’appartiens à une génération qui a connu le succès du Raja à l’échelle national et continental »

« Quand je commençais à être conscient je trouvais que y a que le Raja qui domine tous les championnats : local et africains »

« Je me rappelle très bien quand le Raja a pu gagner la League des champions contre Taraji à rades, c’était le jour le plus marquant qui m’a poussé à être rajaoui, j’étais encore enfant »

« Mon âge coïncide avec une époque de gloire du Raja, je voyais que le Raja gagnait des titres, domine le championnat. Depuis que je devenais conscient, je n’ai trouvé que le Raja devant moi »

WAC (Wydad, wydadi)

« Le Wydad est considéré comme étant une sélection nationale. Le Wydad a une très grande popularité dans notre région, nous avons grandi avec le Wydad où tout le monde parlait que du Wydad et les grands joueurs stars qui ont évolué dans l’équipe »

« Le Wydad est un amour héréditaire et éternel depuis l'enfance »

« J’adore le Wydad grâce à son groupe supporter ultra winners, c’est un grand public que j’ai adoré et à travers lequel je suis devenu fan du Wydad »

« Le Wydad, est loin d'être un simple club, c'est un club qui s'est fondé pour défendre ses propres valeur, telle que, la résistance contre le collant français, l'appartenance à la nation.. »

« J'aime le Wydad grâce aux grands messieurs qui ont gérés ce club »

« J'adore le Wydad parce qu'il a été aimé par nos grands-pères, c'est héréditaire, nous devons préserver son amour »

« J'adore le Wydad parce que c'est l'équipe qui gagnait les titres aux années quatre-vingts dix »

« J'ai une conviction profonde que le Wydad est la meilleure équipe, sur le plan sportif, le Wydad est le club le plus titré au Maroc »

« Le Wydad est un amour héréditaire, mais aussi grâce à son histoire que nos grands-parents nous racontaient »

« J'aime le Wydad, parceque, beaucoup de grands joueurs ont évolués au Wydad : ZAKI, NAYBET, Bouderbala, bounou,.. Cet amour est devenu de plus en plus profond avec les titres, le public extraordinaires,.. »

« Le Wydad est le club des martyrs, club des titres, de la fierté »

« Être un wydadi c'est appartenir à un club des militants »

« J'adore le Wydad parce que c'est un grand club avec une histoire qui me rend fier d'y appartenir »

« J'aime le Wydad parce que c'est l'équipe à laquelle je m'identifie, une équipe qui me présente.. J'adore son public »

« Le Wydad a un public avec une mentalité moderne, très organisé, fière d'en faire partie »

« Le Wydad est le club le plus populaire des équipes marocaines, ce qui ma attiré de plus pour le Wydad c'est son public civiques, son ultra,.. le Wydad a un grand public, l'équipe la plus titrée, des légendes ont passé par le Wydad, des présidents de qualité,.. etc »

« Le Wydad c'est un amour inné d'enfance »

« Pour moi le Wydad est un amour inné, qui coule dans nos veines c'est comme notre amour pour nos parents ou la patrie c'est quelque chose d'inexplicable. Quoi qu'il arrive on soutient le Wydad dans les bons comme dans les mauvais moments, on ne filtre pas on prend l'ensemble de l'identité. on s'énerve car on aimerait voir notre équipe au summum, on aimerait garder l'image et la notoriété que nos ancêtres ont créé au fil du temps »

« J'aime le Wydad par ce que c'est héréditaire génération en génération, parce que c'est un club de la résistance, de l'histoire, et de la gloire »

« Le Wydad est un Amour héréditaire et éternel depuis l'enfance »

« Toute la famille était des wydadi »

« Le Wydad est l'équipe que nos grands-pères ont supporter, nous prenons le témoin pour continuer à protéger l'équipe de tous les marocains »

« Je suis entouré d'une grande famille wydadi, donc c'est le facteur principal de mon attachement au Wydad »

« Je suis devenu wydadi parce que toute la famille était des wydadi »

« Mon grand-père était wydadi et adhérant au bureau du club »

« J'aime le Wydad parce que mon père était un wydadi donc je l'ai devenu moi aussi »

« Jaime le Wydad parce que j'ai grandi dans une faille qui supporte le Wydad »

« Le Wydad est une équipe aimée par la majorité des artistes, des personnes cultivées, des docteurs, des auteurs »

« J'adore le Wydad parce que c'est le premier club qui a pu résister et lutter contre la colonisation française, ses fondateurs étaient des militants »

« Notre grand père nous a raconté comment à travers le sport le Wydad a pu résister contre le colon et une fois j'ai compris son histoire et ce que représente son logo. J'ai décidé de supporter le Wydad sans hésitation »

« Le Wydad est une idée footballistique, une histoire de gloire, de la résistance »

« J'ai choisi le Wydad pour son histoire, pour sa résistance contre le collant français et portugais avant l'indépendance. MEHDI MANJRA a été reconnaissant par rapport au rôle qu'a pu jouer l'équipe du Wydad dans les grandes manifestations internationales en tant qu'une première équipe qui a pu gagner les équipes françaises, c'était un sentiment de liberté et d'indépendance »

« Le Wydad est un club crée pour combattre le colon »

« Le Wydad est un club référence par son histoire et ses fondateurs militants »

« Le Wydad est une équipe de résistance, avec une histoire de gloire, une équipe référence au Maroc »

« Le Wydad c'est un style de vie, nous aimons le Wydad pour son histoire, sa gloire. Quand j'ai découvert comment le Wydad a été créé, les circonstances de sa fondation, la finalité première,.. Mon amour envers le club s'est multiplié »

« Le Wydad c'est l'équipe de la gloire »

« Mon père me racontais comment les fondateurs ont milité pour créer le Wydad, comment ils ont pu surmonter toutes les difficultés et les problèmes pour pourvoir créer ce club dans une période connue par la colonisation du territoire »

« Le Wydad a joué un rôle primordial dans les années avant l'indépendance contre les colons, il a participé à l'indépendance du Maroc en donnant au people espoir que nous pouvons gagner contre le collant »

« Le comité et les joueurs ont l'honneur d'avoir des valeurs pour renforcer la résistance, à travers le football »

« L'idée derrière la création du Wydad était d'arrêter la marée coloniale et la marginalisation dans laquelle vit le citoyen dans tous les domaines »

« Le Wydad c'est le symbole du nationalisme hérité génération en génération, j'adore l'idée pourquoi il s'est créé, j'adore le Wydad pour son histoire »

« L'idée de créer un club sportif car le sport est le pouls des peuples et les difficultés rencontrées par les fondateurs pour fonder le Wydad pour rivaliser avec le reste des clubs colonisés »

« J'aime le Wydad parce que c'est une équipe symbole de la résistance, tu te sens fière d'être un wydadi partout dans le monde »

« Au début, J'ai connu le Wydad à travers mon grand frère, après une fois je commençais à devenir conscient, je me rendais compte que c'était le bon choix, surtout quand tu cherches dans l'histoire de création, les motifs, l'impact,.. »

« Lamour du Wydad est relative sa son histoire, les valeurs qui défendent depuis sa création : la résistance, défend les propos du football marocain »

« J'adore le Wydad pour son histoire »

« Mon amour au club est dû aux diverses raisons : l'histoire, raison de la création du club, les idées nationalistes de ses fondateurs »

« Le Wydad en 1937 fondés par des martyrs »

« Le Wydad est un symbole de la résistance contre le collant français, c'est une alternative, une révolution cachée pour l'indépendance »

« Le Wydad est aimé par tout le peuple marocain, cela dû à la raison de sa création, pourquoi il est fondé (club de la résistance contre le collant) »

« Je suis devenu amoureux du Wydad pour deux raisons : émotionnelles et rationnel (le pourquoi de sa création (résistance) »

« J'aime le Wydad parceque son public est impressionnant »

« J'aimele public Wydadi »

« J'adore le civilisme des supporters wydadi »

« Le Wydad m'a apporté des centaines de joies indescriptibles, souvent de la peine qu'il est compliqué de cacher et quelques fois des crises d'énervement que seul lui peut me faire ressentir. Ces sentiments, je peux les raconter et dire qu'ils me rendent heureux ou triste »

« Le Wydad est une source de bonheur, j'adore le blanc et le rouge »

« Le Wydad pour moi, c'est un symbole de réussite, d'éblouissement, de fierté »

« Aimer le Wydad c'est entrer dans une relation émotionnelle innée, c'est une source de joie, de bonheur, de fierté, notre oxygène dans un pays difficile »

« Le Wydad est une source de bonheur, de défoulement, de joie après une longue semaine de stresse »

« Le Wydad c'est notre oxygène de vie, une fierté pour tous les marocains »

« Le Wydad pour moi c'est une source de force, de joie »

« J'adore le Wydad parce que l'enjeu de sa création n'était pas que le football mais bien aussi une expression de liberté, de résistance contre le collant »

« Les valeurs du Wydad collent avec les miennes »

Le Wydad est un club avec des valeurs et des principes »

« Je suis devenu fan du Wydad grâce à zaki et bouderbala, deux légendes du club »

« Nous aimons le Wydad pour son style de jeu »

« Nous aimons le Wydad pour ses titres »

« Le Wydad la meilleure équipe au maroc, depuis sa création »

« J'aime le Wydad parce que c'est le club le plus titré »

« Tout le monde autour de moi sont des wydadi »

« Le Wydad est l'équipe la plus titré au Maroc »

« J'adore le Wydad pour ses exploits, ses titres »

Annexe 5 : Analyse Textuelle

Forme	Freq.	Types
match	183	nom
équipe	155	nom
joueur	125	nom
championnat	120	nom
jeu	118	nom
wac	100	nr
club	99	nom
qualité	92	nom
raja	92	nom
wydad	84	nr
grand	76	adj
national	64	adj
suivre	55	ver
aimer	51	ver
voir	49	ver
formation	46	nom
niveau	44	nom
amour	38	nom
facteur	37	nom
supporter	37	nom
exemple	35	nom
trouver	35	ver
marocain	34	nom
diffusion	33	nom
spectacle	33	nom
adorer	31	ver
jouer	31	ver
histoire	29	nom
rca	29	nr
stade	29	nom
créer	26	ver
devenir	26	ver
donner	26	ver
valeur	26	nom
infrastructure	25	nom
parler	25	ver
pousser	25	ver
premier	25	adj
spectateur	24	nom
maroc	23	nr
résistance	23	nom
style	23	nom
temps	23	nom
public	22	nom
aller	21	ver
entraîneur	21	nom
connaître	20	ver
sportif	20	adj
important	19	adj
terrain	19	nom
chose	18	nom
titre	18	nom
année	17	nom
enfance	17	nom
appartenir	16	ver
commentateur	16	nom
comparer	16	ver
création	16	nom
prendre	16	ver
produire	16	ver
sentir	16	ver
source	16	nom
vrai	16	adj
bonheur	15	nom
dernier	15	adj
joie	15	nom
nombre	15	nom
remarquer	15	ver
beau	14	adj
fois	14	nom
international	14	adj
père	14	nom
raison	14	nom
évolution	14	nom
caméra	13	nom
différence	13	nom
gagner	13	ver
génération	13	nom
jaime	13	nr
local	13	adj

monde	13	nom
résultat	13	nom
vie	13	nom
cas	12	nom
espagnol	12	nom
européen	12	nom
former	12	ver
gloire	12	nom
plan	12	nom
rajaoui	12	nr
regarder	12	ver
seul	12	adj
sport	12	nom
technique	12	adj
wydady	12	nr
améliorer	11	ver
arbitrage	11	nom
axe	11	nom
centre	11	nom
famille	11	nom
foot	11	nom
football	11	nom
héréditaire	11	adj
meilleur	11	adj
sentiment	11	nom
téléspectateur	11	nom
wydadi	11	nr
botola	10	nr
chaîne	10	nom
collant	10	adj
développer	10	ver
fan	10	nom
fondateur	10	nom
français	10	adj
idée	10	nom
image	10	nom
indépendance	10	nom
problème	10	nom
rajouter	10	ver
rapport	10	nom
rendre	10	ver
rôle	10	nom
tactique	10	nom
transmission	10	nom

également	10	adv
ajouter	9	ver
ami	9	nom
anglais	9	nom
commencer	9	ver
comprendre	9	ver
fierté	9	nom
gestion	9	nom
raconter	9	ver
rester	9	ver
social	9	adj
travers	9	nom
échelle	9	nom
appartenance	8	nom
arriver	8	ver
conscient	8	adj
continental	8	adj
haut	8	adj
identité	8	nom
mettre	8	ver
oxygène	8	nom
passer	8	ver
pays	8	nom
principal	8	adj
symbole	8	nom
talent	8	nom
ultra	8	nom
affecter	7	ver
berkane	7	nr
colon	7	nom
contrairement	7	adv
diffuser	7	ver
différent	7	adj
effort	7	nom
essayer	7	ver
fier	7	adj
fonder	7	ver
ingrédient	7	nom
league	7	nr
part	7	nom
permettre	7	ver
physique	7	adj
populaire	7	adj
réseau	7	nom

Annexe 6 : Questionnaire FR

Le choix de la consommation du spectacle footballistique télévisuel transnational
Cas des téléspectateurs du RCA et du WAC de Casablanca

QUESTIONNAIRE

Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs,
Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche qui vise à Comprendre pourquoi les téléspectateurs du football au Maroc choisissent de suivre le WAC ou le RCA de Casablanca. Toutes les questions ci-dessous se rapportent au dernier match que vous avez vu. Certaines questions peuvent apparaitre redondantes, mais elles sont nécessaires à notre étude. Il n'y a pas de « bonnes » ou de « mauvaises » réponses. Toutes vos informations personnelles sont strictement confidentielles et ne seront diffusées sous aucun prétexte.
Répondez SVP individuellement et le plus sérieusement possible.
En vous remerciant sincèrement par avance pour votre collaboration à ce projet

1. **Quelle est l'équipe que vous supportez :**

   1.1- RCA (Raja Club Athletic de Casablanca) ☐
   1.2- WAC (Wydad Athletic Club de Casablanca) ☐
   1.3- Autre club (Précisez : ----------) ☐

2. ***Quelle équipe souhaitiez-vous voir gagner le match (dernier match suivi) ?***_____

3. ***Dans quel lieu avez-vous vu la rencontre ?*** *4.1 Chez vous* ☐ *4.2 Dans un café* ☐ *4.3 Dans un autre lieu* ☐
   Si Autre lieu précisez :
   _____

4. ***Quelle a été le résultat de cette équipe ?*** *5.1 Victoire* ☐ *5.2 Défaite* ☐ *5.3 Match nul* ☐

5. ***Par quel média avez-vu suivi cette rencontre ?*** *6.1 Télévision* ☐ *6.2 Ordinateur* ☐ *6.3 Smartphone* ☐
   6.4 Autre média ☐ Si Autre précisez :
   _____

6. ***Avec qui avez-vous regardé le match ? 7.1*** Avec des amis ☐ 7.2 Seul ☐ 7.3 En famille ☐ ☐
   7.4 Autre

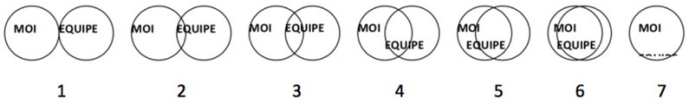
SECTION 1 : Perception du match

7- Quelles sont les raisons qui vous poussent à soutenir l'équipe que vous souhaitez voir gagner ? Donnez une **Note de 1 à 7** (selon l'échelle ci-dessous) à chacune des propositions suivantes.

N°	Énoncés	Echelle 1	2	3	4	5	6	7
01	C'est une équipe majoritairement aimée par des gens cultivés (artistes, docteurs, auteur…)							
02	C'est une équipe fondée par des militants							
03	C'est une équipe qui représente des supporters aisés (classe aisée...)							
04	C'est une équipe qui symbolise la résistance contre les colons (français, espagnols…)							
05	J'aime l'équipe pour son palmarès et sa gloire d'antan							
06	C'est une équipe qui représente les quartiers populaires							
07	C'est une équipe qui porte des valeurs qui durent dans le temps							
08	C'est une équipe majoritairement aimée par des gens pauvres (classe ouvrière…)							

8- Cette question a pour but de connaitre le rapport que vous entretenez avec l'équipe que vous souhaitiez voir gagner lors de cette rencontre.

Encerclez un chiffre de **1 à 7** sur l'échelle ci-dessous qui correspond le mieux à votre degré d'identification avec cette équipe.



SECTION 2 : Expériences Télévisuelles (Vécu)

9- Voici une liste de propositions. Indiquez, pour chacune d'entre elles, si vous êtes d'accord ou non en attribuant une note de 1 à 7 selon l'échelle suivante |Pas du tout D'accord 1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7 Tout à fait D'accord|

N°	Énoncés	Échelle 1 2 3 4 5 6 7
01	Ce que je recherchais dans cette rencontre, c'étaient de belles actions de jeu ou des prouesses techniques des joueurs	
02	J'ai soutenu mon équipe favorite pour qu'elle gagne	
03	Pour moi, cette rencontre était l'occasion de faire une sortie entre amis	
04	J'ai regardé cette rencontre pour pouvoir dire autour de moi : « j'y étais »	
05	Pour cette rencontre, il était important pour moi que les joueurs fassent preuve de fair-play et respectent les règles du jeu	
06	J'étais surtout intéressé par la performance de mon équipe favorite	
07	Durant cette rencontre, je recherchais surtout des échanges (verbalement ou physiquement) avec des personnes regardant le match	
08	J'ai regardé cette rencontre car les gens autour de moi m'ont dit qu'ils le feraient	
09	Le résultat m'importait peu du moment que je voyais des beaux gestes de l'équipe ou des joueurs	
10	Dans cette rencontre, ce qui comptait le plus c'était le vainqueur	
11	Lors de cette rencontre, j'aurais été déçu s'il n'y avait pas eu d'ambiance autour du match	
12	Si je n'avais pas regardé la rencontre, j'aurais été dévalorisé vis-à-vis de mon entourage car je n'aurais pas pu en parler autour de moi	
13	Je n'aurais pas apprécié cette rencontre s'il y avait eu trop d'acte d'antijeu ou d'incidents sur le terrain	
14	J'ai aimé avoir le sentiment de pouvoir aider mon équipe favorite à remporter la rencontre	
15	L'atmosphère créée par les spectateurs dans les tribunes était un élément essentiel pour moi	
16	Regarder cette rencontre m'a permis de me mettre en valeur	
17	Pour moi, le physique et la technique des joueurs sont des éléments déterminants pour apprécier la rencontre	
18	La seule chose qui comptait était de voir triompher mon équipe favorite	
19	J'ai aimé avoir le sentiment de faire partie d'un même groupe participant à la rencontre	
20	Cette rencontre m'a permis de retrouver des gens utiles ou important pour moi	
21	Pour apprécier cette rencontre, le fair-play et le respect étaient des éléments primordiaux pour moi	
22	Pour cette rencontre, le soutien à mon équipe favorite était déterminant	
23	Pour regarder cette rencontre, il était important pour moi d'être avec des gens que je connaissais	
24	J'ai regardé cette rencontre pour le bon moment passé sans vraiment m'intéresser aux résultats ou aux équipe	
25	Avoir un contact et des échanges avec les autres téléspectateurs était pour moi primordial	
26	Pour regarder cette rencontre, il était important pour moi d'être avec des gens qui pouvaient me rendre service ou m'apporter quelques chose	
27	J'ai aimé regarder ce match car c'était l'occasion de retrouver des personnes qui comptent pour moi	
28	Le spectacle proposé par les joueurs était pour moi primordial	

SECTION 3 : Informations générales

10- Vous êtes : ☐ **Femme** ☐ **Homme**

11- Quel âge avez-vous ? _____

12- Quelle est votre ville ? _____

13- Combien de rencontres sportives de cette équipe suivez-vous en moyenne par mois ?

Dans un café : _____ Chez vous : _____

14- Quels sont les championnats que vous préférez regarder ?

☐ Marocain ☐ Anglais ☐ Italien ☐ Espagnol ☐ Français

15- Quelle somme dépensez-vous en moyenne par année pour cette équipe (transports, tickets, hébergements, maillots, écharpes, abonnement...) Moins de 2000 MAD De 2000 à 5000 MAD De 5000 à 10000 MAD Plus de 10000 MAD

16- Dans quelle tranche de revenu (par mois) votre ménage se situe-t-il ?

☐ Moins de 5000 MAD ☐ De 5000 à 10000 MAD ☐ De 1000 à 15000 MAD ☐ Plus de 15000 MAD

Nous vous remercions sincèrement pour le temps que vous nous avez consacré

Annexe 7 : Questionnaire AR

دكتوراه بحث إطار في استبيان

دوافع و أسباب فهم لمحاولة)أخرى وسيلة اي او التلفاز عبر(المباشر غير الكروي العرض تقديم حول الرياضي الرجاء و الرياضي الوداد فريقي مقابلات لاختيار بالمغرب القدم كرة مشاهدي

هذه الاستمارة جزء من بحث يهدف إلى فهم اسباب اختيار مشاهدي كرة القدم في المغرب لمتابعة فريقي الوداد الرياضي أو فريق الرجاء الرياضي. أغلب الأسئلة المطروحة تتعلق بالمبارة الأخيرة التي تابعتها لفريقك المفضل (الرجاء او الوداد) عبر شاشة التلفاز. قد تبدو بعض الأسئلة متشابهة في طريقة طرحها، لكن الاجابة عنها غاية في الاهمية لبحثنا لا توجد اجابات صحيحة وأخرى خاطئة. الاهم هو تقديم إجابات جدية لقناعات شخصية من اجل المصلحة العلمية. نشكركم مسبقا لتعاونكم معنا من أجل إنجاز هذا البحث

اذكره آخر فريق الرياضي الوداد نادي الرياضي الرجاء نادي المفضل؟ فريقك هو ما

ما هو الفريق الذي أردت أن يفوز خلال تلك المقابلة)آخر مباراة شاهدتها(؟

أين تابعت هذه المقابلة؟ البيت مقهى مكان آخر اذكره

ماذا كانت نتيجة هذا الفريق؟ تعادل انتصار هزيمة

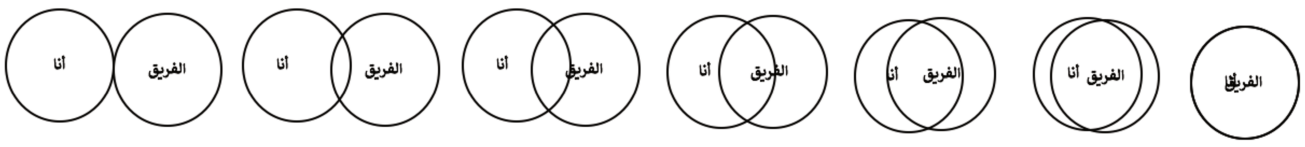
عبر أي وسيلة تابعت اللقاء اللقاء؟ تلفاز جهاز كمبيوتر هاتف ذكي وسيلة أخرى اذكرها

بصحبة من تابعت اللقاء؟ وحيدا مع اصدقاءك مع أسرتك آخرون اذكرهم

القسم الأول :دوافع متابعة المباراة

الغرض من هذا السؤال هو معرفة العلاقة التي تربطك بفريقك المفضل الذي تشجعه و تريده ان يفوز خلال المبارة

يمثل السلم من رقم 1 إلى 7 نسبة التوافق بينك و بين فريقك)درجة انتمائك للفريق الذي تحب(, حدد الرقم الذي تجد فيه نفسك اعتمادا على الصورة أسفله 👇



1 2 3 4 5 6 7

حدد لماذا تساند الفريق الذي تحب أن يفوز؟

السلم

7	6	5	4	3	2	1

01 لأنه فريق محبوب في الغالب من قبل المثقفين)الفنانين والأطباء والمؤلفين(..
02 لأنه فريق أسسه نشطاء مقاومون
03 لأنه فريق يشجعه اناس ينتمون إلى الطبقة الغنية
04 لأنه فريق يرمز إلى المقاومة ضد المستعمر)الفرنسي، الإسباني(..
05 أحب الفريق لتاريخه ومجده في الماضي

06 لأنه فريق يمثل أحياء الطبقة الشعبية الفقيرة
07 لأنه فريق يحمل قيمًا ومبادئ لم تتغير بمرور الوقت
08 لأنه فريق محبوب في الغالب من قبل الفقراء)الطبقة الشعبية العاملة(..

القسم الثاني :التفاعل مع المقابلة

حدد لكل واحد من المقترحات التالية هل أنت متفق أو غير متفق وذلك بإعطاء نقطة من 1 إلى 7 حسب السلم الآتي| :1
|غير متفق - 7 متفق تماما

السلم
7 6 5 4 3 2 1

01 ما أبحث عنه في هذا اللقاء هو لقطات جميلة ومراوغات تقنية للاعبين
02 ساندت فريقي المفضل لكي ينتصر
03 هذه المقابلة هي بالنسبة لي فرصة للقاء الأصدقاء
04 شاهدت هذه المقابلة لأثبت للآخرين اني انا أيضا تابعتها
05 المهم بالنسبة لي في هذه المقابلة أن يتحلى اللاعبون بالروح الرياضية و يحترموا قوانين اللعبة
06 كنت مهتما بالخصوص بعطاء فريقي المفضل
07 خلال هذه المقابلة كنت اركز على التفاعل مع المحيط الذي يتابع معي المقابلة
08 تابعت هذه المقابلة لأن المحيطين بي قرروا متابعتها
09 نتيجة المقابلة ليست مهمة ما دمت أرى لقطات جميلة للفريقين أواللاعبين
10 المهم بالنسبة لي في المقابلة هو الفريق الذي سينتصر
11 بالنسبة لي المقابلة كانت ستكون مملة لولا حماس الجماهير
12 عدم مشاهدة المقابلة يجعلني غير قادر على الإندماج مع محيطي
13 هذه المقابلة كانت ستكون دون قيمة لو تعددت فيها اللقطات اللارياضية و أحداث شغب فوق المستطيل الأخضر
14 تمنيت أن يكون لدي القدرة على مساعدة فريقي المفضل لربح المقابلة
15 الحماس الجماهيري بالمدرجات كان مهما بالنسبة لي
16 متابعة هذه المقابلة جعلني أضع تقييما لنفسي
17 اللياقة البدنية و التقنية للاعبين عاملان مهمان بالنسبة لي في المقابلة
18 الأهم بالنسبة لي ان أرى فريقي المفضل ينتصر
19 تمنيت أن يكون عندي إحساس المشاركة مع نفس المجموعة المتابعة للمقابلة
20 هذه المقابلة مناسبة للقاء بأناس مفيدين أو مهمين بالنسبة لي
21 الروح الرياضية و الإحترام المتبادل عنصران أساسيان لتنال المقابلة إعجابي
22 دعمي لفريقي كان عاملا أساسيا خلال هذه المقابلة
23 متابعة اللقاء مع أشخاص أعرفهم مسبقا شيء مهم بالنسبة لي
24 شاهدت المقابلة لتمضية وقت ممتع دون إعطاء أي أهمية للنتيجة أو للفريقين المتباريين
25 الإحتكاك والتحدث مع المتفرجين كان بالنسبة لي جد مهم
26 لكي أتابع المقابلة كان بالنسبة لي التواجد مع أشخاص من المفترض أن يقدموا لي إضافة و خدمات شخصية عاملا أساسيا
27 فضلت أن أشاهد هذه المباراة لأنها كانت مناسبة لي للقاء أشخاص ذوي أهمية خاصة
28 الفرجة المقدمة من قبل اللاعبين كانت شيئا مهما بالنسبة لي

القسم الثالث : معلومات عامة

ما هو جنسك؟ ☐ ذكر ☐ أنثى
كم عمرك؟
أين تسكن)مدينتك(؟

كم عدد المباريات الرياضية لهذا الفريق التي تتابعها في المتوسط سنويًا؟
_____ :في المقهى _____ :في المنزل

ما هي البطولات المحلية التي تتمنى متابعتها؟ ☐ مغربي ☐ إيطالي ☐ فرنسي ☐ إسباني ☐ إنجليزي

ما معدل مصروفك السنوي لهذا الفريق)تنقل, مقهى, قميص الفريق, اشتراك(
أقل من 2000 درهم في السنة ☐ من 2000 إلى 5000 درهم في السنة ☐

من 5000 إلى 10000 درهم في السنة ☐ أكثر من 10000 درهم في السنة ☐

حدد مدخولك الشهري حسب الأقساط التالية
أقل من 5000 درهم بالشهر ☐ من 5000 إلى 10000 درهم بالشهر ☐
من 10000 إلى 15000 درهم بالشهر ☐ أكثر من 15000 درهم بالشهر ☐

شكرا جزيلا على تعاونكم ومساهمتكم في هذا البحث

Annexe 8 : Analyse descriptive

Tableau croisé 3. Dans quel lieu avez-vous vu la rencontre ? * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
3. Dans quel lieu avez-vous vu la rencontre ?	AUTRE	5.9%	6.0%	5.5%	5.8%
	CAFE	14.7%	10.6%	8.5%	9.7%
	MAISON	79.4%	83.4%	85.9%	84.5%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tableau croisé Si Autre lieu précisez * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
Si Autre lieu précisez		91.2%	93.8%	94.6%	94.1%
	..		.1%		.1%
	/			.1%	.1%
	Maison			.1%	.1%
	Phone			.1%	.1%
	Raja		.2%		.1%
	Terrain pere jego	2.9%			.1%
	Travail		.1%		.1%
	أتناء سفر		.1%		.1%
	البيت		.1%		.1%
	السيارة		.1%	.1%	.1%
	العمل	5.9%	3.4%	3.7%	3.6%
	المدرسة		.1%		.1%
	بالعمل			.1%	.1%
	بالعمل لضروفه			.1%	.1%
	بمقر العمل		.1%		.1%
	داخلية المدرسة		.1%		.1%
	سيارة الأجرة		.1%		.1%
	صالون الحلاقة		.1%		.1%
	فالسيارة		.1%		.1%
	في السيارة		.1%		.1%
	في الشارع			.1%	.1%
	في العمل		.3%		.2%
	في طريقي عودة من العمل إلى المنزل			.1%	.1%
	لا		.1%		.1%

	محطة القطار			.1%	.1%
	محل العمل		.1%	.1%	.1%
	مع صديق محل تجاري		.1%		.1%
	مقر العمل		.4%	.1%	.3%
	مكان العمل		.3%		.2%
	مكان العمل (شركة خاصة)			.1%	.1%
	من العمل		.1%	.1%	.1%
	من المكان الذي أشتغل به			.1%	.1%
	من مقر العمل			.1%	.1%
	وسط المدرسة		.1%		.1%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé 4. Quelle a été le résultat de cette équipe ? * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
4. Quelle a été le résultat de cette équipe ?	انتصار	32.4%	91.6%	93.7%	91.5%
	تعادل	14.7%	2.4%	4.7%	3.7%
	هزيمة	52.9%	6.0%	1.6%	4.9%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé 5. Par quel média avez-vu suivi cette rencontre ? * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
5. Par quel média avez-vu suivi cette rencontre ?	AUTRE	8.8%	.7%	.3%	.7%
	ORDINATEUR	11.8%	7.1%	7.4%	7.3%
	SMARTHPHONE	20.6%	17.3%	16.4%	16.9%
	TV	58.8%	74.9%	75.9%	75.1%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé Si Autre, précisez * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
Si Autre, précisez		94.1%	99.3%	99.5%	99.3%
	..		.1%		.1%

	/			.1%	.1%
	IP tv		.1%		.1%
	Ipad		.1%		.1%
	Tablette		.1%		.1%
	الشوط الاول هاتف الشوط الثاني راديو كوني كنت اعمل		.1%		.1%
	المذياع	5.9%		.1%	.2%
	راديو			.1%	.1%
	عبر جهاز الراديو			.1%	.1%
	لوحة الكترونية IPAD		.1%		.1%
	لوحة ذكية		.1%		.1%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé 6. Avec qui avez-vous regardé le match ? * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
6. Avec qui avez-vous regardé le match ?	AUTRE		.7%	.8%	.7%
	AVEC AMIS	26.5%	15.7%	13.8%	15.1%
	AVEC FAMILLE	26.5%	35.1%	36.4%	35.6%
	SEUL	47.1%	48.4%	49.0%	48.6%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé Si Autre, précisez * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
Si Autre, précisez		100.0 %	99.0%	99.3%	99.2%
	..		.1%		.1%
	/			.1%	.1%
	Mon fils		.1%		.1%
	أصدقاء العمل		.1%	.1%	.1%
	الموظفين			.1%	.1%
	رواد المقهى			.1%	.1%
	زملاء العمل		.1%		.1%
	زملاء في العمل		.1%		.1%
	زوجتي		.3%		.2%
	زوجي			.1%	.1%

	صعدت الى سيارة أجرة (طاكسي بيض) و كانوا بعض الأشخاص يشاهدون المباراة من الهاتف أيضا			.1%	.1%
	مرتادو المقهى		.1%		.1%
	مع أخي		.1%		.1%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé 7. 1. C'est une équipe majoritairement aimée par des gens cultivés (artistes, docteurs, auteur…) * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
7. 1. C'est une équipe majoritairement aimée par des gens cultivés (artistes, docteurs, auteur…)	1,0	55.9%	35.7%	23.6%	30.6%
	2,0	8.8%	6.8%	6.5%	6.7%
	3,0	2.9%	7.6%	7.5%	7.5%
	4,0	2.9%	12.0%	13.9%	12.7%
	5,0	8.8%	6.0%	7.4%	6.7%
	6,0		3.9%	5.5%	4.6%
	7,0	20.6%	27.9%	35.6%	31.3%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé 7. 2. C'est une équipe qui remporte beaucoup de victoires * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
7. 2. C'est une équipe qui remporte beaucoup de victoires	1,0	38.2%	23.9%	22.7%	23.6%
	2,0	11.8%	7.8%	7.3%	7.6%
	3,0	14.7%	9.3%	10.7%	10.0%
	4,0	11.8%	12.1%	13.5%	12.7%
	5,0	5.9%	9.7%	11.2%	10.3%
	6,0	2.9%	7.9%	9.9%	8.7%
	7,0	14.7%	29.3%	24.8%	27.0%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé 7. 3. C'est une équipe fondée par des militants * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

	1. Quelle est votre équipe préféré?			
	AUTRE	RCA	WAC	Total

7. 3. C'est une équipe fondée par des militants	1,0	52.9%	25.0%	11.6%	19.4%
	2,0	2.9%	5.9%	2.1%	4.1%
	3,0	2.9%	7.1%	3.0%	5.2%
	4,0	8.8%	11.6%	12.4%	11.9%
	5,0	5.9%	5.7%	4.6%	5.2%
	6,0	11.8%	6.0%	4.5%	5.4%
	7,0	14.7%	38.6%	61.8%	48.7%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé Sexe * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
Sexe	FEMME	11.8%	6.0%	7.1%	6.6%
	HOMME	88.2%	94.0%	92.9%	93.4%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé Age * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
Age	3,0		.1%		.1%
	7,0			.1%	.1%
	10,0			.1%	.1%
	14,0			.1%	.1%
	15,0			.1%	.1%
	16,0		.2%	.1%	.2%
	17,0		1.0%	.7%	.8%
	18,0		1.9%	1.2%	1.5%
	19,0	8.8%	2.4%	2.6%	2.6%
	20,0	2.9%	2.8%	3.3%	3.0%
	21,0	2.9%	4.2%	5.4%	4.7%
	22,0	2.9%	3.7%	5.2%	4.3%
	23,0	2.9%	4.1%	3.8%	3.9%
	24,0	5.9%	3.8%	3.9%	3.9%
	25,0		5.3%	5.8%	5.4%
	26,0	2.9%	4.7%	5.1%	4.8%
	27,0		3.8%	4.4%	4.0%
	28,0	11.8%	4.8%	3.2%	4.2%
	29,0		3.5%	4.5%	3.9%
	30,0	11.8%	6.1%	5.5%	6.0%
	31,0		3.4%	4.8%	4.0%

	32,0	5.9%	5.1%	2.9%	4.1%
	33,0		5.0%	3.9%	4.4%
	34,0	5.9%	3.9%	3.9%	3.9%
	35,0	2.9%	4.8%	3.8%	4.3%
	36,0	2.9%	2.1%	3.7%	2.8%
	37,0		3.0%	3.2%	3.0%
	38,0	8.8%	2.3%	3.7%	3.0%
	39,0	5.9%	2.2%	1.8%	2.1%
	40,0		2.3%	2.3%	2.2%
	41,0	5.9%	1.0%	1.0%	1.1%
	42,0		1.0%	1.4%	1.2%
	43,0		1.7%	.7%	1.2%
	44,0		1.1%	.7%	.9%
	45,0		1.7%	1.4%	1.5%
	46,0		.8%	.6%	.7%
	47,0		1.3%	1.0%	1.2%
	48,0	2.9%	.2%	.6%	.4%
	49,0		.4%	.6%	.5%
	50,0		1.5%	.8%	1.2%
	51,0		.6%	.3%	.5%
	52,0		.3%	.2%	.3%
	53,0		.1%	.2%	.2%
	54,0		.1%		.1%
	55,0		.8%		.4%
	56,0		.2%	.1%	.2%
	57,0	2.9%	.2%	.1%	.2%
	58,0		.1%	.1%	.1%
	59,0		.1%	.1%	.1%
	60,0		.7%	.2%	.5%
	62,0			.1%	.1%
	63,0		.1%	.2%	.2%
	65,0		.1%		.1%
	67,0			.1%	.1%
	68,0		.1%		.1%
	72,0	2.9%			.1%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé Ville * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
Ville			.1%		.1%
	إسبانيا		.1%		.1%
	نانت		.1%		.1%

	aachen, germany			.1%	.1%
	agadir	2.9%	.3%		.2%
	Agadir		.6%	1.0%	.8%
	AGADIR		.2%	.1%	.2%
	Agadir chtouka ait baha		.1%		.1%
	Ait attab azilal			.1%	.1%
	Ait ourir		.1%		.1%
	Aix en Provence		.1%		.1%
	Asfi		.1%		.1%
	Azilal		.2%		.1%
	Belgique (Bruxelles) بلجيكا		.1%		.1%
	Ben ahmed			.1%	.1%
	Ben Ahmed settat			.1%	.1%
	Bengurir		.1%		.1%
	Beni mellal		.1%	.2%	.2%
	Béni Mellal			.1%	.1%
	benslimane			.1%	.1%
	Benslimane		.1%		.1%
	Berkane		.1%		.1%
	berlin allemagne	2.9%			.1%
	Berrchid		.1%		.1%
	Berrechid		.6%	.6%	.6%
	bilbao		.1%		.1%
	Bir jdid		.1%		.1%
	Bordeaux		.2%		.1%
	Boston		.1%		.1%
	Boston, USA		.1%		.1%
	Boujdour			.1%	.1%
	Bruxelles		.1%	.2%	.2%
	Bzou		.1%		.1%
	Calais		.1%		.1%
	Canada		.1%		.1%
	casa		.1%		.1%
	Casablaca		.1%		.1%
	Casablanaca			.1%	.1%
	casablanca		.3%		.2%
	Casablanca	29.4%	52.2%	56.8%	53.9%
	Casarez			.1%	.1%
	Castellon			.1%	.1%

	Ceuta		.1%		.1%
	Ciudad real España		.1%		.1%
	Dakar		.1%		.1%
	Dakhla		.1%		.1%
	Dallas			.1%	.1%
	Demnat			.1%	.1%
	Deroua		.1%		.1%
	Doha			.1%	.1%
	Dubai		.1%		.1%
	Dubaï			.1%	.1%
	Düsseldorf, Allemagne		.1%		.1%
	El jadida		.4%	.3%	.4%
	Elhociema		.1%		.1%
	Eljadida		.1%	.3%	.2%
	Errachidia		.2%	.1%	.2%
	Errich			.1%	.1%
	essaouira			.1%	.1%
	Essaouira		.2%	.1%	.2%
	Fes		.3%	.2%	.3%
	Fès	2.9%	.1%	.1%	.2%
	Fkih ben salah			.1%	.1%
	Florida			.1%	.1%
	France		.3%	.1%	.2%
	Frankfurt			.1%	.1%
	Frankfurt am main			.1%	.1%
	Frankfurt/ Germany		.1%		.1%
	Friedrichshafen (allmagne)			.1%	.1%
	Geulmim		.1%		.1%
	Grande prairie			.1%	.1%
	guelmim			.1%	.1%
	Gulmim		.1%		.1%
	Houston Texas		.1%		.1%
	Italia			.1%	.1%
	Italie		.1%		.1%
	KALAA DES SRAGHNA		.1%		.1%
	Kelaa des sraghna			.1%	.1%
	kenitra		.1%		.1%
	Kenitra		.2%	.1%	.2%
	Kénitra		.1%		.1%
	KÉNITRA		.1%		.1%

	Ketama			.1%	.1%
	Khenifra		.1%	.1%	.1%
	khouribga		.1%	.1%	.1%
	Khouribga			.1%	.1%
	Kuwait			.1%	.1%
	Laayoune		.1%	.1%	.1%
	Laâyoune		.1%		.1%
	larache		.1%		.1%
	Larache			.1%	.1%
	Lausanne		.1%		.1%
	Lille			.1%	.1%
	Luxembourg		.1%		.1%
	LVHMQ		.1%		.1%
	Lyon			.1%	.1%
	marrakech			.1%	.1%
	Marrakech	2.9%	.6%	.7%	.7%
	MARRAKECH			.1%	.1%
	Marrrakech		.1%		.1%
	Martil			.1%	.1%
	Massa		.1%		.1%
	Mdiq		.1%		.1%
	meknes		.1%		.1%
	Meknes		.1%	.1%	.1%
	Meknès		.1%		.1%
	MenloPark California		.1%		.1%
	Milan		.1%		.1%
	Missour		.1%		.1%
	Mohammedia		1.0%	.8%	.9%
	Mönchengladbach			.1%	.1%
	Montpellier		.1%		.1%
	Montreal		.1%	.1%	.1%
	Montréal		.3%		.2%
	Nantes		.1%		.1%
	New York		.1%	.1%	.1%
	Newcastle			.1%	.1%
	Nice, France		.1%		.1%
	Nivelles Belgique			.2%	.1%
	Nürnberg allemagne			.1%	.1%
	Offenburg			.1%	.1%
	Olad berhil			.1%	.1%
	Oldenburg Deutschland		.1%		.1%
	Orlando, USA			.1%	.1%

	Ottawa			.2%	.1%
	Ouaouizerth			.1%	.1%
	ouarzazate			.1%	.1%
	Ouarzazate		.4%	.1%	.3%
	Oujda	2.9%	.4%		.3%
	Paris		.9%	.6%	.7%
	Parma Italia		.1%		.1%
	Pesaro Italia		.1%		.1%
	Québec			.2%	.1%
	Rabat		1.0%	.5%	.7%
	RABAT			.1%	.1%
	Rennes			.1%	.1%
	Richmond Virginia		.1%		.1%
	Safi		.2%	.2%	.2%
	sale			.2%	.1%
	Sale		.2%	.2%	.2%
	Salé	2.9%	.5%	.5%	.5%
	Salè			.1%	.1%
	San diego USA			.1%	.1%
	Sefrou			.1%	.1%
	settat		.1%	.1%	.1%
	Settat		.1%	.3%	.2%
	Sidi bennour			.2%	.1%
	Sidi Bennour		.1%		.1%
	Sidi kacem		.1%		.1%
	Sidi Kacem			.1%	.1%
	Skhirat			.1%	.1%
	Strasbourg			.1%	.1%
	Sweden		.1%		.1%
	Tan-Tan		.1%		.1%
	Tanger		.5%	.1%	.3%
	Taounate		.1%		.1%
	taroudant			.1%	.1%
	Taroudant			.3%	.2%
	tata			.1%	.1%
	Taza		.1%		.1%
	temara		.1%		.1%
	Temara		.7%	.6%	.6%
	Témara		.2%		.1%
	Tetouan		.2%		.1%
	Tétouan		.1%		.1%
	Tiflet		.1%	.1%	.1%
	Tiznit		.1%		.1%
	Torino		.1%	.1%	.1%
	Toronto		.1%	.1%	.1%

	Tours (France)		.1%		.1%
	Usa			.1%	.1%
	USA		.2%		.1%
	Vitoria España		.1%		.1%
	Washington DC, USA		.1%		.1%
	Wolfsburg		.1%		.1%
	Zagora			.1%	.1%
	Zemamra		.1%		.1%
	آسا		.1%		.1%
	آسفي	5.9%	.3%	.2%	.4%
	أبوظبي			.1%	.1%
	أرفود			.1%	.1%
	أزمور		.2%		.1%
	أزيلال	2.9%	.1%		.1%
	أسفي			.1%	.1%
	أكادير	5.9%	.5%	.3%	.5%
	أكّادير			.1%	.1%
	أگادير			.1%	.1%
	ألكمار		.1%		.1%
	ألمانيا		.1%		.1%
	أولاد تايمة		.1%		.1%
	إشبيلية			.1%	.1%
	إمنتانوت			.1%	.1%
	إيطاليا		.1%	.1%	.1%
	ابن احمد			.1%	.1%
	ابن جرير		.4%	.3%	.4%
	ابوظبي		.1%		.1%
	ارفود		.1%		.1%
	ازمور			.1%	.1%
	اسا		.2%		.1%
	اسبانيا		.1%		.1%
	اسبانيا سبتة			.1%	.1%
	اسبانيول			.1%	.1%
	اسطنبول		.1%		.1%
	اسفي		.5%		.3%
	اغادير		.1%		.1%
	اقليم فجيج بوعنان			.1%	.1%
	اكادي		.1%		.1%
	اكادير		1.0%	.7%	.8%
	البئر الجديد إقليم الجديدة			.1%	.1%
	البئر الجديد الجديدة		.1%		.1%
	الجالية		.1%		.1%
	الجديدة		.7%	.7%	.7%

	الحوز		.1%		.1%
	الخميسات	2.9%		.1%	.1%
	الداخلة		.2%	.2%	.2%
	الدوحة			.1%	.1%
	الدوحة قطر			.1%	.1%
	الراشيدية		.1%		.1%
	الرباط	8.8%	1.4%	1.4%	1.5%
	الرس		.1%		.1%
	الريش		.1%		.1%
	الزمامرة			.1%	.1%
	السمارة		.1%		.1%
	السوالم			.1%	.1%
	الصخيرات			.3%	.2%
	الصويرة		.7%	.3%	.5%
	العرائش		.1%	.1%	.1%
	العين-الامارات العربية المتحدة			.1%	.1%
	العيون		.8%	.6%	.7%
	الفقيه بن صالح		.1%		.1%
	القباب(اقليم خنيفرة)		.1%		.1%
	القصر الكبير			.1%	.1%
	القنيطرة		.3%	.5%	.4%
	المحمد ية			.1%	.1%
	المحمدية	2.9%	1.3%	1.3%	1.3%
	المحمديه		.1%		.1%
	المضيف			.1%	.1%
	الناظور		.2%	.1%	.2%
	الولايات المتحدة الأمريكية كليفورنيا		.1%		.1%
	الوليدية		.2%		.1%
	اليوسفية		.2%	.2%	.2%
	امريكا		.1%		.1%
	امستردام		.1%		.1%
	اوروبا			.1%	.1%
	اولاد تايمة			.5%	.2%
	اولادتايمة		.1%		.1%
	ايت ايعزة تارودانت			.1%	.1%
	ايطاليا		.1%	.3%	.2%
	ايموزار مرموشة		.1%		.1%
	بئر الكندوز			.1%	.1%
	باريز			.1%	.1%
	باريس		.4%	.1%	.3%
	برشيد		.6%	.9%	.7%
	بروكسل		.3%		.2%
	بروكسيل			.1%	.1%
	بلباو			.1%	.1%
	بن جرير		.1%		.1%

	بنسليمان		.1%		.1%
	بني ملال		.9%	.7%	.8%
	بوجدور	2.9%	.4%	.5%	.5%
	بوردو فرنسا		.1%		.1%
	بوزنيقة			.1%	.1%
	تارودانت		.3%	.2%	.3%
	تازة		.7%	.1%	.4%
	تالوين		.1%		.1%
	تاوريرت			.1%	.1%
	تاونات		.4%		.2%
	ترجيست		.1%		.1%
	تزنيت			.1%	.1%
	تطوان		.4%		.2%
	تمارة	2.9%	.4%	.2%	.4%
	تمارة (نواحي الرباط)			.1%	.1%
	تنغير			.1%	.1%
	تيزنيت		.2%	.1%	.2%
	تيفلت		.1%		.1%
	جهة الرباط سلا	2.9%			.1%
	حدالسوالم		.1%		.1%
	خميسات		.1%		.1%
	خنيفرة	2.9%	.1%		.1%
	داخلة		.1%		.1%
	دبي		.2%		.1%
	دبي - الإمارات			.1%	.1%
	دمنات		.1%	.1%	.1%
	دمنات اقليم أزيلال		.1%		.1%
	رباط			.1%	.1%
	زاكورة		.3%	.1%	.2%
	زاگورة		.1%		.1%
	زيورخ		.1%		.1%
	ساحل العاج			.1%	.1%
	ستراسبورغ		.1%		.1%
	سطات		.5%	.6%	.5%
	سلا		1.7%	.9%	1.3%
	سلا الجديدة			.1%	.1%
	سوسة (تونس)		.1%		.1%
	سوق الأربعاء الغرب		.1%		.1%
	سيدي إفني		.1%		.1%
	سيدي افني			.1%	.1%
	سيدي ايفني		.1%		.1%
	سيدي بنور		.1%	.1%	.1%
	سيدي رحال الشاطئ			.1%	.1%
	سيدي سليمان		.1%		.1%

	سيدي قاسم		.1%		.1%
	شفشاون			.2%	.1%
	شيشاوة			.1%	.1%
	صفرو	2.9%	.1%	.1%	.2%
	طاطا		.3%	.1%	.2%
	طانطان		.2%	.1%	.2%
	طنجة		.9%	.7%	.8%
	عين السبع			.1%	.1%
	فاس		.3%	1.2%	.7%
	فرانكفورت			.1%	.1%
	فرنسا		.1%	.2%	.2%
	فقيه بن صالح		.1%		.1%
	قصبة تادلة		.3%		.2%
	قطر الدوحة			.1%	.1%
	قلعة السراغنة		.4%	.6%	.5%
	كارولينا الشمالية أمريكا			.1%	.1%
	كازا		.1%	.1%	.1%
	كلميم		.4%	.3%	.4%
	كندا	2.9%		.1%	.1%
	گلميم		.1%		.1%
	لاهاي ، هولندا		.1%		.1%
	ليل فرنسا			.1%	.1%
	ماسة اكادير		.1%		.1%
	محمدية		.2%	.2%	.2%
	مدبنة بوجدور			.1%	.1%
	مدينة العيون(الصحراء المغربية)			.1%	.1%
	مراكث			.1%	.1%
	مراكش	5.9%	1.1%	1.2%	1.2%
	مراكش و مقيم حاليا في البحرين			.1%	.1%
	مرتيل			.1%	.1%
	مركز مليلة بن سليمان			.1%	.1%
	مريرت			.1%	.1%
	مريرت إقليم خنيفرة		.1%		.1%
	مزاكش		.1%		.1%
	مشرع بلقصيري			.1%	.1%
	مكناس		.4%	.3%	.4%
	مونتريال		.2%		.1%
	مونتريال-كندا			.1%	.1%
	ميدلت			.2%	.1%
	نانت بفرنسا			.1%	.1%
	نورنمبغ		.1%		.1%
	نيس الفرنسية			.1%	.1%
	هوارة		.1%		.1%

	وادي زم			.2%	.1%
	وجدة		.1%	.3%	.2%
	ورزازات		.4%		.2%
	ورززات		.1%		.1%
	وزان			.2%	.1%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé Nombre de match suivi au café * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
Nombre de match suivi au café			5.3%	7.7%	6.3%
	....			.1%	.1%
	0	38.2%	39.3%	38.2%	38.8%
	0 (بسبب الاجراءات الاحترازية)			.1%	.1%
	0.1		.1%		.1%
	00	2.9%	.1%	.1%	.2%
	014			.1%	.1%
	1	8.8%	8.7%	10.4%	9.5%
	1 à 2			.1%	.1%
	1-2			.1%	.1%
	10			.1%	.1%
	2	20.6%	12.6%	14.1%	13.4%
	2-4		.1%		.1%
	3	11.8%	8.2%	7.0%	7.7%
	3-8		.1%		.1%
	4	8.8%	8.4%	8.5%	8.5%
	5	2.9%	5.3%	3.7%	4.6%
	5/6		.1%		.1%
	6	5.9%	3.2%	3.7%	3.5%
	7		3.5%	3.6%	3.5%
	8		4.9%	1.8%	3.4%
	9		.1%	.3%	.2%
	لا			.1%	.1%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé Nombre de match suivi chez soi * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

	1. Quelle est votre équipe préféré?			
	AUTRE	RCA	WAC	Total

Nombre de match suivi chez soi	,0	5.9%	2.6%	3.2%	3.0%
	1,0	11.8%	6.9%	5.4%	6.3%
	2,0	20.6%	11.6%	11.4%	11.7%
	3,0	17.6%	10.8%	10.5%	10.8%
	4,0	23.5%	23.0%	20.8%	22.0%
	5,0	5.9%	19.4%	18.4%	18.7%
	6,0	8.8%	13.2%	13.2%	13.1%
	7,0	2.9%	4.5%	8.7%	6.4%
	8,0	2.9%	6.6%	7.4%	6.9%
	9,0		.3%	.4%	.3%
	10,0		.2%	.3%	.2%
	12,0		.1%	.1%	.1%
	14,0		.1%		.1%
	15,0		.3%		.2%
	17,0		.1%		.1%
	20,0		.1%		.1%
	21,0			.1%	.1%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé Championnats suivis * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
Championnats suivis				.3%	.2%
	إسباني	11.8%	.2%	.8%	.7%
	إسباني, إنجليزي	5.9%	.1%	.3%	.3%
	إنجليزي		.2%	.7%	.4%
	إيطالي		.1%	.1%	.1%
	إيطالي, إسباني		.1%		.1%
	إيطالي, إسباني, إنجليزي	5.9%		.3%	.3%
	إيطالي, إنجليزي			.1%	.1%
	إيطالي, فرنسي, إسباني, إنجليزي	5.9%		.1%	.2%
	فرنسي, إسباني, إنجليزي			.1%	.1%
	مغربي	17.6%	20.4%	19.4%	19.9%
	مغربي, إسباني	8.8%	8.5%	7.4%	8.0%
	مغربي, إسباني, إنجليزي	11.8%	25.7%	25.2%	25.3%
	مغربي, إنجليزي	2.9%	7.5%	10.0%	8.6%
	مغربي, إيطالي		1.3%	2.1%	1.6%
	مغربي, إيطالي, إسباني		1.4%	1.4%	1.4%
	مغربي, إيطالي, إسباني, إنجليزي	11.8%	20.1%	18.3%	19.1%

	مغربي, إيطالي, إنجليزي	2.9%	2.4%	2.5%	2.5%
	مغربي, إيطالي, فرنسي, إسباني			.1%	.1%
	مغربي, إيطالي, فرنسي, إسباني, إنجليزي	14.7%	10.8%	10.3%	10.6%
	مغربي, إيطالي, فرنسي, إنجليزي		.1%		.1%
	مغربي, فرنسي		.1%		.1%
	مغربي, فرنسي, إسباني		.3%	.1%	.2%
	مغربي, فرنسي, إسباني, إنجليزي		.7%	.1%	.4%
	مغربي, فرنسي, إنجليزي			.1%	.1%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé Depenses * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
Depenses	ENTRE 2000 ET 5000		17.7%	19.2%	18.1%
	ENTRE 5000 ET 10000	2.9%	3.8%	3.7%	3.7%
	MOINS DE 2000	94.1%	76.4%	74.2%	75.7%
	PLUS DE 10000	2.9%	2.1%	2.9%	2.5%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tableau croisé Salaires * 1. Quelle est votre équipe préféré?

% compris dans 1. Quelle est votre équipe préféré?

		1. Quelle est votre équipe préféré?			
		AUTRE	RCA	WAC	Total
Salaires	ENTRE 10000 ET 15000	8.8%	10.4%	8.8%	9.6%
	ENTRE 5000 ET 10000	44.1%	27.9%	27.9%	28.2%
	MOINS DE 5000	35.3%	50.3%	51.5%	50.6%
	PLUS DE 15000	11.8%	11.4%	11.9%	11.6%
Total		100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Annexe 9 : Unidimensionnalité de L'échelle

Analyse factorielle

Dimension Esthétisme (Fair-play et beauté)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.814
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4879.614
	ddl	21
	Signification de Bartlett	0.000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IEJeu1	1.000	.473
IEFp1	1.000	.608
IEJeu2	1.000	.026
IEFp2	1.000	.313
IEJeu3	1.000	.637
IEFp3	1.000	.695
IEJeu4	1.000	.649

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.827
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4660.552
	ddl	15
	Signification de Bartlett	0.000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IEJeu1	1.000	.466
IEFp1	1.000	.602
IEFp2	1.000	.310
IEJeu3	1.000	.654
IEFp3	1.000	.692
IEJeu4	1.000	.657

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.400	58.570	58.570	3.400	58.570	58.570
2	1.092	15.595	74.165			
3	.800	1.426	75.591			
4	.641	9.162	84.753			
5	.492	7.024	91.777			
6	.295	4.218	95.995			
7	.280	4.005	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1

Matrice des composantes[a]

	Composante

IEJeu1	.687
IEFp1	.780
IEJeu2	.161
IEFp2	.559
IEJeu3	.798
IEFp3	.833
IEJeu4	.806

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

	1
IEJeu1	.683
IEFp1	.776
IEFp2	.557
IEJeu3	.809
IEFp3	.832
IEJeu4	.811

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.795	7

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la proc

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.835	6

Analyse factorielle

Dimensions Interaction Sociale (Socialisation, Interaction Ambiance)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.816
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	6317.439
	ddl	36
	Signification de Bartlett	0.000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.836
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4345.236
	ddl	21
	Signification de Bartlett	0.000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IISoc1	1.000	.509
IIInt1	1.000	.458
IIAmb1	1.000	.329
IIInt2	1.000	.106
IIAmb2	1.000	.235

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IISoc1	1.000	.516
IIInt1	1.000	.526
IIAmb1	1.000	.234
IISoc2	1.000	.462

IISoc2	1.000	.523
IIAmb3	1.000	.347
IIInt3	1.000	.603
IISoc3	1.000	.499

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

IIAmb3	1.000	.461
IIInt3	1.000	.602
IISoc3	1.000	.615

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.609	60.101	60.101	3.609	60.101	60.101
2	.732	8.136	69.787			
3	.654	7.262	77.049			
4	.524	5.826	82.875			
5	.488	5.423	88.298			
6	.404	4.490	92.788			
7	.338	3.754	96.542			
8	.311	3.458	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
IISoc1	.713
IIInt1	.677
IIAmb1	.574
IIInt2	.325
IIAmb2	.485
IISoc2	.723
IIAmb3	.589
IIInt3	.777
IISoc3	.707

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
IISoc1	.718
IIInt1	.725
IIAmb1	.683
IISoc2	.680
IIAmb3	.679
IIInt3	.776
IISoc3	.784

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.804	9

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.843	7

Analyse factorielle

Dimensions Opportunisme (Valorisation et Contexte)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.824
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4507.137
	ddl	15
	Signification de Bartlett	0.000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IOCont1	1.000	.621
IOCont2	1.000	.625
IOCont3	1.000	.486
IOVal1	1.000	.446
IOVal2	1.000	.535
IOVal3	1.000	.641

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.353	65.884	65.884	3.353	65.884	65.884
2	.880	11.671	76.555			
3	.623	10.376	80.931			
4	.473	7.883	88.814			
5	.400	6.672	95.486			
6	.271	4.514	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
IOCont1	.788

IOCont2	.791
IOCont3	.697
IOVal1	.668
IOVal2	.731
IOVal3	.801

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.837	6

Analyse factorielle

Dimension Supportérisme (Performance et Soutien)

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.846
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	6123.201
	ddl	15
	Signification de Bartlett	0.000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ISSou1	1.000	.807
ISPerf1	1.000	.778
ISPerf2	1.000	.053
ISPerf3	1.000	.813
ISSout2	1.000	.425
ISSout3	1.000	.597

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.867
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	6039.661
	ddl	10
	Signification de Bartlett	0.000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ISSou1	1.000	.816
ISPerf1	1.000	.782
ISPerf3	1.000	.813
ISSout2	1.000	.421
ISSout3	1.000	.602

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3.472	57.872	57.872	3.472	57.872	57.872
2	.977	16.278	74.150			
3	.696	11.606	85.757			
4	.467	7.782	93.539			
5	.224	3.741	97.280			
6	.163	2.720	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
ISSou1	.898
ISPerf1	.882
ISPerf2	.229
ISPerf3	.902
ISSout2	.652
ISSout3	.772

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
ISSou1	.903
ISPerf1	.885
ISPerf3	.902
ISSout2	.649
ISSout3	.776

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

Fiabilité

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.811	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.859	5

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.813
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	9073.401
	ddl	28

	Signification de Bartlett	0.000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
IIHis1	1.000	.739
IICS2	1.000	.694
IIHis2	1.000	.658
IIHist3	1.000	.728
IICS3	1.000	.614
IICS4	1.000	.655
IICS1	1.000	.617
IIHist4	1.000	.745

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des ca
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total
1	4.206	52.581	52.581	4.206	52.581	52.581	3.906
2	1.244	15.550	68.131	1.244	15.550	68.131	1.545
3	1.005	12.568	80.698				
4	.533	6.669	87.367				
5	.423	5.283	92.650				
6	.242	3.019	95.669				
7	.177	2.218	97.886				
8	.169	2.114	100.000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante	
	1	2
IIHis1	.827	.236
IICS2	.014	.833
IIHis2	.771	.251
IIHist3	.834	-.182
IICS3	.735	-.272
IICS4	.774	-.236
IICS1	.621	.481
IIHist4	.841	-.196

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 2 composantes extraites.

Matrice des composantes après rotation[a]

	Composante	
	1	2
IIHis1	.708	.487
IICS2	-.252	.794
IIHis2	.651	.483
IIHist3	.848	.094
IICS3	.023	.784
IICS4	.023	.723
IICS1	.436	.654
IIHist4	.859	.082

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Matrice de tranformation des composantes

Composante	1	2
1	.948	.319
2	-.319	.948

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.859	8