



HAL
open science

Évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement dans un contexte de changement majeur.

Jérôme Boissel

► To cite this version:

Jérôme Boissel. Évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement dans un contexte de changement majeur. : The case of Racing 92's relocation from Yves-du-Manoir Stadium in Colombes to Paris La Défense Arena in Nanterre.. Gestion et management. Université de Tours, 2021. Français. NNT: . tel-03585446

HAL Id: tel-03585446

<https://hal.science/tel-03585446>

Submitted on 25 Feb 2022

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

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

UNIVERSITÉ DE TOURS

ÉCOLE DOCTORALE « Sciences de la Société, Territoires, Economie et Droit - SSTED »

Laboratoire VALLOREM, EA 6296

THÈSE présentée par :

Jérôme BOISSEL

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université de Tours**

Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion, spécialité Marketing

**Évolution de la perception de la proximité,
de la valeur perçue et de l'attachement dans
un contexte de changement majeur.**

**Le cas du déménagement du Racing 92 du Stade Yves-
du-Manoir de Colombes à la Paris La Défense Arena
de Nanterre**

PRESIDENTE DU JURY :

Pr. Collin-Lachaud Isabelle

Professeur des Universités, Université de Lille

RAPPORTEURS :

Pr. Paché Gilles

Professeur des Universités, Université d'Aix-Marseille

Pr. Ferrandi Jean-Marc

Professeur des Universités, ONIRIS

SUFFRAGANT :

Dr. Maubisson Laurent

Maître de Conférences HDR, Université de Tours

THESE DIRIGEE PAR :

Pr. Des Garets Véronique

Professeur des Universités, Université de Tours

Pr. Plichon Véronique

Professeur des Universités, Université de Tours

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur.

'What is a club in any case?

Not the buildings or the directors or the people who are paid to represent it.

*It's not the television contracts, get-out clauses, marketing departments or
executive boxes.*

It's the noise, the passion, the feeling of belonging, the pride in your city.

*It's a small boy clambering up stadium steps for the first time, gripping his
father's hand, gawping at that hallowed stretch of turf beneath him and,
without being able to do a thing about it, falling in love'.*

Sir Bobby Robson

Je dédie cette thèse à ma compagne, Katia,
et à nos trois enfants : Scarlett, Rose et Jude

Remerciements

Comme le dit Flacandji (2015), « *chacun a sa vision du Doctorat* » : il compare sa thèse à un voyage. Leroy (2012) compare la sienne à une pièce de théâtre. Tout au long de ce projet doctoral, le Professeur Plichon a comparé la thèse de Doctorat à une grossesse. D'autres pourraient penser à un roman initiatique ou au tour de France du compagnonnage. Pour ma part, ce projet est comparable à une saison de rugby à XV. Pas une saison de Top 14, entrecoupée de matches de coupe d'Europe, et diffusée sur Canal +. Non, une saison de thèse n'a rien de « *glamour* » et les doctorants évoluent souvent loin des strass et des paillettes. Je pense plutôt à une longue et laborieuse saison de ProD2, avec ses combats rugueux et ses déplacements dans des sous-préfectures « *périphériques* » pour des rencontres nocturnes dans l'anonymat d'un stade à moitié vide et sous des conditions de jeu dantesques. Notre saison rugbystique désormais terminée, il est temps d'exprimer ma gratitude à un certain nombre de personnes qui ont joué un rôle dans la réalisation de cette thèse.

Tout d'abord, je tiens à remercier les Professeures Véronique Des Garets et Véronique Plichon qui ont composé mon « *staff technique* » pendant cette longue et éprouvante saison. Je les remercie pour leurs conseils avisés, leur expertise, leur patience mais aussi, et peut-être surtout, pour la bienveillance dont elles ont fait preuve tout au long de leur accompagnement. Cette thèse n'aurait jamais vu le jour sans leur « *coaching* » et je leur serai toujours redevable. J'ai rencontré le Professeur Des Garets en 2012, sur les conseils du Dr Sylvie Ducroux et, si j'ai pu lui en vouloir, un peu, de me demander de me réinscrire en Master 2 Recherche en Management, je dois avouer qu'elle avait – comme toujours – mille fois raisons. Le professeur Des Garets est une femme exceptionnelle, à la fois brillante et bienveillante et c'est un honneur d'avoir été son doctorant. C'est durant cette fameuse année de Master 2 que j'ai rencontré le Professeur Plichon et je la remercie encore d'avoir accepté de superviser mon mémoire de recherche puis ma thèse de Doctorat. Le Professeur Plichon est un « *monstre de travail* », exigeante, certes, mais qui n'attend, finalement, pas plus de ses doctorant que ce qu'elle exige d'elle-même. Avec « *sa main de fer dans un gant de velours* », je crois qu'elle a su à la fois me comprendre mais également me pousser au-delà de ce que je croyais être capable d'accomplir. Elle a aussi continué à croire en moi quand beaucoup, moi compris, n'y croyaient plus vraiment. Ces deux « *directrice du rugby* » sont, sans aucun doute, le meilleur binôme de la division et j'espère que mon manuscrit final saura leur faire honneur.

En rugby, peut-être plus que dans n'importe quel autre sport, le corps arbitral fait partie du jeu et aucune rencontre ne pourrait se dérouler sans arbitre ni assistant. Aussi, je mesure l'honneur que me font les Professeurs Isabelle Collin-Lachaud, Jean-Marc Ferrandi, Gilles Paché et le Docteur Laurent Maubisson d'avoir accepté de participer à mon jury de thèse. Leurs travaux respectifs n'ont cessé de nourrir mes réflexions sur les stratégies de gestion des clubs de sport professionnel (Pr. Paché), l'importance de la proximité en marketing relationnel (Pr. Ferrandi), l'expérience de consommation du spectacle vivant et la nécessité de l'étudier sous un angle dynamique et longitudinal (Pr. Collin-Lachaud) et l'expérience de consommation culturelle (Dr. Maubisson). Leurs commentaires avisés et les échanges qui auront lieu le 7 décembre prochain seront indéniablement source de réflexion et d'inspiration pour mes projets de recherche futurs.

Tout au long d'une saison, un joueur peut connaître des hauts et des bas. Pour ma part, j'ai connu des hauts avec, par exemple, la naissance de mes trois enfants mais aussi des bas avec trois opérations cardiaques et le vol de mon ordinateur pendant l'une de ces hospitalisations. Pour surmonter ces épreuves, au rugby plus qu'ailleurs, les coéquipiers jouent un rôle prépondérant pour maintenir chaque joueur investi dans l'effort collectif et focalisé vers l'objectif commun. Dès lors, je tiens à remercier tous les coéquipiers avec qui j'ai eu la chance d'évoluer au cours de cette saison doctorale. En premier lieu, je souhaite exprimer ma reconnaissance à l'ensemble des membres de l'IAE de Tours et du laboratoire VALLOREM qui, par leurs commentaires, leurs suggestions, leurs encouragements, ou tout simplement, leur présence et leur gentillesse, m'ont guidé et soutenu tout au long de cette saison. Je pense plus particulièrement à Patricia Coutelle, Sophie Renault, Sana Debbabi-Daassi, Hélène Saurel, Laure Sugier, Elise Bonneveux, Annabelle Hulin, Typhaine Lebègue, Nathalie Dubost, Arnaud Rivière, Thomas Ruspil, Joseph Kaswengi, Mohamed Daassi, Mickaël David et Laurent Maubisson. Je n'oublie pas, non plus, Stéphane Bourliataux-Lajoinie, « *transféré* », depuis, dans une autre équipe de recherche. Dans toute équipe de rugby, il y a les joueurs expérimentés mais aussi les nouveaux-venus : ces joueurs talentueux à qui l'on offre leurs premières feuilles de match, ces « *OVNIS* » d'après Fabien Galthié, sélectionneur de l'Equipe de France, dont on ne sait pas grand-chose, sinon qu'ils peuvent vous faire gagner un match au détour d'une action de grande classe. Aussi, je tiens à remercier mes collègues doctorants, et plus particulièrement Tannaz Vaziri, Adeline Buton, Juliette Evon, Florent Giordano et Clément Desgourdes, ainsi que mon ingénieure d'études préférée, Lindsay Georges, pour tous les moments que nous avons pu partager au « *Labo'* ».

Un club de rugby, ce n'est pas que le « *terrain* ». Pour fonctionner, un club a besoin de travailleurs de l'ombre : médecins, kinésithérapeutes, préparateurs mentaux ou personnel administratif. Dans l'enseignement supérieur, la vie de doctorant, de chargé de cours, d'ATER ou d'enseignant-chercheur ne serait sans doute pas aussi agréable sans le travail des équipes de la Direction Pédagogique. Je pense notamment à Patricia Lamandé, aujourd'hui retraitée, Virginie Pétrus, Aurore Lhéritier, Prescillia Guénan, Candice Roger, Sandra Bussang, Delphine Hamelin Frédéric Bussière, Jeanny Rouquette, et tous les autres que j'ai eu la chance de croiser ces dernières années, aussi bien à Tours qu'à Orléans.

Outre l'IAE de Tours et le laboratoire VALLOREM, j'ai porté le maillot de différentes écoles au cours de cette saison doctorale et je tiens à remercier les personnes que j'ai eu la chance de rencontrer à l'IUT de Tours, l'IUT de Blois, l'ESCEM, l'ESC Clermont, l'EM Normandie, l'ILEPS et Excelia. J'adresse aussi mes sincères remerciements à Fernanda Arreola, Pierre Barraud et Jean-Christophe Hauguel de l'ISC Paris pour la confiance qu'ils m'ont accordée au mois d'août dernier en m'intégrant dans leur équipe pédagogique et leur laboratoire de recherche avant l'obtention de mon Doctorat. Ce manuscrit est, je l'espère, un juste retour des choses.

Une saison de rugby, ce sont des matches à domicile, bien sûr, mais également des matches à l'extérieur avec quelques déplacements en avion mais aussi beaucoup de longs voyages en autocar. Tout au long de cette saison, j'ai eu la chance d'effectuer des déplacements, en France et à l'étranger, pour valoriser ma recherche et améliorer mon travail en cours. A chaque occasion, j'ai croisé des enseignants-chercheurs qui m'ont fait l'honneur d'écouter mes présentations, de partager un déjeuner ou un dîner avec moi, ou plus simplement d'échanger avec moi. A chaque congrès, à chaque conférence, j'ai été frappé par le fait que, non seulement ces enseignants-chercheurs sont brillants, mais ils sont aussi et peut-être surtout généreux, altruistes et bienveillants. Je pense en particulier au Professeur Pierre-Louis Dubois que j'ai rencontré dans les locaux de la FNEGE lors des entretiens du CEFAG. Je pense également au professeur Alain Decrop, qui faisait partie du public lors de ma toute première participation à un congrès de recherche scientifique (le Congrès de l'AFM à Montpellier en 2014) et que j'ai croisé à plusieurs reprises depuis. Je pense aussi au Professeur Jean-Luc Herrmann et à notre petite « *discussion* » lors des Journées de Recherche en Marketing du Grand-Est. Je pense au Professeur Rémi Mencarelli que j'ai rencontré à deux ou trois reprises au détour d'un congrès ou d'une évaluation HCERES. Je pense au Professeur Russell Belk que j'ai eu la chance

d'écouter à Lille. Je pense également au Professeur Barry Babin et au Professeur Martina Gallarza qui ont effectué une visite à l'IAE de Tours et ont eu la gentillesse d'écouter mes propos et de me donner quelques conseils avisés. Bien entendu, j'oublie de nombreux enseignants-chercheurs et je les prie de m'excuser.

Une équipe de rugby à XV ne serait rien sans ses supporters. Aussi, je tiens à remercier Julien Gaubert, mon meilleur ami, sans qui cette thèse n'aurait peut-être pas vu le jour : sans cette conversation anodine lors d'une « *troisième mi-temps* » alors que je me heurtais à une impasse sur mon terrain de recherche, je n'aurais peut-être jamais pu rentrer en contact avec un membre de la famille Lorenzetti qui a su m'ouvrir les portes du Racing 92. A ce propos, je tiens à remercier les équipes Marketing et Billetterie du club, et plus particulièrement Johan Damous, pour son accueil, sa disponibilité et son soutien dans mon projet doctoral. Mes remerciements vont aussi aux fidèles du Restaurant de la Place à Parçay-Meslay et à ses patrons, les frères Branchus, qui assureront le buffet d'après-match. Mes remerciements vont également à Simon et Louis qui m'ont accompagné à la Paris La Défense Arena (alors connue sous le nom d'U Arena) pour le premier match du Racing 92 le 23 décembre 2017. Un grand merci aussi à Frédéric et Stéphane qui m'ont accompagné à plusieurs occasions pour regarder des matches du Racing 92 dans le cadre de ma recherche. Et merci à tous ceux qui m'ont accompagné en France et à l'étranger pour assister à des matches afin d'approfondir mes réflexions sur l'expérience de consommation du spectacle sportif. Une mention spéciale aux fidèles supporters des Sale Sharks à qui je me joins régulièrement et grâce à qui j'ai pu communiquer dans *The Conversation*. Nul doute que le projet foncier du club fera l'objet d'un projet de recherche dans un futur plus ou moins proche.

Un proverbe néo-zélandais dit que si la femme d'un joueur est heureuse, alors les performances du joueurs seront meilleures. Je me souviens d'ailleurs que Philippe Saint-André affirmait la même chose quand nous travaillions tous deux aux Sale Sharks. Je ne suis pas du tout certain que j'ai rendu ma compagne, Katia, heureuse tout au long de ce projet doctoral et j'en suis sincèrement désolé. En revanche, je la remercie infiniment pour tout ce qu'elle accomplit pour nous au quotidien, pour sa patience, pour sa lucidité, pour sa gentillesse et pour sa grandeur d'âme. Enfin, un grand merci à Scarlett, Rose et Jude, nos trois enfants, qui me permettent de garder les pieds sur terre, la tête sur les épaules et de conserver l'état d'esprit d'un grand enfant ! Scarlett, « *papa a fini son livre !* ».

Résumé

L'attachement à la marque est un lien affectif durable qui unit le consommateur à la marque. Il est source d'engagement, d'intention d'achat, de fidélité et de bouche-à-oreille positif. L'attachement au lieu correspond aux liens cognitifs et affectifs qui se développent entre un individu et un lieu. L'attachement à la marque et l'attachement au lieu sont deux concepts dynamiques et contextuels : altérer un ou plusieurs attributs de la marque ou changer de lieu peut affecter les relations qui unissent un individu et la marque et/ou le lieu.

La revue de littérature permet d'identifier que le concept de valeur perçue constitue un cadre d'analyse intégrateur pertinent pour mieux appréhender le processus d'attachement à une marque et à un lieu. De son côté, la proximité, qui revêt deux facettes majeures – spatio-temporelle (« être près de ») et affinitaire (« être proche de ») – est un levier permettant d'influencer l'attachement et la valeur perçue.

Cette recherche, qui s'inscrit dans le champ du marketing sportif, répond à la problématique générale suivante : **quelles sont les conséquences d'un changement de stade sur les perceptions de la proximité, de la valeur perçue du stade, de la valeur perçue du match, de l'attachement au stade et de l'attachement au club ?**. Pour répondre à cette problématique, deux questions de recherche émergent : (1) comment se forment l'attachement au stade et l'attachement au club ? ; et (2) quel est le rôle d'un changement de stade sur le chaînage conceptuel proposé pour expliquer l'attachement ?

Vingt-trois hypothèses sont formulées et testées auprès d'un échantillon de spectateurs du stade Yves-du-Manoir de Colombes (n = 1 446), d'un échantillon de spectateurs de la Paris La Défense Arena (n = 668), et d'un panel de spectateurs des deux enceintes (n = 328).

Les résultats obtenus mettent en évidence les chaînages conceptuels proximité → valeur perçue → attachement et attachement à l'ancien stade → proximité → valeur perçue → attachement au nouveau stade. Ces résultats permettent également d'offrir des pistes de réflexions managériales pour les professionnels de l'industrie du sport professionnel qui souhaiteraient améliorer le taux de remplissage de leur enceinte.

Mots-clés : attachement, valeur perçue, proximité, changement, stade, arena, rugby

Abstract

Brand attachment is an enduring emotional connection that binds a consumer with a brand. It triggers engagement, purchase intention, loyalty and positive word-of-mouth. Place attachment corresponds to the cognitive and affect bonds that exist between an individual and a place. Both brand attachment and place attachment are dynamic and contextual concepts: any change to one or more brand attributes or any place disruption may affect the ties that bind an individual and a brand and/or a place.

The literature review identifies that perceived value offers a relevant integrative framework to understand both the brand and place attachment process better. Besides, proximity, which conveys two major dimensions – spatio-temporal proximity (*‘to be near something or someone’*) and affinity proximity (*‘to be close to something or someone’*) – also influences both attachment and perceived value.

Thus, a general research question arises: **what are the consequences of stadium relocation on the perceptions of proximity, stadium perceived value, match perceived value, stadium attachment and club attachment?** To answer this central question, two subsequent questions arise: (1) What are the antecedents to stadium attachment and club attachment?; and (2) what role does stadium relocation play on the suggested attachment conceptual framework?

Twenty-three hypotheses are tested on a sample of spectators of Yves-du-Manoir stadium in Colombes (n = 1,446), a sample of spectators of La Paris La Défense Arena in Nanterre (n = 668) and on a panel of spectators of both stadia (n = 328).

The results confirm both the proximity → perceived value → attachment and the attachment to the old stadium → proximity → perceived value → attachment to the new arena frameworks. The results also offer some food for thought to the sports industry professionals who would like to improve their stadium occupancy rates.

Keywords : attachment, perceived value, proximity, change, stadium, arena, rugby union

Table des matières

Liste des tableaux	15
Liste des figures	20
Liste des annexes.....	22
Introduction	23
Première partie Les relations entre proximité, valeur perçue et attachement dans un contexte de changement.....	39
Chapitre 1. Le changement.....	41
1. Le changement organisationnel.....	42
1.1. Le contexte du changement.....	48
1.2. Le contenu du changement.....	52
1.3. Le changement comme processus	58
2. Les freins face au changement et la résistance au changement.....	62
2.1. Les freins face au changement en philosophie.....	62
2.2. Les freins face au changement en psychologie : la courbe du deuil de Kübler-Ross (1975)	63
2.3. Les freins face au changement en sciences de gestion.....	65
3. Lieu et changement de lieu.....	69
3.1. Le lieu : définitions	70
3.2. Les changements qui portent sur le lieu	76
3.3. Changement de stade : cadres d'analyse et freins	83
Ce qu'il faut retenir de la littérature sur le changement pour notre problématique	87
Chapitre 2. L'attachement.....	92
1. L'attachement interpersonnel selon la théorie de l'attachement.....	93
1.1. Origines de la théorie de l'attachement.....	93
1.2. Prolongements de la théorie de l'attachement.....	94
2. Attachement aux possessions et attachement à la marque en sciences de gestion.....	96
2.1. Les possessions et l'attachement aux possessions	97
2.2. De l'attachement à la marque à l'attachement au club.....	99
2.3. Comment créer de l'attachement à la marque ?	117
3. L'attachement au lieu	123
3.1. L'attachement au lieu : cadrage théorique	125

3.2.	Attachement au lieu et disruption.....	135
3.3.	Comment créer de l'attachement à un lieu : les leviers classiques	141
3.4.	La valeur perçue : une variable-clé pour générer de l'attachement au stade et au club ?	145
	Ce qu'il faut retenir de la littérature sur la théorie de l'attachement pour notre problématique	158
	Chapitre 3. La proximité	163
1.	La proximité au cœur du marketing relationnel	164
1.1.	Marketing transactionnel et absence de proximité	164
1.2.	Marketing relationnel et proximité dans une approche centrée sur le service ...	165
2.	La proximité et ses dimensions en marketing	169
2.1.	Qu'est-ce que la proximité ?	169
2.2.	Les dimensions de la proximité.....	176
2.3.	Les antécédents et les conséquences de la proximité.....	187
	Ce qu'il faut retenir de la littérature sur la proximité pour notre problématique	192
	Conclusion de la première partie.....	198
	Deuxième partie Modèle théorique proposé, présentation des résultats de l'étude empirique et discussion	201
	Chapitre 1. Modèle, méthodologie et mesures	204
1.	Modélisation et formulation des hypothèses.....	212
1.1.	Proposer un modèle expliquant l'attachement au stade et l'attachement au club....	212
1.2.	Comprendre le rôle d'un changement de stade sur le chaînage proximité → valeur perçue → attachement.....	216
2.	Le déménagement du Racing 92 du stade Yves-du-Manoir de Colombes à la Paris La Défense Arena comme terrain de recherche	221
2.1.	Le déménagement du Racing 92 vers la Paris La Défense Arena : d'une enceinte moderne et fonctionnelle... ..	225
2.2.	... à une enceinte post-moderne où l'expérience-spectateur est reine	227
3.	Variables du modèle et de leur instrument de mesure	232
3.1.	L'attachement.....	232
3.2.	La valeur perçue	234
3.3.	La proximité	239

3.4. Variables individuelles	241
4. Les collectes de données	241
4.1. La phase de pré-tests	241
4.2. La collecte de données avant le déménagement.....	242
4.3. La collecte des données après le déménagement	247
4.4. La constitution du panel	251
Chapitre 2. Résultats de la recherche empirique	255
1. Test du chaînage proximité → valeur perçue → attachement	259
1.1. Test du chaînage proximité → valeur perçue → attachement au stade Yves-du-Manoir	259
1.2. Test du chaînage proximité → valeur perçue → attachement à la Paris La Défense Arena	278
2. L'influence de l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes sur l'attachement à la Paris La Défense Arena de Nanterre	293
2.1. L'analyse factorielle.....	295
2.2. Tests de validité convergente et discriminante	298
2.3. Qualité d'ajustement du modèle.....	303
2.4. Mesure de la qualité de prédiction du modèle.....	304
2.5. Étude des liens structurels	305
3. Évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement après l'emménagement dans la Paris La Défense Arena.....	311
Ce qu'il faut retenir de l'étude empirique	318
Chapitre 3. Discussion des principaux résultats et contributions de la recherche.....	322
1. Discussion des principaux résultats.....	322
1.1. Mise en évidence d'un modèle intégrateur proximité → valeur perçue → attachement.....	322
1.2. Influence de l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes sur l'attachement à la Paris La Défense Arena	327
1.3. Evolution des moyennes de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement dans un contexte de changement d'enceinte	329
2. Contributions de la recherche.....	334
2.1. Contributions sur le plan théorique	335
2.2. Contributions sur le plan méthodologique	345

2.3. Contributions sur le plan managérial	347
3. Limites et voies de recherche	360
3.1. Limites théoriques	360
3.2. Limites méthodologiques	363
3.3. Voies de recherche	366
Conclusion générale	371
Bibliographie	379
Annexes	464
Résumé	482
Abstract	482

Liste des tableaux

Tableau 1. Compte de résultat cumulé Top 14 – Synthèse en milliers d'€, adapté du Rapport DNACG 2020, https://www.lnr.fr/sites/default/files/rapport_dnacg_2020_1.pdf , visité le 4 mars 2021.	25
Tableau 2. Classement des affluences moyennes en Top 14, saison 2018/2019	29
Tableau 3. Classement des taux de remplissage en Top 14, saison 2018/2019	29
Tableau 4. Les formes du changement selon Giroux (1991), adapté d'Autissier, Vandangeon, Derumez et Vas (2014, p. 10)	43
Tableau 5. Typologie des changements, adapté d'Autissier <i>et al.</i> (2014, p. 13-14)	45
Tableau 6. Les cinq étapes du deuil selon Kübler-Ross (1975)	64
Tableau 7 : Les facteurs et caractéristiques de la résistance au changement, adapté de Soparnot (2013, p. 30)	66
Tableau 8 : Les comportements face au changement, d'après Bareil (2010)	67
Tableau 9 : Le lieu selon les disciplines.....	72
Tableau 10. Définitions et nombre de dimensions du concept d'attachement à la marque, adapté de Magnoni et Roux (2005, p. 4) et de Gouteron (2011)	102
Tableau 11. Les facteurs les plus fréquemment cités pour expliquer la rupture à l'égard d'une marque (adapté de Magnoni et Roux, 2005)	103
Tableau 12. Définitions du détachement, adapté de Magnoni et Roux (2005, p. 8).....	104
Tableau 13. Les conséquences de l'attachement.....	105
Tableau 14. La taxonomie des supporters de Giulianotti (2002, p. 33-40).....	108
Tableau 15. Les supporters « <i>occasionnels</i> », « <i>abonnés</i> », « <i>non-exclusifs</i> » et « <i>fanatiques</i> », adapté de Tapp (2004, p. 206-208).	109
Tableau 16. Le « <i>Psychological Continuum Model</i> », adapté de Wann et James (2019, p. 27)	111
Tableau 17. État de la recherche sur les points d'attachement, adapté de Wann et James (2019, p. 45).....	115
Tableau 18. Origines de l'identification à une équipe, adapté de Wann et James (2019)	116
Tableau 19. Les antécédents de l'attachement	117
Tableau 20. Les facteurs qui suscitent le plus la nostalgie, adapté de Divard et Robert-Demontrond, 1997.....	122

Tableau 21. L'attachement au lieu par opposition aux concepts qui lui sont proches	128
Tableau 22. Similitudes entre sport et religion (Bain-Selbo, 2012), adapté de Wann et James, 2019, p. 209	132
Tableau 23. Sélection de verbatims recensés sur www.rugbyramafr	140
Tableau 24. Les antécédents socio-démographiques de l'attachement au lieu, adapté de Lewicka, 2010	142
Tableau 25. Les antécédents sociaux de l'attachement au lieu, adapté de Lewicka, 2010	143
Tableau 26. Les antécédents physiques de l'attachement au lieu, adapté de Lewicka, 2010	144
Tableau 27. Typologie de la valeur de consommation d'après Holbrook (2005, p. 10-11) ..	148
Tableau 28. Classification de la valeur selon Holbrook (1994, 1996, 1999), adapté de Filser et Plichon (2004, p. 35-36), Holbrook (2005, p. 13-23) et Rivière (2007, p. 7)	149
Tableau 29. Les quatre types de valeur selon le moment d'évaluation et de formulation de la valeur au cours du processus d'achat de consommation	150
Tableau 30. Sélection de verbatims sur le parcours de consommation des spectateurs de matches de Ligue 2 (adapté de Boissel, des Garets et Plichon, 2015)	151
Tableau 31. Les profils de consommateurs de spectacles sportifs selon les métaphores de la consommation de Holt (adapté de Bourgeon et Bouchet, 2001 et Bodet, 2020)	153
Tableau 32. Analyse de la proximité en sciences sociales, adapté de Lenglet et Mencarelli, (2020, p 106)	171
Tableau 33. Concepts théoriquement proches de la proximité, adapté de Lenglet et Mencarelli (2020, 111-112)	174
Tableau 34. Dimensionnalité du concept de proximité, adapté de Lenglet et Mencarelli (2020, p. 109)	180
Tableau 35. Sélection de verbatims sur le manque de proximité relationnelle chez les spectateurs de matches de Ligue 2 (adapté de Boissel, des Garets et Plichon, 2015)....	186
Tableau 36. Conséquences de la proximité sur le client : synthèse des travaux empiriques, adapté de Lenglet et Mencarelli (2020, p. 116-117)	191
Tableau 37. Les principaux paradigmes épistémologiques, adapté de Perret et Séville (2007, p. 14) et de Thiétart <i>et al.</i> (2003, p. 14-15)	205
Tableau 38. Hypothèses fondatrices de différents cadres épistémologiques contemporains, adapté d'Avenier et Gavard-Perret (2012) et d'Avenier et Thomas (2012, p. 27)	206
Tableau 39. Une vue synoptique générale de la construction d'un processus de recherche, adapté de Gavard-Perret <i>et al.</i> (2008, p. 48)	210

Tableau 40. Synthèse des hypothèses de recherche	220
Tableau 41. Dimensions et items de l'attachement à la marque-club, adapté de Lacoeuilhe (2000), Cristau (2001), Heilbrunn (2001), Lacoeuilhe et Belaïd (2007) et Gouteron (2011)	233
Tableau 42. Dimensions et items de l'attachement au lieu-stade, adapté de Debenedetti (2007)	234
Tableau 43. Dimension et items de la valeur perçue du lieu-stade (2005 ; 2008).....	236
Tableau 44. Dimensions et items de la valeur perçue du match (2005 ; 2008)	238
Tableau 45. Dimensions de la proximité, adapté de Hérault-Fournier (2014) et Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2010 ; 2012 ; 2014a et 2014b).....	240
Tableau 46. La répartition de l'échantillon avant le déménagement par genre	245
Tableau 47. La répartition de l'échantillon avant le déménagement par âge.....	245
Tableau 48. La répartition de l'échantillon avant le déménagement par catégorie socio-professionnelle (CSP).....	246
Tableau 49. La répartition de l'échantillon avant le déménagement par nombre de matches à domicile.....	246
Tableau 50. La répartition de l'échantillon après le déménagement par genre.....	249
Tableau 51. La répartition de l'échantillon après le déménagement par âge.....	249
Tableau 52. La répartition de l'échantillon après le déménagement par catégorie socio-professionnelle (CSP).....	250
Tableau 53. La répartition de l'échantillon après le déménagement par nombre de matches à domicile.....	250
Tableau 54. La répartition du panel par genre	251
Tableau 55. La répartition du panel par âge.....	251
Tableau 56. La répartition du panel par catégorie socio-professionnelle (CSP).....	252
Tableau 57. La répartition du panel par nombre de matches à domicile	252
Tableau 58. Synthèse de la répartition par genre, âge, CSP et nombre de matches à domicile des répondants aux questionnaires 1, 2 et 1 et 2	253
Tableau 59a. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la proximité	262
Tableau 59b. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement au club.....	263
Tableau 59c. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes	263

Tableau 59d. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue du stade Yves-du-Manoir de Colombes.....	264
Tableau 59e. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue du match au Yves-du-Manoir de Colombes	264
Tableau 60. Test de validité convergente.....	267
Tableau 61. Racine carrée de chaque AVE.....	267
Tableau 62. Test de validité discriminante Questionnaire 1	268
Tableau 63. Les indices absolus d'adéquation utilisés en équations structurelles, adapté de Delacroix <i>et al.</i> (2021, p. 447)	270
Tableau 64. Les indices incrémentaux d'adéquation utilisés en équations structurelles, adapté de Delacroix <i>et al.</i> (2021, p. 448).....	271
Tableau 65. Tableau des indices d'ajustement.....	272
Tableau 66. Tableau des coefficients de détermination	273
Tableau 67. Tableau des liens structurels.....	274
Tableau 68. Tableau des médiations	277
Tableau 69. Synthèse des résultats des hypothèses liées au modèle de recherche avant le déménagement (stade Yves-du-Manoir de Colombes).....	278
Tableau 70a. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la proximité.....	279
Tableau 70b. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement au club.....	280
Tableau 70c. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement à la Paris La Défense Arena.....	280
Tableau 70d. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue de la Paris La Défense Arena	281
Tableau 70e. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue du match à la Paris La Défense Arena.....	282
Tableau 71. Test de validité convergente.....	283
Tableau 72. Racine carrée de chaque AVE.....	284
Tableau 73. Test de validité discriminante Questionnaire 2	285
Tableau 74. Tableau des indices d'ajustement.....	286
Tableau 75. Tableau des coefficients de détermination	287
Tableau 76. Tableau des liens structurels.....	288
Tableau 77. Tableau des médiations	290
Tableau 78. Synthèse des résultats liés au modèle de recherche après le déménagement	291

Tableau 79. Synthèse des résultats obtenus sur les deux échantillons	292
Tableau 80a. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la proximité	295
Tableau 80b. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement au club	296
Tableau 80c. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement à la Paris La Défense Arena	296
Tableau 80d. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue de la Paris La Défense Arena	297
Tableau 80e. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue du match à la Paris La Défense Arena	297
Tableau 80f. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement au stade Yves-du- Manoir de Colombes après le déménagement.....	298
Tableau 81. Test de validité convergente.....	299
Tableau 82. Racine carrée de chaque AVE.....	300
Tableau 83. Test de validité discriminante après le déménagement (panel : n = 328)	301
Tableau 84. Tableau des indices d'ajustement.....	303
Tableau 85. Tableau des coefficients de détermination	304
Tableau 86. Tableau des liens structurels.....	305
Tableau 87. Tableau des médiations	309
Tableau 88. Synthèse des résultats des hypothèses liées au modèle de recherche (panel : n = 328).....	310
Tableau 89. Statistique des échantillons appariés	313
Tableau 90. Corrélations des échantillons appariés.....	314
Tableau 91. Test des échantillons appariés	316
Tableau 92. Participants aux entretiens semi-directifs.....	348
Tableau 93. Classification de la valeur selon Holbrook (1994, 1996, 1999), adapté de Filser et Plichon (2007, p. 35-36), Holbrook (2005, p. 13-23) et Rivière (2007, p.7)	362
Tableau 94. Synthèse de nos hypothèses	376

Liste des figures

Figure 1. Évolution des produits d'exploitation (cumul en millions d'euros), saisons 2015/2016 – 2018/2019.....	26
Figure 2. Architecture de la thèse.....	37
Figure 3. La matrice des changements, adapté d'Autissier <i>et al.</i> (2014, p. 12).....	44
Figure 4. Typologie des travaux sur la conduite du changement, adapté d'Autissier <i>et al.</i> , (2014, p. 14).....	46
Figure 5. Quatre dimensions pour définir la profondeur du changement, adapté de Mintzberg et Westley (1992, p.40) et d'Autissier <i>et al.</i> (2014, p. 123).....	53
Figure 6. Forces restrictives et forces propulsives avant et après le changement, adapté d'Autissier et Moutot (2016, p. 40).....	59
Figure 7. Les étapes des réponses psychologiques au changement dans le temps, adapté de Devine-Wright (2009, p. 433).....	79
Figure 8. Modèle de création de valeur par la proximité de la relation, adapté de Srivastava et Singh (2010, p. 14).....	193
Figure 9. Les postures épistémologiques et objets de recherche, adaptée d'Allard-Poési et Maréchal (2014, p. 53).	208
Figure 10. Les modes de raisonnement et connaissance scientifique, adaptée de Charreire Petit et Durieux (2014, p. 82)	211
Figure 11. Modèle conceptuel expliquant l'attachement au club et l'attachement au stade..	216
Figure 12. Modèle conceptuel adapté dans un cadre de changement de stade et le rôle de l'attachement à l'ancien stade	219
Figure 13. Frise chronologique 1882 – 2024	222
Figure 14. Frise chronologique depuis l'arrivée de Jacky Lorenzetti à la tête du Racing 92 (2006 – 2024).....	223
Figure 15. Affluences moyennes du Racing 92 sur la période 2009 - 2020	231
Figure 16. Newsletter envoyée le 23 novembre 2016.....	244
Figure 17. Newsletter envoyée le 13 février 2018	248
Figure 18. Modèle conceptuel.....	255
Figure 19. Modèle conceptuel comprenant les dimensions de chaque variable latente.....	256
Figure 20. Modèle conceptuel adapté dans un cadre de changement de stade	257

Figure 21. Modèle conceptuel adapté dans un cadre de changement de stade et comprenant les dimensions de chaque variable latente	258
Figure 22. Modèle conceptuel avant le déménagement	275
Figure 23. Modèle conceptuel après le déménagement	289
Figure 24. Modèle conceptuel après le déménagement (panel : n = 328).....	294
Figure 25. Modèle conceptuel après le déménagement (panel : n = 328).....	307
Figure 26. Modèle intégrateur proximité → valeur perçue → attachement	336
Figure 27. Modèle intégrateur attachement à l'ancien stade → proximité → valeur perçue → attachement au nouveau stade	340
Figure 28. Échelle IOS, adapté de Aron <i>et al.</i> (1992).....	361

Liste des annexes

Annexe 1. Substitution de marques de biens de consommation, de marques de service et d'enseignes et leurs implications respectives.....	465
Annexe 2. Synthèse des recherches en marketing sur la résistance du consommateur, adapté de Roux (2007, p. 62-63)	466
Annexe 3. Le phénomène NIMBY	469
Annexe 4. Principales opérations de naming en France (hors cyclisme, sports nautiques et sport automobile) au 25 juin 2020.....	471
Annexe 5. L'attachement aux différents lieux	472
Annexe 6. Stadium tour et musées sportifs à découvrir en France	475
Annexe 7. Lettre à mon stade, par Henry Chavancy, L'Equipe, 15 décembre 2017	476
Annexe 8. Wrecking Balls, Bruce Springsteen	476
Annexe 9. Essai d'intégration des approches de la valeur et des significations de la consommation, adapté d'Evrard et al. (2004, p. 6) et de Rivière et Mencarelli (2012).	478
Annexe 10. Les métaphores de la consommation, adapté de Holt (1995, p. 2-12).....	479
Annexe 11. Les dimensions de la proximité en fonction des disciplines et des auteurs, adapté de Gahinet (2014, p. 155).....	480
Annexe 12. Campagne d'emailing des Sharks de Sale	481

Introduction

Contexte de la recherche

La récente vente des droits TV du Top 14 de rugby pour la période 2023-2027 au Groupe Canal + pour un montant supérieur à 110 millions d'euros par saison¹ est un véritable « *ballon d'oxygène* »² pour les clubs de rugby professionnel français. En effet, les derniers chiffres disponibles auprès de la Direction Nationale d'Aide et de Contrôle de Gestion (DNACG), organisme chargé d'assurer le contrôle de la gestion administrative, financière et juridique des clubs disputant les championnats français professionnels et fédéraux de rugby à XV, publiés en juin 2020 et se rapportant à l'exercice 2018/2019, confirment la tendance observée ces dernières saisons, à savoir l'aggravation du déficit des clubs de Top 14. Ainsi, les pertes cumulées des clubs du Top 14 sont passées de 11,5 millions d'euros lors de la saison 2015/2016 à plus de 30 millions d'euros lors de l'exercice 2018/2019, soit la saison précédant la crise sanitaire liée à la COVID 19.

Parmi les indicateurs-clés présentés dans le tableau 1, nous pouvons constater que la masse salariale et les charges sociales représentent les deux principales charges d'exploitation des clubs. De leur côté, ce sont les contrats de partenariats privés qui représentent le principal poste de recettes des clubs, alors que les droits TV (versements LNR) n'y tiennent qu'une place relative, à hauteur de 20% des produits d'exploitation. Enfin, on pourrait penser que les « *recettes matches* », qui ne représentent que 13% des produits d'exploitation, ne pèsent que d'un poids modeste dans le budget des clubs. Cependant, ce résultat en trompe-l'œil ferait oublier que les contrats de partenariats incluent des prestations de visibilité (textile, panneautique, etc.) et de relations publiques (billetterie à prestation) principalement activables les jours de matches, que les ventes de produits dérivés s'envolent les jours de matches et que des stades pleins représentent un produit télévisuel beaucoup plus attractif que des rencontres disputées à huis-clos.

¹ AH et SN (2 mars 2021), Canal + rafle tout le Top 14 jusqu'en 2027 pour un peu plus de 100 M€ par saison, <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Canal-rafle-tout-le-top-14-jusqu-en-2027-pour-un-peu-plus-de-110-m-et-8364-par-saison/1228588>, visité le 4 mars 2021

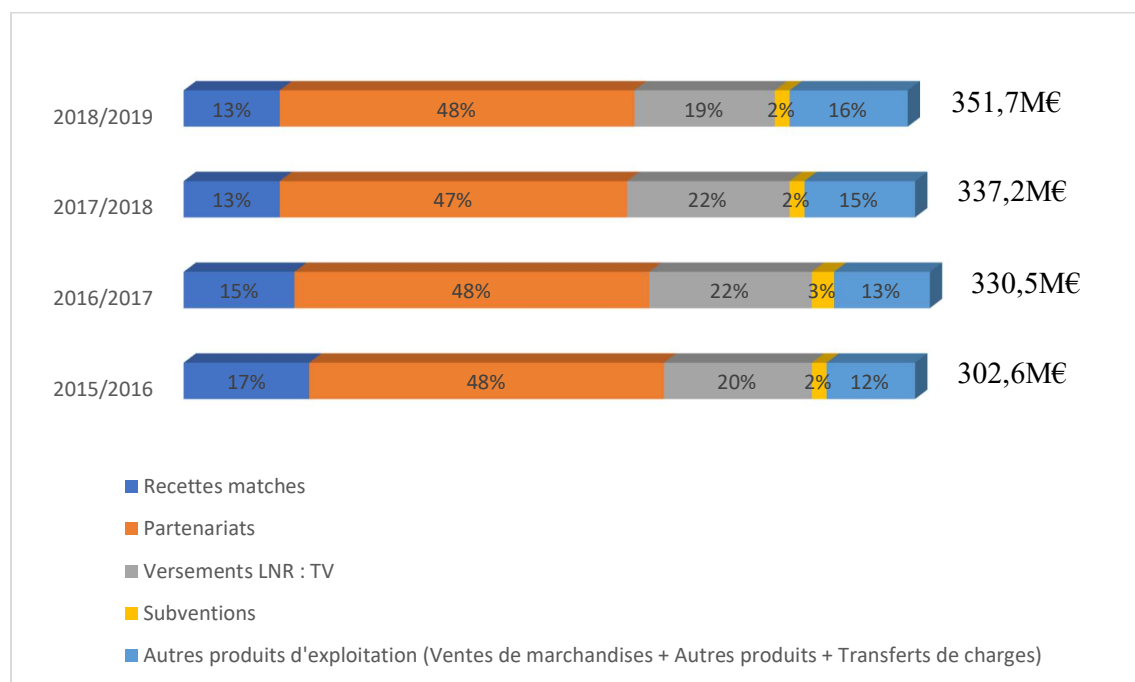
² Marc Duzan (3 mars 2021), Goze : « C'est un ballon d'oxygène », https://www.rugbyrama.fr/rugby/top-14/2020-2021/top-14-goze-c-est-un-ballon-d-oxygene_sto8157504/story.shtml, visité le 4 mars 2021.

Tableau 1. Compte de résultat cumulé Top 14 – Synthèse en milliers d'€, adapté du Rapport DNACG 2020, https://www.lnr.fr/sites/default/files/rapport_dnacg_2020_1.pdf, visité le 4 mars 2021.

Total cumulé	2015/2016	%	2016/2017	%	2017/2018	%	2018/2019	%
Subventions	7 526	2%	8 586	3%	8 159	2%	7 747	2%
Partenariats	145 389	48%	157 693	48%	158 654	47%	170 054	48%
Versements LNR	61 919	20%	74 075	22%	74 230	22%	69 086	20%
Recettes matches	51 213	17%	48 352	15%	44 933	13%	46 996	13%
Ventes de marchandises	7 877	3%	9 110	5%	13 526	4%	16 526	5%
Autres produits	16 920	6%	16 045	5%	20 859	6%	24 493	7%
Transferts de charges	11 724	4%	16 594	5%	16 792	5%	16 770	5%
Produits d'exploitation	302 567	100%	330 454	100%	337 153	100%	351 673	100%
Achats	14 725	5%	18 207	5%	42 712	12%	48 596	12%
Services extérieurs	32 554	10%	28 820	8%	24 548	7%	28 789	7%
Autres services extérieurs	42 279	15%	52 945	15%	39 850	11%	46 966	12%
Impôts et taxes	7 595	2%	8 434	2%	8 985	2%	8 538	2%
Masse salariale	143 837	45%	161 829	46%	168 483	46%	175 178	44%
Charges sociales	55 587	18%	62 796	18%	64 878	18%	67 213	17%
Amortissement	8 885	3%	13 786	4%	10 932	3%	11 743	3%
Autres charges	5 967	2%	7 147	2%	7 123	2%	7 716	2%
Charges d'exploitations	316 430	100%	353 965	100%	367 512	100%	394 738	100%
Résultat d'exploitation	-13 862		-23 511		-30 359		-43 065	
Produits financiers	101		276		121		163	
Charges financières	684		820		2 347		993	
Produits exceptionnels	10 827		34 635		36 589		27 775	
Charges exceptionnelles	9 264		25 284		22 504		12 768	
Impôt sur les bénéfices	-1 402		-721		1 435		1 175	
Bénéfice ou perte	-11 480		-13 983		-19 936		-30 062	

Ainsi, si les « recettes matches » ne représentent qu’une part relativement faible des budgets des clubs de Top 14 (Figure 1), une lecture plus fine de leur compte de résultat tend à montrer combien le spectacle proposé les jours de match est important dans l’économie du rugby à XV.

Figure 1. Évolution des produits d’exploitation (cumul en millions d’euros), saisons 2015/2016 – 2018/2019



D’après l’étude sur l’impact économique et social du rugby professionnel réalisée par le cabinet Deloitte pour la Ligue Nationale de Rugby en septembre 2017³, le Top 14 attirait alors plus de trois millions de spectateurs dépensant 154M€ par saison. Hors billets de match, le panier moyen des spectateurs « locaux » – ceux qui soutiennent l’équipe de la ville « hôte » et qui habitent le plus généralement sur place – est de 31€ par personne et par match. Le montant du panier moyen pour les « visiteurs » – qui soutiennent, pour la plupart, l’équipe adverse – s’élève à 68€ (dont 10€ de transport de ville à ville).

³ Deloitte (septembre 2017), Le rugby professionnel – Première étude sur la contribution économique et sociale du rugby professionnel aux territoires français, https://www.lnr.fr/sites/default/files/etude_-_impact_economique_et_social_du_rugby_professionnel_0.pdf, visité le 5 mars 2021.

Si l'on se concentre sur les matches de la saison régulière (hors phase finale), les spectateurs locaux dépensent plus de 60% de leur panier moyen dans l'enceinte, à la buvette (53%) ou dans les boutiques de produits dérivés (8%). Les « visiteurs » dépensent, quant à eux, plus d'un tiers de leur panier moyen dans l'enceinte, principalement à la buvette (33%) et marginalement en produits dérivés (2%)⁴.

Selon L'Equipe⁵, en 2020, les clubs de rugby professionnel français obtiennent entre 60% et 70% de leurs recettes les jours de match à domicile (billetterie, hospitalités, partenariats, etc.). Comme l'affirment Millereux, Cicut et Montchaud (2015), le stade est, sans conteste, un outil de production du spectacle sportif et de performance économiques ; il représente un enjeu majeur de compétitivité pour les clubs européens. Or, la France connaît un important retard en matière de construction et de rénovation de stades par rapport aux anglais, allemands, espagnols et italiens. Pour Besson (2008), une grande partie des stades français sont vétustes, de faible capacité, inadaptés à une fréquentation familiale et n'offrent pas aux spectateurs un « *spectacle global* » qui permettrait d'augmenter les recettes d'avant et d'après-match. Ainsi, pour de nombreux professionnels du secteur sportif, et ceci depuis de nombreuses années, le développement économique de nombreux clubs passe par la rénovation et surtout la construction de stades. Comme l'affirme Fraioli (2007)⁶, « *c'est la nouvelle marotte des dirigeants du football dans l'Hexagone : la France a besoin de stades modernes pour se développer* ». Frédéric Thiriez, ancien président de la Ligue de Football Professionnel (LFP), c'est un enjeu majeur : « *ces nouveaux stades permettront de sécuriser les recettes liées aux droits TV. Il est hors de question que celles-ci baissent. Par ailleurs, ils permettront aux clubs de diversifier leurs ressources. C'est vital* ». Ces nouveaux stades doivent aussi être des lieux de spectacle et doivent être capables de répondre à une demande de confort et de services pour attirer de nouveaux spectateurs. Ainsi, pour Chaudel, responsable de la ligne sport chez Ineum Consulting, « *un parc moderne permet de séduire de nouveaux spectateurs et optimise le taux de remplissage* ». Jean-François Jeanne, directeur du marketing chez SportFive, poursuit en ce sens : « *il existe un risque réel pour les clubs français. Sans nouveaux stades, l'affluence peut*

⁴ La distinction « locaux » vs « visiteurs » n'est pas pertinente pour les matches de demi-finales et de finale du Top 14, ces derniers étant joués sur terrain neutre. Notons toute de même que le montant des dépenses augmente alors jusqu'à 117€ (dont 61€ de transport de ville à ville) par personne lors des demi-finales et jusqu'à 136€ (dont 71€ de transport de ville à ville) pour la finale.

⁵ <https://www.lequipe.fr/Rugby/Actualites/le-gouvernement-a-recu-la-lnr-et-les-presidents-de-clubs-du-top-14/1167016>, visité le 17 octobre 2021.

⁶ B. Fraioli (22 février 2007), <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r43796W/les-enjeux-du-stade.html>, visité le 17 octobre 2021.

baisser, ce qui entraînerait une diminution des revenus pour le club et, par voie de conséquence, une baisse de ses performances sportives. Aujourd'hui, les principaux concurrents (...) sont tous les autres loisirs, comme le cinéma, qui a su moderniser ses équipements et son parc pour attirer une nouvelle clientèle ».

Au sein même des stades, une réflexion doit être menée pour optimiser les recettes de chaque siège. Les « programmes d'hospitalité », offres VIP de relations publiques vendues aux entreprises, doivent se multiplier. Selon Fraioli (2007), « *un stade allemand propose en moyenne 2005 places VIP, son équivalent français n'en dispose que d'un millier. En Angleterre, Manchester United devrait réaliser 43% de son chiffre d'affaires billetterie sur les 9% de places les plus chères, notamment les loges privatives, obligatoires désormais pour tout stade* ». Ainsi, les nouveaux stades permettraient de toucher une nouvelle clientèle, de nouveaux spectateurs et des professionnels que l'on doit fidéliser via des services et un confort que l'on ne trouverait pas dans les stades actuels, trop vétustes. « *A l'image d'une entreprise conventionnelle, un club de football professionnel cherche évidemment à fidéliser ses supporters-clients, à la fois pour qu'ils assistent aux matches, mais aussi pour que leur attachement au club se traduise par un flux continu d'achats de produits dérivés et autres* » (Paché et N'Goala, 2011). Générer de l'attachement à la marque-club est donc nécessaire et celui-ci doit se faire indépendamment du capital humain qui le constitue. Il doit aussi se faire indépendamment des vrais fans, pour qui l'attachement au club est indéfectible et comporte une dimension sentimentale, indépendante des résultats sportifs aléatoires. Même si l'attachement de ces grands supporters au club génère des consommations symboliques d'objets à l'effigie du club (maillots, écharpes, etc.) qui permettent de montrer leur appartenance à la tribu des vrais fans, les dirigeants de club, avec les rénovations et les constructions de stades, souhaitent élargir leur cible, pour fidéliser d'autres spectateurs (Paché et N'Goala, 2011). « *En procédant, de la sorte, les clubs cherchent à s'émanciper de leur clientèle traditionnelle fondée sur des supporters à forte loyauté, c'est-à-dire impliqués dans un soutien inconditionnel à une équipe. (...) Les consommateurs de spectacle, à faible loyauté, c'est-à-dire simples amateurs de sensations fortes lors des matches, constituent effectivement un potentiel important de recettes fatales. (...) Pour accroître l'affluence au stade, la gestion du capital supporters doit se doubler d'une politique d'acquisition de clients et de fidélisation de spectateurs davantage consommateurs de loisirs que supporters d'une équipe locale.* » (Paché et N'Goala, 2011). Cette réflexion sur cette nouvelle stratégie d'attachement et de fidélisation est valable pour de nombreux sports, notamment le rugby et le rôle du stade en est un des piliers.

Pourtant, si les affluences moyennes du Top 14 constituent un record (tableau 2)⁷ et semblent montrer l'intérêt de ces nouvelles stratégies, l'analyse des taux de remplissage des clubs de Top 14 de rugby sur la même période indique une autre vérité. En effet, alors que l'Union Bordeaux-Bègles, par exemple, est le club qui attire le plus de spectateurs dans l'Héxagone et même en Europe⁸, force est de constater que ce club n'exploite, en moyenne, que 60% de sa capacité d'accueil (tableau 3)

Tableau 2. Classement des affluences moyennes en Top 14, saison 2018/2019

Union Bordeaux-Bègles	20 409
Stade Toulousain	18 385
ASM Clermont Auvergne	17 813
RC Toulon	16 133
Stade Rochelais	16 000
Racing 92	14 407
Lyon OU	13 203
Section Paloise	13 203
FC Grenoble	13 109
USA Perpignan	11 484
Castres Olympique	10 846
Montpellier Hérault RC	10 439
Stade Français Paris	10 316
SU Agen	8 455

Tableau 3. Classement des taux de remplissage en Top 14, saison 2018/2019

Stade Rochelais	100%
ASM Clermont Auvergne	94%
Castres Olympique	88%
Stade Toulousain	79%
USA Perpignan	79%
RC Toulon	75%
Section Paloise	73%
FC Grenoble	65%
Montpellier Hérault RC	63%
Union Bordeaux-Bègles	60%
SU Agen	60%
Stade Français Paris	52%
Racing 92	47%
Lyon OU	39%

⁷ David Reyrat (5 juin 2019), Le Top 14 a (encore) battu des records d'affluence, <https://sport24.lefigaro.fr/rugby/top-14/actualites/le-top-14-a-encore-battu-des-records-d-affluence-960058>, visité le 5 mars 2021.

⁸ La Rédaction (11 mai 2020), Bordeaux-Bègles détient à nouveau la meilleure affluence en Europe, <https://sport24.lefigaro.fr/rugby/top-14/fil-info/bordeaux-begles-detient-a-nouveau-la-meilleure-affluence-en-europe-1001598>, visité le 5 mars 2021.

Parmi les sept dernières places au classement des taux de remplissage, six sont occupées par des clubs ayant emménagé dans un nouvel environnement lors des quinze dernières années. Ainsi, le MHR a investi la GGL Arena en 2007 ; l'UBB évolue au stade Chaban-Delmas depuis 2011 ; le FCG exploite le Stade des Alpes, construit en 2008, depuis 2014 ; le stade Jean Bouin, domicile du Stade Français, a été reconstruit en 2013 ; le LOU a pris possession du MatMut Stadium Gerland en 2017 ; et le Racing 92 a quitté le stade Yves-du-Manoir de Colombes pour la Paris la Défense Arena en décembre 2018.

Ce paradoxe (affluences record dans des enceintes loin d'être pleines) mettent à mal ces nouvelles stratégies et l'isomorphisme mimétique (DiMaggio et Powell, 1983) qui en découle et frappe le sport professionnel en général et le rugby à XV en particulier ; isomorphisme mimétique qui nous rappelle la fameuse maxime anglo-saxonne « *build it and they will come* » selon laquelle une nouvelle enceinte est capable de générer sa propre demande (Bodet, 2009a). En effet, la logique qui semble animer les praticiens repose sur le fait que l'emménagement dans une nouvelle enceinte serait « *la* » solution idoine pour attirer de nouveaux segments de consommateurs, jouer dans des stades à guichets fermés et générer de nouvelles sources de revenu. Elle engendrerait l'attachement et la fidélité de nouveaux spectateurs. Or, il apparaît que ni la taille de l'équipement, ni sa modernité, ne suffisent à attirer et à fidéliser, à elles seules, de nouveaux publics suffisamment nombreux pour remplir les enceintes des clubs professionnels de rugby à XV les jours de match.

Dès lors, nous pouvons nous interroger sur les raisons pour lesquelles le changement d'enceinte n'atteint pas les objectifs escomptés par les responsables de clubs.

Paché et N'Goala (2011) soulignent que le pari qu'une rénovation ou qu'une construction de nouveau stade générant l'affluence est risqué : « *la recherche en marketing montre que le retour sur investissement dépend avant tout de la taille de la zone de chalandise (population locale) et du taux de remplissage des stades, cet élément étant nettement dépendant des performances sportives du club et de ses investissements en joueurs de talent* ». Peut-être aussi que sur le marché des loisirs, le spectacle n'est pas « *toujours compétitif et ne crée pas toujours de la valeur pour celles et ceux qui en font l'expérience* » (Paché et N'Goala, 2011).

La recherche sur le changement, et plus précisément sur le changement de lieu, montre aussi qu'un déménagement n'est pas un acte anodin et peut avoir des conséquences négatives et susciter de la résistance (Ford, 1999 ; Roux, 2007 ; Pauwels *et al.*, 2014). L'attachement au

nouveau lieu est un processus long qui ne peut pas apparaître dès que la nouvelle enceinte est mise en service (Lewin, 1947). Changer de stade pourrait aussi avoir une influence sur la valeur du spectacle, la valeur du lieu et donc sur l'attachement au club.

La question centrale qui émaille notre projet doctoral est donc la suivante :

En quoi le déménagement vers une nouvelle enceinte affecte-t-il l'attachement que les spectateurs portent au club professionnel de rugby à XV et à la nouvelle enceinte qu'ils fréquentent ?

Cette problématique, dont l'essence consiste à mettre en lumière un chaînage conceptuel qui expliquerait le processus d'attachement au lieu-stade et d'attachement à la marque-stade, soulève deux questions de recherche.

1. Premièrement, nous pouvons nous demander comment se forment l'attachement au stade et l'attachement au club ? Autrement dit, quels sont les antécédents de l'attachement au lieu-stade et de l'attachement à la marque-club ?

Dans le cadre théorique de la théorie de l'attachement (Bowlby, 1944), l'attachement correspond au lien affectif durable qui unit l'enfant et sa figure d'attachement. Par extrapolation, et dans une logique anthropomorphique, les sciences de gestion ont appliqué la théorie de l'attachement à d'autres contextes plus éloignés. Elles se sont ainsi penchées sur les relations qui unissent les consommateurs et les possessions (Belk, 1988 ; Bergadaà, 2006 ; etc.), celles qui unissent les consommateurs et les marques (Aaker, 1997 ; Lacoeyllhe, 2000a et 2000b ; etc.) et sur celles qui unissent les consommateurs aux lieux de consommation (Hidalgo et Hernandez, 2002 ; Brocato *et al.*, 2014). Ainsi, l'attachement à la marque peut être défini comme un lien affectif durable qui unit le consommateur à la marque. De son côté, l'attachement au lieu correspond aux liens cognitifs et affectifs qui se développent entre un individu et un lieu particulier.

Les antécédents de l'attachement, et notamment de l'attachement au lieu, forment un ensemble hétérogène sans approche théorique commune. Les critères sociaux et les critères physiques de l'attachement au lieu font respectivement écho aux dimensions sociale et intrinsèque/extrinsèque du concept de valeur perçue. Par ailleurs, la richesse du concept de valeur perçue, ainsi que le caractère multidimensionnel du construit semble particulièrement adaptés à notre projet de recherche. La création de valeur dans un stade n'étant pas uniquement dépendante du résultat final du match, et donc de la performance sportive, l'intégrer à notre modèle permettra de la repenser, comme le préconisent Paché et N'Goala (2011) et de mieux comprendre son impact sur l'attachement. En effet, « *il importe dès l'instant d'éviter de fournir aux clients des non-valeurs, c'est-à-dire des éléments coûteux pour l'entreprise qu'ils ne valoriseraient finalement pas, ou bien des survaleurs, c'est-à-dire des bénéfiques qu'ils ne mériteraient pas compte tenu de la faible valeur qu'ils procurent à l'organisation* ». Le cadre d'analyse présenté par Mencarelli (2005, 2008), qui distingue valeur perçue du lieu (le stade dans notre projet de recherche) et valeur perçue du spectacle (le match dans notre cas) nous permettra d'analyser (1) les relations qui existent entre valeur perçue du stade et valeur perçue du match et (2) les relations qui unissent valeur perçue du stade et valeur perçue du match d'une part et attachement au stade et attachement au club d'autre part.

L'attachement se traduisant par la recherche de proximité de figures d'attachement dans les besoins de menace (Bowlby, 1944 ; Guédeney et Tereno, 2015), les concepts d'attachement et de proximité semblent relativement proche. Défini comme « *la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires mis en œuvre entre deux entités et qui affecte leurs interactions dans une perspective dynamique* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 110), le concept de proximité nous semble parfaitement adapté à notre recherche puisqu'il pourrait se révéler être un levier potentiel pour influencer la valeur perçue et l'attachement. En effet, analyser les différentes facettes des dimensions spatio-temporelle et affinitaire de la proximité devrait nous permettre de mieux comprendre la perception de la valeur perçue du stade, de la valeur perçue du match mais aussi celle de l'attachement au stade et de l'attachement au club. Or, à notre connaissance, le chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement n'a pas fait l'objet d'une attention particulière de la part de la communauté scientifique en sciences de gestion alors qu'il pourrait présenter un intérêt théorique et managérial non négligeable. C'est la raison pour laquelle nous testerons ces relations de manière empirique.

2. Deuxièmement, nous pouvons nous demander dans quelle mesure le déménagement vers une nouvelle enceinte vient affecter la perception de l'attachement au lieu-stade et de l'attachement à la marque-club, ainsi que celle de leurs antécédents. Plus précisément, quelles sont les conséquences d'un changement de stade sur le chaînage proximité → valeur perçue → attachement proposé ?

A l'instar de n'importe quel déménagement, un changement de stade altère profondément les relations qui unissent l'enceinte aux usagers qui la fréquentent. Si l'on appréhende la question du changement selon l'approche multidimensionnelle proposée par Pettigrew (1985), le changement suit un processus qui inclut trois phases selon Lewin (1947) : la dé cristallisation, le déplacement et la cristallisation. Ce changement intervient en réponse à des éléments contextuels qui constituent un ensemble de facteurs, internes et externes à l'organisation, susceptibles d'influencer la décision de changement (Soparnot, 2013). Enfin, le contenu du changement correspond à la nature de ce qui change. Ainsi, il peut concerner tout ou partie de l'organisation.

La recherche en sciences de gestion s'est intéressée aux changements qui portent sur les attributs de la marque, et notamment les changements de nom de marque (Kapferer, 2007 ; Aimé-Garnier et Lai, 2008 ; etc.), les substitutions de marques (Collange, 2008 ; Collin-Lachaud, Herbert et de Pechpeyrou, 2012 ; etc.) et les substitutions d'enseignes (Lavin, 2009 ; Antéblian, Filser et Roederer, 2013 ; etc.). En revanche, moins nombreux sont les travaux qui se sont penchés sur le changement de lieu et, lorsqu'il en est question, ils se sont davantage consacrés aux réaménagements du lieu, c'est-à-dire aux changements qui se produisent dans le lieu plutôt qu'au changement de lieu lui-même (Bitner, 1992 ; Brügger, Foubert et Gremler, 2011 ; etc.).

Or, changer de stade, c'est changer de lieu, certes, mais ce n'est pas changer de n'importe quel lieu. Identitaire, social, relationnel et historique, le stade est un lieu protéiforme qui peut se muer en hyper-lieu le temps d'un match ou d'une action précise, ou en hétérotopie foucauldienne (2009) selon les contextes. Le stade, facteur d'identité de lieu, d'identité collective et d'identité personnelle et source d'attachement à une équipe ou à un club (Boyle et Magnusson, 2007 ; Underwood, Bond et Baer, 2001 ; Watkins, 2014), atteint une dimension quasi-mystique (Fulconis et Paché, 2013). Cette force symbolique est particulièrement visible lorsque sa survie

est menacée. Toucher au stade, c'est toucher à l'identité-même des spectateurs qui le fréquentent ; le changer, c'est altérer l'attachement que les individus lui portent.

L'attitude des individus varie face au changement. Les sciences humaines et sociales nous apprennent que le changement vient bouleverser nos habitudes (Bourdieu, 1979, 1984), qu'il inspire la peur, sous toutes ses formes, et que, même lorsqu'il est désiré ou souhaité, il est entouré d'incertitudes qui peuvent générer des tensions et de la frustration (Kübler-Ross, 1975). Les sciences de gestion se sont principalement orientées vers la résistance des consommateurs au changement pour expliquer les échecs des programmes de changement initiés par les marques (Ford, 1999 ; Roux, 2007 ; etc.). De leur côté, Pauwels Delassus, Leclercq Vandelannoitte et Mogos Descotes (2014) se sont intéressés aux conséquences du changement sur les liens d'attachement qui unissent les consommateurs à la marque. Cette approche nous semble particulièrement opportune et c'est pourquoi il nous a paru pertinent de nous interroger sur les implications d'un changement de stade sur les liens d'attachement qui unissent les individus à leur club de cœur et à son enceinte, ainsi que sur les antécédents de ces deux formes d'attachement.

Cette seconde question de recherche soulève une dernière interrogation : dans quelle mesure l'attachement à l'ancien stade peut-il venir affecter le processus d'attachement à la nouvelle enceinte. En d'autres termes, le fait d'être attaché à l'ancien stade va-t-il affecter positivement ou négativement le processus d'attachement au nouveau stade et au club ?

Le processus d'attachement interpersonnel est progressif (Durand, 2014), adaptatif (Pierrehumbert, 2003) et dynamique (Ainsworth, Blehar, Water et Wall, 1978). L'attachement est donc « *actif du berceau jusqu'à la tombe* » (Guédeney et Tereno, 2015, p. 169). De la même manière, l'attachement aux possessions matérielles et l'attachement à la marque suivent, eux aussi, un processus dynamique (Belaid et Behi, 2010, Fournier, 1998 ; Magnoni et Roux, 2005). L'attachement au lieu commence dès l'enfance et suit un processus dynamique qui évolue avec l'âge (Chawla, 1992) ainsi que la durée et la fréquence des interactions entre l'individu et le lieu (Zajonc, 1968 ; Hay, 1998 ; Lewicka, 2010 ; Scannell et Gifford, 2010).

Dans cette perspective, il devient légitime de se demander si le degré d'attachement à l'ancien stade ne vient pas affecter le processus d'attachement à la nouvelle enceinte. En d'autres termes,

les individus les plus attachés à l'ancien stade seront-ils moins attachés, du moins dans un premier temps, à la nouvelle enceinte ?

Contributions attendues de la recherche

Notre problématique ainsi que les questions de recherche qui en découlent visent à alimenter les discussions théoriques sur les concepts de proximité, de valeur perçue et d'attachement. Elles visent, notamment, à mettre en lumière un nouveau chaînage conceptuel et à le tester pour la première fois : proximité → valeur perçue → attachement. Elles visent, également, à enrichir ce modèle initial d'une perspective dynamique inhérente aux concepts qui composent ce modèle. En effet, l'objectif est de mieux comprendre comment la perception de ces concepts évolue dans le temps, et plus particulièrement dans un contexte de changement majeur.

Cette perspective dynamique confère à notre projet doctoral une portée méthodologique qui répond aux vœux de la communauté scientifique sur les questions de proximité (Lenglet et Mencarelli, 2020), de la valeur perçue (Rivière et Mencarelli, 2012) et d'attachement. En effet, pour répondre à notre problématique et aux questions de recherche qui en découlent, nous avons conduit deux études quantitatives avec un premier questionnaire envoyé aux spectateurs des matches du Racing 92 au stade Yves-du-Manoir de Colombes et un second questionnaire aux spectateurs des matches du Racing 92 une fois l'emménagement dans la Paris La Défense Arena de Nanterre effectué. Si ce protocole méthodologique avant/après n'est pas novateur, il permettra tout de même d'enrichir les débats sur les concepts étudiés sous un angle original.

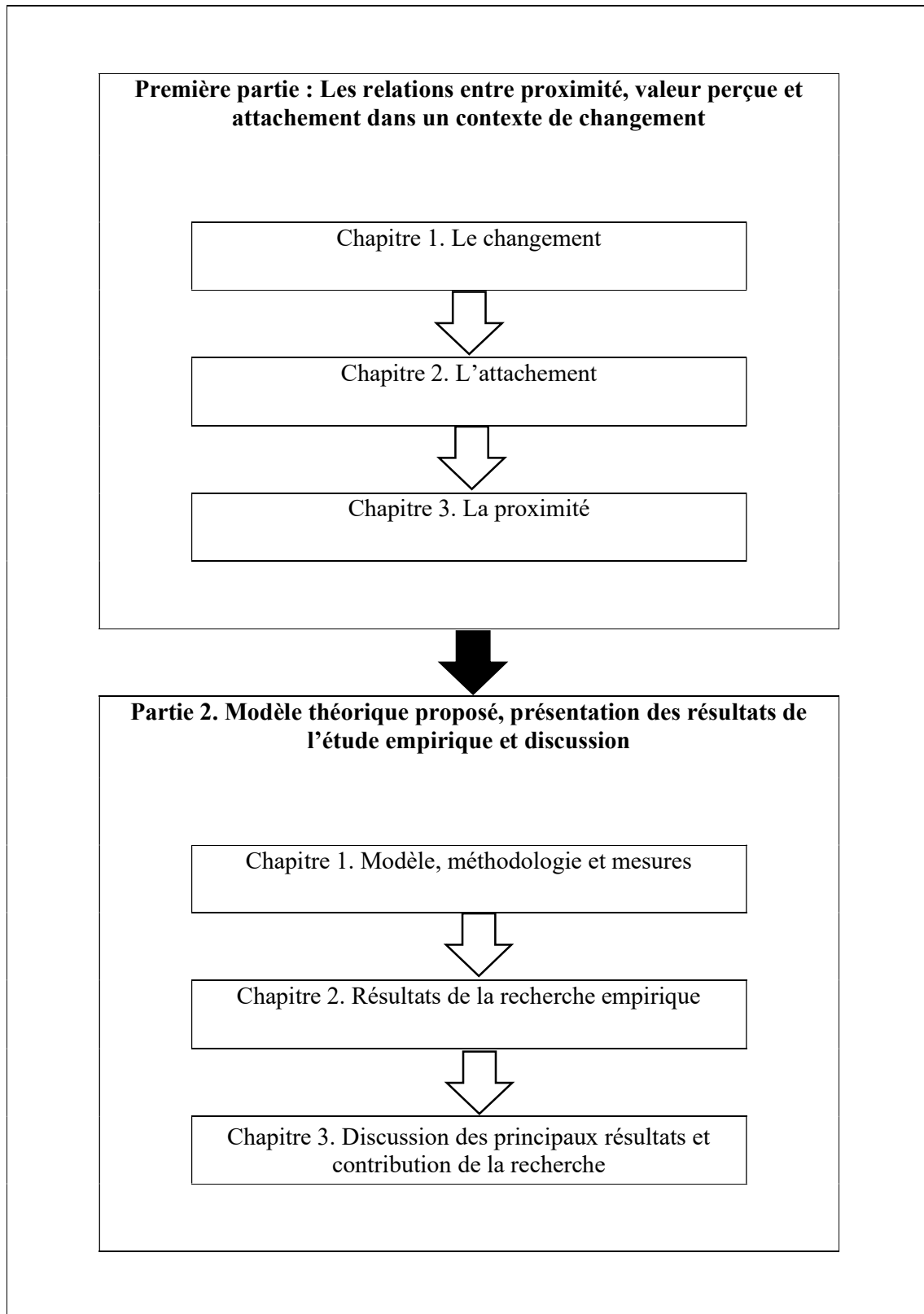
Enfin, d'un point de vue managérial, notre projet se veut résolument ancré dans son terrain et a pour but d'aider les praticiens à mieux comprendre les spectateurs des rencontres sportives qu'ils organisent dans leur enceinte afin de mieux les servir. Comme nous l'évoquions précédemment, un isomorphisme mimétique semble s'être emparé des pratiques managériales actuelles sans avoir fait l'objet d'une étude théorique approfondie sur son bien-fondé. En d'autres termes, construire un nouveau stade permettra-t-il d'attirer de nouveaux publics, de jouer à guichets-fermés et de développer son chiffre d'affaires ? Si c'est le cas, alors il convient de déterminer quelles sont les facettes de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement qu'il convient d'activer en priorité pour atteindre ces objectifs. Si ce n'est pas le cas, alors à

qu'on change d'enceinte et altère les sentiments d'attachement que les spectateurs ont à l'égard du stade et à l'égard du club ?

Plan de la recherche

Notre travail de recherche se structure en deux parties composées chacune de trois chapitres. La première a pour vocation de poser les bases théoriques nécessaires à la compréhension des concepts mobilisés et dont les relations seront testées dans la seconde partie. La figure 2 illustre les principales étapes suivies par cette recherche

Figure 2. Architecture de la thèse



Dans la première partie, intitulée *Les relations entre proximité, valeur perçue et attachement dans un contexte de changement*, le premier chapitre (Chapitre 1) nous immerge dans le cadre théorique du changement. La première section de ce chapitre est structurée en suivant le cadre théorique de Pettigrew (1985). La deuxième section est consacrée aux freins qui peuvent venir interférer avec le processus de changement. Enfin, la troisième section de ce chapitre porte plus précisément sur le changement de lieu. Nous définissons ainsi ce que nous entendons par lieu et parcourons divers changements qui interviennent dans le lieu avant de nous consacrer au déménagement et à ses conséquences.

Le deuxième chapitre (Chapitre 2) est consacré au concept d'attachement. En partant des origines de la théorie de l'attachement (Bowlby, 1944), nous nous intéressons ensuite à l'attachement aux possessions et aux marques, puis à l'attachement au lieu. Nous nous penchons également sur la question des antécédents de l'attachement, et notamment sur la pertinence de la valeur perçue pour générer de l'attachement au lieu-stade et à la marque-club.

Dans le troisième chapitre (Chapitre 3), il est question de proximité. On insiste sur le côté multidimensionnel (« être près de » et « être proche de ») du concept, puis présentons ses antécédents et ses conséquences. Il en ressort que le concept de proximité peut se révéler être un levier pertinent pour influencer la valeur perçue et l'attachement des spectateurs envers leur stade et leur club.

La seconde partie est intitulée *Modèle théorique proposé, présentation des résultats de l'étude empirique et discussion*. Une fois notre projet de recherche inscrit dans son cadre épistémologique – à savoir le post-positivisme, le premier chapitre (Chapitre 1) nous permet de proposer notre modèle conceptuel, de formuler les hypothèses associées et de présenter les variables du modèle et leur instrument de mesure respectif. Notre terrain de recherche est également présenté. Enfin, le processus de collectes de données est décrit et les premières statistiques descriptives présentées.

Le deuxième chapitre (Chapitre 2) permet de restituer les résultats de la recherche empirique. Les différents tests effectués et leurs résultats bruts obtenus sont présentés.

Enfin, le troisième et dernier chapitre (Chapitre 3) s'ouvre sur la discussion des principaux résultats. Les contributions théoriques, méthodologiques et managériales sont présentées, suivies des limites – internes et externes – de la recherche.

Première partie

Les relations entre proximité, valeur perçue et
attachement dans un contexte de changement

Première partie : Les relations entre proximité, valeur perçue et attachement dans un contexte de changement

Chapitre 1. Le changement



Chapitre 2. L'attachement



Chapitre 3. La proximité



Partie 2. Modèle théorique proposé, présentation des résultats de l'étude empirique et discussion

Chapitre 1. Modèle, méthodologie et mesures



Chapitre 2. Résultats de la recherche empirique



Chapitre 3. Discussion des principaux résultats et contribution de la recherche

Chapitre 1. Le changement

D'après le philosophe et essayiste français Michel Eltchaninoff, il y aurait trois âges du changement : (1) « jusqu'au XIX^{ème} siècle, chacun était à sa place et était tenu d'y rester » ; (2) au XX^{ème} siècle, il fallait « sortir de sa condition, inventer une vie meilleure (...), bousculer l'ordre du monde » et (3) aujourd'hui où « tout bouge en permanence (...) le monde est devenu plus rapide et plus fluide. On nous enjoint sur tous les tons de devenir plus flexibles, plus souples, plus agiles, de nous adapter au bouillonnement général »⁹.

Le changement serait donc devenu, au cours des siècles, « le principal attribut de la modernité dans un monde qui n'a de cesse d'évoluer au gré d'une histoire accélérée » (Helfer, Kalika & Orsoni, 2016, p. 374). En sciences de gestion, Corley et Gioia (2004) – s'inspirant d'Héraclite pour qui la seule chose permanente, c'est le changement – estiment que le changement organisationnel est tellement présent dans les organisations modernes qu'il en est devenu une constante. En fait, pour reprendre la pensée de Bateson (1989), le changement semble si omniprésent que la fluidité et la discontinuité se sont muées en sceau de la vie organisationnelle. On pourrait même aller plus loin en considérant que l'on assiste aujourd'hui à une dictature du changement dans la mesure où la mobilité est désormais un marqueur de la réussite alors que celui qui refuserait d'évoluer se verrait stigmatisé¹⁰. Le changement aurait ainsi plus de vertu que la stabilité, l'immobilité ou le *statu quo*, pourtant, comme nous allons le découvrir, ses conséquences ne sont pas toujours positives.

Dans les pages qui suivent, nous nous efforcerons de présenter ce que nous entendons par « *changement organisationnel* » en nous appuyant notamment sur le cadre d'analyse de Pettigrew (1985) qui repose sur le contexte (pourquoi cela change), le contenu (ce qui change) et le processus (comment cela change). Puis, nous nous focaliserons sur les freins au

⁹ Michel Eltchaninoff, « *Juste avant le grand saut* », Philosophie Magazine, n°115, décembre 2017/janvier 2018, pp. 52-53.

¹⁰ Dans cette perspective, Gustafson (2001) estime qu'à l'heure du post-modernisme et du village mondial, la mobilité des individus est souvent considérée comme un idéal, alors que certains aspects de l'attachement au lieu seraient désormais vus comme démodés. La mobilité serait un gage de liberté, d'opportunité et de nouvelles expériences, mais aussi de déracinement et de perte. De la même manière, l'attachement au lieu peut renvoyer aux racines, à la sécurité, au sentiment d'appartenance, tout comme à l'emprisonnement et à l'étroitesse d'esprit. Pour l'auteur, les personnes les plus aisées seraient les plus à même de combiner les avantages de la mobilité et de l'attachement au lieu, optimisant ainsi leur bien-être et renforçant leur satisfaction dans la vie (Billig, 2006, p. 248).

changement, et plus particulièrement sur la résistance au changement. Enfin, nous nous intéresserons spécifiquement à un contenu précis du changement : celui de lieu, et de façon plus pointue, celui de stade.

1. Le changement organisationnel

D'après le dictionnaire Larousse¹¹, le changement correspond au « *fait de changer, de modifier quelque chose* ». Il peut s'agir d'une modification plus ou moins profonde, d'une rupture de rythme, bref, « *de tout ce qui rompt les habitudes, bouleverse l'ordre établi* ». Bien que très large, cette définition ne rend pas nécessairement compte de la difficulté à analyser ce phénomène en sciences de gestion (Soparnot, 2009). Nous préférons ainsi celle de March (1981), plus adaptée à notre champ de recherche : « *ce que nous appelons changements organisationnels est un ensemble de réponses concordantes, par diverses parties de l'organisation, à diverses parties interconnectées de l'environnement* ». Plus précisément, le changement peut être qualifié en fonction de son étendue (global/partiel), de sa profondeur (majeur/marginal) et de son rythme (lent/rapide), ce qui permet d'élaborer une typologie des différentes sortes de changements (Giroux, 1991).

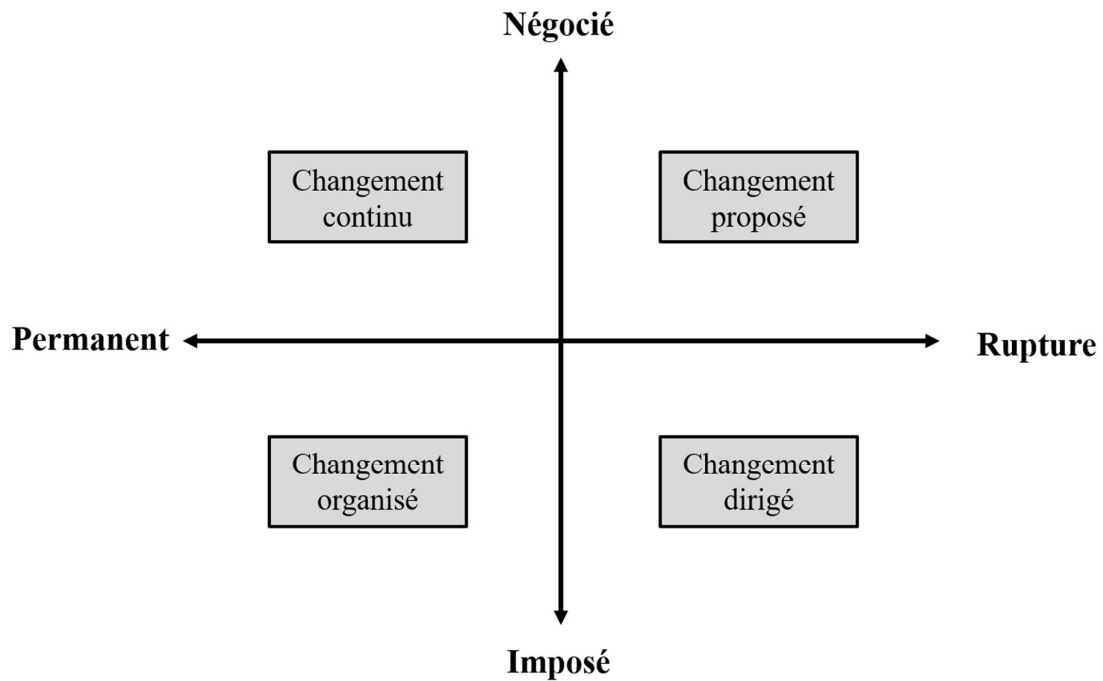
¹¹ Définition du dictionnaire Larousse obtenue sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/changement/14612?q=changement#14483>, consulté le 16 janvier 2018.

Tableau 4. Les formes du changement selon Giroux (1991), adapté d'Autissier, Vandangeon, Derumez et Vas (2014, p. 10)

	Formes du changement	Définitions
Étendue	Globale	Le changement touche toutes les activités et les unités de l'organisation en commençant par la direction, et vise une modification aussi interne qu'externe comme le changement stratégique
	Partielle	Il touche une portion de l'organisation et une partie de ses unités afin d'améliorer le <i>statu quo</i> tout en préservant la stratégie, la culture et la structure précédentes. Ce type de changement s'avère insuffisant pour modifier la performance de l'organisation et survient à la suite de la nécessité de la coopération et la coordination des groupes mettant en évidence un consensus autour du processus du changement.
Profondeur	Majeure	Il marque une grande différence avec le passé ainsi qu'avec une rupture et une discontinuité apparentes. Il modifie le contenu de la stratégie, les processus (structure, système, processus décisionnels, systèmes de récompenses), la culture organisationnelle et la performance de l'organisation. Il tient à assurer un nouvel équilibre.
	Marginale	L'apport du changement est un « <i>raffinement</i> » de la situation actuelle, du contenu, du processus et de la mission de l'organisation
Rythme	Lent	Il consiste dans une démarche graduelle pour assurer par la suite un nouvel équilibre.
	Rapide	Il s'agit d'un redressement et d'une révolution contre une situation passée.

Pour Autissier *et al.* (2014), l'intérêt de la typologie de Giroux est d'apporter un éclairage plus approfondi sur les différentes formes que peut prendre le changement en gestion. Cependant, elle n'intègre pas un élément qui nous semble essentiel sur sa mise en place et qui risque d'avoir de lourdes conséquences sur son acceptabilité : son niveau d'injonction. Le changement est-il imposé ou négocié au sein de l'organisation ? Autissier *et al.* (2014) proposent alors une nouvelle typologie qui se fonde sur le niveau d'injonction et la rapidité de processus (rapide *versus* lent). Quatre types de changement en découlent (figure 3).

Figure 3. La matrice des changements, adapté d'Autissier *et al.* (2014, p. 12)

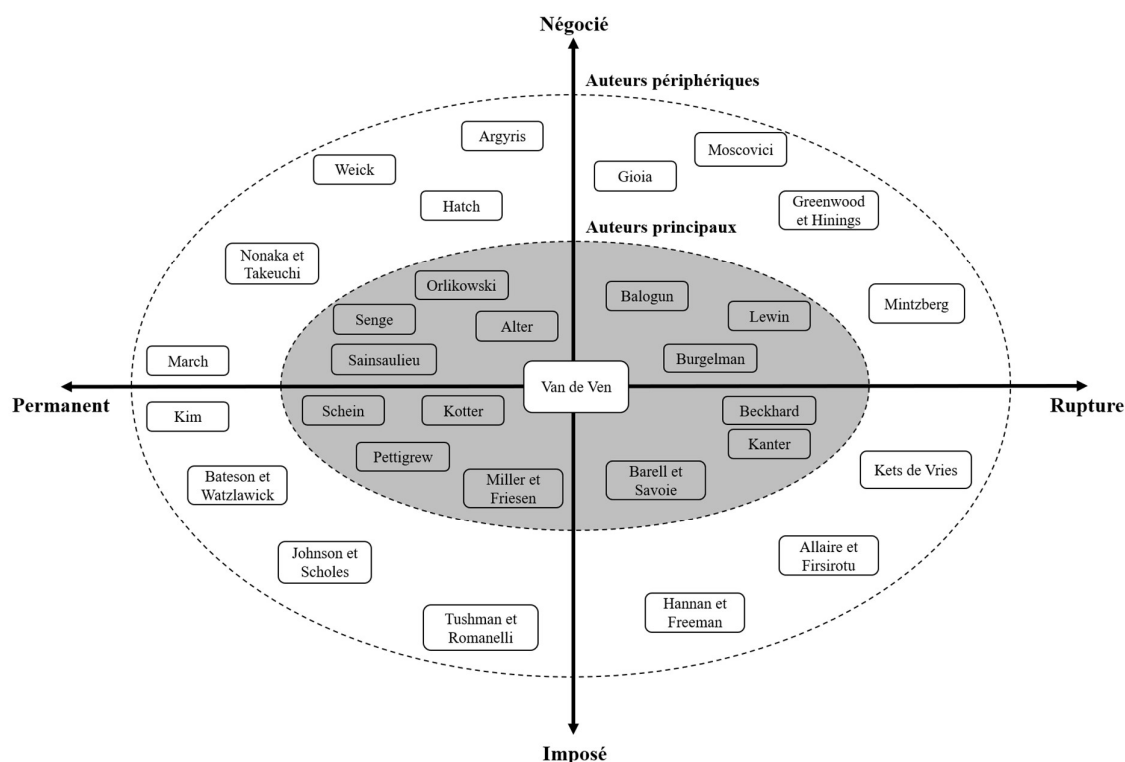


Le tableau 5 synthétise les quatre types de changements que ces auteurs énoncent et recense les « auteurs principaux », dont le changement est le thème central des recherches, et les « auteurs périphériques », c'est-à-dire ceux qui se sont intéressés à la notion de changement sans en faire le cœur de leur intérêt académique.

Tableau 5. Typologie des changements, adapté d'Autissier *et al.* (2014, p. 13-14)

Types de changements	Caractéristiques	
	Auteurs principaux	Auteurs périphériques
Changement continu	Le changement émerge dans l'organisation de manière non organisée ou bien après une prise de conscience liée à un événement interne et/ou externe. L'intérêt pour un projet grandit avec l'envie d'engager des actions en vue de faire « <i>bouger les choses</i> », sans trop avoir une idée très précise des méthodes, échéances et ressources à mobiliser.	
	Auteurs principaux : - Alter, 1985, 1990, 1995, 2002 - Orlikowski, 2000 - Sainsaulieu, 1972, 1996, 2001 - Senge, 1990, 1991, 1999, 2006	Auteurs périphériques : - Argyris, 1995, 2003 - Hatch, 1993, 1997 - March, 1981 - Nonaka et Takeuchi, 1997 - Weick, 1979, 1993
Changement proposé	Le changement est proposé par la direction en termes de résultats attendus et de planning à respecter. Les acteurs sont libres d'utiliser les méthodes qu'ils veulent et de faire les arbitrages de ressources qu'ils jugent nécessaires. Ils sont libres de choisir les modalités de déploiement et de réalisation du changement.	
	Auteurs principaux : - Balogun, 2003, 2006 - Burgelman, 1983, 1991, 1994, 2002 - Lewin, 1947	Auteurs périphériques : - Gioia et Chittipeddi, 1991 - Greenwood et Hinings, 1988, 1993, 1996 - Mintzberg, 1978, 1982, 1994 - Moscovici, 1979, 1988, 2000 - Poole, Gioia et Gray, 1989
Changement dirigé	L'impulsion du changement est donnée par la direction de manière injonctive avec une contrainte de réalisation forte et une marge de négociation assez faible. L'état d'urgence (appelée <i>Burning platform</i>) est utilisé pour justifier un changement rapide qui privilégie l'action, à la discussion et au compromis.	
	Auteurs principaux : - Beckhard, 1969, 1975 - Bareil et Savoie, 1999 - Kanter, 1979, 1983, 1989, 2001	Auteurs périphériques : - Allaire et Firsirotu, 1987 - Hannan et Freeman, 1977, 1984, 1989 - Kets de Vries, 2006
Changement organisé	Parce que la finalité du changement n'est pas très bien perçue et les objectifs difficiles à quantifier, les acteurs se voient proposer des méthodes de travail et des échéances dans une logique d'expérimentation, ce qui les amènera à trouver par eux-mêmes des objectifs par lesquels se réalisera une dynamique de changement.	
	Auteurs principaux : - Kotter, 1995, 1996 - Miller et Friesen, 1980, 1984 - Pettigrew, 1985, 1987, 1990 - Schein, 1985, 1987, 2004	Auteurs périphériques : - Bateson, 1977 - Johnson et Scholes, 2008 - Kim, 1993 - Tushman et Romanelli, 1985 - Watzlawick, Weakland et Fisch, 1975

Figure 4. Typologie des travaux sur la conduite du changement, adapté d'Autissier *et al.*, (2014, p. 14)



En appliquant la typologie de Giroux (1991) à la construction d'un nouveau stade ou à sa rénovation, il est possible de supposer que ce changement soit en général partiel (touchant seulement une partie de l'organisation, tout en préservant la stratégie, la culture et la structure du club), marginal (une amélioration relative de la situation ancienne), mais avec un rythme qui peut varier considérablement. Certains changements de stade ont été menés rapidement (Sale Sharks, Lyon Olympique Universitaire) ; d'autres ont nécessité plus de temps pour permettre la concertation et la réflexion (Clermont Foot, Olympique Lyonnais, LDLC ASVEL Lyon Villeurbanne). Quelques projets se sont même enlisés (FC Nantes, Arena de Dunkerque). Toutefois, dans certains cas, il semblerait que le changement de stade ait été accompagné d'un changement organisationnel beaucoup plus profond. La direction et la stratégie ont été revues. Une vraie discontinuité avec le passé apparaît. Le club devient plus professionnel (surtout pour les sports moins médiatisés). D'une cible de supporters fervents, on souhaite toucher plus de spectateurs, notamment les familles. Le contenu de la stratégie et les processus sont alors révisés, la culture et les valeurs se transforment. C'est le cas du nouveau stade de l'Olympique Lyonnais. Plus qu'un stade, le Groupama Stadium de Décines se devait d'être une zone de vie.

Il accueille un magasin de l'OL, un hôtel, des restaurants, un musée, un centre de loisirs, 7 000m² de bureaux, une clinique du sport, et bientôt une nouvelle Arena où évoluera le LDCL ASVEL Lyon Villeurbanne de Tony Parker. Les revenus devraient être essentiellement issus de la billetterie, le « *naming* », les recettes provenant des installations voisines et de la location du stade pour des concerts ou des affiches sportives. La stratégie de l'organisation et le métier-même de l'Olympique Lyonnais se sont donc profondément modifiés.

En suivant la typologie d'Autissier *et al.* (2014), ces changements pourraient être continus, dirigés ou proposés selon le niveau d'injonction et la rapidité du processus. Le changement du stade du Clermont Foot serait un exemple de changements proposés.

Une autre manière d'appréhender la question du changement s'inscrit dans la lignée des travaux de Pettigrew sur l'évolution du groupe chimique britannique ICI des années 1960 à 1980 (1985). Pettigrew s'intéresse à l'influence des méthodes de Développement Organisationnel (O.D.) sur le changement et aux processus de changement stratégique mis en place chez ICI. Pour lui, les méthodes O.D. se cantonnent uniquement au contexte du changement et présentent trois limites essentielles : elles sont « *a-processuelles, a-historiques et a-contextuelles* ». Dès lors, Pettigrew propose un nouveau cadre d'analyse dont l'approche multidimensionnelle repose sur trois concepts-clés : **le contenu (ce qui change), le processus (comment cela change) et le contexte (pourquoi cela change)**. Les trois variables étant reliées entre elles, il ne faut pas oublier les effets qu'elles peuvent avoir les unes sur les autres (Soparnot, 2009). Dans cette perspective contextualiste, il convient d'appréhender le changement comme un phénomène toujours singulier qu'il est nécessaire d'analyser dans une perspective plurielle, à savoir la triade contexte, contenu, et processus (Soparnot, 2013).

Nous retiendrons la vision de Pettigrew pour deux raisons principales. Premièrement, son étude est celle qui a su concilier un maximum de courants de pensée sur la question du changement : l'approche contingente, l'approche politique ou stratégique et l'approche incrémentale¹² (Autissier *et al.*, 2014). Deuxièmement, comme Chandler (1962) avait pu le faire avant lui, Pettigrew a souligné l'intérêt d'une démarche qui s'appuie sur l'histoire de l'organisation (Autissier *et al.*, 2014). En effet, l'auteur préconise « *une démarche longitudinale pour*

¹² L'approche contingente s'est intéressée aux liens entre le contexte et le contenu des transformations organisationnelles. L'approche politique ou stratégique analyse les interrelations entre le contenu et les processus par lesquels le contenu est mis en œuvre. L'approche incrémentale se focalise sur les rapports entre le contexte (surtout interne) et les processus.

appréhender le phénomène du changement au sein des organisations. Il encourage, par son cadre d'analyse contextualiste, les recherches orientées sur le processus. (...) Le temps devient ainsi un facteur clé dans l'étude des phénomènes organisationnels » (Autissier *et al.*, 2014, p. 229). Or, cette démarche longitudinale nous paraît essentielle pour appréhender les perceptions des acteurs et comprendre comment ils vivront ce changement. La proximité, la valeur perçue et l'attachement sont donc des variables qui vont être affectées par la dimension temporelle. Les individus ne les ressentiront pas de la même façon tout au long du processus du changement.

Détaillons l'approche de Pettigrew à travers ses trois composantes : le contexte, le contenu et le processus.

1.1. Le contexte du changement

De manière générale, le contexte correspond à l'ensemble des facteurs susceptibles d'influencer la décision de changement (Soparnot, 2013). Il s'analyse en deux temps ou à deux « *niveaux* » (Pettigrew, 1985 ; Meyer, Goes et Brooks, 1993) : les causes internes et externes du changement.

Les sources internes sont liées aux hommes, acteurs du changement, aux résultats de l'entreprise et aux changements technologiques (Helfer *et al.*, 2016), ainsi qu'à l'organisation en matière de culture, de structure et de répartition du pouvoir (Soparnot, 2013). Pour Pettigrew (1985), le contexte interne englobe trois dimensions intra-organisationnelles : (1) la dimension structurelle qui porte sur les relations formelles et informelles entre les différentes fonctions au sein de l'organisation ; (2) la dimension culturelle qui touche aux systèmes de valeurs et de croyances utilisés pour rendre légitime l'action dans l'organisation ; et (3) la dimension politique qui traite de la distribution du pouvoir entre les divers acteurs de l'organisation (Autissier *et al.*, 2014, p. 224).

Selon Mintzberg et l'école de la contingence¹³, si le changement ne peut s'étudier en dehors de son contexte (Autissier *et al.*, 2010), l'environnement interne tient une place essentielle. En effet, Mintzberg et Westley (1992) envisagent le changement comme un continuum en postulant qu'il peut être conduit par le haut (culture et vision) ou par le bas (personnes et infrastructures) (Autissier *et al.*, 2010). Mintzberg et Westley (1992) proposent alors deux formes de changement :

- Le changement déductif partant de l'extérieur vers l'intérieur, et se propageant du niveau conceptuel vers le concret, et
- Le changement inductif, partant du concret vers le niveau conceptuel.

De leur côté, DiMaggio et Powell (1983), s'appuyant sur le concept de « *champ organisationnel* », mettent l'accent sur le rôle de l'environnement externe dans la conduite du changement organisationnel. De manière générale, les sources externes du changement sont liées aux mutations qui interviennent dans l'environnement des entreprises (Helfer *et al.*, 2016) et qui couvrent l'environnement socio-économique, politique, technologique et concurrentiel dans lequel l'entreprise évolue (Autissier *et al.*, 2014).

L'intérêt des travaux de Pettigrew est d'intégrer le contexte à la compréhension du changement. Au-delà de voir ce qui change (le contenu) et comment ce changement se déroule (le processus), il est intéressant d'avoir en premier lieu une vision plus globale et d'analyser les raisons tant internes qu'externes de ce changement. Dans ce cadre, le cas de Manchester City semble particulièrement pertinent. Comprendre le contexte du changement permet de mieux comprendre son contenu et son processus. En 2003, le City of Manchester Stadium (CoMS) – désormais Etihad Stadium – devient le stade de Manchester City FC (James, 2003 ; Conn, 2012). Jusqu'alors, le club jouait à Maine Road, stade conçu par l'architecte Archibald Leitch (Inglis, 2005 ; Morris, 2016) dans la tradition des stades britanniques de la fin du XIX^{ème} et du début du XX^{ème} siècles. Ces enceintes sont alors localisées dans les quartiers populaires en centre-ville (Giulianotti, 1999 ; Morris, 2016) et leur style architectural est dicté par la proximité des maisons qui les entourent (Edensor et Millington, 2010). Le design de ces stades – qui apparaissent pourtant petits de l'extérieur – est principalement, sinon exclusivement,

¹³ L'école de la contingence (Burns et Stalker, 1961 ; Chandler, 1989 ; Woodward, 1965) considère que les facteurs liés à l'environnement (incertitude, complexité...) influencent directement les structures de l'organisation, et donc la dynamique organisationnelle. Elle précise toutefois que la structure dépend également des buts que se fixent les dirigeants (Autissier *et al.*, 2010).

fonctionnel et utilitariste. Ils visent à attirer une masse de spectateurs, et leur agencement, qui consiste en de longues tribunes vertigineuses et proches de l'aire de jeu, permet d'accueillir plusieurs dizaines de milliers de spectateurs (Edensor et Millington, 2010, Morris, 2016). Bien entendu, il était possible auparavant d'attirer de telles foules, car le contexte législatif s'y prêtait fort bien : les règles et les normes de sécurité n'étaient pas du tout les mêmes qu'aujourd'hui, et la publication des Rapports Taylor (1989, 1990) a joué un rôle certain dans la vague de changements de stades qui a touché le Royaume-Uni depuis les années 1990 (Edensor et Millington, 2010 ; King, 2010 ; Williams et Ward, 2013).

Un autre facteur contextuel, politique cette fois, explique le passage de Maine Road à CoMS : la campagne de réhabilitation (« *regeneration* ») menée des années 1980 à nos jours pour que Manchester passe de l'image d'une ville industrielle typique du nord de l'Angleterre à celle d'une métropole européenne dynamique et moderne (James, 2003).

Un dernier facteur notable est à ajouter : l'environnement socio-culturel selon lequel les stades fonctionnels de Leitch sont devenus obsolètes, car ils ne répondaient plus aux attentes des consommateurs postmodernes (Jameson, 1991) et empêchaient les clubs d'exploiter pleinement leur potentiel (van Dam, 2000 ; Edensor et Millington, 2010) – contrairement aux nouveaux stades souvent considérés comme des « *machines à cash* » (Zinganel, 2010).

Dans ce contexte général, la ville a accueilli les Jeux du Commonwealth en 2002. L'organisation de cet événement a ainsi contribué à la réhabilitation de *East Manchester*, un quartier post-industriel défavorisé situé à l'est de la ville, puisque c'est ici qu'a été construit SportCity, vaste complexe sportif regroupant deux pistes d'athlétisme, des salles de musculation, le centre national de squash, le centre régional de tennis et le centre national de cyclisme. Initialement construit comme un stade d'athlétisme pouvant accueillir 48 000 spectateurs pour les Jeux du Commonwealth, CoMS sera légué au club de Manchester City en 2003. Le passage de Maine Road à CoMS a permis au club de surmonter une situation financière précaire liée, entre autres, à des errements managériaux (Edensor et Millington, 2010), et de devenir l'un des clubs les plus riches du monde¹⁴. Ainsi, le succès de ce changement de

¹⁴ 16^{ème} en 2004 ; 17^{ème} en 2005 et 2006 ; 20^{ème} en 2008 ; 19^{ème} en 2009, 11^{ème} en 2010 et 2011 ; 7^{ème} en 2012 ; 6^{ème} en 2013, 2014 et 2015 ; 5^{ème} en 2016, 2017 et 2018 ; d'après le cabinet Deloitte & Touche, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html>, accédé le 10 octobre 2019).

stade est avant tout appréhendé par un contexte externe, mais aussi interne qu'il est nécessaire de prendre en compte.

Pour expliquer pourquoi le changement est intervenu et, par conséquent approfondir le rôle du contexte, les auteurs ont également fait appel à la notion d'isomorphisme. Ce concept « *permet (...) d'identifier le processus qui conduit l'unité d'une population à ressembler aux unités affrontant les mêmes conditions environnementales. Une telle démarche suggère que les caractéristiques organisationnelles se modifient pour devenir progressivement compatibles avec les traits dominants de l'environnement* » (DiMaggio et Powell, 1983). Grâce à l'isomorphisme, nous pouvons expliquer pourquoi des phénomènes identiques de changement peuvent apparaître à une même période, rendant les pratiques du changement homogènes ou institutionnelles. Pour Huault (2008), cet isomorphisme institutionnel se justifie par l'émergence d'un discours normatif et des pressions que les organisations et les acteurs exercent les uns sur les autres : « *ce phénomène permet tout à la fois de comprendre les dynamiques d'homogénéisation et de structuration des champs mais aussi la dimension parfois très irrationnelle voire ambiguë des processus organisationnels, dont les fondements ne sont pas ceux de l'optimalité économique* » (Huault, 2008, p. 3-4).

En France, un isomorphisme mimétique transparaît clairement. Pour la plupart des professionnels, des fédérations et des ligues, la création de nouveaux stades est « *la* » solution pour que les affluences augmentent et pour que les clubs français jouent dans la cour des grands. Entre 2011 et 2016, plus de dix stades ont été construits. De nombreuses rénovations ont été réalisées. « *La plupart du temps, les dirigeants sportifs, rejoints par des économistes et différents élus, soutiennent la rénovation et la construction de nouveaux stades. Ils considèrent que cela pourra créer des emplois, d'abord pour la construction puis pour l'exploitation. Ensuite, les fans arriveraient en masse de partout et dépenseraient leur argent. De nouvelles entreprises et de nouveaux commerces apparaîtraient afin de satisfaire leurs besoins. Et à mesure que le quartier autour du stade se peuplerait, de plus en plus de personnes voudraient y vivre et d'autres entreprises s'installeraient. C'est une démonstration profondément keynésienne, basée sur la logique du multiplicateur. En injectant de l'argent dans un domaine particulier, on s'attend à ce que l'effet initial entraîne une multiplication de l'effet final* »

recherché. (...) C'est d'ailleurs pour cette raison que la grande majorité des projets de rénovation et de construction de stades sont soutenus et financés par les pouvoirs publics. Les collectivités encouragent la mise en application de tels investissements, comme le montre l'intérêt donné pour l'organisation de l'euro 2016 en France » (Guérin, 2013)¹⁵. La logique qui semble animer les responsables du sport et des clubs français peut laisser penser à la fameuse maxime anglo-saxonne « *build it and they will come* », selon laquelle, à partir du moment où vous construisez un stade, celui-ci génère sa propre demande (Bodet, 2009). La littérature américaine est abondante sur ce sujet, y compris en matière d'infrastructures sportives (Coates et Humphreys, 2000, 2008 ; DeSchrive, Rascher et Shapiro, 2016 ; Howard et Crompton, 2003 ; Safir, 1997 ; Southall, Nagel et LeGrande, 2005)¹⁶.

1.2. Le contenu du changement

Le contenu du changement concerne sa nature. Ainsi, il peut désigner divers aspects de l'organisation : sa stratégie (vision, positionnement, activités, zones géographiques, etc.) ; sa structure et son organigramme ; ses relations de pouvoirs ; sa mission et ses valeurs ; ses produits ; ses compétences individuelles et/ou organisationnelles ; ses systèmes d'information ; ses procédures opérationnelles et/ou administratives ; ses méthodes de production, etc. (Soparnot, 2013).

Il est par ailleurs possible de distinguer le changement organisationnel du changement stratégique. Pour Mintzberg et Westley (1992), le changement organisationnel désigne l'état actuel de l'organisation alors que le changement stratégique concerne la direction vers laquelle l'on souhaite emmener l'organisation. Quatre dimensions sont donc proposées pour définir la profondeur du changement (Mintzberg et Westley, 1992 ; Autissier *et al.*, 2014) :

¹⁵ Jean-Yves Guérin (16 septembre 2013), La France, fan de nouveaux stades, <http://www.lefigaro.fr/sport-business/2013/09/16/20006-20130916ARTFIG00213-la-france-fan-de-nouveaux-stades.php>, visité le 4 octobre 2021.

¹⁶ Guillaume Bodet (2009) est, à notre connaissance, le seul auteur français à s'être penché sur cette question lorsqu'il a étudié comment le Stade Français Paris arrivait à attirer près de 80 000 spectateurs pour certaines affiches délocalisées au Stade de France quand il ne remplissait pas toujours le stade Jean Bouin, son stade habituel, dont la capacité est de 12 000 places. Cela étant, Bodet concentre davantage son analyse sur les stratégies de positionnement, de marque et de communication du club et de son président d'alors, plutôt que sur le rôle du stade en lui-même.

Figure 5. Quatre dimensions pour définir la profondeur du changement, adapté de Mintzberg et Westley (1992, p.40) et d'Autissier *et al.* (2014, p. 123)

Contenu du changement planifié	Changement organisationnel (d'état)	Changement stratégique (de direction)
	Du niveau le plus conceptuel... (pensées)	Culture
↓	Structure	Positions
	Systèmes	Programmes
	Personnes	Infrastructures
... au niveau le plus concret (actions)		

Ainsi, selon Mintzberg et Wesley (1992), changer de stade est un changement stratégique et en représente le niveau le plus concret.

Les chercheurs en marketing ont eux aussi étudié le contenu du changement. En marketing B-to-C, ils se sont focalisés essentiellement sur deux objets possibles de changements : la marque et l'enseigne, qui peuvent prendre différents aspects, comme la substitution ou le changement complet. Ces recherches nous paraissent intéressantes, car elles vont nous permettre de découvrir quelles formes peut revêtir le changement piloté par les marketeurs et les raisons qui peuvent pousser à ce changement, mais aussi de mieux appréhender comment le consommateur le perçoit.

Toutefois, avant de présenter les recherches sur le sujet, nous reviendrons rapidement sur ce qu'est une marque.

- Le concept de marque

Il est communément admis qu'une marque est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (Kotler, Keller, Dubois et Manceau, 2004, p. 455). La marque est un repère mental (Kapferer, 2007), le souvenir d'une expérience vécue laissé dans la mémoire d'un consommateur (Aaker, 1996b), une promesse (Pringle et Gordon, 2001), une empreinte porteuse de sens (Sicard, 2001), etc. Elle

permet de positionner une offre dans un champ concurrentiel défini (Kotler *et al.*, 2004 ; Aaker, 1996b). Quelle que soit l'approche envisagée par les chercheurs (marketing, financière, discursive, utilitariste ou systémique), la marque est donc un attribut primordial d'une offre marketing et tout changement l'affectant peut entraîner des conséquences importantes, tant sur l'entreprise, que sur le consommateur, ou encore sur la relation unissant les deux.

Si on s'en tient à sa fonction de repérage, Kapferer (2007) indique que la marque doit ainsi porter une identité précise, source de proposition de valeurs, de sens, de direction, et être ancrée dans la durée.

Or, la marque fait face à une double exigence puisqu'elle doit s'inscrire dans le temps (persistance de son identité) tout en endurant des changements incessants, parfois réguliers, parfois radicaux, parfois voulus, parfois subis.

En effet, pour Kapferer, « *la marque ne croît que par le mouvement, le changement* » et la capacité d'une marque à s'adapter au changement, voire à « *introduire [elle-même] le mouvement* » peut engendrer un avantage concurrentiel (2007, p. 393-394). Dans le cas contraire, une marque qui n'évolue pas se fossilise et perd sa pertinence (Kapferer, 2007).

Le dilemme auquel la marque doit donc faire face est de rester elle-même tout en avançant. Les changements qui affectent son identité portent alors sur son positionnement et relèvent de stratégies à long terme. Kapferer (2007) souligne que les initiatives envisageables consistent à gérer son « *fond de marque* » sur plusieurs fronts, c'est-à-dire être capable de renouveler l'offre existante tout en étendant son territoire de marque. Cependant, le changement est parfois plus radical, par exemple si la marque modifie son nom.

- Changement de nom de marque

Pour revenir à la définition générique de la marque de Kotler *et al.* (2004), les changements qui touchent la marque peuvent porter sur tout ou partie des attributs de celle-ci. Kapferer (2007) mentionne brièvement les transformations des signes visuels, notamment les emballages, les étiquettes et les packagings. Toutefois, il est un changement affectant la marque qui a particulièrement attiré l'attention des chercheurs : le changement de nom.

Le changement de nom de marque est une pratique managériale qui s'est fortement développée depuis le début des années 1990 et qui consiste à « *modifier l'identité nominale d'un produit ou d'un service qu'une entreprise commercialise* » (Aimé-Garnier et Lai, 2008, p. 34). Derrière cette définition générique, se cache une réalité beaucoup plus complexe du changement de nom de marque puisque celui-ci peut être en fonction de l'identité nominale initiale (un ou plusieurs niveaux de marque), du type de changement à effectuer (cautionnement, simplification ou substitution), de la nouvelle identité nominale (rôle de la marque qui change, type de changement à effectuer, notoriété de la marque-cible, présence de la marque-cible dans la catégorie de produits concernée, positionnement de la marque-cible) ou de la mise en œuvre du changement lui-même (brutale ou progressive).

Kapferer rejoint le point de vue d'Aimé-Garnier et Lai lorsqu'il écrit :

« Le nom de marque représente le point d'ancrage de toutes les émotions et images dans l'esprit du public. Il est le support de la notoriété et de la fidélité. (...) On comprend que l'on envisage la disparition d'un nom avec autant de prudence que de regrets. Le nom d'une entreprise, quant à lui, est une force cohésive à l'égard de sa clientèle, le réceptacle d'une confiance durement gagnée, d'un respect chèrement acquis par une qualité de produits, de services et de relations humaines jamais trahie. Avec lui s'évaporent toutes les émotions qui lui sont associées en interne et en externe. C'est – bien au-delà d'un nom – un actif économique. Et tout changement entraîne une destruction de valeur. » (Kapferer, 2007, p 601).

Les raisons à l'origine des changements de noms de marques sont nombreuses. Kapferer (2007) recense le transfert ou la cession d'activité, la recherche de la taille critique, l'implantation à l'étranger, l'homogénéisation internationale, le recul de l'hyper-segmentation, le fait que le nom de marque ait pu, avec le temps, devenir un handicap pour l'activité, la volonté d'accroître les ventes, la gestion de plusieurs circuits, ou encore des combats juridiques.

Quelles que soient les raisons derrière le changement de nom, Pauwels Dellassus *et al.* (2014) rejoignent Kapferer (2007)¹⁷ en affirmant que ledit changement de nom de marque heurte les

¹⁷ « *Cependant, on n'a jamais vu les clients eux-mêmes demander un changement de marque. Après tout, cela revient à dire à un client qui a librement choisi la marque X qu'il aurait désormais Y à la place, de façon autoritaire. On voit donc que ce genre d'opération doit être réfléchi et managé pour compenser le déficit affectif que représente toujours un changement de marque pour les clients. (...) Le personnel aussi est démotivé.* » (Kapferer, 2007, p. 603-604).

employés comme les consommateurs. Pour les premiers, le changement de marque peut altérer le lien affectif construit entre les collaborateurs et la marque et nuire à leur capacité de délivrer la promesse de la marque (King et Grace, 2008), de jouer leur rôle d'ambassadeur de la marque (de Chernatony et Cottam, 2006) et d'être satisfaits, engagés et fidèles envers cette même marque. Pour les seconds, Kapferer (2007) souligne l'influence d'un changement de marque sur le lien affectif qui existe avec les consommateurs¹⁸. Ce changement peut aussi détériorer les dimensions clés du capital de marque (Aaker, 1991, 1996b).

- Substitutions

Collange définit la substitution de marque comme le remplacement d'au moins une des dénominations verbales d'une marque par une autre, accompagné de la disparition de la dénomination antérieure (Collange, 2008 ; Collin-Lachaud, Herbert et de Pechpeyrou, 2012).

Face à la grande variété de substitutions de marques (Lai, 2005), Collange (2008) en dresse une typologie, axée sur trois oppositions : le taux de notoriété de la marque de substitution (connue, / inconnue), l'ampleur du changement (changement de la composante verbale de la marque / changement affectant une ou plusieurs autres composantes de la marque) et le nombre de marques qui signent le produit (une seule/plusieurs). Aimé-Garnier et Roux (2006) ajoutent également la question du type de transfert (immédiat / progressif).

Les substitutions peuvent porter sur des marques de biens de consommation (Lai, 2005 ; Aimé-Garnier et Roux, 2006 ; Collange 2008, 2009 ; Collin-Lachaud *et al.*, 2012), de services (Kapferer, 2007 ; Collange 2008 ; 2011), ou encore d'enseignes¹⁹ (Lavin, 2009 ; Collin-Lachaud *et al.*, 2012 ; Antéblan, Filser et Roederer, 2013 ; de Pechpeyrou *et al.*, 2013).

¹⁸ « On se souvient de la réaction du marché américain en 1983 lorsque Coca-Cola décida de retirer son produit historique, centenaire, pour le remplacer par New Coke, au goût différent, et ainsi rattraper celui de son concurrent Pepsi-Cola, jugé supérieur par les américains. Cela déclencha un tollé populaire et médiatique : Coca-Cola réintroduisit donc le Coca-Cola historique. La leçon de cette « erreur marketing du siècle » est que les clients n'aiment pas être brutalisés : Coca-Cola avait autoritairement décidé que les clients ne boiraient plus leur produit préféré, mais un nouveau. C'était là faire preuve d'une nette sous-estimation de la fidélité à la marque, voire de l'attachement émotionnel. » (Kapferer, 2007, p 604).

¹⁹ La marque enseigne « n'est pas définie comme un objet spécifique mais considérée comme un construit équivalent à celui d'une marque de produits et utilisée pour désigner le parc de magasins du distributeur » (Benoun et Héliès-Hassid, 2003). Dans cette perspective, l'enseigne est un signe distinctif qui permet de différencier l'offre d'un distributeur de celle d'un concurrent et qui confère sens et signification aux yeux des consommateurs (Huvé-Nabec, 2001 ; Dioux et Dupuis, 2005 ; Ducroux, 2009).

Si les décisions stratégiques derrière les substitutions de marques visent souvent à renforcer la perception du capital de marque, elles ne cherchent pas toutes à transférer le capital de marque de l'ancienne vers la nouvelle marque (Descotes Mogos, Pauwels Delassus et Kaswengi, 2017). Pour Collange (2009), la substitution de marques transforme systématiquement la perception du produit. Selon l'auteure, la substitution de marques peut même entraîner une véritable redéfinition de l'identité du produit. Pour Descotes Mogos *et al.* (2017), par exemple, il peut s'agir de modifier et/ou de rajeunir la marque.

Kapferer (2007) indique qu'une substitution de marques peut engendrer, chez le consommateur, une perte de repères et des doutes sur le maintien de la qualité. Descotes Mogos *et al.* (2017) ajoutent que la substitution d'enseignes peut provoquer le développement de la résistance chez le consommateur.

Face à cela, Collange (2011) souligne que le poids des habitudes, la proximité géographique et la permanence du personnel sont susceptibles d'en limiter les effets. Kapferer (2007) souligne, quant à lui, l'importance du facteur humain, la permanence des hommes et des femmes qui effectuant le service qui assure la fidélité des clients. D'autres éléments, comme les programmes de fidélités (Bolton, Kannan et Bramlett, 2000), peuvent tout autant venir limiter la perception négative des consommateurs. Dans le cadre des substitutions d'enseignes, Collin-Lachaud *et al.* (2012) mettent également en exergue le rôle-clé du personnel, garant des valeurs de chaque entité que valorise le client, et celui de la communication, notamment auprès des clients les plus fidèles qui sont probablement les plus attachés à l'ancienne enseigne et par conséquent les plus susceptibles de résister au changement²⁰.

En conclusion, il est désormais communément admis que la marque est un attribut immatériel qui contribue à la valeur financière d'une organisation (Perrier, 1997). Par ailleurs, une marque forte attire plus de consommateurs et favorise leur fidélité (Bridgewater, 2010). Enfin, la marque est devenue, au fil du temps, un élément prépondérant du mix marketing et la bonne gestion de l'image de marque (Boulding, 1956) et de l'identité de marque (Kapferer, 1997) est devenue un enjeu majeur des praticiens en marketing. Dans cette perspective, les clubs professionnels sont devenus de véritables marques. Tous les clubs ont un nom et un logo.

²⁰ L'annexe 1 synthétise les définitions des substitutions de marques de biens de consommation, de marques de services et d'enseignes et résume leurs implications respectives.

Certains clubs sont fortement associés à une couleur ou à une combinaison de couleurs. D'autres possèdent une identité sonore distinctive. Certains sont cotés en bourse et connus dans le monde entier. D'autres, plus rares, peut-être, véhiculent des valeurs (Bridgewater, 2010), autour de leur histoire, de leurs supporters, de leur ancrage dans leur communauté. Quels qu'ils soient, les clubs sont aujourd'hui gérés comme de véritables marques dont le but est de satisfaire l'ensemble des parties-prenantes, de leur propriétaire à leurs supporters. Pour toutes ces raisons, les travaux sur la marque, et notamment ceux qui portent sur les substitutions de marque, en sciences de gestion en général, et en marketing en particulier peuvent s'avérer particulièrement pertinents dans notre projet de recherche.

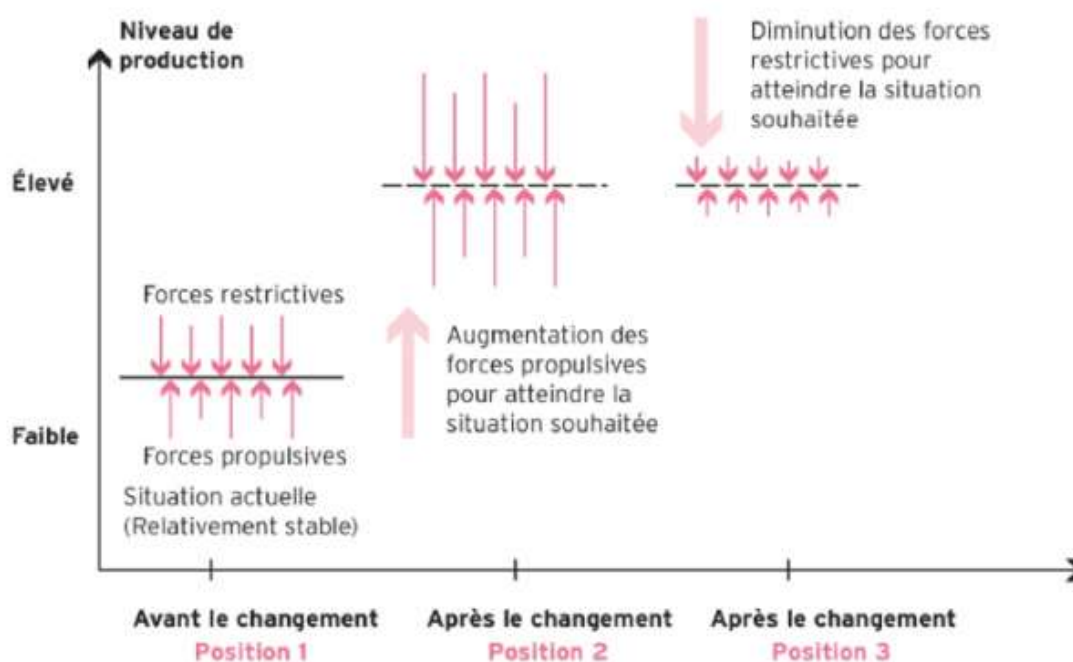
1.3. Le changement comme processus

Le processus « *caractérise la vie concrète du changement* » (Soparnot, 2013, p. 31). Lewin (1947) a été le premier à modéliser le processus du changement dans une optique plus générale de résolution des conflits sociaux. Selon cet auteur, la stabilité du comportement humain repose sur un équilibre quasi-stationnaire entre forces motrices (ou propulsives) et forces de retenues (ou restrictives) : « *l'état d'équilibre est dit « quasi stationnaire » car ces forces acceptent une marge d'évolution qui, si elle n'est pas dépassée, permet de conserver l'équilibre* » (Autissier et al., 2014, p. 114)²¹.

Pour Autissier et Moutot (2016), le changement d'état d'équilibre peut s'opérer de deux manières (figure 6) : (1) soit en augmentant l'intensité ou le nombre de forces motrices, favorables au changement, (2) soit en amoindissant l'intensité des forces restrictives au changement, ou forces de stabilité. Pour Lewin, il est préférable de conduire le changement en se focalisant sur la diminution des forces restrictives (position 3), plutôt que de chercher à accroître les forces propulsives (position 2). En effet, selon cet auteur, pour changer, il suffit de réduire l'attachement des individus à la norme, ou bien de modifier la norme elle-même.

²¹ « *Cet état, stable en apparence, ne serait en fait qu'un état maintenu en équilibre dans un champ dynamique de forces opposées, les unes favorables au changement et les autres favorables à la stabilité. Les forces de stabilité sont considérées comme des freins au changement tandis que les autres comme des moteurs.* » (Autissier et Moutot, 2016, p.41).

Figure 6. Forces restrictives et forces propulsives avant et après le changement, adapté d'Autissier et Moutot (2016, p. 40)



Dès lors, Lewin propose son modèle de processus de changement en trois phases : la dé cristallisation, le déplacement et la cristallisation.

La phase de dé cristallisation des normes (ou « *maturation* » pour Helfer *et al.*, 2016) correspond à l'abandon des comportements et des attitudes habituelles et à la création d'une motivation à changer (Autissier et Moutot, 2016). Il s'agit de « *désapprendre* » les vieux comportements et d'être en capacité d'en adopter de nouveaux avec succès. Cette idée de dé cristallisation implique que le processus de changement est relativement long. Ceci sera notamment repris par Schein (1996) pour qui la dé cristallisation s'apparente à un processus psychologique dynamique profond. D'après lui, trois éléments sont nécessaires dans l'étape de dé cristallisation : (1) la création d'une sensation de sécurité psychologique, sans laquelle la (2) pertinence du maintien d'un statu quo ne sera pas infirmée (« *disconfirmée* ») et donc sans laquelle aucune (3) anxiété liée à la survie n'apparaîtra, rendant le changement impossible. Autissier *et al.* (2014) résumant la pensée de Lewin en soulignant que la phase de dé cristallisation favorise la prise de conscience du besoin de changer et de désapprentissage des comportements actuels en faveur d'autres comportements. La phase de dé cristallisation n'est pas une fin en soi, puisqu'elle amorce la motivation d'apprendre, mais elle ne garantit pas la

direction du changement à venir (Schein, 1996). Pour Lewin (1947), cette incertitude du résultat est liée à la complexité des forces en présence. C'est pourquoi il recommande une approche itérative de recherche-action afin de faire évoluer les groupes et les individus vers de nouveaux comportements. Cela étant, si ces nouveaux comportements ne sont pas renforcés, Lewin (1947) estime que le changement ne saurait être pérenne à long terme.

La phase de déplacement « *donne lieu à un changement par la réduction des forces de résistance que représente l'attachement aux normes. Il s'agit d'une phase de transition où l'on expérimente les nouvelles pratiques* » (Autissier *et al.*, 2014, p. 116).

Enfin, la phase de cristallisation (ou « *enracinement* » pour Helfer *et al.*, 2016) « *repose sur l'intégration de nouvelles habitudes* » (Autissier et Moutot, 2016, p. 41) et vise à stabiliser le groupe autour d'un nouvel équilibre quasi-stationnaire en s'assurant que les nouveaux comportements sont à l'abri de toute régression. La clé dans cette dernière étape est que ce nouveau comportement doit être congruent avec le précédent, la personnalité et l'environnement de l'individu, faute de quoi une nouvelle période de « *disconfirmation* » interviendrait (Schein, 1996). Pour Autissier *et al.* (2014), cette phase s'appuie sur l'intégration de nouvelles habitudes dans le travail, afin de rendre le changement permanent.

Le modèle en trois étapes de Lewin a essuyé de nombreuses critiques à partir des années 1970 (Burnes, 2004), mais celles-ci ont été balayées par Lewin lui-même et par ses défenseurs.

Souvent considérée comme simpliste, la théorie planifiée du changement de Lewin s'inscrit en réalité dans une vision du changement qui intègre quatre fondements distincts mais qui se renforcent les uns les autres : la théorie du champ (« *field theory* »), les dynamiques de groupe (« *group dynamics* »), la recherche-action (« *action research* ») et le modèle du changement en trois étapes. Si ces modèles sont généralement traités séparément, Lewin les voyait comme formant un tout, dont chacun des éléments supporte et renforce les autres, et dont tous ces éléments sont souvent nécessaires à la compréhension et à la mise en place d'un changement planifié, que ce soit au niveau individuel, au niveau du groupe, au niveau organisationnel, voire au niveau de la société. Ainsi, pris indépendamment des autres, le modèle en trois étapes peut effectivement apparaître simpliste à première vue, d'autant plus que le vocabulaire employé par Lewin (« *décristallisation* », « *déplacement* », « *cristallisation* ») est équivoque quant à sa vision de la stabilité et du changement (Dawson, 1994 ; Garvin, 1993 ; Kanter, Stein, et Jick, 1992 ; Nonaka, 1988 ; Pettigrew, 1990a, 1990b ; Pettigrew *et al.*, 1989 ; Stacey, 1993 ; Wilson,

1992). Cependant, remis dans son contexte conceptuel global original, le modèle en trois étapes de Lewin devient plus robuste.

Deuxième critique, le modèle de Lewin laisse supposer que le changement est un processus relativement lent (Dawson, 1994 ; Dunphy et Stace, 1992, 1993 ; Harris, 1985 ; Miller et Friesen, 1984 ; Pettigrew, 1990a, 1990b ; Corley et Gioia, 2004) et que l'auteur n'envisage pas le changement radical. Or, comme le soulignent Quinn (1980, 1982) et Kanter *et al.* (1992), l'approche incrémentale peut entraîner des changements radicaux et Lewin (1947a) lui-même admet que, dans certaines circonstances, les changements peuvent être menés rapidement.

Troisième critique, Lewin négligerait le rôle des jeux de pouvoir et de la politique dans les organisations (Dawson, 1994 ; Hatch, 1997 ; Pettigrew, 1980 ; Pfeffer, 1981, 1992 ; Wilson, 1992). Néanmoins, Bargal, Gold et Lewin (1992) soulignent que l'approche de Lewin les prend effectivement en compte.

Enfin, la dernière critique selon laquelle Lewin n'envisage le changement que dans une logique hiérarchique verticale du haut vers le bas (Collins, 1998 ; Dawson, 1994 ; Hatch, 1997 ; Kanter *et al.*, 1992, Wilson, 1992) est erronée tant les organisations ayant fait appel à Lewin sont variées dans leur style de management. De plus, Lewin (1947b) admet que le changement peut trouver son origine de toute part, pas seulement chez les managers et les leaders, et son modèle prend en compte cette diversité. Il n'oublie pas non plus l'importance de l'implication du plus grand nombre dans la bonne conduite du changement : qu'il provienne du « *top-* », « *bottom-* » ou « *middle-management* », le changement ne peut réussir sans la participation active, volontaire et égale de tous (Burnes, 2004).

Au-delà de plaider la cause de Lewin, ses défenseurs remettent en cause les nouvelles perspectives du changement, notamment l'incrémentalisme (Peters et Waterman, 1982 ; Kanter, 1989), l'équilibre ponctué (Gersick, 1991 ; Gould, 1989 ; Romanelli et Tushman, 1994) et le changement continu (Brown et Eisenhardt, 1997), puisque, d'après eux, aucune ne fait autorité. Burnes (2000, 2004) se demande si ces nouvelles théories sont vraiment des théories divergentes ou simplement des manières différentes d'expliquer le même phénomène. Reprenant les propos de Matthews (2002), il estime que ces différentes perspectives du changement ne sont que l'ombre les unes des autres, mais qu'aucune d'entre elles,

contrairement à la théorie de Lewin, n'est capable de représenter le changement dans son entièreté.²².

2. Les freins face au changement et la résistance au changement

Comme nous venons de le voir, le changement est un mécanisme qui fait que les forces restrictives peuvent prédominer et empêcher sa réalisation (Autissier et Moutot, 2016). Comprendre plus en détail ces freins est essentiel. Les chercheurs de nombreuses disciplines se sont attelés à cette tâche. Le changement est susceptible de perturber l'équilibre interne des individus, qui ne gèrent pas tous un tel processus de la même manière ; leur attitude face au changement varie.

2.1. Les freins face au changement en philosophie

S'il est communément admis qu'il existe mille raisons de ne pas changer, il y aurait, en vérité, trois grandes forces d'opposition au changement.

Les habitudes constituent le frein principal. D'après Pierre Bourdieu (1979, 1984), les « *habitus* » sont des « *systèmes de dispositions durables* » qui orientent nos pratiques et nos représentations. Or, si l'on peut prendre des habitudes en quelques jours, elles pénètrent la

²² Les débats théoriques sur le processus du changement ont peu à peu laissé la place à des approches plus managériales, avec les apports de « *gourous du management* » (Smith, 2004, p. 2) tels Kanter (1989), Hubert et Glick (1995), ou encore Kotter (1996 ; 2011). Ce dernier, par exemple, fonde sa réflexion sur l'observation d'une centaine d'entreprises de différentes tailles, de différents pays et faisant face à des problématiques diverses, mais qui ont en commun la volonté d'opérer de profonds changements dans leur manière de fonctionner afin de mieux appréhender un environnement de plus en plus complexe. D'après l'auteur, le changement organisationnel est un processus long dont la réussite doit suivre huit étapes regroupées en quatre phases. Sauter une ou plusieurs étapes ne créerait qu'une illusion de vitesse mais ne produirait jamais de résultats satisfaisants. De même, la moindre erreur critique dans n'importe quelle phase du processus pourrait avoir des effets dévastateurs. Les huit étapes à suivre sont : (1) établir un sentiment d'urgence et (2) former une coalition solide de guides (phase de préparation du changement) ; (3) créer une vision et (4) la communiquer (phase d'engagement vers le changement) ; (5) responsabiliser les autres pour qu'ils agissent sur la vision ainsi que (6) planifier et créer des actions à court terme (phase de la réalisation du changement) ; et enfin (7) consolider les améliorations, produire toujours plus de changement et (8) institutionnaliser les nouvelles modifications (phase d'ancrage du changement).

chair²³ et deviennent extrêmement difficiles à perdre. Dostoïevski dit d'ailleurs, dans la bouche de son personnage Stéphane Trofimovitch Verkhovenski, « *toute la seconde moitié de la vie humaine n'est faite d'ordinaire que des habitudes contractées pendant la première* » (1997, p. 555). Bergson poursuit cette réflexion en déclarant qu'une fois prise, l'habitude devient « *un mécanisme, une série de mouvements qui se déterminent les uns les autres* » et « *notre expérience intérieure nous montre dans l'habitude une activité qui a passé, par degrés insensibles, de la conscience à l'inconscience et de la volonté à l'automatisme* » (1972, 1461-1462).

Le deuxième obstacle est la peur sous toutes ses formes : terreur, panique, angoisse, crainte réfléchie. Cette dernière est peut-être la plus perverse, puisque présager les conséquences n'est pas une science exacte et rien ne dit que le plan se déroulera comme prévu (Johnson, 1998). Cette planification, que Jean Cottraux (2003) qualifie de « *répétition des scénarios de vie* », devient une sorte de malédiction par anticipation et sclérose pour celui qui voudrait changer. De la même manière, bien qu'une réponse réfléchie puisse être celle du changement, le remède peut apparaître comme pire que la situation actuelle, empêchant ainsi l'adoption du changement.

Le troisième frein est lié à la pression sociale et aux exigences du monde extérieur. Changer devient nécessaire, mais la direction, le sens-même du changement, demeure difficile à cerner tant les désirs que nous ressentons peuvent être contradictoires. Ceci peut créer de la frustration et passe donc par une quête de soi.

2.2. Les freins face au changement en psychologie : la courbe du deuil de Kübler-Ross (1975)

Dans le cadre de ses travaux sur les patients en phase terminale d'une maladie, et face au manque de données dans les écoles médicales sur les défunts et sur la mort, Kübler-Ross établit, dès 1969, les cinq étapes du deuil. Ce modèle postule les différentes séries d'émotions que ressentent les malades avant leur mort. Ces cinq étapes sont : (a) le déni (ou le refus et

²³ Selon Paul Valéry, « *ce qu'il y a de plus profond dans l'homme, c'est la peau* ».

l'isolement), (b) la colère (ou l'irritation), (c) le marchandage ; (d) la dépression ; et (e) l'acceptation (2011).

Kübler-Ross ajoute que ces cinq étapes ne sont pas nécessairement suivies dans un ordre particulier (des allers-retours sont possibles vers la phase de déni par exemple) et que l'ensemble des étapes n'est pas vécu par tous les patients.

En outre, si le modèle de Kübler-Ross est particulièrement prisé par les consultants en management²⁴, qui considèrent que tout changement au sein d'une organisation implique une forme de deuil, il ne fait pas l'unanimité dans la communauté académique (Kastenbaum, 1986, 1989 ; Corr, 1993 ; Messer Zlatin, 1995).

Tableau 6. Les cinq étapes du deuil selon Kübler-Ross (1975)

<i>Le déni</i>
Le déni, ressenti par presque tous les patients est une réaction temporaire au choc de l'annonce de la mort. Ce refus peut aussi se traduire par une forme d'isolement de la part de certaines personnes, y compris des membres de la famille, qui cherchent à éviter le futur défunt. Il est possible de retomber dans cette phase à la suite de nouveaux développements ou lorsque le patient sent qu'il n'y a plus d'issue.
<i>La colère</i>
L'objet de la colère peut revêtir différentes formes. Il peut s'agir d'une colère envers Dieu, envers les autres – sans que ces « autres » soient nécessairement distincts – ou envers l'environnement (les docteurs, les infirmières...).
<i>Le marchandage</i>
Le marchandage est une phase brève difficilement observable, puisqu'elle se passe dans la relation intime du patient avec Dieu.
<i>La dépression</i>
La phase de la dépression correspond au deuil devant la perte de certaines choses. Elle peut être réactive et survenir après la perte effective de son travail, de ses loisirs, de ses facultés, ou être préparatoire, c'est-à-dire avant la perte effective d'autres choses, comme la perte de ses proches.
<i>L'acceptation</i>
Enfin, l'acceptation est la dernière étape et elle n'est pas vécue par tous les patients, notamment pas par ceux qui ont la faculté à se battre jusqu'au bout. Cette phase est caractérisée par l'absence de sentiments et correspond à l'abandon et à la réalisation que la mort est inévitable.

²⁴ Autissier et Moutot présentent une courbe d'apprentissage du changement, également appelée courbe de deuil, qui illustre « le cheminement perceptif d'un changement chez une personne et donne des clés à ceux qui le gèrent » (2016, p.82). Cette courbe est, en réalité, une interprétation et une schématisation très répandue des travaux de Kübler-Ross. Les étapes d'assimilation du changement sont organisées en quatre étapes : (a) le choc, matérialisé par du déni, de la douleur et/ou de la peur ; (b) la remise en question, le moment des interrogations et des questionnements sur l'effort à réaliser et la probabilité de réussite mais aussi le moment du lâcher prise ; (c) la remobilisation, matérialisée par une acceptation et une découverte de sens après avoir connu l'étape la plus négative vis-à-vis du changement ; et enfin la phase de (d) l'engagement, au cours de laquelle les individus intègrent le changement dans leur environnement et agissent en conséquence pour le réaliser mais aussi l'ancrer.

À partir des travaux de Kübler-Ross, plusieurs auteurs (Johnson, 1998 ; Carton, 2011) ont développé des analyses des réactions humaines face au changement mais selon ces approches, le rôle du manager serait d'atténuer les phases de désespoir liées au changement et d'accélérer le regain d'acceptation par les subordonnés. Ces études ont fait l'objet de vives critiques, car elles conçoivent le changement comme un processus uniquement contraint : l'analogie entre le deuil et le changement rend ce dernier exclusivement négatif.

2.3. Les freins face au changement en sciences de gestion

Il est généralement admis que les deux-tiers des programmes de changement se soldent par un échec (Beer et Nohria, 2000 ; Soparnot, 2013) et l'une des principales raisons communément avancées est la résistance des individus au changement (Agocs, 1997 ; Allard-Poési, 2002 ; Bareil, 2004, 2007 ; Coch et French, 1948 ; Dent et Goldberg, 1999 ; Ford, 1999 ; Ford, Ford et McNamara, 2002 ; Ford, Ford et D'Amelio, 2008 ; Herscovitch, 2005 ; Lawrence, 1954, 1969 ; Piderit, 2000 ; Trader-Leigh, 2002 ; Vas, 2005 ; Autissier *et al.*, 2014).

Roux définit la résistance des consommateurs comme « *un état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables* » (Roux, 2007, p. 70). Pour Autissier *et al.* (2014), les résistances au changement s'expliquent par le sentiment de crainte que suscite le changement, aussi bien chez les acteurs opérationnels que chez les managers intermédiaires. S'inspirant des travaux de Coch et French (1948) et de Lewin (1951), Soparnot estime que « *la résistance au changement traduit la capacité des individus d'entraver les projets de réforme dans lesquels s'engage l'entreprise. Elle renvoie à une variété de comportements comme le déni, l'indifférence, le rejet, la rumeur, l'obéissance aveugle, le refus, l'argumentation, la contestation, l'opposition, la répression, la grève, le sabotage, etc.* » (2013, p. 26). L'auteur synthétise les facteurs et caractéristiques de la résistance au changement en six catégories (tableau 7).

Tableau 7 : Les facteurs et caractéristiques de la résistance au changement, adapté de Soparnot (2013, p. 30)

Facteurs de résistance au changement	Auteurs
Anxiété (résistance psychologique) Le changement est un puissant « <i>stresseur</i> » qui provoque un état de déséquilibre psychologique.	Jacques, 1972 ; Ouimet et Dufour, 1997 ; Trader-Leigh, 2002
Relation à l'entreprise (résistance identitaire) Le changement provoque une remise en cause de l'identité de la personne en modifiant la nature de la relation qui la lie à l'organisation.	Herrbach, 1999
Jeux de pouvoir (résistance politique) Le changement est une menace lorsqu'il met en cause les conditions des jeux de pouvoir des acteurs et leurs libertés d'action.	Crozier et Friedberg, 1977
Influence du groupe (résistance collective) Le changement peut briser l'équilibre créé par les normes de groupes.	Mayo, 1933 ; Lewin, 1951 ; Pemartin, 1987
Culture d'entreprise (résistance culturelle) Le changement peut véhiculer des valeurs qui divergent avec celles de l'organisation.	Thévenet, 1986
Connaissances et compétences des individus (résistance cognitive) Le changement impose l'apprentissage de techniques et de méthodes nouvelles.	Coch et French, 1948 ; Crozier et Friedberg, 1977

Si les formes de résistance des consommateurs les plus visibles sont les manifestations anticonsuméristes (Kozinets, 2001), antipublicitaires (Handelman, 1999 ; Rumbo, 2002, Sitz, 2007) et/ou l'adoption d'un mode de vie « *simple* » (Leonard-Barton, 1981 ; Collange, 2010), il n'en demeure pas moins qu'il existe des formes de résistance plus passives et moins ostentatoires (tableau 8).

organisations, la majorité des substitutions d'enseignes correspondant « *au remplacement d'une « petite » marque-produit par une « grande » marque-ombrelle (...) ou à celui d'une « petite » marque locale par une « grande » marque internationale* » (Collange, 2010. p.4)

Dans le cas des changements de nom, le principal problème auquel les consommateurs font face est la perte des références passées à la marque (Kapferer, 2007), créant de la confusion et de la résistance à cette transformation, d'autant plus qu'elle s'accompagne généralement d'un changement de couleurs et de symboles, et, dans le cas des enseignes de distribution, d'un réaménagement des linéaires (Descotes-Mogos *et al.*, 2017²⁶). D'après Roux (2007), la résistance au changement se définit comme la probabilité des consommateurs à s'opposer au changement. Les changements de marque perturbent non seulement la reconnaissance de la marque, mais aussi les habitudes, les jugements et les perceptions des consommateurs quant aux associations de marque et à la qualité des produits.

Afin de contrecarrer la résistance au changement, Giangreco et Peccei (2005) soulignent que les bénéfices perçus du changement vont minimiser la résistance. De leur côté, Pauwels-Delassus *et al.* (2014) suggèrent aux praticiens d'impliquer autant que possible les consommateurs dans leur processus de changement de marque, en leur expliquant précisément quels sont les avantages de ce changement et en prêtant attention à l'attachement de ces consommateurs à l'ancienne marque. En effet, si les professionnels ne peuvent pas influencer le degré d'attachement qu'éprouvent les consommateurs envers l'ancienne marque, ils peuvent en revanche agir sur le degré d'implication envers le processus de changement. En outre, ils peuvent communiquer sur les avantages du changement de marque afin que les consommateurs en aient conscience. En résumé, il est extrêmement important que les managers appréhendent sérieusement ces deux leviers – renforcement du degré d'implication des consommateurs et de la perception des avantages du changement – afin de réduire la résistance des consommateurs à l'encontre du processus de changement.

²⁶ D'après Descotes-Mogos *et al.* (2017), le niveau d'implication perçue par le consommateur dans le processus de substitution diminue leur degré de résistance au changement de nom de marque ; les avantages perçus de la substitution du nom de marque diminuent le degré de résistance au changement de nom de marque chez les consommateurs ; le degré de résistance au changement de nom de marque chez les consommateurs a une influence négative sur la progression du capital de marque entre l'ancienne et la nouvelle marque ; le degré de résistance au changement de nom de marque chez le consommateur a un effet négatif sur le capital de marque de la marque ombrelle de la marque de substitution ; et la progression du capital de marque de l'ancienne à la nouvelle marque a un effet positif sur le capital de marque de la marque ombrelle de la marque de substitution.

En conclusion, il convient tout de même de signaler que tous les individus ne sont pas résistants au changement. Face à lui, les comportements sont multiples et dépendent des individus et des groupes d'individus. Ils peuvent d'ailleurs varier chez un même individu en fonction des moments et du contexte. Il ne faut donc pas considérer que la résistance au changement est une attitude naturelle ou un invariant anthropologique.

3. Lieu et changement de lieu

Comme nous l'avons vu, la typologie de Pettigrew repose sur trois dimensions : le contexte, le contenu et le processus. Dans le cadre du contenu, les travaux en sciences de gestion se sont intéressés aux changements qui concernent les attributs de la marque, et plus particulièrement le changement de nom de marque, aux substitutions de marques et aux substitutions d'enseignes. Toutefois, les changements sont également inhérents au management des clubs sportifs professionnels. Ainsi, il n'y a pas une journée sans que les sections « *Sport* » des quotidiens régionaux et nationaux ne relatent des changements de joueurs, d'entraîneurs, ou de dirigeants. Plus rares, peut-être, mais entre les mains des responsables marketing des clubs, certains changements portent sur les attributs de la marque. L'Union Stade Bordelais C.A. Bordeaux-Bègles, née de la fusion entre le club de Rugby de Bègles et le Stade Bordelais en 2005, devient donc l'Union Bordeaux Bègles en 2008. Les changements peuvent aussi concerner les logos. Ces dernières années, par exemple, les clubs du SU Agen (rugby) et des Girondins de Bordeaux (football) ont connu des fortunes diverses quant à la modification de leurs logos²⁷. Enfin, d'autres changements portent sur le stade : certains changent de noms, d'autres sont rénovés, et d'autres, encore, cèdent leur place à de nouveaux outils.

En rugby, l'Union Bordeaux Bègles a lancé une pétition en ligne pour « *mettre la pression* » sur les élus locaux dans leur processus de négociation visant à autoriser le club à renommer le stade Chaban Delmas, dont il est locataire, dans une opération de *namings* qui permettrait de

²⁷ F. Cormary (19 juin 2020), « *Rugby. Top 14 : Le SU Agen dévoile un nouveau logo « moderne et minimaliste* » », <https://www.sudouest.fr/2020/06/19/rugby-top-14-le-su-agen-devoile-un-nouveau-logo-moderne-et-minimaliste-7579161-4569.php>; et A. Souadri (1^{er} juillet 2020), Le nouveau logo des Girondins de Bordeaux ne passe pas auprès des supporters, <https://sports.konbini.com/story/nouveau-logo-girondins-de-bordeaux-passe-pas-aupres-supporters/>, visités le 6 juillet 2020.

générer de nouvelles sources de revenus²⁸. En football, le Stade de la Route de Lorient, antre du Stade Rennais, est devenu le Roazhon Park le 12 juin 2015 à la suite d'une consultation populaire. Dans la logique de Pettigrew, ce changement de nom s'est fait dans un contexte de transformation plus large visant à reconquérir le territoire local (« *Roazhon* » signifie « *Rennes* » en breton) et s'accompagne d'un renouvellement des sièges en tribunes aux couleurs rouge et noire du club. Les travaux de rénovation de stade sont relativement fréquents dans le paysage du sport français et européen depuis le début des années 1990 mais semblent s'accélérer depuis quelques années. Plus radical encore, il est un changement qui nous intéresse plus particulièrement et qui n'a pas nécessairement retenu toute l'attention qu'il mérite, d'après nous, auprès de la communauté scientifique en sciences de gestion : le changement de stade.

Dans ce chapitre, nous nous efforcerons de définir ce qui constitue un lieu et tenterons de déterminer à quel(s) type(s) de lieu(x) le stade peut correspondre. Nous verrons ainsi qu'il s'agit d'un lieu riche et atypique : à la fois hyper lieu et hétérotopique. Ensuite, nous aborderons la question des changements qui portent sur le lieu avant de nous concentrer plus précisément sur les changements de stade

3.1. Le lieu : définitions

La question du lieu a fait l'objet d'une attention particulière en géographie, en philosophie, en théologie, en anthropologie et en ethnologie. Le lieu revêt un caractère polysémique et complexe qui le rend difficilement saisissable. Les définitions proposées, souvent propres à chaque discipline, ne font pas l'objet d'un consensus, et l'on qualifie souvent un lieu par opposition à ce qu'il n'est pas. Dans les pages qui suivent, nous nous efforcerons de souligner ce que nous entendons par « *lieu* », notamment dans la perspective du lieu-stade.

²⁸ T. Coignac (16 juin 2021), L'UBB lance une pétition en ligne pour mettre en place le naming du stade Chaban Delmas, <https://www.francebleu.fr/sports/rugby/l-ubb-lance-une-petition-pour-mettre-en-place-le-naming-du-stade-chaban-delmas-1623845061>, visité le 12 juillet 2021.

3.1.1. Le lieu selon les disciplines

De nombreuses disciplines ont abordé le concept de lieu et sa signification varie fortement d'une discipline à une autre. Ainsi, d'une conception géométrique où le lieu est un espace physique identifiable objectivement et indépendant de ce qu'il contient, on passe à une conception plus complexe, plus relationnelle, plus subjective et plus relative.

Pour Tuan (1975, 1977), Relph (1976), Porteous (1976), Hay (1998) ou Lewicka (2011), un lieu se définit par sa continuité historique, son caractère unique, son périmètre délimité, et l'opportunité de repos qu'il propose. Ce courant de pensée traditionnelle et conservatrice du lieu stable, protecteur du monde extérieur, au périmètre délimité et à l'histoire continue a fait l'objet de critiques de chercheurs à la vision plus libérale d'un monde globalisé où le lieu serait source d'interactions.

Ces derniers (Milligan, 1998 ; Massey, 2004 ; Harvey, 1996) envisagent le lieu comme un carrefour ouvert, un point de rencontres (plutôt qu'un havre de paix) et d'interactions qui inviterait à la diversité et au multiculturalisme.

Le tableau 9 reprend les conceptions du lieu que l'on retrouve le plus souvent dans la littérature en géographie, en philosophie, en théologie, en ethnologie et en anthropologie. D'autres conceptions existent, bien entendu, mais elles demeurent minoritaires et nous avons décidé de ne pas les présenter ici.

Notre conception du lieu rejoint la seconde approche géographique et la vision anthropologique. Pour nous, le lieu est identitaire, social, relationnel et historique. Il ne peut exister indépendamment de ce qu'il assemble et contient, et n'est, par conséquent pas stable.

Notre définition de ce qu'est un lieu étant désormais proposée, il convient de distinguer les lieux des non-lieux, des entre-lieux et des hyper-lieux

Tableau 9 : Le lieu selon les disciplines

Discipline	Définitions	Auteurs
Géographie	<p>Le lieu, du latin locus, est un concept fondamental de la géographie, au point que celle-ci a pu être qualifiée de « <i>science des lieux</i> » (Vidal de la Blache, 1922).</p> <p>Deux conceptions du lieu transparaissent en géographie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans l'une, le lieu est parfaitement définissable en lui-même, indépendamment des choses. Il est un point abstrait, totalement objectif avec sa longitude, sa latitude et son altitude. « <i>Un véritable lieu se caractérise et s'éprouve toujours comme « un endroit où » : un espace physique marqué par son intégrité, qui semble exister indépendamment de ce qu'il assemble et contient</i> » (Lussault, 2017). • L'autre conception est essentiellement relationnelle. Le lieu y dépend des choses, les choses en dépendent, et ce rapport est en devenir : il échappe au principe d'identité. C'est le lieu du « <i>croître ensemble</i> » des choses dans la concrétude du monde sensible. Les êtres humains transforment l'espace terrestre, et ces transformations affectent ce qu'ils sont et ce qu'ils font. L'identité du lieu implique des stratégies discursives des sujets, des récits créant un sens d'ensemble, en matière de biographie humaine, de solidarité communautaire, et d'appartenance au monde entier. 	Lussault (2017) Nishida (1927)
Philosophie et théologie	<p>Le lieu est qualifié comme « <i>l'ordre (quel qu'il soit) selon lequel des éléments sont distribués dans des rapports de coexistence. S'y trouve donc exclue la possibilité, pour deux choses, d'être à la même place. La loi du « propre » y règne : les éléments considérés sont les uns à côté des autres, chacun situé en un endroit « propre » et distinct qu'il définit. Un lieu est donc une configuration instantanée de positions. Il implique une indication de stabilité.</i> »</p>	De Certeau (1990)
Ethnologie et anthropologie	<p>Le lieu anthropologique se définit comme « <i>tout espace dans lequel on peut lire des inscriptions du lien social (par exemple, lorsque des règles de résidence strictes s'imposent à chacun) et de l'histoire collective (par exemple les lieux de cultes)</i> » (Augé, 2010, p. 172). En ce sens, « <i>ces lieux ont au moins trois caractères communs. Ils se veulent (on les veut) identitaires, relationnels et historiques</i> » (1992, p. 69).</p>	Augé (1992, 2010)

3.1.2. Types de lieux et distinction avec les non lieux et les hyper-lieux

Les lieux peuvent varier en taille (du foyer au continent), mais aussi en voisinage (ville, région, pays, etc.). Les chercheurs ont ainsi démontré qu'un espace ne pouvait pas toujours être un lieu (Bédard et Breux, 2011).

Bédard (2002), recense ainsi le lieu de mémoire (Nora, 1997), le lieu exemplaire (Micoud, 1991), le lieu de cœur (Bonnemaison, 1996), le lieu parlant, par opposition au lieu dormant (Nora, 1997), le haut-lieu et le bas-lieu (Corajoud, 1990), l'entre-lieu (Turgeon, 1998) ou encore le non-lieu (Augé, 1992). Dans le cas du non-lieu, Augé postule que, « *si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu* » (Augé, 1992, p. 100). Pour l'auteur, c'est le cas des voies aériennes, ferroviaires et autoroutières, des moyens de transport collectif (avions, trains, cars), des aéroports, des gares, des grandes chaînes hôtelières etc.

Pour Lussault (2017), les hyper-lieux sont des lieux exceptionnels, des lieux de fierté, de socialisation et d'identité. Ils ont une fonction mnémonique et heuristique, ils réactivent la mémoire, la territorialité et la convivialité. C'est un espace de rassemblement où les individus composent une société locale à partir de cette agrégation (Lussault, 2017). Pour Lussault, cinq critères fondamentaux définissent les hyper-lieux (2017, pp. 55-61). Premièrement, c'est le regroupement et plus précisément l'intensité du regroupement d'activités. Deuxièmement, les hyper-lieux sont des lieux empreints d'hyper-spatialité. En effet, il s'agit de lieux où les individus sont rassemblés, et les choses assemblées sont toujours susceptibles d'être connectées à d'autres via les réseaux mobilitaires et télécommunicationnels. Troisième critère : l'hyper-scalarité. Les hyper-lieux jouent sur toutes les échelles en même temps, en raison de « *cette tension entre le global et le local* ». Il devient dès lors difficile de trouver une taille pour les définir. En cela, l'exemple de la place Saint-Marc de Venise est un emblème de l'hyper-lieu. Malgré la petitesse de l'endroit, on a l'impression que l'entièreté de la complexité du monde s'y retrouve, avec toutes ses contradictions – sociales, économiques, politiques culturelles, environnementales, etc. Le quatrième principe affirme que l'hyper-lieu est un espace d'expériences partagées. Il peut être partout à partir du moment où il rassemble des personnes qui viennent rechercher une expérience, qu'il s'agisse d'un pèlerinage en Inde ou d'un festival

de musique en plein désert du Nevada. Les hyper-lieux sont des endroits où l'on a l'expérience de quelque chose et où l'on souhaite trouver une affinité, c'est-à-dire que l'on est là pour faire la même chose que d'autres. Cette affinité peut revêtir différentes formes, de la grande fête du passage au Nouvel An sur Time Square à la revendication contre un pouvoir politique (place Taksim à l'encontre du Premier ministre turc), en passant par Occupy Wall Street, Nuit debout ou encore les Indignés. Les hyper-lieux sont donc affinitaires au sens étymologique du terme, soit « *la famille* » : dans l'hyper-lieu, l'individu est familier de ceux qui sont autour de lui.

Si le stade peut être considéré comme un lieu en opposition au non lieu ou à l'entre-lieu, il pourrait aussi être défini comme un lieu particulier, un hyper-lieu au sens où c'est un espace d'expériences partagées, un lieu scalaire, de rassemblement et d'hyper-connectivité. Sa particularité d'hyper-lieu en fait un objet de recherche intéressant pour le marketeur, car il devrait créer un lien affectif particulier avec ceux qui s'y rendent.

3.1.3. Utopies et hétérotopies

En littérature, les utopies constituent un sous-genre littéraire qui existait avant même d'être baptisé par l'humaniste anglais Thomas More en 1516 ; elles consistaient en la description de lieux où une société alternative, rêvée ou cauchemardée, pouvait être projetée.

Si l'utopie littéraire est bien antérieure à celle de More, qui fut le premier à forger le terme, sa signification reste ambiguë. En effet, ce néologisme gréco-latin laisse un flou autour de la préposition « *u* » : s'agit-il d'un lieu (*topos*) où tout est bien (*eutopie*) ? Ou s'agit-il du lieu de nulle part (*outopie*), si l'on considère la préposition comme privative ? Pour Paquot (2007, pp. 5-6), l'euphonie du terme dans la langue anglaise fait planer le doute entre ce « *nouveau pays de nulle part, qui ne plaisait pas trop à Thomas More* » (p. 5) et ce « *pays du bonheur* » (p. 6). L'utopie serait donc « *le meilleur des mondes (eutopia)* » mais qui « *n'existe sur aucune carte* » (Paquot, p. 6).

Foucault porte un regard différent sur l'utopie. En effet, pour lui, « *il y a – et ceci dans toute société – des utopies qui ont un lieu précis et réel, un lieu que l'on peut situer sur une carte ; des utopies qui ont un temps déterminé, un temps qu'on peut fixer et mesurer selon le calendrier*

de tous les jours. Il est bien probable que chaque groupe humain, quel qu'il soit, découpe, dans l'espace qu'il occupe, où il vit réellement, où il travaille, des lieux utopiques, et, dans le temps où il s'affaire, des moments uchroniques. » (2009, p. 24). Ces utopies particulières, ces « *contre-espaces* » (2009, p. 24), sont ce que Foucault appelle des hétérotopies, c'est-à-dire « *des espaces singuliers que l'on trouve dans certains espaces sociaux dont les fonctions sont différentes de celles des autres, voire carrément opposées* » (Foucault, cité par Defert, 2009, p. 58).

Selon le penseur français, les hétérotopies sont « *des lieux réels, des lieux effectifs, des lieux qui sont dessinés dans l'institution-même de la société* » et qui « *fonctionnent comme des utopies effectivement réalisées dans lesquelles les emplacements réels, tous les autres emplacements réels que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés, des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables* » (Foucault, 2001, p. 1574, cités dans Roux et Guillard, 2014, p. 1-2).

D'après Foucault, « *il n'y a probablement pas une société qui ne se constitue son hétérotopie ou ses hétérotopies* » (2009, p. 25), que ce soit dans les prisons ou les asiles psychiatriques, en passant par les maisons de retraite (Foucault, 2009 ; Roux et Guillard, 2014 ; Roux, Guillard et Blanchet, 2018). Dans leur étude sur les glaneurs d'objets, Roux et Guillard (2014) et Roux, Guillard et Blanchet (2018) envisagent les trottoirs comme des hétérotopies foucauldienne. Pour Decrop et Toussaint (2011, 2012), c'est le cimetière du Père-Lachaise à Paris. Enfin, pour Masset et Decrop (2017), le festival Tomorrowland est le théâtre d'une hétérotopie de déviance.

En 1967, Foucault énonce six principes pour définir ce qu'est une hétérotopie : (1) toutes les sociétés produisent leurs hétérotopies. (2) Au cours de leur histoire, les sociétés peuvent résorber et faire disparaître les hétérotopies qu'elles ont constituées. (3) Les hétérotopies sont liées le plus souvent à des découpages singuliers du temps. (4) Elles accompagnent généralement des hétérochronies, c'est-à-dire des « *ruptures du temps traditionnel* ». (5) L'hétérotopie constitue un lieu ni tout à fait fermé, ni tout à fait ouvert. Enfin, (6) l'hétérotopie est un espace de contestation.

Or si on reprend ces six principes, le stade revêt une dimension dont la vigueur dépend de la société à laquelle il appartient. Le stade d'Olympie n'a-t-il pas une signification mythique et n'est-il pas à l'origine de la naissance des Jeux Olympiques modernes au début du XX^{ème}

siècle ? Pourtant, entre l'Antiquité et la fin du XIX^{ème} siècle, le stade demeure une anecdote historique, tant sur le plan architectural que symbolique (principes 1 et 2). Les stades acquièrent le plus souvent leur dimension symbolique à un moment très précis, sacralisé, même : celui du match (principes 3 et 4). Le stade moderne, dont l'origine remonte à la fin du XIX^{ème} siècle et à la volonté des propriétaires de clubs de faire payer les spectateurs pour créer des recettes, se veut de plus en plus ouvert (principe 5) sur le monde, tant architecturalement que symboliquement. Enfin, n'est-il pas, aussi, un lieu de contestation, théâtre de manifestations lors de révoltes populaires, mais également dernier lieu de mixité sociale (principe 6) ?

3.2. Les changements qui portent sur le lieu

Du simple réaménagement de lieu au déménagement, les travaux de recherche académique ont essayé de comprendre l'influence de tels changements sur les attitudes, les perceptions et les comportements. Si, en marketing, les travaux ont principalement porté sur le réaménagement du point de vente et ses effets sur le comportement des consommateurs, des projets de recherche dans d'autres champs disciplinaires ont évoqué les conséquences du déménagement sur les individus. Dans les pages qui suivent, nous proposons donc de parcourir, dans un premier temps, la littérature en distribution sur la question des réaménagements de lieu. Après cela, nous nous focaliserons sur celle des déménagements dans une perspective transdisciplinaire. Enfin, nous aborderons la question du changement de stade.

3.2.1. Les réaménagements de lieu : les travaux en distribution

Dans la recherche en marketing de la distribution, de nombreux travaux empiriques ont mis en évidence les relations entre l'environnement physique du point de vente, ou « *servicescape* » (Bitner, 1992), et les réactions cognitives, affectives et comportementales des consommateurs. Aussi, les réponses des clients sont influencées par des paramètres concrets tels que la musique (Areni et Kim, 1993 ; Milliman, 1982), les couleurs (Crowley, 1993), l'éclairage (Areni et Kim, 1994 ; Crowley, 1993), ou les odeurs (Mattila et Wirtz, 2001) mais également par des caractéristiques plus abstraites comme le design (Baker, Parasuraman, Grewal et Voss, 2002), l'ambiance (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994 ; Sharma et Stafford, 2000) ou, plus globalement, la perception d'ensemble de la serviscène (Hightower, Brady et Baker, 2002).

Cependant, alors que les enseignes de distribution dépensent énormément dans la conception, la construction, l'aménagement et le réaménagement de leurs points de vente chaque année, la recherche sur le réaménagement de ces points de vente demeure insuffisante (Brüggen, Foubert et Gremler, 2011).

Brüggen *et al.* définissent le réaménagement d'un point de vente comme la création d'une nouvelle serviscène tant les changements qu'il induit dans l'ambiance, la disposition, la signalétique, le décor, etc. sont significatifs (2011, p. 72). Le réaménagement se distingue ainsi de la rénovation du point de vente dans l'ampleur des changements qu'il suppose.

Dans leur étude dynamique de 2011 portant sur les implications du réaménagement de deux points de vente d'une enseigne de restauration rapide, ces auteurs soulignent que, à court terme, le réaménagement a un effet positif sur les intentions cognitives et comportementales mais pas nécessairement sur leur dimension affective. Ces résultats rejoignent les points de vue de Baker *et al.* (2002) et Bitner (1992) pour qui la valeur perçue de la serviscène permet aux consommateurs de forger leurs croyances sur le point de vente et son assortiment et d'ajuster leur comportement en conséquence. Les effets du réaménagement sur les intentions cognitives et comportementales s'estompent à long terme, faisant alors écho à la théorie du niveau d'adaptation d'Helson (1964) : les réponses initiales des clients s'estompent à mesure que le point de vente réaménagé devient leur nouveau cadre de référence.

Au-delà de ces résultats d'ensemble, Brügger *et al.* (2011) mettent également en évidence des variables modératrices. Ainsi, les clients dont la visite est spontanée répondent plus favorablement au réaménagement du point de vente que ceux dont la visite est planifiée. De la même manière, les clients qui visitent en groupe le point de vente réaménagé répondent plus positivement, à court comme à long terme, à ce changement que ceux qui le visitent seuls.

Enfin, en ce qui concerne les effets du réaménagement des points de vente sur leur performance, Brügger *et al.* (2011) soulignent que, si les dépenses des clients augmentent à court terme, le panier moyen revient à son niveau initial à long terme, en ligne avec la théorie du niveau d'adaptation. De son côté le trafic, sur le point de vente n'est pas affecté à court terme. En revanche, la fréquentation tend à décliner à long terme.

Si la recherche en marketing sur les effets du réaménagement du lieu de consommation demeure insuffisante, les travaux de Brügger *et al.* (2011) sont particulièrement pertinents puisqu'ils traitent de la question temporelle en appréhendant celle des effets du réaménagement d'un point de vente à court et à long terme. Leurs résultats permettent ainsi de valider empiriquement ce que la littérature avait théoriquement envisagé auparavant (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994), notamment dans le cadre théorique du niveau d'adaptation (Helson, 1964). Ces apports s'avèrent dès lors très intéressants dans le cadre de notre problématique du changement de lieu de l'enceinte sportive, d'autant plus que les chercheurs en psychologie environnementale et sociale ont montré que le réaménagement de lieu pouvait engendrer des freins.

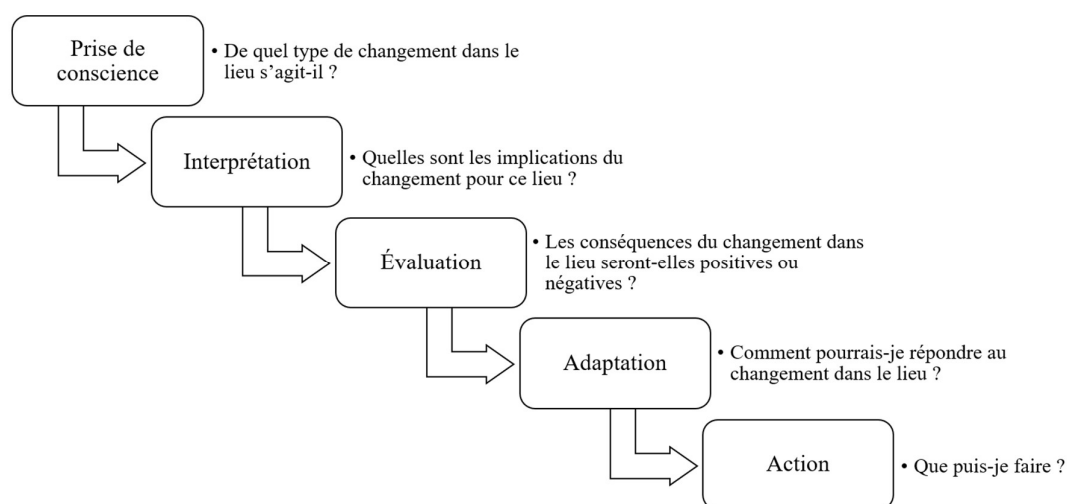
3.2.2. Les freins au réaménagement de lieu : l'héritage de Kübler-Ross (1975) en psychologie sociale et environnementale

Devine-Wright (2009) reprend certaines étapes de la courbe du deuil de Kübler-Ross pour décrire les réponses des individus au processus de changement dans un lieu donné. Que se passe-t-il ainsi dans le cadre d'un réaménagement, c'est-à-dire quand le lieu se transforme significativement ? D'après l'auteur, les réponses suivent cinq étapes (Figure 7) et sont sujettes au degré d'attachement que l'individu éprouve à l'égard du lieu affecté par le changement.

De manière caricaturale, plus les individus sont attachés au lieu, plus ils s'intéresseront aux développements qui l'affectent et plus ils seront susceptibles d'agir à l'encontre de formes de changement non désirées (Devine-Wright, 2009).

Une analyse plus fine montre cependant que l'attachement au lieu peut être positivement corrélé à une attitude favorable envers le changement si celui-ci est perçu comme un facteur d'amélioration du lieu (Vorkinn et Riese, 2001). De leur côté, Hidalgo et Hernandez (2001) et Stedman (2002) considèrent que la nature de l'attachement est tout aussi importante : si l'attachement que porte l'individu au lieu est essentiellement social, alors il sera davantage sensible à l'effet du changement dans le lieu sur la communauté locale plutôt que sur son environnement physique.

Figure 7. Les étapes des réponses psychologiques au changement dans le temps, adapté de Devine-Wright (2009, p. 433)



L'attachement au lieu joue aussi un rôle dans l'étape d'évaluation. En effet, plus les personnes sont attachées au lieu, plus elles perçoivent le projet de changement comme une menace pour son identité, son caractère unique, la continuité dans le temps qu'il représente, les expériences sensorielles qu'il procure, le sentiment d'efficacité personnelle (« *self-efficacy* ») et l'estime de soi qui lui sont liés (Devine-Wright, 2009).

Au niveau intrapersonnel, en écho aux travaux de Kübler-Ross (1975), et afin de se prémunir des conséquences négatives du changement dans le lieu, les individus peuvent adopter différentes postures. Certains nient son arrivée, ou, du moins, ses éventuels effets négatifs. D'autres entament un processus de détachement par anticipation en se projetant dans un ailleurs futur (Brown et Perkins, 1992 ; Devine-Wright, 2009 ; Possick, 2004). De la même manière, au niveau interpersonnel, et à mi-chemin entre l'interprétation et l'adaptation, des individus communiquent leurs inquiétudes, partagent leurs émotions et cherchent un sens au changement. Certains autres essayent de réinterpréter le changement dans le but de maintenir une identité de lieu positive. Dans la littérature des représentations sociales, cette forme d'adaptation symbolique (Wagner, Kronberger et Siefert, 2002 ; cités par Devine-Wright, 2009, p. 435) permet de réduire le sentiment de menace du changement.

Enfin, d'un point de vue comportemental, et s'ils se sentent impuissants à l'idée de pouvoir influencer l'issue du projet de transformation, quelques individus décident, littéralement, de partir. À défaut, d'autres se résignent à accepter le changement et restent. Entre les deux, certains se livrent à des actions visant à protéger les lieux : ils signent des pétitions, s'adressent aux élus ou aux médias, ou alors protestent de manière plus collective (Stern, 2000 ; Devine-Wright, 2009 ; Manzo et Perkins, 2006).

Toutefois, ces travaux en marketing ou psychologie environnementale restent limités puisqu'ils ne portent que sur le réaménagement, et non sur le déménagement de lieu. Un tour d'horizon sur ce qui a pu être écrit sur ce sujet en sciences humaines nous a semblé nécessaire.

3.2.3. Les déménagements de lieu : un regard transdisciplinaire

Il est possible de nous appuyer sur la littérature dans d'autres disciplines des sciences humaines et sociales pour étayer la nature, les sources et les implications d'un changement de lieu.

Pour le philosophe Benoît Goetz (2001), « *le déménagement dérange l'illusion d'être chez soi. Quand on déménage, on quitte son arrangement. C'est un chamboulement considérable. (...) [C'est une] césure curieuse qui permet de dater un moment de sa vie. On s'aperçoit alors que l'on est habitué à habiter, que l'habitude produit une sorte d'inconscient. Celui qui déménage*

est privé de ses marques et de son territoire. Il découvre que l'« inhabitation » est au cœur de l'habitation ». Un autre philosophe, Thierry Paquot rappelle que le verbe « déménager » désigne d'abord, au XVIII^{ème} siècle, le fait de perdre l'esprit – qui déménageait était proprement « dérangé ». Gaston Bachelard (2012) ajoute que « tout individu s'avère « topophile », serein lorsqu'il réside dans un lieu qui le lui rend bien ». La manière dont on loge et les meubles que l'on possède traduisent notre rapport au monde. Or, aujourd'hui, l'idée même d'un « chez-soi stable est devenue étrangère. Nos lieux d'habitation sont devenus interchangeables et contingents. Nous sommes donc aujourd'hui passé d'une identité stable à une identité « situative » (Rosa, 2010), sans attaches. Aussi, il apparaît sans surprise qu'un ménage sur cinq a déménagé au moins une fois entre 2009 et 2013 et que la moitié des français souhaitent le faire dans les cinq années à venir²⁹. Cela étant, le Commissariat Général à l'égalité des territoires souligne un décalage important entre les velléités de mobilité des ménages et la réalité. En effet, il existe des freins au déménagement. En premier lieu, le stress : d'après un sondage IFOP réalisé en 2016, 70% des répondants estiment le déménagement comme une source de stress, soit la quatrième source de stress derrière la perte d'un emploi, le divorce et le changement professionnel, mais devant une grossesse, le mariage et l'arrivée d'un nouvel enfant³⁰. Les autres freins sont le coût financier, les préparatifs, les démarches administratives, l'organisation de la logistique, le rangement et la perte, la casse ou le vol d'objets de valeurs.

La sociologue Cécile Vignal (2005) va plus loin et considère que la question du déménagement (ou du non-déménagement) doit être étudiée sous l'angle des arbitrages quant à la mobilité et la non-mobilité. En effet, elle estime qu'un déménagement peut être voulu mais également subi. Dans ses recherches sur les restructurations d'entreprise, en s'appuyant sur les travaux de Moscovici (1959) et Malsan (2001), Vignal (2005) démontre que les salariés peuvent faire preuve de résistance à l'égard de la mobilité géographique par les anticipations négatives face à la crise de leur entreprise, mais également qu'il existe des contraintes liées à l'entourage familial des employés, et que ces derniers peuvent avoir le sentiment que quitter la région serait, pour eux, une deuxième rupture, notamment avec leur cercle familial. Si déménager dérange, la pression normative fait que le refus de mobilité est, à présent, condamné par la société. La

²⁹ Pauline Delance et Benjamin Vignolles, Ça déménage ? La mobilité résidentielle et ses déterminants, enquête « Logement » de l'INSEE publiée en 2017, file:///C:/Users/User/Downloads/LOGFRA17d_D3_demenagement.pdf, visité le 10 janvier 2018. Par ailleurs, 55% des français interrogés dans l'enquête IFOP mentionnée ci-après ont déménagé au moins une fois lors des 10 années passées.

³⁰ Jérôme Fourquet et Mathilde Moizo, Les Français et le déménagement – IFOP pour Mon Super Déménagement, août 2016, http://www.ifop.com/media/poll/3610-1-study_file.pdf, visité le 9 janvier 2018.

capacité de bouger est un marqueur social, de la même manière que le déménagement d'une société permet à cette dernière de réduire les effectifs sans avoir à licencier ; changer d'espace autorise la restructuration, en balayant les habitudes et en redéfinissant les territoires.

Cette restructuration et cette flexibilité, symbolisées dans les années 1990 par l'essor de l'open-space et aujourd'hui par celui du flex office viennent nuire au besoin d'ancrage que décrit Simone Weil. Dans *L'Enracinement* (1949), la philosophe souligne combien notre ancrage dans l'espace participe non seulement d'une nécessité fonctionnelle, mais surtout d'un besoin, *« peut-être le besoin le plus important et le plus méconnu de l'âme humaine »*, car il permet le développement de notre vie morale, intellectuelle et spirituelle. Weil va même plus loin en affirmant que *« des êtres vraiment déracinés n'ont guère que deux comportements possibles : ou ils tombent dans une inertie de l'âme presque équivalente à la mort (...), ou ils se jettent dans une activité tendant toujours à déraciner, souvent par les méthodes les plus violentes, ceux qui ne le sont pas encore ou ne le sont qu'en partie »*.

Le déménagement de lieu est ainsi perçu par les sciences sociales comme un acte lourd de conséquences généralement vues comme négatives par celui qui le vit et qui seront beaucoup plus percutantes que le réaménagement ou la rénovation d'un lieu. Cette perception du changement va à l'encontre des pratiques des acteurs locaux et des dirigeants de clubs sportifs qui considèrent souvent la construction d'un nouveau stade comme une opportunité. La littérature sur le changement de stade se divise sur son intérêt. Changer de stade, quelles conséquences ? Nous répondrons à cette question dans la section suivante.

3.3. Changement de stade : cadres d'analyse et freins

3.3.1. Divergences théoriques sur l'intérêt de changer de stade

Dans la littérature anglo-saxonne, le changement de stade a été appréhendé selon différents cadres d'analyse, qui expliquent les divergences que les chercheurs peuvent avoir quant à son intérêt.

- Changement de stade et perspective néo-smithienne

Dans la perspective néo-smithienne avancée par Sack (1986), les nouveaux stades donnent la possibilité d'améliorer l'efficacité et la productivité des clubs au profit de tous. En effet, pour les forces de l'ordre, les nouveaux stades aseptisés situés loin des centres-villes typiquement construits depuis le début des années 1990 permettent, dans une optique foucaldienne, une meilleure surveillance des foules (Bale, 1993, 1999 ; King, 2010)³¹. Pour les promoteurs, les nouvelles enceintes offrent également des opportunités aux centres commerciaux qui se développent à proximité. Le rituel du match se transforme peu à peu, au point d'attirer de nouveaux publics comme les femmes et les familles, loin des stéréotypes du spectateur masculin quelque peu alcoolisé. Pour les spectateurs et les clubs, les nouvelles technologies (nouvelles pelouses, toits rétractables ou permanents...) garantissent la tenue des rencontres sportives dans des conditions optimales, indépendamment de facteurs externes incontrôlables (facteur climatique, par exemple). Pour les clubs, leurs supporters et leur communauté, le changement d'enceinte peut offrir de nouvelles perspectives, commerciales ou non. Certains clubs ont développé leurs ventes de produits dérivés (en ligne et hors ligne), ont ouvert un musée, organisent des visites de leurs installations, commercialisent des escape games, etc. D'autres ont mis en place de véritables actions sociales avec des stages de perfectionnement, bien sûr, mais aussi des programmes de soutien scolaire, d'insertion ou de réinsertion, de recherche

³¹ Bale (1993), cité par Edensor et Millington (2010, p. 148) parle d'« *archipel carcéral* » lorsqu'il évoque les caméras de surveillance présentes à l'intérieur et à l'extérieur des stades et dans les rues adjacentes, théâtres du déploiement de tactiques policières les jours de match.

d'emploi, et même des crèches. Enfin, pour le bien de la société, les nouveaux stades s'inscrivent désormais dans une logique de développement durable.

- Changement de stade et perspective néo-marxiste

Dans la perspective néo-marxiste (Harvey, 1985), le sport, ingrédient essentiel de la doctrine du « *pain et des jeux* » n'est qu'une illusion qui divise les communautés autant qu'elle les rassemble. Si les nouvelles enceintes contribuent à la cohésion sociale au sein des communautés concernées, le clivage qu'elles engendrent entre les défenseurs de ces projets et ceux qui s'y opposent est tout aussi vrai (Bale, 1993).

- Changement de stade et perspective de la géographie humaine

La troisième perspective est celle de la géographie humaine, incarnée par Relph (1981), pour qui l'environnement bâti moderne, alors qu'il offre confort et efficacité, suscite la critique et le désespoir plutôt que l'espoir et l'engagement. Pour Bale (1993), cette vision s'applique aux stades. D'après lui, que l'on soit supporter ou non, impliqué activement dans le sport ou non, que l'on aime le sport ou non, chacun devrait préférer les beaux paysages. Or, qu'est-ce qu'un beau paysage sportif ? C'est celui qui, selon Relph (1981), témoigne d'une implication dans l'environnement local, celui qui va au-delà de critères purement utilitaires et qui procure de petits plaisirs, celui qui est quelque peu imparfait, c'est-à-dire humain, celui qui respecte son héritage, et résulte d'une entraide mutuelle. Le mauvais stade est l'opposé de cela : anguleux, droit et découlant de la cupidité (Bale, 1993). D'après Bale, si les architectes et promoteurs sont les principaux responsables de la réussite ou non d'un nouveau stade, les supporters, les riverains et les communautés locales ont un rôle à jouer. Néanmoins, l'histoire récente montre que ces différentes parties-prenantes peuvent manifester de la résistance à l'égard d'un changement de stade. Plus spécifiquement, chez les résidents des quartiers où sont construites les nouvelles enceintes, une résistance peut apparaître. Celle-ci résulte de leur topophobie à l'égard du stade. Ce sentiment topophobique se manifeste par des comportements regroupés

dans la littérature sous l'appellation NIMBY, acronyme de « *Not In My Back Yard* », c'est-à-dire « *pas chez moi* »³².

3.3.2. Les freins au changement de stade

Contrairement aux praticiens qui voient souvent dans le changement une source de bénéfices, la littérature souligne les conséquences négatives du changement sur ceux qui le subissent. Si les changements affectant les lieux sont parfois bien accueillis, ils suscitent souvent une forme de résistance chez les individus (Besson et Poli, 2009 ; Besson, 2012 ; Busset, 2014).

Les études en psychologies environnementales ont montré que les gens ont une préférence pour les lieux historiques. Milgram et Jodelet (1976) notent que les parisiens réservent leur plus profonde affection au cœur historique de la capitale. Nasar (1990) souligne que les lieux préférés des habitants et des touristes de deux villes américaines sont ceux chargés d'histoire. Aussi, toute relocalisation d'un monument chargé d'histoire peut susciter une forme de résistance chez les résidents comme chez les visiteurs. Ce phénomène est visible chez les supporters de sport et peut, en partie, expliquer pourquoi certains clubs ont préféré améliorer les enceintes existantes, notamment celles ayant acquis un certain statut dans leur communauté, plutôt que de déménager (Charleston, 2009). Ainsi, Edensor et Millington (2010) distinguent les clubs qui préfèrent réaménager leur stade historique (Manchester United, Chelsea FC, Olympique de Marseille, ASM Clermont Auvergne), ceux qui choisissent de (re)construire un nouveau stade près de l'ancien (Arsenal FC, Tottenham Hotspur FC, Chamois Niortais) et enfin ceux qui déménagent hors de la ville, souvent près de grands axes routiers (Bolton Wanderers, OGC Nice, FC Girondins de Bordeaux). C'est face à ce dernier cas de figure que les supporters ressentent le plus d'anxiété face au déplacement forcé (« *displacement anxieties* ») (Kelsall, 2000, cité par Edensor et Millington, 2010, p. 148) et font preuve de la résistance la plus forte.

Chez les spectateurs et les supporters, la tophilie éprouvée à l'égard de l'enceinte historique explique leur résistance à la modernisation des stades ou au changement d'enceinte (Bale, 1993). Pour eux, la gentrification du stade s'accompagne d'un sentiment de « *déterritorialisation* » (Giulianotti et Robertson, 2004) qui affecte les rituels de procession

³² Voir Annexe 3.

vers le stade, de la cérémonie que constitue la rencontre et du retour chez soi. Les individus se sentent dès lors privés de leur identité locale (Phelps, 2005) face au développement de ces « *espaces sportifs stériles* » (Silk, 2004). Bale (1993) note que, même si les plus fervents peuvent se résigner au changement de localisation de leur stade, notamment lorsque celui-ci est en ruine (« *shambles* », p. 157), les supporters lui préfèrent le réaménagement du site existant en premier lieu et, à défaut, un déménagement dans un quartier proche. Pour ces supporters, le stade n'est pas une source de désagrément, de nuisance ou de peur, mais, au contraire, un atout pour la communauté. Outre l'identité locale, l'identité sociale des individus est, elle aussi, affectée. Comme l'indique Coeterier (2002), les préférences pour les monuments historiques s'expliquent par leur rôle dans l'amélioration de l'identité locale, de l'identité personnelle et de l'identité de groupe. Ceci est particulièrement vrai dans le cas des supporters, dont les liens d'attachement émotionnel avec les lieux qui représentent leur club de cœur contribuent à leur propre identité sociale (Burdsey et Chappell, 2003 ; Charleston, 2009 ; Dimmock, Grove et Eklund, 2005 ; Jacobson, 2003 ; Wann, 2006 ; Wann et Branscombe, 1993). Ces liens d'attachement envers le stade peuvent même devenir un motif de fierté personnelle et de sentiment de propriété chez certains supporters (Canter, Comber et Uzzell, 1989 ; Charleston, 2009 ; Wann, 2006).

Ce qu'il faut retenir de la littérature sur le changement pour notre problématique

Changer de stade est, en premier lieu, un changement organisationnel et, nous l'avons vu, les travaux en sciences de gestion peuvent constituer une lecture intéressante pour mieux appréhender le phénomène. Les différentes typologies présentées mettent en évidence la variété de ce que peut recouvrir un changement au sein d'une organisation. L'approche multidimensionnelle de Pettigrew (1985), qui étudie le changement au travers de son contexte, son contenu et son processus nous a paru pertinente. Au-delà de contextualiser le phénomène, elle intègre une perspective longitudinale qui nous semble essentielle pour expliquer les différentes perceptions et réactions des acteurs. Comprendre le changement, c'est analyser un processus dans sa durée et dans son contexte. Ce processus comporte plusieurs étapes qui peuvent parfois être difficiles à différencier d'un point de vue opérationnel. Par exemple, outre les diverses critiques portées à l'encontre du modèle de Lewin, le passage de la dé cristallisation au déplacement, puis à la cristallisation ne peut pas être imaginé comme strictement cloisonné et hermétique. Dans une perspective pragmatique, il sera compliqué de déterminer une date exacte du basculement d'une étape à l'autre. Il en est de même avec Kotter (1996) où les différentes étapes pourraient éventuellement se chevaucher, d'autant plus que les huit étapes qu'il décrit permettent d'obtenir le ressenti individuel et non collectif. Il est donc impossible de déterminer à quel moment précis l'ensemble de la population passera d'un stade à l'autre, les stades pouvant se chevaucher d'une personne à l'autre. C'est la raison pour laquelle il sera difficile d'intégrer ces étapes dans une étude de changement d'enceinte sportive. Néanmoins, nous retenons l'importance d'une approche longitudinale pour appréhender les conséquences d'un tel changement.

Comme nous l'avons vu, la littérature en marketing s'est essentiellement centrée sur le changement de marque, de nom d'entreprise ou d'enseigne. Toutefois, pour Sonntag (2008), le concept de marque peut être adapté à certains clubs sportifs. Par exemple, les clubs de sports professionnels, et plus particulièrement les clubs professionnels de football et de rugby, aujourd'hui caractérisés par la dissolution du lien territorial et le brassage multinational, se sont

transformés en marques. Certains clubs professionnels tels que l'Olympique de Marseille ou le Paris Saint Germain, sont même devenus des marques internationales pour lesquelles les matches sont « *un spectacle unique qui doit constituer un produit d'appel en vue de commercialiser une image de marque et les produits dérivés lui étant associés* ». « *Cultiver une marque est un moyen d'accroître l'efficacité et l'efficience marketing des organisations, et en l'occurrence ici des clubs* » (Paché et N'Goala, 2011). La construction d'une marque forte permet de se protéger des contingences des résultats sur le terrain. Elle propose aux spectateurs des bénéfices intangibles (émotions ressenties lors de la fréquentation d'un stade, fierté d'être associé à une équipe) et des bénéfices tangibles (vente de produits dérivés) dans une logique d'identification et d'appartenance tribale (Paché et N'Goala, 2011). La construction d'une marque forte autour du club pourrait aussi limiter les effets négatifs d'une rénovation ou d'un changement d'enceinte, le spectateur se raccrochant alors plus au club qu'au lieu.

De plus, cette littérature sur le changement de marque peut-elle nous faire réfléchir sur l'objet-même du stade ? Peut-on considérer le stade ou l'enceinte sportive comme une marque en soi ou comme un lieu d'exposition des marques ? Si les grandes enceintes peuvent être considérées comme une marque avec un nom, un logo servant à identifier le lieu et les services proposés, tout en se différenciant des concurrents (Becker-Olsen, 2003 ; Bodet, 2009), le stade peut être également perçu comme un lieu d'exposition des marques où les sponsors sont omniprésents, qui peut aller jusqu'à s'effacer devant une autre marque avec le « *naming* ». Le « *naming* » des stades est apparu dans les années 1970-1980 aux États-Unis (Boyd, 2000) et dans les années 1990 en Europe (Church et Penny, 2013 ; Woisetschläger, Haselhoff et Backhaus, 2014 ; Medway, Warnaby, Gillooly et Millington, 2019). Par exemple, l'Olympique Lyonnais et le Lyon Olympique Universitaire jouent leurs matches à domicile respectivement au Groupama Stadium et au MatMut Stadium. Pourquoi un tel choix ? Selon les spécialistes du secteur, le « *naming* » des stades permet de financer entre 20% et 25% du coût des nouvelles enceintes. Si, en Europe, les contrats n'atteignent pas les records des États-Unis (639 millions de dollars

pour la Scotiabank Arena³³), les montants demeurent importants : 24,4 millions de dollars par an pour l’Etihad Stadium, stade de Manchester City FC³⁴.

En France, le premier « *naming* » a été fortement médiatisé en 2011 avec la MMArena au Mans. Aujourd’hui, treize enceintes sportives ont ainsi signé un contrat avec une marque et cinq ligues professionnelles ont changé de nom (voir annexe 4). Aux États-Unis, la très grande majorité des grandes salles portent le nom d’une marque, à l’exception du Madison Square Garden. En Europe, l’Allemagne dénombrait quarante-neuf cas de « *naming* » en 2017. À l’inverse de l’Allemagne, de la Grande Bretagne ou des États-Unis, le modèle français est fondé sur des investissements publics. Cependant, la raréfaction des subventions pousse vers des statuts mixtes comprenant des partenariats public-privé (PPP). Les stades récents ont ainsi davantage recours à une marque partenaire. Cette stratégie de « *naming* » a toutefois de nombreux détracteurs, pour des raisons à la fois éthiques, politiques ou nostalgiques (Boyd, 2000 ; Woisetschläger *et al.*, 2014), freinant sa montée en puissance en France. Comme l’affirme Gayant³⁵, si le « *naming* » permet de financer les stades, il dégrade un peu l’image de l’enceinte sportive qui a changé de nom. Le « *naming* » de l’Arena de Montpellier avec la marque hôtelière Park & Suites a été un échec. Signé à l’origine pour douze ans de 2011 à 2023 avec un contrat de 750 000 euros par an, le partenariat s’est arrêté en 2016, après un conflit entre la société et le gestionnaire, Montpellier Events. Depuis, la salle s’est engagée avec un autre partenaire, Sud de France, pour quinze ans. Changer de nom de manière récurrente n’est-il pas problématique ? Pour Dumas³⁶, le « *naming* » serait accepté plus facilement s’il s’agissait d’un stade neuf, mais son adoption serait plus compliquée si l’enceinte était déjà existante : « *si on enlève un nom chargé d’histoire comme le Stade de France pour le remplacer par une marque, il faudra du temps pour que le changement se traduise dans le langage* ». Nous nous retrouvons ainsi dans une situation connue par les praticiens et que nous venons d’analyser, la substitution de marque, substitution qui se renouvellerait régulièrement au gré des nouveaux contrats. Mais en changeant constamment de nom de marque, le lieu ne perd-il pas de sa charge émotionnelle,

³³ D. Broughton (30 avril 2018), Top Naming Rights Deals, <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2018/04/30/Marketing-and-Sponsorship/Naming-rights-deals.aspx>, visité le 25 juin 2020.

³⁴ Annual revenue from the top 10 stadium naming rights deals in the Premier League as of July 2019, <https://www.statista.com/statistics/1040943/premier-league-stadium-naming-rights-revenue/>, visité le 25 juin 2020.

³⁵ L. Schmitt (24 avril 2018), Sport et « *naming* » : à vos marques, prêts, achetez !, <https://www.lanouvellerepublique.fr/a-la-une/sport-et-naming-a-vos-marques-prets-achetez>, visité le 25 juin 2020.

³⁶ P. Bertrand (30 novembre 2007), Sponsor : les marques à l’assaut des stades, <https://www.lesechos.fr/2007/11/sponsor-les-marques-a-lassaut-des-stades-546611>, visité le 25 juin 2020.

de son identité unique qui lui permet de se différencier et de contribuer à une expérience qui va au-delà du match, du concert ou du club qu'il héberge ? Le spectateur ne se déplace-t-il pas aussi pour le lieu, pour vivre une expérience au Parc des Princes ou au Stade de France ? N'existe-t-il pas un attachement au lieu, lieu qui créerait en soi de la valeur ? Dans un tel cas de changement de nom, voire de déménagement, la perception du spectateur serait-elle affectée ? À partir de quand apparaîtrait l'adaptation (théorie du niveau d'adaptation) ? Faut-il l'accompagner et la souhaiter la plus rapide possible, comme le préconise la littérature sur la substitution de marques de services, ou, à l'inverse faut-il qu'elle perdure pour que les effets bénéfiques de la nouveauté se prolongent ?

En effet, tout en décrivant le contenu de ces changements, la littérature souligne les conséquences d'une telle décision. Les changements ou les substitutions affectent la perception, l'évaluation et le comportement des parties prenantes. Ils modifient le lien affectif, l'attachement et la valeur perçue. Ces variables qui reviennent de manière prégnante dans la littérature semblent pertinentes et transposables à notre objet de recherche. Le rôle de l'attachement, notamment au lieu, paraît incontournable, mais aussi complexe. Il explique les perceptions négatives à l'égard du changement et la résistance qui en découle (Devine-Wright, 2009). Toutefois, il peut être positivement corrélé à une attitude favorable envers le changement si celui-ci est perçu comme un facteur d'amélioration du lieu (Vorkinn et Riese, 2001). Notre chapitre 2 se focalisera sur cette variable.

L'objet de ce travail de recherche sera exclusivement centré sur le déménagement d'un club vers une nouvelle enceinte, et non sur la rénovation, ni le changement de nom ou le « *naming* ». Cependant, ces champs de recherche sont riches et pourraient faire l'objet d'autres travaux académiques, d'autant plus que la littérature est peu abondante sur le sujet alors que le terrain est en attente de réponses.

Première partie : Les relations entre proximité, valeur perçue et attachement dans un contexte de changement

Chapitre 1. Le changement



Chapitre 2. L'attachement



Chapitre 3. La proximité



Partie 2. Modèle théorique proposé, présentation des résultats de l'étude empirique et discussion

Chapitre 1. Modèle, méthodologie et mesures



Chapitre 2. Résultats de la recherche empirique



Chapitre 3. Discussion des principaux résultats et contribution de la recherche

Chapitre 2. L'attachement

Dans le chapitre précédent, nous avons constaté, à plusieurs reprises, que le processus du changement touche particulièrement le sentiment d'attachement. Dans son modèle du changement organisationnel en trois phases, Lewin précise que la phase de transition est marquée par « *un changement de réduction des forces de résistance que représente l'attachement aux normes* » (Autissier *et al.*, 2014, p. 116). Dans ses travaux, Collange (2009) montre également que, dans le cas d'une substitution de marque, l'attachement qu'ont les consommateurs envers la marque qui est vouée à disparaître affecte l'évolution de l'évaluation et/ou de l'intention d'achat d'un produit, bouleversant ainsi la réussite ou l'échec du processus de changement. Enfin, dans la lignée de la pensée de Lewin, Pauwels-Delassus *et al.* (2014) mettent l'accent sur le niveau d'attachement que portent les consommateurs à l'ancienne marque et recommandent aux praticiens d'impliquer autant que possible leurs consommateurs dans le processus de changement de marque. Mais qu'est-ce que l'attachement ? Dans les pages qui suivent, nous reviendrons sur la genèse du concept à travers la théorie de l'attachement. Inspirée par Bowlby (1944), puis développée et affinée par ses collègues du Tavistock Institute de Londres, la théorie de l'attachement a fait l'objet de nombreuses appropriations, notamment en sciences de gestion. De l'attachement de l'enfant envers sa mère à celui d'un consommateur pour un bien, un service ou une marque, nous parcourrons la littérature pour souligner les différents objets d'attachement étudiés jusqu'à présent. Enfin, nous nous attarderons plus particulièrement sur un objet d'attachement : le lieu.

1. L'attachement interpersonnel selon la théorie de l'attachement

En anglais, le terme « *attachement* » (« *attachment* ») a un double sens. Il peut correspondre à un nœud ou un système de fixation lorsqu'il s'agit d'un objet ou être synonyme d'affection, de dévouement, voire d'amour quand on parle de l'attachement à une ou plusieurs personnes. C'est d'ailleurs cette seconde définition qui fait autorité en langue française puisque l'on peut définir l'attachement comme un « *sentiment d'affection, de sympathie ou vif intérêt qui lie fortement à quelqu'un, à un animal, à quelque chose* »³⁷. Dans le cadre de référence que constitue la théorie de l'attachement pour la psychologie du développement, la définition de l'attachement est quelque peu différente. Les pages qui suivent visent à revenir aux origines de la théorie de l'attachement et à ses prolongements, portés notamment par les chercheurs du Tavistock Institute de Londres. Ceci nous permettra par la suite d'appréhender la question de l'attachement aux possessions et à la marque en sciences de gestion avant de développer la littérature sur l'attachement au lieu.

1.1. Origines de la théorie de l'attachement

Dans le cadre de référence que constitue la théorie de l'attachement pour la psychologie du développement, l'attachement correspond au lien affectif durable qui unit l'enfant et sa figure d'attachement³⁸. Si ce lien peut être réciproque chez les adultes, ce n'est pas le cas entre un enfant et ses parents. Cette distinction est fondamentale dans la théorie de l'attachement, selon laquelle le lien se crée pour satisfaire un besoin de sécurité et de protection (Prior et Glaser, 2006). Ainsi, comme l'expliquent Prior et Glaser, le terme « *attachement* » ne s'applique qu'à l'enfant, et l'expression « *figure d'attachement* » au parent qui s'en occupe le plus. Il n'y aurait donc pas, dans le cadre de cette théorie, d'attachement des parents à l'enfant, ni entre parents et enfant. Ici, l'attachement n'est pas synonyme d'amour ou d'affection, mais simplement un

³⁷ Définition du dictionnaire Larousse,

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attachement/6192?q=attachement#6172>, visité le 25 juillet 2018.

³⁸ Une figure d'attachement est une personne qui dispense des soins physiques et émotionnels, qui a de la continuité et de la cohérence dans la vie de l'enfant, et qui s'investit émotionnellement dans la vie de ce dernier (Pearce, 2009, p. 29).

moyen – certains parlent d’instinct (Wiart, 2011) – d’assouvir un besoin biologique de protection, de survie et de reproduction (Prior et Glaser, 2006, p. 15)³⁹.

Introduite en 1944 par le psychanalyste britannique Bowlby puis popularisée dans sa trilogie sur la formation de l’attachement, de la séparation et de la perte (1969, 1973, 1980), cette théorie insiste sur l’importance pour le tout petit l’enfant d’être attaché à quelqu’un, sa « *base de sécurité* », « *ce qui constituerait un socle sur lequel il pourrait croître et s’autonomiser* » (Goldbeter-Merinfeld, 2005, p.14)⁴⁰.

Un enfant ne naît pas avec des liens d’attachement envers ses parents. Cette relation spéciale émerge peu à peu (Pearce, 2009), faisant l’objet d’une construction progressive (Durand, 2014). Le processus d’attachement a donc « *une fonction adaptative* » (Pierrehumbert, 2003, p. 87-88) qui comprend quatre étapes de développement (Ainsworth, Blehar, Waters et Wall, 1978 ; Pierrehumbert, 2003, p. 88-89 ; Goldbeter-Merinfeld, 2005, p. 15-16 ; Pearce, 2009, p. 21 ; Prior et Glaser, 2006 ; Mintz et Guédénéy, 2015) : le pré-attachement (de la naissance à 3 mois) ; l’émergence de l’attachement (de 3 à 6 mois) ; l’attachement principal (de 6 mois à 2 ans) ; et les attachement multiples (à partir de 2 ans) (Ainsworth *et al.*, 1978)⁴¹.

1.2. Prolongements de la théorie de l’attachement

Comme le précise Le Camus (1993), il aura fallu attendre plusieurs années pour que les hypothèses de la théorie fondamentale de Bowlby soient vérifiées empiriquement. Il s’agit

³⁹ Cette distinction entre attachement et amour se retrouve dans les études sur l’amour entre marques et consommateurs. Albert, Merunka et Valette-Florence montrent que l’attachement à la marque n’est pas une dimension de l’amour porté par les consommateurs français envers une marque. Ils précisent que les consommateurs ne peuvent ressentir « *que* » de l’attachement mais pas de l’amour envers une marque (2007, p. 13). Il convient de noter que les résultats de l’étude de Batra, Ahuvia et Bagozzi (2011) diffèrent des conclusions d’Albert *et al.* (2008) pour qui la qualité fonctionnelle, la fidélité à la marque, l’attachement émotionnel et la capacité qu’a la marque de faire que les consommateurs se sentent bien sont des composantes positives de l’amour entre un consommateur et cette marque.

⁴⁰ Il convient ici de préciser que Bowlby est « *influencé par la théorie évolutionniste de Darwin* » (Goldbeter-Merinfeld, 2005, p. 14) et la théorie de l’attachement s’inscrit donc dans la lignée de la théorie évolutionniste (Prior et Glaser, 2006), voire « *déterministe* » pour certains (Miljkovitch, 2007, p. 93).

⁴¹ Pour Prior et Glaser, les frontières entre ces phases ne sont pas nettes (2006, p. 18). Durand souligne, quant à elle, trois étapes dans le lien d’attachement (2014).

principalement d'observations en milieu naturel (Prior et Glaser, 2006 ; Pearce, 2009) menées par ses collègues du Tavistock Institute de Londres (Pearce, 2009)⁴².

Peu à peu, cette théorie va être prolongée par de nombreux travaux qui vont élargir son cadre d'analyse. Schaffer et Emerson (1964), proposent, par exemple, « *la notion de multiplicité des figures d'attachement* » (Le Camus, 1993, p. 203 ; Le Camus, 2007, Pearce, 2009) – par opposition à la vision « *monotropique* » de Bowlby qui assimile figure d'attachement et figure maternelle. En 1973, Spelke, Zelazo, Kagan et Kotelchuck deviennent les pionniers des travaux sur l'attachement entre père et enfant. Lamb (1982) évoquera deux types de figures d'attachement : les figures d'attachement primaires, qui se forment dès la première année, et les figures d'attachement secondaires, se formant au-delà de cette période et tout au long de la vie (Mintz et Guédénéy, 2015). À la même époque, Main et Weston (1981) présentent eux aussi leur modèle hiérarchique, soulignant notamment le rôle bénéfique de l'attachement multiple.

À mesure que l'enfant grandit et atteint l'adolescence, un remaniement des relations avec les figures d'attachement primaires – les parents – s'opère, et de nouveaux liens d'attachement se créent pour la première fois depuis la petite enfance (Atger et Lamas, 2015). Peu à peu, les besoins d'attachements de l'adolescent sont transférés sur ses pairs, avec qui il entretient des relations de réciprocités où « *chacun offre et reçoit soutien et attention* » (Goldbeter-Merinfeld, 2005, p. 23).

Chez Bowlby, « *l'attachement est actif « depuis le berceau jusqu'à la tombe ». Il se manifeste au travers de pensées et de comportements associés au fait de rechercher la proximité de figures d'attachement dans les moments de besoin ou de menace. Même l'adulte le plus autonome a besoin, à un moment ou à un autre, de l'aide des autres* » (Guédénéy et Tereno, 2015, p 169). À l'âge adulte, l'idée de l'existence d'un réseau de figures d'attachement hiérarchisées persiste (Bartholomew, 1997 ; Mikulincer et Shaver, 2007 ; Prior et Glaser, 2006). Celles-ci peuvent émaner de l'intérieur du cercle des relations privées (partenaire, famille, amis proches, etc.) ou de sa périphérie (collègues, professeurs, figures religieuses, etc.) (Mintz, Tereno et Guédénéy, 2015). Parmi les relations avec les pairs, il en est une particulière : les

⁴² On peut noter, par exemple, les contributions de Robertson (1952) et de Heinicke (1956) dont les travaux portent sur l'observation de jeunes enfants victimes de séparation, celles d'Ainsworth (1963 ; 1967) et de Schaffer et Emerson (1964), la mise en évidence du contact œil-à-œil réalisée par Robson (1967), ou, plus récemment, l'étude de Berkeley lancée par Main, élève d'Ainsworth, en 1982 sur l'analyse du discours et le développement de l'instrument Adult Attachment Interview (AAI) (Guédénéy, 2015).

relations amoureuses. Certaines figures d'attachement, comme le personnel soignant à l'hôpital (Guédeney et Guédeney, 2015), peuvent être « *spécifiques au contexte* » (Mintz *et al.*, 2015, p. 192) ; d'autres, dans le cadre religieux par exemple, peuvent être « *symboliques* » (Guédeney, 2015)⁴³.

D'autres formes d'attachement sont notables, comme celui envers les animaux domestiques ou aux lieux (Cookman, 2005 ; Cook, Martin, Yearn et Damhorst, 2007 ; Löfqvist, Granbom, Himmelsbach, Iwarsson, Oswald et Haak, 2013). À propos de ces derniers, Sabatier et Guédeney soulignent que « *le rôle du cadre matériel familial où la personne âgée a en général vécu de longues années en présence de ses figures d'attachement, en particulier de son conjoint, semble jouer celui d'une base de sécurité : le cadre matériel facilite l'évocation des figures d'attachement disparues* » (2015, p. 221-222).

2. Attachement aux possessions et attachement à la marque en sciences de gestion

Brocato, Baker et Voorhees (2014) soulignent qu'avec le temps, l'intérêt pour la théorie de l'attachement s'est élargi à la relation parents/enfants, aux relations entre adultes (Hazan et Shaver, 1994) et aux relations amicales (Weiss, 1988), mais elle s'est aussi appliquée à d'autres contextes beaucoup plus éloignés : les rapports aux possessions (Belk, 1988), aux lieux récréatifs et naturels (Kyle, Graefe, Manning et Bacon, 2004a, 2004b), aux tiers-lieux et aux environnements de soutien social (Rosenbaum, Ward, Walker et Ostrom, 2007a, 2007b), et au domicile (« *home* ») et au voisinage (« *neighbourhood* ») (Easthope, 2004). Les chercheurs ont ainsi peu à peu délaissé la théorie de l'attachement pour réfléchir au concept d'attachement, ou

⁴³ À ce propos, Guédeney (2015) s'inspire des travaux de Kirkpatrick (1999), de Granqvist et Kirkpatrick (2008), et de Granqvist, Mikulincer et Shaver (2010). L'auteur écrit : « *La relation croyant-figure divine remplit tous les critères d'une relation d'attachement : recherche et maintien de la proximité (...). Les pratiques religieuses comme la prière, la méditation, les rituels et l'engagement dans des activités bénévoles altruistes augmentent ce sentiment de proximité (Granqvist et Kirkpatrick, 2008). Il y a résistance à la séparation ou douleur à la séparation d'avec Dieu. Les croyants qui ont perdu la foi décrivent une situation de chagrin, de désolation et de solitude insupportable (Birgegard et Granqvist, 2004).* » (2015, p. 209).

même à celui d'attachements (Gomart et Hennion, 1999 ; Hennion, 2004 ; Latour, 2000). Les gestionnaires se sont alors emparés du concept et l'ont appliqué au champ du marketing.

Après une présentation générale de l'attachement aux possessions, nous nous centrerons sur deux objets étudiés en sciences de gestion en relation directe avec notre problématique : l'attachement à la marque, puis l'attachement au club. Nous verrons enfin dans une dernière partie comment les organisations peuvent générer ces deux types d'attachement.

2.1. Les possessions et l'attachement aux possessions

L'attachement aux possessions, qui « *lie les personnes à leurs biens matériels* » (Bergadaà, 2006, p. 20), a fait l'objet de nombreuses études, à commencer par Belk (1976, 1988, 1992), Belk, Wallendorf et Sherry (1988, 1989) et Wallendorf et Arnould (1988). Ce que Belk entend par « *possessions* » ne se limite pas aux choses que l'on possède au sens légal du terme, mais à tout ce qu'un individu peut appeler sien, que cette « *chose* » soit tangible ou intangible, propriété légale ou non, sous contrôle temporaire ou simplement objet d'identification. Pour l'auteur (1992), les possessions peuvent revêtir des formes tellement hétérogènes qu'il est difficile de les catégoriser. Il distingue, par exemple, les possessions individuelles (parties du corps, foyer, animaux domestiques, cadeaux, souvenirs, etc.) des possessions collectives (les monuments, les institutions publiques, etc.). Pour toutes ces raisons, il semble pour le moins difficile d'établir une typologie des possessions pour lesquelles les individus témoignent de l'attachement. Il est néanmoins possible d'en relever certaines caractéristiques saillantes : (1) ces possessions sont « *singulières* » (Kopytoff, 1986 ; Belk, 1992), au sens où elles ne sont pas vendables puisque leur valeur est inestimable ; (2) certaines possessions sont aussi invendables car considérées comme « *sacrées* » (Wilms, Kiefer, Shanteau et McIntyre, 1987 ; Belk, 1992) ; (3) l'attachement entre un individu et une possession peut être tel que l'on peut se demander si c'est la personne qui contrôle l'objet ou l'inverse – il s'agit alors d'une forme d'attachement « *fétichiste* » (Ellen, 1988 ; Belk, 1992), l'objet de l'attachement exerçant un pouvoir sur l'individu ; et enfin (4) la singularité, la sacralité et le fétichisme ont en commun un caractère « *magique* », « *mystique* » (Belk, 1992). Dans cette logique, un stade ou un club sportif seraient

des possessions collectives qui pourraient créer de l'attachement au sens où la singularité et la sacralité peuvent être présentes.

On parle aujourd'hui plus volontiers d'attachement aux objets que d'attachement aux possessions. Dans cette perspective, l'attachement aux possessions-objets correspond aux relations – qui peuvent revêtir de multiples facettes – qu'entretient une personne, ou un groupe de personnes, avec un objet matériel précis qui a été psychologiquement approprié et singularisé par l'interaction personne-objet (Kleine et Baker, 2004, Belaid et Behi, 2010).

Attachement aux possessions ou attachement aux objets, ces liens-là vont au-delà de la simple possession physique de l'objet et requièrent une appropriation psychologique. L'attachement est « *un état psychologique d'une très grande intensité affective* » (Derbaix et Filser, 2011, p. 149) au travers duquel les possessions permettent à l'individu d'exprimer qui il est et qui il était dans un processus d'extension de soi. L'objet d'attachement ayant une signification émotionnelle et une valeur symbolique puissantes, l'attachement ne se forme que pour les possessions que l'individu perçoit comme uniques et irremplaçables. Il existe alors différents niveaux d'attachement, une personne pouvant être plus ou moins attachée à une possession, et ce pour de nombreuses raisons. D'après Richins (1997), trois catégories de biens sont susceptibles de favoriser un fort sentiment d'attachement chez le consommateur : des objets à grande connotation sentimentale (bijoux, cadeaux), des objets utilisés dans le cadre de loisirs (équipement de sport, appareil photo...), et enfin les véhicules (motos, automobiles) (Derbaix et Filser, 2011).

De plus, l'attachement aux possessions matérielles est un processus dynamique : son degré, ainsi que la signification symbolique de la possession, évoluent en fonction du développement de la personne elle-même (Belaid et Behi, 2010).

Kleine et Baker (2004) suggèrent que l'attachement au produit se distingue du matérialisme, de l'implication, de l'affection et de l'attitude envers l'objet. Le matérialisme correspond à la propension du consommateur à être attaché aux possessions en général et non à un objet en particulier (Wallendorf et Arnould, 1988). L'implication correspond généralement à l'importance que revêt une catégorie de produits pour un individu (Costley, 1988 ; Ball et Tasaki, 1992). Si les attitudes positives envers un produit se reflètent dans un fort attachement aux objets, Schultz, Kleine et Kernan (1989) soulignent que ce n'est pas toujours le cas et que,

à l'inverse, les sentiments négatifs à l'égard d'un produit ne résultent pas toujours d'un faible attachement pour ce produit.

2.2. De l'attachement à la marque à l'attachement au club

À partir des travaux portant sur l'attachement aux objets possédés, deux courants de recherche ont contribué à l'émergence du concept d'attachement du consommateur à la marque. Le premier courant, qui mobilise des chercheurs en comportement du consommateur, voit dans le recours à l'attachement un moyen de dépasser les limites des approches essentiellement cognitivistes de l'explication de la relation avec la marque à travers la seule satisfaction. Le second a une portée plus stratégique et il tente d'évaluer la valeur économique d'une marque par la notion de « *capital marque* » (Aaker, 1991). Plus les individus sont attachés à une marque, plus la valeur de son capital-marque est importante (Derbaix et Filser, 2011, p. 149), plus les marges sont élevées (Dolbec et Chebat, 2013) et plus le client s'engage dans la relation et devient fidèle (Lacoeuilhe, 2000a, 2000b). Cela permet d'expliquer pourquoi les professionnels, et plus particulièrement les gestionnaires de clubs sportifs ou de grandes structures sportives, tendent à gérer l'attachement à leur marque. « *À l'image d'une entreprise conventionnelle, un club de football professionnel cherche évidemment à fidéliser ses supporters-clients, à la fois pour qu'ils assistent aux matches, mais aussi pour que leur attachement au club se traduise par un flux continu d'achats de produits dérivés et autres* ». « *L'attachement au club (...) devient prioritaire* » (Paché et N'Goala, 2011). Un joueur, un entraîneur ou un dirigeant ne sera jamais aussi important que l'entité du club (Delage et Place, 2007).

Or, si l'attachement des français à leur club favori semble réel et quasiment équivalent à celui que portent les nationaux au club de leur pays (Hervio, 2013⁴⁴), l'attachement aux petits clubs est parfois plus compliqué et les taux d'occupation des stades varient fortement avec une

⁴⁴ C. Bernard (28 février 2013), *Les club français populaires uniquement en France*, <https://www.sportstrategies.com/les-clubs-francais-populaires-uniquement-en-france/>, visité le 25 juin 2020.

moyenne de 71,6% pour les stades de Ligue 1 (chiffres 2018/19⁴⁵), 43% pour les stades de Ligue 2 (chiffres 2019/2020⁴⁶) ou encore 70% en Top 14 (chiffres 2018/2019⁴⁷). À quelques exceptions près (PSG, Stade Rochelais, ASM Clermont-Auvergne), une grande majorité de clubs, toutes disciplines confondues, ont du mal à remplir les stades. En créant de l'attachement, les professionnels du secteur espèrent par conséquent fidéliser et rentabiliser leur organisation.

Ainsi, après avoir parcouru les contours de l'attachement à la marque, nous développerons les travaux qui l'ont appliqué au contexte du sport.

2.2.1. L'attachement à la marque

Dans une logique anthropomorphique⁴⁸ (Schouten et McAlexander, 1995 ; Aaker, 1997 ; Lacoëuilhe, 2000b ; Thomson, MacInnis et Park), Fournier (1998) et Fournier et Yao (1997) comparent pour la première fois la relation marque-consommateur aux relations interpersonnelles au travers d'un construit appelé Brand Relationship Quality (BRQ) (Magnoni et Roux, 2005, 2009 ; Magnoni, 2016)⁴⁹. L'originalité de ces travaux repose sur le fait qu'au-delà des dimensions cognitives et comportementales, les rapports qui unissent une marque à un individu comprennent également une dimension affective forte (Magnoni et Roux, 2005).

D'un point de vue conceptuel, l'attachement à la marque est semblable à l'attachement aux possessions matérielles lorsque l'on considère la marque comme source d'émotions, de personnalité (Belk, 1988 ; Heilbrunn, 1996), d'histoire et de valeurs communes (Muniz et

⁴⁵ Thomas (23 avril 2019), *PSG, OM, OL, LOSC, ASSE... Détail des affluences et des taux d'occupation des stades*, <http://www.sportune.fr/business/affluence/psg-om-ol-losc-asse-detail-des-affluences-et-des-taux-d'occupation-des-stades-210031>, visité le 25 juin 2020.

⁴⁶ Thomas (27 janvier 2020), *Comparatifs des affluences et des taux de remplissage en Ligue 2*, <https://www.sportune.fr/sport-business/football/comparatif-des-affluences-et-des-taux-de-remplissage-en-ligue-2-228382>, visité le 25 juin 2020.

⁴⁷ D. Reytrat (5 juin 2019), *Le Top 14 a (encore) battu des records d'affluence*, <https://sport24.lefigaro.fr/rugby/top-14/actualites/le-top-14-a-encore-battu-des-records-d-affluence-960058>, visité le 25 juin 2020.

⁴⁸ « *La marque est assimilée à une instance personnifiée capable de susciter, à l'instar d'un individu, une certaine affectivité (Restall et Gordon, 1993) et à qui les consommateurs attribuent des caractéristiques humaines comme des traits de personnalité (Aaker, 1997)* » (Magnoni, 2016, p. 5).

⁴⁹ Le BRQ est un « *indicateur de la qualité, de la force et de la profondeur des relations avec les marques* » (Magnoni et Roux, 2005, p.4) qui regroupe six facettes : l'amour/passion, la connexion au soi, l'interdépendance, l'engagement, l'intimité et la qualité du partenaire de la relation. Pour Magnoni et Roux (2005) et Magnoni, (2016), « *l'attachement est caractérisé par les facettes amour / passion et connexions au concept de soi du BRQ* » (Magnoni, 2016, p. 7)

o'Guinn, 2000). De même que l'attachement aux possessions matérielles, l'attachement à la marque implique une appropriation psychologique de marques précises, une extension de soi, et une histoire personnelle entre la marque et le consommateur (Escalas, 1996 ; Escalas et Bettman, 2000 ; Fournier, 1998 ; Lacoëuilhe, 2000b ; Belaid et Behi, 2010) : comme le souligne Trendel, « *plus le lien entre une marque et « moi » est fort, plus l'attachement à la marque est fort* » (2008, p.178).

La marque est alors envisagée « *comme un partenaire actif au sein d'une relation comparable aux relations interindividuelles* » (Magnoni et Roux, 2005, p. 3) et l'on peut, dès lors, envisager **le concept d'attachement à la marque** (Fournier, 1998 ; Lacoëuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001 ; Magnoni et Roux, 2005) **comme un lien affectif durable qui unit le consommateur à la marque**. Si le nombre de dimensions constituant l'attachement varie selon les chercheurs (tableau 10), les auteurs, en revanche, s'accordent sur plusieurs points conceptuels.

En effet, l'attachement à la marque exprime le désir du consommateur de maintenir, au travers de la consommation, une connexion nostalgique (Fournier, 1994 ; Limérat, 2013) avec la marque. De la même manière que l'attachement à la marque peut revêtir des facettes utilitaires et symboliques⁵⁰, la consommation de la marque dans une relation d'attachement entre l'individu et cette marque implique des coûts économiques et psychologiques. D'autre part, les liens entre la marque et le consommateur sont forts lorsque la marque permet d'améliorer sa propre identité⁵¹. Ces liens sont d'autant plus forts lorsque la relation individu/marque repose sur des similarités psychologiques, c'est-à-dire lorsque la marque et l'individu partagent les mêmes valeurs culturelles, personnelles, etc. Enfin, il convient de signaler que l'attachement à la marque évolue en fonction du cycle de vie de l'individu (Belaid et Behi, 2010, p. 6).

⁵⁰ Pour Belaid et Behi, les associations fonctionnelles qui existent entre la marque et l'individu correspondent aux bénéfiques utilitaires (attributs intrinsèques et extrinsèques) de la consommation de la marque, c'est-à-dire la performance de cette dernière. Les associations émotionnelles correspondent aux significations symboliques de la marque, qui mènent au processus d'extension de soi (2010, p. 5). Il convient de noter que Berger-Rémy et Michel (2015) soulignent également le rôle de l'attachement émotionnel à la marque dans leurs recherches.

⁵¹ Pour Limérat, par exemple, les consommatrices s'identifient aux marques congruentes avec leur concept de soi (2013).

Tableau 10. Définitions et nombre de dimensions du concept d'attachement à la marque, adapté de Magnoni et Roux (2005, p. 4) et de Gouteron (2011)

Auteur	Définition	Dimensions
Lacoeuilhe (2000)	« Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».	Échelle unidimensionnelle Attachement à la marque
Heilbrunn (2001)	« Le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée ».	Échelle multidimensionnelle Facette hédonique Facette épistémique Facette de lien interpersonnel Facette de connexions nostalgiques Facette d'expressivité Facette de durée relationnelle
Cristau (2001)	« Une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de dépendance et d'amitié ».	Échelle bidimensionnelle Amitié pour la marque Dépendance à la marque
Magnoni (2005)	« Lien affectif fort et durable qui unit le consommateur à la marque ».	Échelle unidimensionnelle Attachement à la marque
Lacoeuilhe et Belaid (2007)	« L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité avec celle-ci ».	Échelle unidimensionnelle Attachement à la marque
Gouteron (2011)	Pas de proposition de définition.	Échelle unidimensionnelle Attachement à la marque

Dans une perspective dynamique de la relation marque-consommateur (Fournier, 1998 ; Magnoni et Roux, 2005), le processus relationnel suit cinq phases : « *initiation, croissance, maturité, détérioration et dissolution* » (Levinger, 1983 ; Fournier, 1998 ; cités par Magnoni et Roux, 2005, p. 7). Si le processus d'attachement d'un consommateur à une marque a un début, il a donc également une fin. La rupture est, elle-même, un processus qui peut être révoquant ou irrévocable, total ou partiel et unilatéral ou bilatéral (Coulter et Ligas, 2000 ; Tähtinen et Halinen-Kaila, 2000 ; Hocutt, 1998 ; Magnoni et Roux, 2005 ; Perrien, Paradis et Banting, 1995 ; Prim-Allaz, 2000 ; Roos, 1999). La diminution du niveau de satisfaction, l'attractivité des alternatives, l'indisponibilité géographique, les niveaux de qualité, de confiance et d'investissement dans la relation, les incompatibilités marque/consommateur ou encore l'inadaptation de la marque aux besoins changeant sont les facteurs pouvant être à l'origine du déclenchement du processus de rupture (Magnoni et Roux, 2005) les plus fréquemment cités, tant en marketing des services qu'en comportement du consommateur (tableau 11).

Tableau 11. Les facteurs les plus fréquemment cités pour expliquer la rupture à l'égard d'une marque (adapté de Magnoni et Roux, 2005)

La diminution du niveau de satisfaction
Bitner, 1990 ; Zeitoun et Chéron, 1990 ; Keaveney, 1995 ; Henning-Thurau et Klee, 1997 ; Bolton, 1998 ; Hocutt, 1998 ; Magnoni et Roux, 2005
L'attractivité des alternatives
Perrien <i>et al.</i> , 1995 ; Keaveney, 1995 ; Hocutt, 1998 ; Magnoni et Roux, 2005
L'indisponibilité géographique
Keaveney, 1995 ; Magnoni et Roux, 2005
Les niveaux de qualité, de confiance et d'investissement dans la relation
Hocutt, 1998 ; Colwell et Hogarth, 2004 ; Magnoni et Roux, 2005
Les incompatibilités marque-consommateur
Fajer et Schouten, 1995 ; Fournier, 1998
L'inadaptation de la marque aux besoins changeants
Fajer et Schouten, 1995

Autre concept qui symbolise « *la détérioration du lien affectif entre le consommateur et la marque* » (Magnoni et Roux, 2005, p. 8), le détachement de la marque n'a pas fait, à notre connaissance, l'objet de beaucoup d'études en marketing (Cohen, 1967 ; Heilbrunn, 2001 ; Perrin-Martinenq, 2002, 2003, 2004) et des divergences subsistent quant à sa définition (tableau 12). Alors qu'Heilbrunn (2001) distingue l'attachement partiel (amoindrissement du lien affectif) du détachement total (rupture du lien affectif), Perrin-Martinenq (2003) note que le détachement peut correspondre à l'un ou l'autre de ces états d'éloignement. Autre source de désaccord, tandis qu'Heilbrunn (2001) envisage la déception et l'évolution du mode de vie de l'individu comme facteurs explicatifs du détachement, Perrin-Martinenq (2003) sépare les variables intervenant dans le processus de détachement⁵² des facteurs déclenchant ce processus (Magnoni et Roux, 2005)

⁵² Pour Perrin-Martinenq (2003), « *les variables qui agissent dans le processus de détachement sont la déception, la lassitude, la diminution de la congruence d'image entre la marque et le consommateur, et la diminution de la satisfaction. Les facteurs qui déclenchent le processus sont des facteurs liés à la marque, à l'individu et aux phénomènes de mode* ». (Magnoni et Roux, 2005, p. 8).

Tableau 12. Définitions du détachement, adapté de Magnoni et Roux (2005, p. 8)

Auteur	Définition(s)
Heilbrunn	Le détachement partiel correspond à « <i>un amoindrissement du lien affectif à l'égard de la marque</i> ». Le détachement total correspond, quant à lui, à « <i>la rupture du lien affectif à l'égard de la marque</i> ».
Perrin-Martinenq	« <i>L'état d'éloignement psychologique par rapport à une marque, consécutif à l'affaiblissement ou à la rupture du lien affectif particulier entretenu avec celle-ci</i> ».

Le manque d'intérêt académique pour le détachement se retrouve également dans le manque d'études empiriques à son égard. L'étude qualitative menée par Magnoni et Roux (2005) semble indiquer qu'attachement et détachement constitueraient les deux versants d'un même concept, au contraire de l'indifférence⁵³. Dès lors, ces auteures préconisent d'utiliser le concept d'indifférence plutôt que celui de détachement. Selon elles, ceci est d'autant plus pertinent que, dans une logique dynamique, « *une échelle d'attachement à la marque suffirait (...) pour mesurer le degré de proximité psychologique du consommateur à la marque* » (Magnoni et Roux, 2005, p. 20).

Malgré ce manque d'intérêt sur le délitement de la relation, le concept d'attachement a fait l'objet de nombreux travaux en marketing relationnel. En effet, cette variable a un intérêt majeur pour les praticiens. L'attachement à la marque engendre l'amour envers elle, l'engagement, l'intention d'achat et la fidélité (tableau 13). Or chacun de ces concepts est essentiel à la bonne santé financière de la marque.

⁵³ « Selon Bartikowski (2001), l'indifférence ressentie à l'égard de la marque « est une apathie, une sensibilité insuffisante ou l'expression d'un manque d'intérêt d'un consommateur face à une performance perçue. L'indifférence exprime l'évaluation neutre de la performance perçue. Cette évaluation neutre peut se produire au niveau cognitif, affectif ou intentionnel » (Magnoni et Roux, 2005, p. 12). Ainsi, l'indifférence « traduirait (...) le fait qu'il n'y a plus d'attachement, que le lien affectif est rompu » (Magnoni et Roux, 2005, p. 12) alors que, selon Heilbrunn (2001) et Perrin-Martinenq (2003) le détachement ne correspond pas à de l'indifférence mais éventuellement, à des « *manifestations de l'indifférence* » (Magnoni et Roux, 2005, p. 12).

Tableau 13. Les conséquences de l'attachement

Conséquences	Auteurs
Amour envers la marque	Hazan et Shaver, 1994 ; Fournier, 1998 ; Hazan et Zeifman, 1999 ; Ahuvia, 2005 ; Esealas et Bettman, 2005 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005 ; Carroll et Ahuvia, 2006 ; Albert, Merunka et Valette-Florence, 2008 ; Park <i>et al.</i> , 2010 ; Batra <i>et al.</i> , 2012 ; Correia Loureiro, Ruediger et Demetris, 2012.
Engagement	Amine, 1998 ; Gurviez, 1998 ; Lacoeylthe (2000a et 2000b) ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Bouhlel <i>et al.</i> , 2009 ; Belaid et Behi, 2010 ; Derbaix et Filser, 2011 ; Gouteron, 2011.
Intention d'achat	Collange, 2008 ; Park <i>et al.</i> , 2010 ; Lin, Chen et Hung, 2011 ; Brocato <i>et al.</i> , 2014.
Fidélité	Dick et Basu, 1994 ; Amine, 1998 ; Lacoeylthe, 2000b ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Thomson <i>et al.</i> , 2005 ; Carroll et Ahuvia, 2006 ; Tsai, 2011 ; Brocato <i>et al.</i> , 2014 ; Hung, 2014.

- Attachement et amour envers la marque

L'amour envers une marque est caractérisé par un ensemble d'émotions positives et le désir de maintenir une proximité avec elle (Ahuvia, 2005 ; Carroll et Ahuvia, 2006 ; Fournier, 1998 ; Thomson *et al.*, 2005). Lorsqu'ils se projettent dans une éventuelle séparation ou lorsqu'ils sont séparés de la marque aimée, les consommateurs éprouvent une détresse émotionnelle présente dans la littérature sur l'attachement (Hazan et Zeifman, 1999 ; Park, MacInnis, Priester, Eisengerish et Iacobucci, 2010 ; Thomson *et al.*, 2005). L'attachement à la marque serait ainsi une composante de l'amour envers celle-ci (Correia Loureiro, Ruediger et Demetris, 2012). Cette relation est d'autant plus riche qu'il s'avère que les consommateurs éprouvant de l'amour envers cette marque consacrent énormément de temps, d'énergie et d'argent à son égard. Cet investissement renforce dès lors le sentiment d'attachement à la marque. Par ailleurs, ces consommateurs seraient moins sensibles à la variation des prix de cette marque tant ils redoutent la détresse émotionnelle qu'ils ressentiraient s'ils venaient à être séparés d'elle (Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012 ; Hazan et Shaver, 1994 ; Thomson *et al.*, 2005).

- Attachement et engagement

Jacoby et Chesnut (1978) soulignent que, « *pour qu'il y ait fidélité, il est nécessaire qu'il y ait aussi un engagement (« commitment ») conscient de l'individu en faveur de la marque* » (Derbaix et Filser, 2011, p. 150).

De leur côté, Gurviez et Korchia définissent l'engagement comme « *une intention comportementale implicite ou explicite de maintenir une relation (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Wilson, 1995 ; o'Malley et Tynan, 1997)* » (2002, p. 44).

L'engagement résulte de la conjonction de deux antécédents : un antécédent cognitif évaluatif qui correspond à l'engagement calculé et un antécédent affectif, c'est-à-dire l'attachement à la marque (Amine, 1998 ; Lacoëuilhe, 2000b ; Gouteron, 2011 ; Derbaix et Filser, 2011). Pour Amine (1998), l'engagement affectif exprime la mesure dans laquelle un individu aime maintenir sa relation avec une marque sur la base de son attachement affectif et de l'identification au soi qu'il entretient avec celle-ci. Dans leurs travaux respectifs, Lacoëuilhe (2000), Bouhlel, Mzoughi et Hadiji (2009) et Belaid et Behi (2010) montrent que l'attachement à la marque est un prédicat essentiel de l'engagement envers elle, rejoignant ainsi les conclusions de Lacoëuilhe (2000).

- Attachement et intention d'achat

Il est communément admis que l'attachement à la marque est un antécédent de l'intention d'achat (Park *et al.*, 2010 ; Brocato *et al.*, 2014).

Les résultats des travaux de Collange (2008) montrent que moins le consommateur est attaché à la marque initiale, moins l'intention d'achat du produit se détériore lorsque ladite marque fait l'objet d'une substitution. Autre résultat intéressant de cette étude, Collange (2008) met en lumière le poids de l'attachement à la marque initiale sur l'évolution de l'intention d'achat du produit, faisant du premier concept un prédicat majeur du second.

De leur côté, Chen et Hung (2011) soulignent que l'attachement à la marque est un important prédicteur de l'intention de ré-achat.

- Attachement et fidélité

Étant donnée sa forte composante émotionnelle, et du fait que l'objet de l'attachement devient une extension du soi, le concept d'attachement se distingue des fidélités attitudinale et comportementale. En effet, d'un côté, la forte composante émotionnelle qui fait que l'objet de l'attachement devient une extension de soi va au-delà de la « *simple* » prédisposition favorable associée à la fidélité attitudinale (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Dick et Basu, 1994) ; de l'autre, la facette comportementale de l'attachement dépasse la dimension comportementale de la fidélité qui peut ne refléter que de l'inertie ou de la commodité (Reinartz et Kumar, 2002 ; Brocato *et al.*, 2014). Il semble donc nécessaire d'intégrer l'attachement comme source de fidélité à la marque et de souligner son rôle dans le processus de fidélisation.

Pour Amine (1998), l'attachement à la marque est un antécédent direct de la fidélité et pourrait également modérer la relation entre satisfaction et fidélité. Quant à Lacoeylle (2000b), il précise que l'attachement ne se montre pas directement apte à expliquer le comportement répétitif d'achat, il n'agit sur le rachat que via l'engagement à la marque. Pour Tsai (2011), l'attachement à la marque est un antécédent de la fidélité à la marque plus puissant que l'engagement envers celle-ci. Thomson *et al.* (2005), Carroll et Ahuvia (2006) et Hung (2014) rejoignent, eux aussi, la littérature sur la théorie de l'attachement et suggèrent que l'attachement émotionnel, composé des dimensions affective, passionnelle et de connexion, est un antécédent de la fidélité et du bouche-à-oreille positif.

2.2.2. L'attachement appliqué au champ du marketing sportif : l'attachement au club

Peu de recherches se sont concentrées sur la problématique de l'attachement dans un contexte sportif. Souvent, l'attachement transparait dans les travaux de manière sous-jacente, via notamment l'analyse de ses conséquences telles que la fidélité des supporters. Pour comprendre les différents types de fidélité existants, les auteurs se sont penchés sur le lien émotionnel et affectif à l'égard du club. Nous présenterons ces recherches, puis présenterons les rares auteurs qui ont traité le concept d'attachement en tant que tel.

Les recherches anglo-saxonnes en sociologie et en marketing ont d'abord porté sur la question de la fidélité des « *supporters* » envers leur club. Giulianotti (2002) identifie, par exemple, quatre catégories de spectateurs : les supporters, les suiveurs, les fans et les flâneurs (tableau 14).

Tableau 14. La taxonomie des supporters de Giulianotti (2002, p. 33-40)

Le « <i>supporter</i> »
Le « <i>supporter</i> » fait preuve d'un investissement personnel et émotionnel forts. Il n'éprouve pas le besoin d'acheter des actions dans le club ni de produits dérivés onéreux. En revanche, son engagement reflète une solidarité personnelle profonde et un soutien financier envers le club.
Le « <i>suiveur</i> »
Le « <i>suiveur</i> » suit à la fois le club mais aussi les joueurs, les entraîneurs, et les autres acteurs pour lesquels il a un intérêt favorable.
Le « <i>fan</i> »
Le « <i>fan</i> » développe une forme d'intimité ou d'amour pour le club ou des joueurs en particulier, mais ce type de relation demeure démesurément unilatérale.
Le « <i>flâneur</i> »
Le « <i>flâneur</i> », comme son nom l'indique, est susceptible de transférer sa fidélité de club en club, de joueur en joueur, voire de sport en sport.

Ainsi, chaque type de supporters a un lien affectif que nous pourrions considérer comme de l'attachement différent avec le club. Du fan qui éprouve un lien d'amour pour lui, nous trouvons le supporter pour qui la relation affective avec le club reste forte, pour passer au flâneur moins attaché et donc plus volage.

Dans le prolongement des travaux de Tapp et Clowes (2002), Tapp (2004) remet en question la notion de fidélité aveugle et réfute la thèse avancée par Parker et Stuart (1997) selon laquelle les « *niveaux de fidélité ne sont que marginalement affectés par les résultats de l'équipe* » (Tapp, 2004, p. 204). Il souligne alors la dissonance qui existe entre « *fidélité attitudinale et comportementale* » (Tapp, 2004, p. 206) chez les spectateurs et recense quatre segments de spectateurs (tableau 15).

Tableau 15. Les supporters « occasionnels », « abonnés », « non-exclusifs » et « fanatiques », adapté de Tapp (2004, p. 206-208).

Les « occasionnels »
Les « occasionnels » assistent généralement à moins de cinq matches par saison. Tapp distingue les « occasionnels détachés » (« <i>carefree casuals</i> ») qui préfèrent souvent une défaite enjouée 3-2, à une ennuyeuse victoire sur le score de 1-0, des « occasionnels engagés » (« <i>committed casuals</i> ») qui leur sont diamétralement opposés et se considèrent comme très fidèles (Tapp, 2004, p. 208).
Les « abonnés »
Les « abonnés » sont responsables de la majeure partie des ventes du club, qu'il s'agisse de produits dérivés ou non. Ce sont les clients les plus importants, et les professionnels les voient comme un groupe d'individus d'une fidélité sans faille qui assistent aux rencontres année après année. Pourtant, 12,5% d'entre eux se désabonnent et sont remplacés par d'autres individus chaque année, ce qui prouverait que, même chez les plus engagés, il y a de « <i>sérieuses failles dans le concept de fidélité</i> » (Tapp, 2004, p. 207).
Les « non-exclusifs »
Les « non-exclusifs » (« <i>repertoire fans</i> » en anglais) sont ceux qui assistent aux rencontres d'autres équipes quand leur propre club joue à l'extérieur. Si cela va à l'encontre du tribalisme décrit par de nombreux auteurs, il ne s'agit pas de changer d'allégeance vers une autre marque (le « <i>brand switching</i> » étant bien plus rare), mais d'une différence dans l'attitude par rapport au sport lui-même : quand les « non-exclusifs » prennent du plaisir dans une multitude d'aspects du sport, les « fanatiques » se montrent moins intéressés par le sport que par le club comme entité (Tapp, 2004, p. 207).
Les « fanatiques »
Les « fanatiques » sont des supporters « <i>fortement engagés</i> » dont la fidélité est « <i>active et consciente</i> » et constitue souvent une « <i>part importante de leur propre image</i> ». La plupart d'entre eux sont « <i>d'avidés collectionneurs de souvenirs du club</i> » (Tapp, 2004, p. 206).

Ici encore, il n'y a pas une fidélité, mais des fidélités qui prennent des formes différentes tant dans le comportement que dans l'attachement au club. Alors que les occasionnels sont détachés, les non-exclusifs sont multi-fidèles affectivement, et les fanatiques ont une relation affective intense, voire dévorante, avec un seul club.

L'intérêt de ces travaux est de mettre en avant une fidélité affective protéiforme, éclairant ainsi l'intérêt de mieux comprendre le lien d'attachement entre le spectateur et son club.

En 1999, Hunt, Bristol et Bashaw proposent une classification des fans de sports selon leur degré d'attachement à l'équipe (Bodet, 2009). Ils identifient cinq profils de supporters et distinguent les « *éphémères* » (« *temporary* ») et les « *locaux* » (« *locals* ») des « *inconditionnels* » (« *devoted* »), des « *fanatiques* » (« *fanatical* ») et des « *dysfonctionnels* » (« *dysfunctional* ») (Hunt *et al.*, 1999).

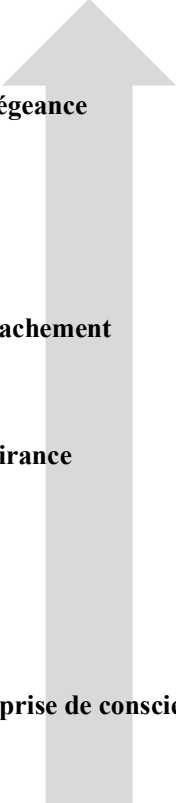
Outre la limite externe de cette classification qui porte sur le marché très particulier des États-Unis, il s'avère que Hunt *et al.* n'appréhendent pas le concept d'attachement dans toute sa richesse ni toute sa profondeur. Ils se contentent de l'apparenter au degré de centralité de l'objet (l'équipe) au soi en s'inspirant des apports de Ball et Tasaki (1992) pour lesquels il y a attachement dès lors que l'objet acquiert une signification et une importance supérieure à celle du simple engagement (Hunt *et al.*, 1999). Aussi, l'implication des « *éphémères* » et des « *locaux* » serait situationnelle tandis que celle des « *inconditionnels* », des « *fanatiques* » et des « *dysfonctionnels* » serait durable (Hunt *et al.*, 1999). Chez les « *inconditionnels* », être fan demeure périphérique au concept de soi. Cela devient plus central chez les « *fanatiques* » mais d'autres choses restent encore plus importantes que le concept de soi (la famille, le travail, la religion, etc.). Enfin, cela devient le cœur du concept de soi⁵⁴ chez les « *dysfonctionnels* », mais ceci est accompagné de troubles qui empêchent l'individu de se comporter normalement.

Un autre travail notable a appréhendé la question de l'attachement dans le domaine du spectacle sportif : le modèle du continuum psychologique (« *Psychological Continuum Model* », PCM) développé par Funk et James (2001, 2006, 2016). La vocation originale de ce modèle est de fournir un cadre d'analyse permettant de mieux appréhender la psychologie des spectateurs de rencontres sportives, et plus particulièrement l'intérêt qu'ils éprouvent pour l'objet sportif d'attachement ainsi que la connexion qu'ils entretiennent avec celui-ci. Le PCM est un modèle hiérarchique (tableau 16) dans lequel chaque niveau représente un degré différent de formation d'attitudes et de comportements envers un objet sportif précis (sport ou équipe). Si les individus peuvent passer d'un niveau à un autre, des processus à la fois psychologiques et sociologiques viennent faciliter – ou au contraire freiner – ces transitions. À mesure qu'une personne gravit

⁵⁴ Greenwald et Pratkanis (1984) définissent le soi comme « *un schéma attitudinal, spécifique à la personne, central et complexe* ». Ce schéma est « *attitudinal* » car il porte l'affect que l'individu associe à son estime de lui/elle-même. Il est « *spécifique* » à la personne car il relève de la personnalité psychique propre à chaque individu. Il est « *central* » car il est essentiel à la structure de la personnalité. Enfin, il est « *complexe* » car il prend en compte une grande variété de connaissances (Greenwald, 1988). Pour certains auteurs (Park *et al.*, 2010 ; Thomson *et al.*, 2005) « *les connexions au concept de soi sont une dimension de l'attachement* » (Magnoni, 2016, p. 7) et il est vrai que l'attachement et le concept de soi sont extrêmement proches l'un de l'autre. Dans leurs travaux, Ball et Tasaki (1992), par exemple, se penchent sur la question de l'attachement aux objets et proposent comme définition de l'attachement « *le degré auquel un objet possédé, bientôt possédé, ou possédé par le passé, par un individu est utilisé par celui-ci pour maintenir son concept de soi* » (1992, p. 158). De son côté, Pearce estime que, pour les théoriciens de l'attachement, les relations d'attachement jouent un rôle clé dans le développement du jeune enfant, dans la perception des relations qu'il entretient avec autrui, dans le concept de soi et dans ses expériences personnelles (2009, p. 16).

les niveaux, la connexion psychologique (attitudes et implication) qu'elle entretient avec l'objet – à savoir les attitudes et l'implication – se renforce (Wann et James, 2019).

Tableau 16. Le « *Psychological Continuum Model* », adapté de Wann et James (2019, p. 27)

Étape de la connexion	Principales caractéristiques psychologiques
 <p data-bbox="256 653 386 680">Allégeance</p>	<p data-bbox="557 552 805 579">Cohérence intrinsèque</p> <ul data-bbox="605 590 1333 751" style="list-style-type: none"> • Engagement envers un sport (ou une équipe) ; • Attitude (positive) constante envers un sport (ou une équipe) ; • Attitude résistante au changement ; • Attitude affectant la cognition ; • Influences intrinsèques les plus importantes
<p data-bbox="256 873 410 900">Attachement</p>	<p data-bbox="557 772 873 800">Caractéristiques intrinsèques</p> <ul data-bbox="605 810 1365 972" style="list-style-type: none"> • Formation d'une attitude positive forte envers un sport (ou une équipe) ; • Complexité émotionnelle envers un sport (ou une équipe) ; • Le sport (ou l'équipe) revêt une importance et une signification personnelles
<p data-bbox="256 999 370 1026">Attirance</p>	<p data-bbox="557 993 1044 1020">Caractéristiques intrinsèques et extrinsèques</p> <ul data-bbox="605 1031 1365 1129" style="list-style-type: none"> • Sélection d'un sport (ou d'une équipe) préférée(e) ; • Intérêt dans le sport (ou l'équipe) affecté par des influences situationnelles ou émotionnelles
<p data-bbox="256 1251 521 1278">La prise de conscience</p>	<p data-bbox="557 1150 881 1178">Caractéristiques extrinsèques</p> <ul data-bbox="605 1188 1365 1350" style="list-style-type: none"> • Prise de conscience de l'existence du sport (ou de l'équipe), mais pas d'intérêt particulier envers ce sport (ou cette équipe) ; • Distinction entre les différents sports (et les différentes équipes), mais pas d'intérêt particulier ; • Connaissances influencées par des relations sociales et les médias

Le premier niveau du PCM, la prise de conscience (« *awareness* »), intervient dès lors qu'un individu découvre l'existence-même d'un objet sportif, et ce, sans jamais avoir assisté à une rencontre, ni acheté aucun produit dérivé. À ce niveau, la connexion entre la personne et l'objet sportif considéré demeure donc cognitive, puisque la connaissance de l'objet émane exclusivement de la sphère sociale de l'individu (Kenyon et McPherson, 1974 ; Wann et James, 2019). À mesure que l'individu reconnaît (consciemment ou non) que des besoins hédoniques et/ou sociaux peuvent être satisfaits en supportant une équipe ou en allant voir des rencontres sportives, il franchit le cap du deuxième niveau, celui de l'attirance (« *attraction* ») (Funk et James, 2006, Wann et James, 2019). Ici, l'individu passe de la simple reconnaissance de

l'existence d'un objet à la découverte de détails à son propos, tels que l'existence d'autres équipes, des règles du jeu, du nombre de divisions, etc., et à la décision consciente de choisir l'objet comme sport ou équipe préférée (Funk et James, 2001). C'est à partir de ce niveau que l'individu commence à développer des idées et des sentiments positifs à l'encontre de l'objet, sans en devenir nécessairement un « *fan* ». D'un point de vue marketing, des initiatives peuvent être lancées pour faciliter la réponse à des besoins hédoniques et/ou d'appartenance : l'organisation d'événements spéciaux, des actions de communication ou de promotions des ventes, etc. L'individu atteint le niveau de l'attachement (« *attachment* ») « *lorsqu'il/elle a établi une connexion psychologique stable avec le sport ou l'équipe* » (Funk et James, 2001, p. 132). L'une des caractéristiques essentielles est que la connexion de la personne au sport ou à l'équipe repose sur l'importance intrinsèque de la relation, car l'objet (sport ou équipe) revêt dès lors une signification spéciale et personnelle chez l'individu. Dans cette perspective, et contrairement aux niveaux inférieurs, l'attachement relève davantage de l'importance intrinsèque de l'objet sur l'individu que de facteurs extrinsèques comme la satisfaction des besoins hédoniques et/ou sociaux. Certes, l'individu reste sensible aux initiatives évoquées précédemment mais il sera encore plus attentif à la congruence entre les valeurs et les idées portées par le club et celles auxquelles il accorde de l'importance. Quand l'individu devient attaché à un objet, sport, club ou équipe, celui-ci fait partie intégrante de lui-même. Ceci est possible lorsqu'une personne assimile un sport ou une équipe dans son concept de soi. Autrement dit, la personne se sent valorisée à l'idée de se considérer comme « *fan* » du sport ou de l'équipe. C'est à partir de cet instant que la personne commence à s'identifier au sport ou à l'équipe : être « *fan* » occupe une place plus centrale à l'intérieur de l'identité sociale de l'individu et celui-ci prend plus de plaisir à en être supporter (Doyle, Kunkel et Funk, 2013). À ce niveau, l'individu qui se sent attaché à un objet assiste à des rencontres, achète des produits dérivés et contribue au bouche-à-oreille positif (Funk et James, 2001). À mesure que les connexions et les sentiments positifs envers l'objet se renforcent, la personne peut atteindre le dernier niveau, celui de l'allégeance (« *allegiance* »). Pour Funk et James, le terme allégeance est utilisé pour « *décrire le construit de fidélité* » (2001, p. 134) et la fidélité correspond à l'engagement ou à la dévotion envers une équipe préférée (ou tout autre objet de la sphère sportive). À ce niveau du PCM, l'attitude d'un individu à l'encontre de l'objet est persistante, elle est centrale à son identité sociale, elle influence les processus cognitifs, et elle est prédictive des comportements (Doyle *et al.*, 2013 ; Funk et James, 2016). Les « *fans* » ayant atteint ce niveau essaient généralement de promouvoir l'objet d'attachement auprès d'autres individus

(Lock, Taylor, Funk et Darcy, 2012). À ce niveau, l'individu développe « *une attitude résistante au changement, stable quel que soit le contexte et dans le temps, qui influence le traitement cognitif de l'information, et qui est prédictive du comportement* » (Funk et James, 2016, p. 250). Quand une personne a une connexion aussi forte avec un objet d'attachement, il lui est difficile de changer la manière qu'elle a de penser cet objet et ce qu'elle ressent par rapport à lui, car ce rôle de « *supporter* » constitue une partie centrale et valorisée de sa propre identité (Funk et James, 2001 ; Wann, 2006). Il semblerait même que, quoiqu'il arrive, une mauvaise performance de l'équipe ou des actions illicites de joueurs ou des dirigeants ; cela n'affecte pas la position d'allégeance que l'individu manifeste vis-à-vis de l'objet (Kwon, Trail et Lee, 2008 ; Spinda, 2011). Ce phénomène est dû à un biais cognitif visant à blâmer d'autres facteurs que l'objet lui-même (Wann, 2006 ; Wann et Dolan, 1994 ; Wann et Grieve, 2005 ; Wann et Schrader, 2000) ou à soutenir celui-ci lorsque le lien identitaire est menacé (Wann, 2006). Un individu ayant atteint le stade d'allégeance investit des ressources émotionnelles, psychologiques, financières et temporelles conséquentes envers l'objet. À ce stade, il fera de l'objet d'attachement une priorité, et achètera des produits dérivés, assistera aux rencontres sportives et parlera positivement de l'équipe, du club ou du sport en question. Ces comportements s'inscrivent dans la durée et, dans certains cas, tout au long de la vie de l'individu.

Si le PCM permet d'identifier l'attachement comme l'avant-dernier niveau de connexion qu'éprouve un individu envers un objet sportif d'affection, Wann et James restent évasifs sur les points d'attachement entre cet individu et l'objet.

L'expression « *points d'attachement* » provient des travaux de Trail, Robinson, Dick et Gillentine (2003), et plus précisément de l'Indice des Points d'Attachement (« *Points of Attachment Index* », PAI), une échelle servant à mesurer les connexions avec un certain nombre d'objets sportifs. Les travaux mobilisant le PAI (tableau 17) ont cherché à mesurer les niveaux d'identification des individus envers un certains nombres d'objets sportifs, qu'il s'agisse du sport lui-même, d'une équipe, d'un joueur, ou autre. Contrairement au PCM, qui indique le processus des connexions, le PAI détermine les objets sportifs et la magnitude des relations d'attachement.

Le point d'attachement qui a mobilisé le plus de travaux de recherche est l'attachement à l'équipe⁵⁵, notamment sous l'angle du taux d'identification à une équipe. Cette identification correspond à la mesure dans laquelle un supporter se sent connecté psychologiquement à l'équipe (Wann et James, 2019, p. 47). De manière générale, il est accepté qu'une forte connexion, et donc un haut niveau d'identification, se traduit par des comportements et des attitudes cohérents et inscrits dans la durée envers l'équipe. Pour le club, ces comportements et ces attitudes se manifestent par l'achat de billets, de produits dérivés et un bouche-à-oreille positif. Chez l'individu, un haut niveau d'identification à une équipe suscite un certain nombre de bienfaits sociopsychologiques, notamment un mieux-être social (Wann et James, 2019). D'après Funk et James (2016), le phénomène d'identification à l'équipe se développe à partir du troisième niveau du PCM, c'est-à-dire dès que se forme l'attachement. Tajfel précise que l'identité sociale est la partie de l'image de soi de l'individu qui provient de la conscience d'appartenir à un ou plusieurs groupes sociaux, ainsi que de la valeur et de la signification émotionnelle qu'il y attache (1978, p. 63). En d'autres termes, s'identifier à une équipe revient à associer cette équipe à l'image que l'on a de soi et à former un lien d'attachement avec elle (Wann et James, 2019, p. 48).

Wann (2006) dresse une typologie des origines de l'identification à l'équipe, complétée par toutes les contributions ultérieures et synthétisée par Wann et James (2019). Tout d'abord, il convient de souligner les origines psychologiques, avec le besoin d'appartenance, le besoin de se distinguer, le besoin de reconnaissance et le besoin de réduire l'incertitude. Pour l'auteur, s'identifier à une équipe contribue à satisfaire ces besoins psychologiques. Deuxièmement, notons les origines environnementales, à savoir le processus de socialisation, la proximité géographique, les interactions avec les joueurs, la rivalité avec une ou plusieurs autres équipes et l'enceinte sportive. Enfin, il faut également citer les origines liées à l'équipe elle-même, c'est-à-dire ses caractéristiques organisationnelles, sa performance, et les attributs sportifs et extra-sportifs des joueurs.

⁵⁵ Wann et James recensent plus d'une centaine d'articles publiés entre 1980 et 2018 dont l'objet principal de recherche est le niveau d'identification à l'équipe, ainsi qu'une centaine supplémentaire avec cette même variable comme objet secondaire durant la même période (2019, p. 47).

Tableau 17. État de la recherche sur les points d'attachement, adapté de Wann et James (2019, p. 45)

Points d'attachement	Auteurs
Le sport	Ballouli, Trail, Kusters et Bernthal, 2016 ; Spinda, Wann et Hardin, 2016 ; Reams, Eddy et Cork, 2015 ; Zembura et Zysko, 2015 ; Shapiro, Drayer et Dwyer, 2014 ; Cottingham, Chatfield, Gearity, Allen et Hall, 2012 ; Gencer, Kiremitci et Boyacioglu, 2011 ; Karg et McDonald, 2011 ; Woo, Trail, Kwon et Anderson, 2009 ; Dittmore, Stodt et Greenwell, 2008 ; Robinson et Trail, 2005 ; Robinson, Trail et Kwon, 2004 ; Murrell et Dietz, 1992 ; Schurr, Wittig, Ruble et Ellen, 1988
L'organisation	Zembura et Zysko, 2015
L'équipe	Ballouli, Trail, Kusters et Bernthal, 2016 ; Tokmak et Aksov, 2016 ; Spinda, Wann et Hardin, 2016 ; Dwyer, Mudrick, Greenhalgh, LeCrom et Drayer, 2015 ; Keaton, Watanabe et Grerhart, 2015 ; Shapiro, Drayer et Dwyer, 2014 ; Gencer, Kiremitci et Boyacioglu, 2011 ; Karg et McDonald, 2011 ; Woo, Trail, Kwon et Anderson, 2009 ; Dittmore, Stodt et Greenwell, 2008 ; Robinson et Trail, 2005 ; Robinson, Trail et Kwon, 2004 ; Trail, Robinson, Dick et Gillentine, 2003
L(es)'athlète(s) / le(s) sportif(s)	Ballouli, Trail, Kusters et Bernthal, 2016 ; Tokmak et Aksov, 2016 ; Spinda, Wann et Hardin, 2016 ; Keaton, Watanabe et Grerhart, 2015 ; Reams, Eddy et Cork, 2015 ; Zembura et Zysko, 2015 ; Shapiro, Drayer et Dwyer, 2014 ; Cottingham, Chatfield, Gearity, Allen et Hall, 2012 ; Karg et McDonald, 2011 ; Woo, Trail, Kwon et Anderson, 2009 ; Dittmore, Stodt et Greenwell, 2008 ; Robinson et Trail, 2005 ; Robinson, Trail et Kwon, 2004 ; Murrell et Dietz, 1992 ; Schurr, Wittig, Ruble et Ellen, 1988 ; Trail, Robinson, Dick et Gillentine, 2003
L'entraîneur	Tokmak et Aksov, 2016 ; Spinda, Wann et Hardin, 2016 ; Karg et McDonald, 2011 ; Woo, Trail, Kwon et Anderson, 2009 ; Robinson et Trail, 2005 ; Robinson, Trail et Kwon, 2004 ; Trail, Robinson, Dick et Gillentine, 2003
Le lieu (enceinte)	Ballouli, Trail, Kusters et Bernthal, 2016 ; Remillard (2015)
Le lieu (communauté)	Ballouli, Trail, Kusters et Bernthal, 2016 ; Yoshida, Gordon, Heere et James, 2015 ; Shapiro, Drayer et Dwyer, 2014 ; Cottingham, Chatfield, Gearity, Allen et Hall, 2012 ; Gencer, Kiremitci et Boyacioglu, 2011 ; Aden, 2008 ; Robinson, Trail et Kwon, 2004 ; Trail, Robinson, Dick et Gillentine, 2003
L'Université (en tant qu'entité)	Spinda, Wann et Hardin, 2016 ; Woo, Trail, Kwon et Anderson, 2009 ; Robinson et Trail, 2005 ; Robinson, Trail et Kwon, 2004 ; Murrell et Dietz, 1992 ; Schurr, Wittig, Ruble et Ellen, 1988 ; Trail, Robinson, Dick et Gillentine, 2003
Le niveau de compétition	Ballouli, Trail, Kusters et Bernthal, 2016 ; Spinda, Wann et Hardin, 2016 ; Tokmak et Aksov, 2016 ; Reams, Eddy et Cork, 2015 ; Woo, Trail, Kwon et Anderson, 2009 ; Gencer, Kiremitci et Boyacioglu, 2011 ; Karg et McDonald, 2011 ; Robinson et Trail, 2005 ; Robinson, Trail et Kwon, 2004
Les sponsors	Reams, Eddy et Cork, 2015

Le tableau 18 synthétise les trois niveaux d'identification de la typologie de Wann (2006) et dresse la liste des auteurs qui ont contribué à enrichir la recherche sur cette question.

Tableau 18. Origines de l'identification à une équipe, adapté de Wann et James (2019)

Origines psychologiques	Besoin d'appartenance	Aiken et Koch, 2009 ; DeRossett et Wann, 2018 ; Dietz-Uhler et al., 2000 ; Gwinner et Swanson, 2003 ; James et al., 2002 ; Koch et Wann, 2016 ; Lock, Taylor et Darcy, 2011 ; Sutton, McDonald, Milne et Cimperman, 1997 ; Wann, 2006 ; Wann et al., 1996 ; Wann et James, 2019 ; Watkins, 2014.
	Besoin de se distinguer	DeRossett et Wann, 2018 ; Goldman et al., 2016 ; Groeneman, 2017 ; Theodorakis et al., 2012 ; Wann, 2006 ; Wann et James, 2019
	Besoin de reconnaissance	Cialdini et al., 1976 ; Koch et Wann, 2016 ; Wann, 2006 ; Wann et James, 2019.
	Besoin de réduire l'incertitude	Dimmock et Grove, 2006 ; Grieve et Hogg, 1999 ; Hogg et Abrams, 1993 ; Wann et James, 2019.
Origines environnementales	Processus de socialisation	Crawford, 2003 ; Funk et James, 2001 ; Greneman, 2017 ; Greenwood, James, 2001 ; Kanters et Casper, 2006 ; Keaton et al., 2015 ; Kolbe et James, 2000 ; Gwinner et Swanson, 2003 ; Keaton et Gearhart, 2014 ; Koch et Wann, 2013 ; Wann, 2006, Wann et al., 1996 ; Wann et James, 2019.
	Proximité géographique	Aiken et Koch, 2009 ; Greenwood et al., 2006 ; Groeneman, 2017 ; Jones, 1997 ; Kolbe et James, 2000 ; Popp, Barrett et Weight, 2016 ; Uemukai, Takenouchi, Okuda, Matsumoto et Yamanaka, 1995 ; Wann et al., 1996 ; Wann et James, 2019.
	Interactions avec les joueurs	Wann, 2006 ; Wann et James, 2019.
	Rivalité avec une ou plusieurs autres équipes	Ashforth et Mael, 1989 ; Bass, Gordon et Kim, 2013 ; Luellen et Wann, 2010 ; Wann, 2006 ; ; Wann et James, 2019.
	L'enceinte	Boyle et Magnusson, 2007 ; Lee <i>et al.</i> , 2013 ; Underwood <i>et al.</i> , 2001 ; Wann et James, 2019 ; Watkins, 2014.
Origines liées à l'équipe	Caractéristiques organisationnelles	Aiken et Koch, 2009 ; Boyle et Magnusson, 2007 ; Sutton et al., 1997 ; Underwood <i>et al.</i> , 2001 Wann, 2006 ; Wann et James, 2019.
	Performance de l'équipe	Aiken et Koch, 2009 ; Bass et al., 2013 ; End, Dietz-Uhler, Harrick et Jacquemotte (2002) ; Fisher et Wakefield, 1998 ; Groeneman, 2017 ; Wann, 2006 ; Wann et al., 1996 ; Wann et James, 2019 ; Wu, Tsai et Hung, 2012.
	Attributs des joueurs	Aiken et Koch, 2009 ; Fisher, 1998 ; Fisher et Wakefield, 1998 ; Kolbe et James, 2000 ; Nelson, 2004 ; Pritchard, Stinson et Patton, 2010 ; Wann, 2006 ; Wann et al., 1996 ; Wann et James, 2019 ; Wu et al., 2012.

Nous venons de voir que l'attachement est un levier incontournable sur lequel il convient de jouer. Une question se pose alors : comment l'influencer ?

2.3. Comment créer de l'attachement à la marque ?

Si la littérature a démontré l'intérêt de l'attachement à la marque, et donc au club, nous pouvons nous demander quels leviers il faut actionner pour le favoriser. Les chercheurs qui travaillent sur la marque en proposent plusieurs ; nous présenterons les plus connus (tableau 19).

Tableau 19. Les antécédents de l'attachement

Antécédents	Auteurs
Satisfaction	Aurier, Bénavent et N'Goala, 2001 ; Orth <i>et al.</i> , 2010 ; Chinomona, 2013.
Personnalité de marque	Bouhlel, Mzoughi, Hadiji et Ben Slimane, 2009 ; Orth, Limon et Rose, 2010 ; Louis et Lombart, 2010 ; Malär <i>et al.</i> , 2011
Expérience de marque	Schmitt, Rogers et Vrotsos, 2004 ; Thomson <i>et al.</i> , 2005 ; Thach et Olsen, 2006 ; Hollenbeck, Peters et Zinkhan, 2008 ; Borghini, Diamon, Kozinets, McGrath, Muniz et Sherry, 2009 ; Kaltcheva, Patino et Chebat, 2010 ; Orth <i>et al.</i> , 2010 ; Chinomona, 2013 ; Dolbec et Chebat, 2013
Confiance	Bouhlel <i>et al.</i> , 2009 ; Ducroux, 2009 ; Louis et Lombart, 2010 ; Derbaix et Filser, 2011 ; Gouteron, 2011b ; Chinomona, 2013.
Nostalgie	Fournier, 1994 ; Lacoeyilhe, 2000a et 2000b ; Heilbrunn, 2001 ; Vignolles, 2010 et 2011 ; Kessous, 2011.

- Attachement et satisfaction

Si les résultats de l'étude d'Orth, Limon et Rose. (2010) suggèrent que la satisfaction est un médiateur de la relation entre plaisir et excitation éprouvées sur le point de vente et attachement à la marque, Chinomona (2013), dans son étude sur les implications de l'expérience de marque sur la confiance, la satisfaction et l'attachement, montre que la satisfaction est un antécédent de l'attachement à la marque. L'auteur rejoint ainsi Aurier, Bénavent et N'Goala (2001) qui envisagent l'attachement comme le maillon final du chaînage conceptuel *qualité perçue* → *valeur perçue* → *satisfaction cumulée* → *confiance* → *attachement*.

- Attachement et personnalité de marque

Il n'existe pas de « *définition universellement acceptée par la communauté scientifique* » des traits de personnalités (Ferrandi, Merunka et Valette-Florence, 2003, p. 147). À défaut, la définition d'Aaker (1997), pour qui la personnalité de marque correspond à « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » (Ferrandi *et al.*, 2003, p. 149), semble faire autorité, même si le modèle théorique qu'elle suggère⁵⁶ présente « *des facettes qui n'ont pas d'équivalent en termes de personnalité humaine (...) et des traits de personnalité (...) correspondant davantage à des jugements sociaux* » (Ferrandi *et al.*, 2003, p. 149). Ferrandi *et al.* proposent alors de définir la personnalité de marque comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* » (2003, p. 150).

Les études d'Orth *et al.* (2010) et de Louis et Lombart (2010) montrent que la personnalité de marque est un antécédent de l'attachement à la marque. De leur côté, Bouhleb, Mzoughi, Hadiji et Ben Slimane (2009) précisent que ce sont les dimensions « *sincérité* » et « *compétence* » du concept de personnalité de marque qui sont plus particulièrement corrélées positivement à l'attachement à la marque : plus la marque est perçue comme sincère et compétente, plus le consommateur y sera attaché. Malär, Krohmer, Hoyer et Nyffenegger (2011), quant à eux, soulignent que la congruence entre personnalité de marque et personnalité de l'individu est un antécédent puissant de l'attachement émotionnel à la marque.

- Expérience de marque et attachement

Au-delà de la personnalité de la marque, quelques études (Chinomona, 2013 ; Dolbec et Chebat, 2013 ; etc.) ont porté sur l'expérience de marque. Cette dernière se définit comme les réponses internes subjectives (cognitives, affectives et expérientielles) et comportementales des consommateurs à l'égard des stimuli qui composent le design et l'identité d'une marque, son packaging, ses campagnes de communications et son environnement (Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009).

Ces stimuli font partie de l'identité de la marque et sont repris, par exemple sur le packaging des produits, dans les campagnes de communication, ou encore sur les points de vente à travers

⁵⁶ Aaker (1997) « *a identifié 42 traits répartis au sein de 15 facettes et cinq facteurs de personnalité de la marque : la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse* » (Ferrandi *et al.*, 2003, p. 150).

la stimulation des cinq sens (Pine et Gilmore, 1998, 2011 ; Schmitt, 1999 ; Park *et al.*, 2008 ; Rieunier (*coord.*), 2009 ; Roederer, 2012).

Or, pour Schmitt, Rogers et Vrotsos (2004) ainsi que Thomson *et al.* (2005), c'est en vivant des expériences mémorables que la connexion émotionnelle et cognitive entre le « *soi* » du consommateur et la marque s'établit.

Sur le point de vente, ces expériences, notamment les expériences sensorielles (Kaltcheva, Patino et Chebat, 2010), permettent aux consommateurs de créer, modifier, se remémorer et recycler des souvenirs qui améliorent la connexion entre le soi et la marque (Borghini, Diamon, Kozinets, McGrath, Muniz et Sherry, 2009). Orth *et al.* (2010) ajoutent que le plaisir et l'excitation éprouvés sur un point de vente contribuent à l'attachement à la marque⁵⁷.

Dans leur étude sur la visite de chais dans le vignoble californien, Thach et Olsen (2006) mettent en exergue le rôle de la qualité de service sur l'attachement à la marque. De son côté, dans son étude sur l'influence de l'expérience de marque sur la satisfaction, la confiance et l'attachement à l'égard de la marque, Chinomona (2013) montre que l'expérience de marque est un antécédent indirect de l'attachement à la marque, avec un chaînage conceptuel *expérience de marque* → *satisfaction* → *attachement* particulièrement robuste.

Les résultats de l'étude de Dolbec et Chebat (2013) sur l'influence des points de vente sur l'attitude de marque, l'attachement à la marque et le capital-marque abondent en ce sens ; non seulement l'expérience de marque influence positivement l'appréciation générale de la marque, mais elle favorise aussi un attachement plus profond à l'enseigne et pourrait justifier des marges plus élevées en raison d'un meilleur capital-marque.

Enfin, Dolbec et Chebat (2013), en ligne avec les apports de Park *et al.* (2006) et Thomson *et al.* (2005) suggèrent le chaînage conceptuel suivant : *expérience de marque* → *attachement* → *fidélité/bouche-à-oreille positif/réduction des coûts de rétention des consommateurs*.

⁵⁷ D'après leurs résultats, la relation entre plaisir et attachement serait partiellement médiatisée par la satisfaction alors que celle entre excitation et attachement serait complètement médiatisée par la satisfaction. Mugge *et al.* (2010) trouvent des résultats identiques dans leur étude sur les relations entre plaisir, attachement au produit et satisfaction

- Confiance et attachement

Derbaix et Filser soulignent que « *l'attachement est (...) considéré par certains auteurs comme la conséquence de la confiance développée par l'individu à l'égard du produit et/ou de la marque* » (2011, p. 150). Si la confiance a fait l'objet de nombreuses recherches académiques (Blackston, 1995 ; Hess, 1995 ; Gurviez, 1996, 1999 ; Heilbrunn, 1995 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000 ; Aurier *et al.*, 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; etc.), elle demeure un « concept « insaisissable » (Gambetta, 1988) voire « polymorphe » (Guibert, 1999) » (Ducroux, 2009, p 3) dont la formalisation reste difficile (Guibert, 1999 ; Bergadaà et Urien, 2006 ; Ducroux, 2009). Pour autant, la communauté scientifique s'accorde sur le fait que la confiance correspond à un état psychologique qui prédispose favorablement celui qui l'accorde envers l'élément ou le sujet auquel la confiance est accordée (Gurviez, 1998 ; Guibert, 1999).

Gurviez définit la confiance du consommateur envers la marque comme « *la présomption que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* » (1998, p. 81).

La majorité des travaux relatifs à la confiance s'inscrit dans le paradigme du marketing relationnel et envisage la confiance comme variable clé de l'échange relationnel (Ducroux, 2009) : « *l'hypothèse commune de ces approches relationnelles de la marque est celle d'une « chaîne logique du marketing relationnel* » (Aurier *et al.*, 2001). Cette « chaîne relationnelle » « *articule les différentes composantes de la relation à la marque* » (Ducroux, 2009, p. 85) selon le schéma « *qualité perçue → valeur perçue → satisfaction → confiance → engagement* » pour Gurviez et Korchia (2002, p. 42) ou « *qualité perçue → valeur perçue → satisfaction → confiance → attachement* » pour Ducroux (2009, p 85) et Bouhlel *et al.* (2009). La confiance s'inscrit ainsi « *dans un enchaînement de variables relationnelles conduisant à la fidélité (Morgan et Hunt, 1994 ; Aurier et al., 2001)* » (Ducroux, 2009, p. 5)⁵⁸.

Si Bouhlel *et al.* (2009), Louis et Lombart (2010), Gouteron (2011b) et Chinomona (2013) ont montré que la confiance envers la marque peut être un antécédent de l'attachement à la marque, Belaid et Behi estiment que la confiance n'est pas nécessairement un prérequis de l'attachement à la marque mais contribue à améliorer ce lien affectif. Pour eux, c'est l'attachement à la marque qui renforce la confiance envers la marque. Leur étude empirique montre que la passion et les

⁵⁸ À noter que Tsiotsou (2010) obtient les mêmes résultats dans l'enchaînement « *confiance → attachement → fidélité* », l'attachement étant, selon lui, un médiateur partiel dans la relation entre confiance et fidélité.

sentiments d'attachement peuvent susciter un fort désir de pouvoir compter sur son/sa partenaire (« *reliability* », 2010, p. 17) et de croire qu'il/elle tiendra ses promesses. Une fois attaché à une marque, le consommateur peut croire que celle-ci ne mentira pas, ne rompra pas ses promesses et ne profitera pas de ses faiblesses à lui⁵⁹.

- Attachement et nostalgie

Le nom commun « *nostalgie* » est un néologisme inventé par Hofer au XVII^{ème} siècle pour désigner une pathologie physiologique et psychologique « *frappant les sujets éloignés physiquement de leur pays* » (Kessous, 2011, p. 425). La philosophie s'empare du concept au XVIII^{ème} siècle et lui confère une dimension temporelle qui s'ajoute au mal du pays d'Hofer. Cette dualité spatio-temporelle se retrouve encore aujourd'hui puisque le dictionnaire Larousse définit la nostalgie comme « *une tristesse et un état de langueur causés par l'éloignement du pays natal, mal du pays* » et/ou « *un regret attendri ou un désir vague accompagné de mélancolie* »⁶⁰. Au XX^{ème} siècle, Davis (1979) qualifie la nostalgie de « *mécanisme qui aurait surtout pour vertu d'aider l'être humain à maintenir son identité face aux transitions majeures qui marquent les changements d'étapes dans son cycle de vie (...) et elle contribuerait à compenser les sentiments d'appréhension ou d'anxiété qui leur sont associées* » (cité par Divard et Robert-Demontrond, 1997, p. 44).

En marketing, aucun consensus n'a encore été trouvé tant les points de vue divergent, notamment en ce qui concerne l'état affectif entourant le concept. La nostalgie y est considérée « *comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), un état émotionnel (Stern, 1992a et b), ou une réaction affective (Divard et Robert-Demontrond, 1997)* » (Bartier et Schuiling, 2010, p. 3-4). Toutefois, à défaut de convaincre pleinement, la définition de Divard et Robert-Demontrond semble faire autorité :

« *Une réaction affective douce-amère éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le*

⁵⁹ « *When the consumer develops emotional ties with a particular brand he feels less vulnerable towards that brand, he has greater belief in its ability to satisfy his needs, and he considers that the brand deals with his expectation* » (Belaid et Behi, 2010, p. 18).

⁶⁰ Définition du Larousse en ligne, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nostalgie/55033?q=nostalgie#54653>, visité le 31 janvier 2018.

transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu » (1997, p. 41).

Divard et Robert-Demontrond (1997) soulignent l'existence de cinq objets – ou facteurs – qui suscitent le plus la nostalgie (tableau 20) :

Tableau 20. Les facteurs qui suscitent le plus la nostalgie, adapté de Divard et Robert-Demontrond, 1997

Les personnes
La famille : parents, enfants, grands-parents et, à un moindre degré, tantes, oncles et cousins. Les amis : camarades de classe, amis apparus ou demeurés dans l'existence depuis l'école, collègues de travail, anciens flirts, ex-conjoints, anciens voisins. Les adultes présents pendant l'enfance et l'adolescence : professeurs, entraîneurs.
Les objets
Les antiquités, vêtements, bijoux, jouets, livres, automobiles (première voiture), et la nourriture. Les objets évocateurs d'événements passés : pièce montée de mariage, décorations de Noël, cartes de vœux.
Les stimuli intangibles et représentatifs
Arômes, odeurs, goûts ; musiques, chansons, sons ; enregistrements, films, photographies, représentations visuelles d'icônes.
Les lieux
Le « <i>chez soi</i> », de la maison dans laquelle on a grandi à des lieux qu'on a occupés par le passé ; du foyer à son ancien quartier ou à l'ancienne ville dans laquelle on a résidé.
Les événements
Périodes ou épisodes qui correspondent à une rupture avec le quotidien et les activités et tâches ordinaires. Événements d'ordre personnel, familial ou collectif.

Comme le souligne Vignolles, « *le concept d'attachement à la marque apparaît à plusieurs reprises dans les travaux en comportement du consommateur où le concept de nostalgie est mobilisé sans toutefois être l'objet central de l'étude (Fournier, 1998 ; Lacoeyllhe, 2000a et b ; Heilbrunn, 2001) » (2011, p.5).* Pour Fournier (1994) et Heilbrunn (2001), la nostalgie est une dimension de l'attachement. Leur vision se distingue de celle de Lacoeyllhe (2000a et b), qui envisage la nostalgie comme un antécédent de l'attachement. Selon ce dernier, « *les connexions nostalgiques représentent le lien entre une marque et un individu » (Vignolles, 2011, p. 5).* Au travers de son analyse de plusieurs catégories de produits, Kessous vérifie « *empiriquement les liens entre nostalgie/attachement et nostalgie / connexion au soi » (2011, p. 427) : l'attachement et les connexions au soi sont plus forts pour les marques évocatrices de la nostalgie que pour les autres marques. De la même manière, Vignolles (2010, 2011), à travers*

son étude sur l'attachement à la marque dans l'industrie automobile, a montré que la nostalgie exerce une influence positive sur l'attachement à la marque et sur l'attitude à l'égard du produit.

À travers l'expérience de marque et la nostalgie comme antécédents de l'attachement, les chercheurs sur la marque mettent en valeur un élément qui nous semble essentiel : l'environnement de la marque. S'il a été démontré que le point de vente, source d'expériences sensorielles et affectives renforce l'attachement à la marque (Kaltcheva *et al.*, 2010 ; Orth *et al.*, 2010 ; Borghini *et al.*, 2009), nous pouvons aisément postuler que le stade, lieu d'interactions et d'émotions par excellence, devrait contribuer à l'attachement au club et devrait lui-même être un objet d'attachement. Ainsi, outre les relations interpersonnelles et les liens entretenus avec les possessions ou les marques, un autre objet d'étude a retenu l'attention de la communauté scientifique dans le cadre de recherches sur le concept d'attachement : l'attachement au lieu.

3. L'attachement au lieu

Même si les vertus de l'attachement au lieu ont pu être nuancées (Oropesa, 1992 ; Bonaiuto, Carrus, Martorella et Bonnes, 2002 ; Perkins et Long, 2002 ; Lewicka, 2005), voire remises en cause (Brodsky, 1996 ; Fried, 2000 ; Druzhinina et Palma-Oliveira, 2004 ; Lewicka, 2011), l'attachement au lieu est souvent perçu comme une prédisposition affective vertueuse. Pour Theodori, par exemple, il contribue au bien-être de l'individu (2001). Kasarda et Janowitz (1974) et Mesch et Manor (1998) montrent que les membres d'une communauté qui sont attachés à leur lieu de résidence développent un meilleur capital social que les autres. Low et Altman (1992) précisent que l'attachement au lieu peut contribuer à la formation, au maintien et à la préservation de l'identité d'une personne, d'un groupe d'individus ou d'une culture. Il peut aussi favoriser l'estime, la valeur et la fierté qu'une personne, qu'un groupe d'individus ou qu'une culture s'attribue (Low et Altman, 1992). Hay (1998) estime, quant à lui, que l'attachement au lieu peut servir de défense en cas de crise d'identité, notamment dans les phases de transition dans les différentes étapes de développement humain. Enfin, Lewicka

(2011) montre que les personnes attachées à un lieu font preuve d'un plus grand sens de cohérence, sont plus satisfaites de leur vie en général, ont développé un plus fort capital social et de plus forts liens avec leur voisinage, font preuve d'un plus grand intérêt pour leurs racines familiales, font davantage confiance aux autres, et sont généralement moins égocentriques. Les implications positives de l'attachement au lieu sont aussi bien individuelles que collectives puisque l'attachement au lieu est également source d'engagement social (« *social engagement* ») et d'activités civiques vertueuses, qui peuvent prendre la forme de d'investissement au sein d'associations locales (Perkins, Brown et Taylor, 1996), de comportements environnementaux responsables (Scannell et Gifford, 2010 ; Vaske et Kobrin, 2001), de marques de soutien pour les parcs naturels protégés (Carrus, Bonaiuto et Bonnes, 2005), ou de réactions face à des intrusions dans son territoire (Lewicka, 2005).

En marketing, Antéblian, Filser et Roederer soulignent que « *l'attachement occupe une place particulière dans l'analyse des conséquences de l'expérience en magasin. La nature éminemment affective de ce concept en fait un très utile complément de variables plus cognitives, telles que la satisfaction, ou même la confiance (Vlachos et Vrechopoulos, 2012) »* (2013, p. 92). Comme nous l'avons évoqué précédemment, « *l'attachement à l'enseigne est un important facteur de succès lors d'un changement de point de vente (Lavin, 2009) »* (Antéblian et al., 2013, p. 93). Enfin, pour Anaba et Amougou-Oyono, en ligne avec les travaux de Thomson, MacInnis et Park (2006), l'attachement à la destination touristique « *induit des comportements futurs favorables, notamment de fidélité et de volonté de payer plus cher »* (2016, p. 7) : plus l'attachement à la destination touristique est élevé, plus l'intention de revisiter la destination l'est également élevée et plus l'individu consent à réaliser des sacrifices financiers pour la revisiter.

Les pages qui suivent visent à mieux comprendre à quoi correspond l'attachement au lieu et comment la disruption vient affecter une relation d'attachement au lieu. Ensuite, il conviendra de souligner les leviers classiques de l'attachement au lieu avant de nous concentrer plus particulièrement sur la valeur perçue qui, à nos yeux, peut être une variable-clé pour favoriser de l'attachement à un lieu.

3.1. L'attachement au lieu : cadrage théorique

3.1.1. Définition

La première référence aux liens psychologiques que nous entretenons avec les lieux remonte aux travaux de Fried et Glaisher (1961) (Rioux, 2006). De manière générale, **l'attachement au lieu correspond aux liens cognitifs et affectifs qui se développent entre un individu et un lieu particulier** (Kyle, Graefe et Manning, 2005 ; Low, 1992).

D'après Brown et Perkins (1992), l'attachement au lieu revêt quatre caractéristiques principales : (1) il est essentiel à « *la définition du soi* », y compris dans les aspects individuels et collectifs de l'identité, alors que les disruptions dans ces liens d'attachement menacent cette définition du soi ; (2) il assure la « *stabilité* », notamment dans le changement, tandis que les disruptions dans ces liens d'attachement menacent d'atterrer les individus par les changements ; (3) il est « *holistique* », aux multiples facettes, et inclut plusieurs niveaux de grandeur (foyer, voisinage, cadre résidentiel, ville natale, ou autres espaces plus vagues) ; et (4) « *on peut analyser les disruptions qui l'affectent en fonction des critères d'individualité / de communalité et de stabilité / de changement dans le temps* » en passant par trois phases⁶¹. Pour Brown et Perkins, « *l'attachement au lieu implique des liens positifs, qui se développent parfois sans en avoir conscience, et qui se développe dans le temps au travers des liens comportementaux, affectifs et cognitifs qui se tissent entre les individus ou les groupes d'individus et leur environnement sociophysique* ». Les auteurs ajoutent que « *ces liens fournissent un cadre pour les aspects individuels et collectifs de l'identité et revêtent des caractéristiques à la fois stabilisantes et dynamiques. Les environnements peuvent inclure les foyers ou les communautés, des lieux qui sont importants et vécus directement mais qui peuvent aussi ne pas avoir de limites aisément perceptibles.* » (Brown et Perkins, 1992, p. 284).

Nombreux sont les travaux qui distinguent le concept d'attachement au lieu d'autres formes d'attachement (Stewart, Williams et Kruger, 2013). Certaines études se concentrent, par exemple, sur le contexte personnel, et plus particulièrement sur les liens émotionnels et physiques qui se développent entre un individu et un lieu géographique (Bricker et Kerstetter,

⁶¹ Avant, pendant et après la disruption.

2000 ; Gunderson, 2006 ; Kleine et Baker, 2004 ; Moore et Graefe, 1994 ; Williams, Patterson, Roggenbuck et Watson, 1992). D'autres travaux soulignent les connexions qui se développent entre individus dans un lieu, y compris les dimensions comme l'attachement communautaire au lieu, le lien social, l'appartenance, et la familiarité avec son voisinage ou le groupe social (Christensen et Burchfield, 2013 ; Hammit, Backlund et Bixler, 2004 ; Kyle, Graefe et Manning, 2005 ; Mihaylov et Perkins, 2014 ; Perkins et Long, 2002 ; Trentelman, 2009). Enfin, d'autres recherches relèvent comment certains aspects de l'environnement physique peuvent définir les liens avec des lieux, liens que l'on retrouve dans des construits comme l'identité par rapport au lieu, le sentiment d'appartenance à un lieu (Brocato *et al.*, 2014), la dépendance à un lieu (Backlund et Williams, 2003 ; Jorgensen et Stedman, 2001 ; Kyle, Absher et Graefe, 2003 ; Kyle *et al.*, 2005 ; Milligan, 1998 ; Stokols et Shumaker, 1981 ; Williams et Vaske, 2003), l'interdépendance à la nature, ou les liens à la nature (Brocato *et al.*, 2014 ; Brügger, Kaiser et Roczen, 2011 ; Mayer et Frantz, 2004 ; Raymond *et al.*, 2010 ; Schultz, Shriver, Tabanico et Khazian, 2004).

L'attachement au lieu peut être considéré comme un concept de second ordre englobant généralement deux dimensions : l'identité de lieu (« *place identity* »)⁶² et la dépendance au lieu (« *place dependence* »)⁶³ (Moore et Graefe, 1994 ; Moore et Scott, 2003 ; Schreyer, Jacob et White, 1981 ; Williams *et al.*, 1992 ; Warzecha et Lime, 2001). Certains chercheurs ajoutent une troisième dimension : pour Bricker et Kerstetter (2000), Hwang *et al.* (2005) et Lee (2011), il s'agit de variables psychographiques ; tandis que pour Williams et Roggenbuck (1989), c'est l'indifférence par rapport au lieu.

Indépendamment des considérations métriques, l'attachement au lieu est un lien émotionnel fort entre un – ou plusieurs – individus et un lieu (Hummon, 1992 ; Low et Altman, 1992). Ce lien émotionnel est caractérisé par la propension de l'individu à maintenir une relation de proximité avec cet environnement physique et social (Hidalgo et Hernandez, 2001) et à ressentir un niveau élevé de détresse quand il en est tenu éloigné (Brocato *et al.*, 2014 ; Manzo, 2008).

⁶² Proshansky définit l'identité par rapport au lieu comme « *les dimensions du soi qui caractérisent l'identité personnelle de l'individu par rapport à l'environnement physique d'après un schéma complexe d'idéaux, de croyances, de préférences, de sentiments, de valeurs, de buts, et de tendances et compétences comportementales pertinentes à cet environnement* » (1978, p.155). Dans cette perspective, les cadres (« *settings* ») permettent aux individus d'exprimer et d'affirmer leur identité.

⁶³ La dépendance au lieu, quant à elle, correspond au point jusqu'où le cadre permet à l'individu de réaliser ses buts parmi un éventail d'alternatives existantes (Jorgensen et Stedman, 2001).

Le phénomène d'attachement au lieu commence dès l'enfance au travers de la facette identitaire d'une personne (Hummon, 1989 ; Proshansky *et al.*, 1983) et suit un processus dynamique qui évolue avec l'âge (Chawla, 1992).

Au-delà de l'âge ou de la période de cycle de vie que l'individu traverse, la durée passée à l'intérieur d'un lieu est un prédicteur récurrent de l'attachement au lieu (Gifford, Scannell, Kormos, Smolova, Biel et Boncu, 2009 ; Hay, 1998 ; Lewicka, 2010, 2011 ; Scannell et Gifford, 2010 ; Zajonc, 1968).

En résumé, en psychologie environnementale, nous pouvons définir l'attachement au lieu comme « *la composante affective du lien qui unit une personne avec un lieu donné* » (Rioux, 2006, p. 326). Dans la lignée des travaux de Bowlby et de ses disciples, la principale caractéristique de l'attachement au lieu est le désir de maintenir de la proximité avec un lieu (Rioux, 2006).

3.1.2. L'attachement au lieu et les concepts qui lui sont proches

Un certain nombre de concepts ont été mobilisés comme synonymes d'attachement au lieu⁶⁴, comme dimensions de l'attachement au lieu, ou, au contraire, comme concepts dont l'attachement au lieu serait une dimension. Le tableau ci-après synthétise les résultats des recherches permettant ainsi de mieux identifier ce qu'est l'attachement au lieu par opposition à ses concepts proches.

⁶⁴ Rioux souligne, par exemple, que Brown et Werner (1985) « *emploient les termes « identités » et « attachement » sans les différencier* » (2006, p. 326).

Tableau 21. L'attachement au lieu par opposition aux concepts qui lui sont proches

Topophilie	Définition La topophilie englobe tous les liens affectifs qui existent entre les individus et le lieu. Elle peut prendre de nombreuses formes et les émotions qu'elle suscite ainsi que son intensité varient énormément. Elle inclut l'affection pour un lieu, car ce dernier renvoie à la fierté de le posséder ou de sa création. Pour Stock, la notion de topophilie n'est que rarement mobilisée, généralement remplacée par « <i>l'expression, plus neutre, de « rapport aux lieux</i> ». » (2003, p. 930).
	Auteurs Bachelard, 1957 ; Brown et Perkins, 1992 ; Rosenbaum <i>et al.</i> , 2007 ; Stock, 2003 ; Tuan, 1974 ; Van Houtum, 2001 ; Van Houtum et Van Dam, 2002 ; Wagner, 1981.
	Différence entre topophilie et attachement au lieu La topophilie ne tient compte que des liens affectifs qui existent entre les individus et le lieu quand l'attachement au lieu correspond aux liens cognitifs, affectifs et comportementaux qui se développent entre un individu et un lieu particulier (Brown et Perkins, 1992)
Géopiété	Définition La géopiété couvre un large éventail de liens émotionnels que développe un individu envers son foyer terrestre (Tuan, 1976). Elle correspond à l'attachement d'un individu pour sa famille et son pays natal, ainsi qu'à la réciprocité, le respect, la gratitude, et le soin qu'il porte à la Terre et à des lieux spécifiques.
	Auteurs Tuan, 1976 ; Moore et Graefe, 1994 ; Rosenbaum <i>et al.</i> , 2007.
	Différence entre géopiété et attachement au lieu La définition de Tuan revêt une dimension émotionnelle quasi-mystique qui ne reflète pas les dimensions cognitives et comportementales de l'attachement au lieu (Brown et Perkins, 1992).
Familiarité d'un lieu	Définition La familiarité d'un lieu correspond au processus qui permet aux individus de développer un savoir cognitif détaillé de leur environnement.
	Auteurs Inalhan et Finch, 2004.
	Différence entre familiarité d'un lieu et attachement au lieu La familiarité d'un lieu ne porte que sur le caractère cognitif de la relation entre un lieu et un individu. Elle ne reflète donc pas les liens affectifs ni comportementaux de l'attachement au lieu (Brown et Perkins, 1992).

Psychographie d'un lieu	<p>Définition Par psychographie d'un lieu, on entend que les individus sont attachés à des lieux car ces derniers s'entremêlent avec leur vie et leur routine quotidienne. Lorsqu'il définit la fusion entre un lieu et la routine quotidienne d'un individu, le géographe David Seamon (1979) parle de « <i>ballet du lieu</i> », suggérant que les mouvements d'une personne dans un lieu deviennent habituels et, dans une certaine mesure, chorégraphiés dans la vie quotidienne (Rosenbaum <i>et al.</i>, 2007, p. 48-49).</p>
	<p>Auteurs Seamon, 1979 ; Rosenbaum <i>et al.</i>, 2007.</p>
	<p>Différence entre psychographie d'un lieu et attachement au lieu La définition de la psychographie d'un lieu telle que Rosenbaum <i>et al.</i> (2007) l'énoncent fait état d'une routine quotidienne qui ne reflète pas les relations émotionnelles et symboliques que les individus forgent avec le lieu dans la conception de l'attachement au lieu de Williams <i>et al.</i> (2013).</p>
Dépendance vis-à-vis du lieu	<p>Définition La dépendance vis-à-vis du lieu correspond au niveau auquel les individus se voient associés fonctionnellement à un lieu ou à un groupe de lieux. Cette évaluation se fait lorsque l'individu compare un lieu à d'autres alternatives dans l'optique de satisfaire des besoins non assouvis. En résumé, la dépendance vis-à-vis du lieu est théorisée comme fonction de la capacité qu'a un lieu de faciliter les activités de ceux qui le fréquentent (Bricker et Kerstetter, 2000 ; Moore et Graefe, 1994).</p>
	<p>Auteurs Bricker et Kerstetter, 2000 ; Brown et Perkins, 1992 ; Hay, 1998 ; Jacob et Schreyer, 1980 ; McCool et Martin, 1994 ; Moore et Graefe, 1994 ; Pretty, Chipuer et Bramston, 2003 ; Rosenbaum <i>et al.</i>, 2007 ; Stokols et Shumaker, 1981.</p>
	<p>Différence entre dépendance vis-à-vis du lieu et attachement au lieu La conception de la dépendance vis-à-vis du lieu telle que Bricker et Kerstetter (2000) et Moore et Graefe (1994) l'énoncent revêt des caractéristiques uniquement fonctionnelles et utilitaires quand l'attachement au lieu témoigne des liens relationnels émotionnels et symboliques entre un individu et un lieu (Williams <i>et al.</i>, 2013).</p>

Sentiment d'appartenance au lieu	<p>Définition Le sentiment d'appartenance au lieu correspond au lien émotionnel que les individus ont avec un lieu (Altman et Low, 1992, Williams et Stewart, 1998) ou aux significations (se sentir chez soi, en sécurité, etc.) qu'un individu donne au lieu (Fishwick et Vining, 1992 ; Hay, 1998 ; Kalternborn, 1998 ; Relph, 1976 ; Stedman, 2003 ; Stock, 2003). Pour Gustafson (2001), le sentiment d'appartenance à un lieu s'exprime au travers de relations complexes entre le soi, les autres et l'environnement.</p>
	<p>Auteurs Altman et Low, 1992 ; Brown et Perkins, 1992 ; Brown et Raymond, 2007 ; Charton-Vachet et Lombart, 2015 ; Fishwick et Vining, 1992 ; Guérin-Pace, 2007 ; Gustafson, 2001 ; Hay, 1998 ; Inalhan et Finch, 2004 ; Kaltenborn, 1998 ; Kaltenborn et Williams, 2002 ; Moles, 1995 ; Pretty <i>et al.</i>, 2003 ; Relph, 1976 ; Rosenbaum <i>et al.</i>, 2007 ; Stedman, 2003 ; Stock, 2003 ; Twigger-Ross et Uzzell, 1996 ; Williams et Stewart, 1998 ; Williams et Vaske, 2003</p>
	<p>Pourquoi nous ne retiendrons pas le concept de sentiment d'appartenance au lieu dans le cadre de notre étude Les dimensions cognitives et comportementale ne sont pas présentes dans le concept de sentiment d'appartenance au lieu. Le concept d'attachement au lieu semble donc plus riche. Par ailleurs, le concept de sentiment d'appartenance au lieu n'a pas fait l'objet de nombreux travaux de recherche en sciences de gestion et demeure principalement mobilisé en géographie, autre raison pour laquelle nous ne mobiliserons pas davantage ce concept.</p>
Identité de lieu	<p>Définition Proshansky, Fabian et Kaminoff définissent l'identité de lieu comme la combinaison d'attitudes, de valeurs, de pensées, de croyances, et de significations qui vont bien au-delà des sentiments d'attachement et d'appartenance à des lieux spécifiques (1983, p. 61). Il s'agit d'une structure cognitive complexe composée de normes, de règles et de réglementations qui sont inhérentes à l'usage de ces lieux et de ces espaces (Proshansky <i>et al.</i>, 1983, p. 63-64). Ainsi, le lieu permet à l'individu de se distinguer des autres, de préserver un sentiment de continuité, de construire une estime de soi positive, et de créer un sentiment d'efficacité personnelle (Twigger-Ross et Uzzell, 1996). Plus simplement, Jorgensen et Stedman (2001) résument que « <i>ce que nous sommes</i> » est fonction d'« <i>où nous sommes</i> » (Rosenbaum <i>et al.</i>, 2007, p. 48).</p>
	<p>Auteurs Brown et Perkins, 1992 ; Chow et Healey, 2008 ; Giuliani et Feldman, 1993 ; Fullilove, 1996 ; Inalhan et Finch, 2004 ; Jorgensen et Stedman, 2001 ; Moore et Graefe, 1994 ; Pretty <i>et al.</i>, 2003 ; Proshansky, Fabian et Kaminoff, 1983 ; Rosenbaum <i>et al.</i>, 2007 ; Shamai, 1991 ; Twigger-Ross et Uzzell, 1996 ; Williams et Roggenbuck, 1989.</p>
	<p>Différence entre identité de lieu et attachement au lieu La définition de Proshansky (1978) relève uniquement de l'attachement émotionnel. Proshansky, Fabian et Kaminoff (1983) ajoutent une dimension cognitive complexe. L'identité de lieu ne reflète donc pas le caractère comportemental de l'attachement au lieu tel que Brown et Perkins (1992) l'envisagent.</p>

L'attachement varie selon le type de lieux (annexe 5). Les travaux de Laczko (2005) montrent que c'est l'attachement au pays qui prime, devant l'attachement au voisinage et à la ville, puis l'attachement à la région et au continent. En outre, l'étude de Gustafson sur la corrélation entre degré de mobilité et attachement au lieu suggère que, si les grands voyageurs sont plus attachés que les autres à leur continent, par exemple, ils n'en restent pas moins également attachés à leur ville ou à leur région. D'ailleurs, dans un monde où les individus sont de plus en plus mobiles, les travaux de Case (1996) et Lewicka et Banka (2008, voir Lewicka, 2011) confirment le postulat de Graumann (1983) selon lequel les individus éloignés de leur lieu d'origine peuvent montrer, dans certains cas, un degré élevé d'attachement à celui-ci et un maintien de l'identité locale plus fort que s'ils n'avaient pas déménagé.

Au-delà de l'attachement social, l'attachement au lieu comprend également le sentiment de connexion aux différentes dimensions physiques des lieux (Hidalgo et Hernandez, 2002 ; Brocato *et al.*, 2014, p. 4).

Dans notre prochaine partie, nous nous attacherons à un lieu spécifique : le stade.

3.1.3. L'attachement au stade

Si l'enceinte sportive figure bien dans la liste des facteurs d'identification à une équipe (Boyle et Magnusson, 2007 ; Underwood *et al.*, 2001 ; Watkins, 2014), force est de constater qu'elle n'a pas suscité un énorme engouement académique. Selon Lee, Heere et Chung (2013), l'enceinte sportive contribue à l'expérience sensorielle des spectateurs et lui confère un rôle dans la formation de l'identification des individus à l'équipe. Plus précisément, il est admis que les supporters développent un sentiment de fierté et d'attachement à l'enceinte sportive, notamment lorsque celle-ci revêt une dimension historique (Wann et James, 2019). Quelques auteurs, isolés certes, tentent d'aller au-delà. Penn (2005) estime que certaines enceintes peuvent susciter l'émerveillement et exprimer des valeurs transcendantes. Remillard (2015) va plus loin et estime que certaines personnes considèrent les enceintes sportives comme des lieux sacrés et les respectent avec une révérence quasi-religieuse⁶⁵. L'auteur rejoint ainsi Gebauer

⁶⁵ Remillard prend pour exemple l'exposition « *Sacred Ground* » (« *Terre sacré* ») au Baseball Hall of Fame de Cooperstown, New York. Autre exemple, Lupson (2006) retrace les liens sacrés qui unissent douze clubs anglais

(2010), Bain-Selbo (2012) et d'autres, pour lesquels les enceintes sportives sont des lieux sacrés, à l'instar des temples, églises, cathédrales ou autres édifices religieux (tableau 22).

Tableau 22. Similitudes entre sport et religion (Bain-Selbo, 2012), adapté de Wann et James, 2019, p. 209

Le sport, comme la religion, est composé :

1. De jours sacrés
2. De temples et de lieux sacrés
3. De rituels sacrés
4. De mythes et légendes
5. De symboles et d'objets sacrés
6. D'artefacts et de reliques du passé
7. De musique sacrée
8. De composantes sociales
9. De tabous
10. D'une participation active de la part des individus concernés
11. De repas communs entre participants
12. De la capacité à donner une compréhension et un sens à la vie
13. De la capacité à donner un sentiment d'appartenance
14. De divinités, de saints, de patriarches
15. De contenus violents
16. De sacrifices
17. D'expériences affectives
18. De traditions
19. D'une socialisation dès le plus jeune âge
20. D'une dévotion

Fulconis et Paché parlent d'une dimension « *quasi-mystique* » (2013, p. 12) et considèrent que le stade est le point de rencontre entre les supporters d'une équipe et leur club, de la même manière qu'un temple est le point de rencontre entre la « *communauté* » de croyants (2013, p. 2) et leur religion. Dans cette perspective, Richardson (2011) décrit le processus de conversion d'un individu en supporter comme une expérience quasi-religieuse et dans laquelle le stade devient le lieu de culte chargé de symboles.

Ces réflexions sur un attachement mystique au stade renvoient aux terminologies qui sont utilisées pour le nommer. « *Terre sacrée* » (Gebauer, 2010 ; Remillard, 2015), « *lieu sacré* » (Bain-Selbo, 2012), « *cathédrale* » (Penn, 2005), « *temple* » (Fulconis et Paché, 2013), « *icône*

et l'église à l'origine de leur création. En France, l'Association de la Jeunesse Auxerroise joue au Stade de l'Abbé-Deschamps en l'honneur du vicaire de la cathédrale Saint-Étienne d'Auxerre, qui créa le club en 1901.

urbaine » (Castillo-Villar, 2016 ; Golan, 2015 ; Hay, Haig-Muir et Mewett, 2000 ; Maening et Du Plessis, 2009) « *monument du sport local* » (Merle, 2004), « *home* » (Brown, 2010 ; Charleston, 2009 ; Ramshaw et Gammon, 2010) : autant de synonymes qui montrent bien que le stade n'est pas un lieu comme les autres. Il ne s'agit pas simplement d'un bâtiment à ciel ouvert, mais certainement du symbole le plus durable d'une équipe ou d'un club (Canter *et al.*, 1989), un véritable monument pour ses supporters (Giulianotti, 2004) et même un repère pour la communauté locale (Charleston, 2009).

L'analogie du « *chez soi* » est particulièrement répandue en sport. S'il peut prendre différentes formes, du lieu de naissance (historique ou mythique) du sport à des lieux plus spirituels, c'est bien le stade qui demeure la forme de « *chez soi* » la plus communément acceptée (Ramshaw et Gammon, 2010). Après tout, ne parle-t-on pas de « *match à la maison* », de « *victoire à domicile* » et de « *l'avantage de recevoir chez soi* » ? Le stade n'est-il pas le « *domicile* » d'une équipe, d'un club, et de ses supporters qui doivent le défendre contre les joueurs et les partisans venant de « *l'extérieur* » (Smith, 2001) ? Plus précisément, pour Charleston (2009), les supporters portent une affection particulière au stade car celui-ci revêt un certain nombre de facettes communes au « *chez soi* » : c'est une représentation de la communauté locale ; il symbolise les liens que le club entretient avec son voisinage, sa ville, sa région, et contribue au sentiment d'enracinement des individus dans leur communauté (Russell, 1999). Ramshaw et Gammon (2010) ajoutent que le stade permet de conserver un sentiment de « *chez soi* », notamment dans nos sociétés de plus en plus fragmentées. L'enceinte sportive est donc intimement liée à l'identité des supporters.

Elle contribue ainsi au développement de l'identité de lieu, de l'identité personnelle et de l'identité de groupe (Burdsey et Chappell, 2003 ; Coeterier, 2002 ; Dimmock *et al.*, 2005 ; Jacobson, 2003 ; Wann, 2006 ; Wann et Branscombe, 1993). Elle permet aux individus d'exprimer et d'affirmer leur identité, ce qui détermine leur attachement (Moore et Graefe, 1994 ; Moore et Scott, 2003 ; Williams *et al.*, 1992 ; Warzecha et Lime, 2001). Dans certains cas, les supporters développent un sentiment de fierté et de possession envers le stade comparable à celui qu'ils pourraient développer envers leur domicile (Canter *et al.*, 1989 ; Wann, 2006).

Enfin, le stade est le lieu où l'individu peut interagir avec ses semblables (Melnick, 1993). L'architecture des enceintes sportives est telle que des sous-catégories se forment : les abonnés ont leurs habitudes, s'assoient au même endroit, sont entourés des mêmes personnes match

après match, saison après saison, et se transmettent leur sésame de génération en génération (Giulianotti, 2004). À la longue, des voisinages se créent dans les travées des stades et des liens communautaires se développent (Smith, 2001 ; Charleston, 2009). Plusieurs travaux de recherche en sociologie et en psychologie sociale parlent même de l'existence de sous-cultures à l'intérieur des stades (Brohm et Perelman, 2006 ; Bromberger, 1989, 1998 ; Hourcade, 2002a ; Roumestan, 1998). Ces liens sociaux avec le stade et ceux qui le remplissent peuvent favoriser un sentiment d'attachement au stade, de la même manière que peut se développer un sentiment d'attachement au domicile (Charleston, 2009). Bale compare d'ailleurs le stade à un « *domicile symbolique* » (« *symbolic home* », 1993, p. 71). Pour conclure, Charleston met en lumière trois dimensions selon lesquelles le stade est une représentation du « *chez soi* ». La première est constituée de critères généraux, tels que le confort, les sentiments de propriété, l'évasion et le plaisir, ainsi que l'identité sociale de l'individu. La deuxième correspond à l'attachement au lieu avec la connexion émotionnelle, les sensations de perte en cas de déménagement, et la continuité historique. La troisième et dernière englobe les relations sociales. Dans leur étude sur la signification du stade de Twickenham, Gammon et Ramshaw (2010) soulignent que ce stade symbolise à la fois le « *chez soi* » spirituel du rugby⁶⁶, le « *chez soi* » de l'équipe nationale anglaise de rugby qui y joue tous ses matches à domicile, et même l'un des « *chez soi* » de l'identité nationale anglaise ; les supporters y reprennent des chants partisans (Jerusalem de Blake, Swing Low Sweet Chariot, etc.) et se déguisent quelques fois en Georges – saint patron du pays⁶⁷.

Dans la même étude, Ramshaw et Gammon (2010) précisent que l'enceinte sportive en tant que « *chez soi* » pour les supporters du club peut devenir un lieu récréatif. Considérés depuis longtemps comme des « *géants endormis* » (John, Sheard et Vickery, 2007) de l'industrie du tourisme, les stades comme destinations touristiques n'ont pas suscité un grand engouement académique. Pourtant, leur visite est une source de revenus pour les clubs depuis plusieurs décennies dans les pays anglo-saxons et depuis un peu moins longtemps en France. De nombreux clubs étrangers ont aussi créé leur musée, chose plus rare dans l'Hexagone malgré quelques exemples isolés (ASM Clermont Auvergne, Biarritz Olympique Pays Basque, OGC Nice, etc.⁶⁸). Il n'est pas surprenant que le stade Geoffroy Guichard, « *chez soi* » des « *Verts* »

⁶⁶ Le stade de Twickenham abrite en son sein la RFU, organisme qui a codifié et qui régit encore les lois du jeu. Dès lors, on peut considérer qu'il s'agit du « *Home of Rugby* ».

⁶⁷ Ceci n'est pas sans rappeler les travaux de Decrop et Derbaix (2010) et Derbaix, Decrop et Cabossart (2002).

⁶⁸ Voir annexe 6.

de l'AS Saint-Étienne et véritable « *monument du sport local* » (Merle, 2004), soit devenu le premier club professionnel français à développer cette activité, pour ses propres supporters mais aussi pour les touristes. Visiter le stade de son équipe favorite peut effectivement contribuer à créer une expérience touristique puissante (Ramshaw et Gammon, 2010) tant les enceintes sportives sont désormais des symboles iconiques de leur territoire (Gammon et Fear, 2007). L'essor du stade comme lieu récréatif et destination touristique a accompagné le développement et la mondialisation de l'industrie du sport. Supporter un club n'est plus réservé à ceux qui habitent près du stade : de nombreux clubs ont des supporters aux quatre coins de la planète – certains se regroupant même dans des associations de supporters – et le stade est finalement devenu leur point focal et le lieu que l'on se doit de visiter (Ramshaw, 2007). Par ailleurs, les visites de stade permettent une plus grande familiarité avec les lieux que le simple fait d'assister à une rencontre (Gammon et Fear, 2007) et contribuent à renforcer les liens cognitifs et affectifs entre le visiteur et le stade, créant ainsi plus d'attachement. Elles ouvrent leurs coulisses auxquelles on n'a généralement pas accès (vestiaires, zone de presse, bancs de touche, etc.) et donnent la possibilité d'entendre des histoires et anecdotes sur le stade et sur le club.

Alors, si le stade est « *une figure de la mémoire collective qu'il convient de respecter, voire de révéler* » (Smith, 2001, p. 25), « *un chez soi* », une source d'identité qui génèrent de l'attachement, la question des répercussions d'un changement de stade devient légitime.

3.2. Attachement au lieu et disruption

L'attachement au lieu étant un processus dynamique, il a donc un début et une fin. Guérin-Pace indique d'ailleurs que « *l'attachement au lieu se traduit par un sentiment de bien-être en ce lieu et a contrario de perte si on est obligé de le quitter* » (2007, p. 155). Or, si l'attachement au(x) lieu(x) se développe lentement, la disruption peut, elle, être brutale et entraîner une longue période pendant laquelle l'individu va essayer de gérer cette perte, de la réparer ou de créer de nouveaux liens d'attachement avec d'autres personnes ou d'autres lieux. Ces trois phases sont interdépendantes, et la qualité de l'attachement initiale et de la disruption peut alléger ou, au contraire, exacerber le stress de la perte et la difficulté de recréer des liens d'attachements (Guérin-Pace, 2007).

Dans leurs travaux sur les disruptions dans l'attachement au lieu, Brown et Perkins reprennent les idées de Fried pour qui « *la perte d'un lieu qui nous est cher représente un changement dans un composant potentiellement significatif de notre expérience de la continuité* » (1963, p.232, cité dans Brown et Perkins, 1992, p. 281)⁶⁹. Ces transformations dans les liens d'attachement au lieu arrivent dès lors que les gens, les lieux, ou les processus psychologiques évoluent avec le temps. Brown et Perkins définissent donc les disruptions dans les liens d'attachement au lieu comme « *des transformations remarquables dues à des changements remarquables chez les individus, dans les processus, ou dans les lieux* » (1992, p. 284).

Pour expliquer ce qu'ils entendent par « *processus* », Brown et Perkins prennent l'exemple du cambriolage d'un domicile. D'après eux, le cambriolage remet en cause l'idée (subjective) que les victimes (les occupants) se font de leur foyer comme élément intrinsèque de leur identité en tant qu'individus, membres d'une famille et membres d'une communauté. Le cambriolage suscite des sentiments de colère, de choc, d'incrédulité et de peur, et ses effets, y compris la peur de rentrer chez soi, de se retrouver seul(e), ou l'angoisse de se retrouver face à face avec le cambrioleur, peuvent durer des mois après l'événement. Le cambriolage change la vision du foyer comme lieu dans le sens où, avant le cambriolage, l'intimité du foyer n'était réservée qu'à quelques membres de l'entourage des victimes mais l'intrusion fait qu'un inconnu a pu violer cette intimité sans invitation ni réciprocité⁷⁰ : soudainement, la vie privée des victimes ne l'est plus et le lieu, qui devait, à leur sens, défendre et préserver cette facette de leur identité, n'a pas été aussi sûr qu'imaginé. Le cambriolage comme disruption a donc des effets sur les rapports entre le foyer et ses occupants, mais également sur les relations qu'entretiennent les occupants avec leur communauté (y compris la police). En effet, le sentiment subjectif de sécurité que suscitaient jusqu'alors la communauté et le voisinage disparaît, quand bien même la responsabilité des voisins n'est pas remise en cause. En résumé, le cambriolage bouleverse la perception subjective que l'individu se faisait de son foyer et de son voisinage.

La disruption des liens d'attachement entre une personne et un lieu peut, au-delà du processus, venir de changements dans le lieu lui-même. Par changements dans le lieu, Brown et Perkins (1992) entendent le déménagement.

⁶⁹ Traduction libre.

⁷⁰ Par « *réciprocité* », Brown et Perkins expliquent que les membres de l'entourage d'un individu qui sont invités dans son foyer entretiennent une relation réciproque avec les occupants de ce foyer. Or, ce n'est pas le cas d'un cambrioleur, qui découvre l'intimité du foyer sans dévoiler la sienne (1992, p. 286).

D'après eux, le déménagement peut être volontaire⁷¹, auquel cas le changement suit un processus en trois phases (avant, pendant et après le déménagement). Dans ce cas de figure, des débats subsistent en sociologie sur les rapports bénéfiques/pertes qu'ils engendrent. Pour certains, (Fried, 1963 ; Packard, 1972), la mobilité entraîne des gains individuels (statut, affluence) au détriment de coûts dont les orientations sont plus collectives (déracinement, éloignement des individus des exigences de la société sur leur comportement). Pour d'autres, si la mobilité est due à la technologie, on peut alors tendre vers une communauté satisfaisante et sans limites spatiales et les choix personnels remplacent la contrainte spatiale pour déterminer ses amis, son lieu de résidence et ses activités (Kasarda et Janowitz, 1974). Les déménagements volontaires peuvent être accompagnés d'un changement de statut positif (promotion professionnelle, mariage, etc.) ou négatif (divorce, veuvage) et/ou de changements normatifs (quitter le domicile parental, se mettre en couple, etc.). Avant le déménagement, l'individu commence à se détacher de son domicile et des obligations qui lui sont inhérentes. Puis il se projette et essaye d'anticiper et d'établir une connexion avec le nouveau lieu de résidence. Le déménagement en lui-même est généralement générateur de stress (Holmes et Rahe, 1965). Une fois celui-ci effectué, l'individu peut éprouver un mal du pays (Brown, 1987), et une manière de se sortir de cet état est de maintenir des liens avec son ancien domicile et de fournir des efforts pour afficher son appartenance à une identité personnelle et collective au nouveau lieu.

Les relocalisations non-volontaires suivent généralement des catastrophes naturelles ou des actions humaines. Elles sont généralement soudaines, et menacent de submerger la stabilité. Ces changements peuvent être accompagnés de blessures ou de pertes (de la vie, de possessions) qui font partie de la définition du soi. Les relocalisations non-volontaires ne suivent donc pas le même processus que les déménagements volontaires et laissent souvent les victimes gravement traumatisées (stress post-traumatique). D'ailleurs, plus le changement est grand, soudain et imprévisible, plus ses conséquences sont graves.

D'autres auteurs ont envisagé la disruption causée par un changement de lieu comme un processus. C'est par exemple le cas de Bourne et Bourne (2002), qui reprennent le schéma de Kübler-Ross (2011).

⁷¹ Brown et Douglas précisent que le caractère « *volontaire* » d'un déménagement peut revêtir différentes nuances dans la « *volonté* » qui influencent les effets du déménagement.

Enfin, et comme nous l'avons vu précédemment, si les changements affectant les lieux sont parfois bien accueillis, ils suscitent souvent une forme de résistance chez les individus.

Dans le cadre du sport, Smith suggère que « *la force mythique des stades se manifeste le plus clairement aux moments où ces derniers se trouvent menacés par les projets de déplacement du stade, soit pour des raisons d'obsolescence et de sécurité publique, soit pour des raisons financières* » (2001, p. 25). Or, comme nous l'avons vu, les supporters ont un attachement au stade car celui-ci revêt un certain nombre de facettes communes au « *chez soi* » (Charleston, 2009) et contribue à l'identité du visiteur (Burdsey et Chappell, 2003 ; Coeterier, 2002 ; Dimmock *et al.*, 2005 ; Jacobson, 2003 ; Wann, 2006 ; Wann et Branscombe, 1993). Puisque l'enceinte sportive est intimement liée à l'identité des supporters, Bale (2000) affirme qu'un changement de stade s'apparente à la perte d'une partie de soi. Le stade assure une telle continuité historique que les supporters s'opposent souvent à un déménagement (Canter *et al.*, 1989 ; Giulianotti, 2004). Dans une perspective anthropomorphique, le stade peut également se personnifier et devenir une figure d'attachement. Le quotidien sportif L'Équipe publie, le 15 décembre 2017, une lettre rédigée par Henry Chavancy, licencié au Racing 92 depuis l'âge de onze ans et désormais capitaine de l'équipe professionnelle, en hommage au stade Yves-du-Manoir de Colombes⁷². Cette lettre retrace l'histoire commune de Chavancy et de « son » stade qu'il s'apprête à quitter, à l'aube du déménagement vers la Paris La Défense Arena. Dans cette lettre, le joueur avoue avoir « *tout de suite été saisi par l'histoire qui transpire* » des murs du stade de Colombes, rapidement devenu sa « *deuxième maison* ». La lettre de Chavancy est écrite à la première personne et adressée au stade lui-même :

« Je mesure l'honneur de faire partie de l'équipe du Racing qui fermera la porte de ton vestiaire pour la dernière fois. Colombes, tu n'es pas le plus beau stade, le plus accessible, le plus confortable ni même le plus hospitalier, mais tu es mon stade et je ne me suis jamais senti aussi bien que chez toi. Nos routes vont se séparer mais je ne t'oublierai pas. Merci pour ces moments que l'on a partagés et toutes ces rencontres que j'ai faites grâce à toi. Colombes, tu auras marqué ma vie. Tu vas me manquer ! ».

⁷² Voir annexe 6.

Les sentiments d'Henry Chavancy sont partagés par les supporters du Racing 92 en réaction à des articles en ligne ou sur les réseaux sociaux (tableau 23)⁷³.

Qu'il s'agisse de la lettre d'Henry Chavancy ou des témoignages des supporters, force est de constater qu'il existe un lien particulier entre ces individus et le stade Yves-du-Manoir de Colombes⁷⁴. « *Sûrement pas le plus beau, le plus moderne, le plus confortable des stades* », ce stade « *qui va manquer au rugby français* » n'en demeure pas moins un « *endroit chargé d'histoire* », une seconde « *maison* », emplie d'« *âme* », d'« *odeurs* » et de souvenirs. Chavancy s'adresse même à cette seconde maison comme s'il s'agissait d'une personne devenue proche, à la deuxième personne du singulier.

À travers ces différents témoignages, il apparaît très clairement que les fans de sport vivent une relation très particulière avec leur stade et éprouvent un lien d'attachement envers l'enceinte. Ce lien peut être rompu par un projet de déménagement. En effet, depuis la parution des rapports Taylor (1989, 1990), et même si la plupart des clubs, tous sports confondus, ont conservé leur enceinte historique en y apportant les modifications nécessaires pour s'adapter au nouveau cadre politico-légal et aux exigences des spectateurs post-modernes (SU Agen, Section Paloise, Chambray Touraine Handball, etc.) , certains ont dû « *faire face aux diverses pressions que comporte la professionnalisation de leur sport* » et ont opté, de manière contrainte ou forcée, pour un déménagement (Olympique Lyonnais, Lyon Olympique Universitaire, Union Bordeaux Bègles, Pays d'Aix Université Club, etc.). Dans ces cas précis, l'urgence pour les clubs est de trouver des leviers pour créer de l'attachement au nouveau lieu.

⁷³ Anthony Tallieu, *Racing 92 : Souvenirs de Colombes*, https://www.rugbyrama.fr/rugby/champions-cup/2017-2018/racing-92-souvenirs-de-colombes_sto6442779/story.shtml ; Anthony Tallieu, *Chavancy : « Colombes, c'est 18 ans de ma vie »*, https://www.rugbyrama.fr/rugby/champions-cup/2017-2018/chavancy-colombes-cest-18-ans-de-ma-vie_sto6441179/story.shtml ; Jérôme Prevot, *Champions Cup 2017/2018 : Colombes aux deux visages*, https://www.rugbyrama.fr/rugby/champions-cup/2017-2018/colombes-aux-deux-visages_sto6443313/story.shtml, visités le 19 décembre 2017.

⁷⁴ Ces témoignages ne sont pas sans rappeler non plus l'attachement que portent les américains à leur stade préféré lorsque celui-ci est démoli. Le plus célèbre hommage est peut-être celui de Bruce Springsteen dans la chanson « *Wrecking Ball* », écrite en 2009 en l'honneur du Giants Stadium de New York. Dans cette chanson, Springsteen donne la parole au stade et raconte, par son intermédiaire, comment la boule des démolisseurs (« *wrecking ball* », littéralement) s'attaque au stade où, lors de son enfance dans le New Jersey, le chanteur allait voir les matches de football américain et où, plus tard, il donna des concerts légendaires, dont le dernier, quelques semaines avant sa démolition (voir annexe 8).

Tableau 23. Sélection de verbatims recensés sur www.rugbyramafr

« Ce lieu m'aura marqué, et si samedi soir j'ai la larme à l'œil, ce ne sera pas qu'à cause du vent et du froid », Fabulous0
« Eh bien, on y est. Samedi c'est la der. J'ai déjà prévu le stock de Kleenex... et quelques bières quand même ! », Racingpourtoujours
« Ce stade va manquer au rugby français, le nom Yves-du-Manoir également », Maxlj5633
« Mon premier match du Racing : Racing Metro 92 / Aviron Bayonnais. C'est ce premier match-là qui a réveillé mon âme de passionné des Ciel et Blanc, ainsi que du ballon ovale. C'était il y a déjà 9 ans... et depuis, je garde chaque billet de match du Racing pour dire que ça en fait un paquet !! Et l'honneur à chaque fois d'avoir pu fouler cette pelouse mythique du stade Yves-du-Manoir de Colombes, des larmes vont sûrement couler côté joueurs mais également côté supporters et je n'ai que 24 ans mais ce maillot Ciel et Blanc, c'est d'autant une fierté de le porter en étant joueur qu'en étant supporter, surtout lorsque l'on gravit les marches de la Porte 6 pour s'asseoir en tribunes. », Chavancy92Racing
« Ancien du RCF, j'ai peu de sympathie pour le Racing 92 de M. Lorenzetti, mais de voir le stade Yves-du-Manoir finir comme ça avec tout ce que nous avons vécu dans cet endroit chargé d'histoire, bon ça fait drôle, on n'y peut rien, le business a gagné. », Philippe Verdier
« Quant au stade YDM, c'est vrai qu'il a un côté attachant. », Jessie MacNair
« Chouette de voir que certains comprennent que quand la maison des autres n'est pas jolie, c'est quand même leur maison. Adieu Colombes. Adieu la Tess. », Rechredneck
« Colombes c'était un autre temps, mais pour moi c'était magique le trajet Place de Clichy – Stade Yves-Du-Manoir », Vernofclermont
« Samedi sera, je l'espère, un jour joyeux si nous battons Castres mais empreint d'une grande mélancolie de quitter cette enceinte. Comme l'a fort bien dit Henri Chavancy, Colombes n'est sûrement pas le plus beau, le plus moderne, le plus confortable des stades, mais c'est notre maison... Tout est dit. Et quand cette maison a accueilli tant d'événements historiques du sport, elle acquiert une âme et une odeur sans pareil. C'est tout cela que nous allons quitter, le café du stade « Chez Momo », la bodega, l'accueil des joueurs à l'entrée des vestiaires avec un moment de partage avec les joueurs, la proximité avec les joueurs pendant l'échauffement, et les mots échangés à la sortie des vestiaires avec les 2 équipes, tout cela devant notre vieux club house, maintenant désaffecté... Mais il faut regarder aussi devant et faire en sorte que cet « esprit Racing » se transpose à l'Arena, qui est, rappelons-nous-en, la garantie de pérennité financière de notre club. Alors, Adieu Yves-du-Manoir, tu vas sacrément nous manquer, et longue vie à l'Arena, écrin de, je l'espère de futurs grands moments de joie, de partage et de victoires... ALLEZ RACING !!!!!!!!!!!!!!!! », Racingpourtoujours
« Moi j'aimais bien y aller à Colombes ! C'est sympa, on s'assoie où on veut, on peut parler avec les joueurs, les entraîneurs, on peut chamber dans la tribune, les enfants se marrent et quand le match est bidon on boit des coups à la petite buvette du fond. Bref, le rugby comme je l'aime... Mais je suis sûr que j'aimerai aussi l'Arena, pour d'autres raisons bien sûr. », Bourgoïn92

3.3. Comment créer de l'attachement à un lieu : les leviers classiques

Les principaux antécédents de l'attachement au lieu relèvent de trois ordres : (1) les critères socio-démographiques, (2) les critères sociaux et (3) les critères physiques et environnementaux.

3.3.1. Les critères socio-démographiques

Parmi les critères socio-démographiques, la variable qui semble favoriser au mieux l'attachement au lieu est la durée dans le temps de la relation entre ce lieu et l'individu, qu'il s'agisse d'un lieu de résidence permanente ou non⁷⁵. Un nombre limité de travaux envisagent la durée de la relation dans le temps comme le seul antécédent de l'attachement, mais la plupart la considère plutôt comme un antécédent parmi d'autres. L'influence de la durée de la relation dans le temps sur l'attachement est à la fois directe et indirecte (Lewicka, 2011).

Autre antécédent socio-démographique de l'attachement au lieu, le degré de mobilité inclut les déménagements (changements de lieu de résidence), le trajet domicile-travail, la fréquence des voyages d'affaires à l'étranger avec de longues absences et les voyages touristiques. Selon les circonstances, la mobilité vient affecter négativement l'attachement de l'individu au lieu – « *loin des yeux, loin du cœur* » – mais dans d'autres, au contraire, cette mobilité vient renforcer ce lien affectif – « *l'absence attise l'affection* ». Lewicka (2011) a tout de même montré que le nombre de voyages, le nombre de villes dans lesquelles l'individu a vécu et le fait que ce dernier ait travaillé à l'étranger ou non influencent moins le degré d'attachement au lieu que la durée de la relation dans le temps avec le lieu de résidence actuel. Feldman (1990), de son côté, précise que dans un monde de plus en plus mobile (voir précédemment), les personnes ne s'attachent plus vraiment à des lieux concrets, mais plutôt à des identités tribales, comme les « *urbains* », les « *ruraux* », etc.

⁷⁵ En ce qui concerne les lieux récréatifs, Lewicka (2011) distingue la durée de la relation (nombre d'années par exemple) de la fréquence des visites sur le lieu récréatif (nombre de semaines par année, par exemple).

Parfois utilisée comme donnée de substitution à l'attachement au lieu, la possession (ou propriété) du lieu est un autre antécédent socio-démographique.

Le statut social, le statut économique, le niveau d'éducation ou l'âge sont aussi des antécédents de l'attachement au lieu mais les travaux de recherche effectués ne permettent pas de déterminer si leur effet sur l'attachement au lieu est positif ou négatif (tableau 24). Par exemple, une personne de haut niveau social et de bonne éducation est plus mobile géographiquement et moins dépendante de lieux spécifiques que des personnes de moindre standing ou de plus faible éducation (Lewicka, 2005). En ce sens, des liens avec la communauté et un attachement au lieu forts seraient des sentiments réservés aux classes inférieures ; en l'absence d'alternatives liées à leur manque de ressources, celles-ci se résigneraient à tisser des liens émotionnels avec des lieux, non par choix conscient mais par manque d'alternatives.

Tableau 24. Les antécédents socio-démographiques de l'attachement au lieu, adapté de Lewicka, 2010

Durée de la relation dans le temps	Bonaiuto <i>et al.</i> , 1999 ; Brown <i>et al.</i> , 2003 ; Fleury-Bahi <i>et al.</i> , 2008 ; Goudy, 1982, 1990 ; Gustafson, 2009 ; Hay, 1998 ; Kasarda et Janowitz, 1974 ; Kleit et Manzo, 2006 ; Krannich et Greider, 1984 ; Lalli, 1992 ; Lewicka, 2005, 2010 ; Riger et Lavrakas, 1981 ; Shamai et Ilatov, 2005 ; Taylor, Gottfredson et Brower, 1985
Temps passé et fréquence des visites	Jorgensen et Stedman, 2006 ; Kelly et Hosking, 2008 ; Nielsen-Pincus, Hall, Force et Wulfhorst, 2010
Force des liens locaux	Harlan, Larsen, Hackett, Wolf, Bodin et Hope, 2005 ; Lewicka, 2010
Degré de mobilité	Case, 1996 ; Feldman, 1990 ; Gustafson, 2002, 2009 ; Lewicka, 2010 ; Terkenli, 1995 ; Van der Klis et Karsten, 2009
Possession (propriété) du lieu	Bolan, 1997 ; Brown <i>et al.</i> , 2003 ; Mesch et Manor, 1998 ; Ringel et Finkelstein, 1991
Autres variables socio-démographiques : <ul style="list-style-type: none"> • statut social ; • statut économique ; • niveau d'éducation ; • âge 	Bonaiuto <i>et al.</i> , 1999 ; Fried, 1984 ; Hummon, 1992 ; Krannich et Greider, 1984 ; Lalli, 1992 ; Lewicka, 2005, 2010 ; Riger et Lavrakas, 1981

3.3.2. Les critères sociaux

Le principal antécédent social de l'attachement au lieu est la variable « liens communautaires » de celui-ci (tableau 25). Les liens communautaires correspondent au capital social du lieu et incluent la force et la magnitude des rapports sociaux ainsi que l'implication des individus dans les activités sociales du lieu. De manière générale, les liens communautaires ont une incidence positive sur l'attachement au lieu.

Autre antécédent social, le sentiment de sécurité est, lui aussi, toujours corrélé positivement à l'attachement au lieu.

Tableau 25. Les antécédents sociaux de l'attachement au lieu, adapté de Lewicka, 2010

Les liens communautaires	Bonaiuto <i>et al.</i> , 1999, 2006 ; Brown <i>et al.</i> , 2004 ; Kasarda et Janowitz, 1974 ; Lewicka, 2005, 2010 ; Mesch et Manor, 1998 ; Moser, Ratiu et Fleury-Bahi, 2002 ; Ringel et Finkelstein, 1991
Le sentiment de sécurité	Brown <i>et al.</i> , 2003, 2004 ; Lewicka, 2010 ; Mesch et Manor, 1998

3.3.3. Les critères physiques

Les antécédents physiques sont beaucoup plus difficiles à identifier que les antécédents socio-démographiques et sociaux tant ils sont nombreux et difficiles à opérationnaliser. Il n'en demeure pas moins qu'un certain nombre ont été mobilisés dans les travaux de recherche sur l'attachement au lieu (tableau 26). C'est le cas de la tranquillité du lieu, la présence de bâtiments esthétiquement plaisants et d'espaces verts (Bonaiuto *et al.*, 1999), ainsi que l'absence d'incivilités perçues (Brown *et al.*, 2003, 2004). Dans son travail de 1982, Fried a montré que l'accès à la nature (un antécédent physique) était le principal facteur d'attachement au lieu dans quarante-deux villes américaines, devant des facteurs socio-démographiques et sociaux. Dans leur étude de 2005, Harlan *et al.* ont, quant à eux, souligné que les facteurs physiques tels que l'absence de pollution et l'absence d'incivilités étaient des antécédents de l'attachement à la ville de Phoenix, mais dans une moindre mesure par rapport à d'autres variables socio-démographiques et sociales.

Ces auteurs, rejoints par d'autres chercheurs (Sugihara et Evans, 2000 ; Kim et Kaplan, 2004 ; Lewicka, 2010) ont également montré que les facteurs physiques pouvaient indirectement influencer l'attachement au lieu via certains facteurs sociaux.

Tableau 26. Les antécédents physiques de l'attachement au lieu, adapté de Lewicka, 2010

Tranquillité du lieu	Bonaiuto <i>et al.</i> , 1999
Présence de bâtiments esthétiquement plaisants	Bonaiuto <i>et al.</i> , 1999
Présence d'espaces verts	Bonaiuto <i>et al.</i> , 1999
Absence d'incivilités perçues	Brown <i>et al.</i> , 2003, 2004 ; Harlan et al., 2005
Absence de pollution	Harlan et al., 2005
Accès aux principaux bâtiments à distance de marche	Sugihara et Evans, 2000
Accès fonctionnel à ses voisins	Sugihara et Evans, 2000
Agencement urbain	Kim et Kaplan, 2004
Taille et nature des logements	Lewicka, 2010, 2011

Enfin, concernant les leviers classiques de l'attachement au lieu, la hiérarchisation entre facteurs physiques et facteurs sociaux peut être intermédiée par des facteurs socio-démographiques comme la classe sociale (Fried, 1984) ou l'âge (Pretty *et al.*, 2003).

Malgré leur intérêt, ces variables constituent un ensemble très hétérogène qu'il conviendrait d'intégrer à une approche théorique commune. Or, ils font écho au concept de valeur qui pourrait rendre plus cohérente cette multitude. Par exemple, avec la dimension sociale de la valeur, on intègre les antécédents sociaux et dans les critères physiques, on retrouve des éléments constitutifs des dimensions hédoniques et utilitaires de la valeur (extrinsèque et intrinsèque). C'est la raison pour laquelle nous nous sommes focalisés sur la valeur pour mieux expliquer l'attachement.

3.4. La valeur perçue : une variable-clé pour générer de l'attachement au stade et au club ?

D'après Kotler *et al.*, « *le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients* » (2012, p. 5). La valeur est donc une valeur centrale du marketing appliqué et la richesse et la variété des travaux effectués sur la question (Woodruff, 1997 ; Filser, 2003 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Rivière, 2007 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Mencarelli et Rivière (eds.), 2020) montrent l'intérêt de la communauté académique pour ce sujet. La valeur perçue propose une approche riche et dynamique (Woodall, 2003 ; Gallarza, Gil-Saura et Holbrook, 2011 ; Rivière, 2020) auquel le pouvoir analytique et prédictif offre « *un cadre d'étude séduisant du comportement du client, permettant une meilleure compréhension de son processus d'achat, de sa satisfaction et de sa fidélité* (Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2006 ; Chang et Dibb, 2012 ; Rivière et Mencarelli, 2012) » (Rivière, 2020, p. 21).

Malgré tout l'intérêt que la valeur perçue a suscité depuis une trentaine d'années, Rivière note qu'un « *certain nombre de difficultés théoriques demeurent à plusieurs niveaux* » (2007, p. 2). Les définitions de la valeur perçue restent nombreuses et variées (Day, 2003 ; Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007 ; Arslanagic-Kalajdzic et Zabkar, 2017 ; Rivière, 2020). Si la définition de Zeithaml (1988) est la plus communément citée, Kalboussi et Ktari suggèrent que, « *en l'absence d'une définition unanimement reconnue au sein de la communauté des chercheurs en marketing* » (2012, p. 4), la définition de Woodruff prévale :

« La valeur perçue est une préférence et une évaluation faite par un client des attributs de produit, des performances de ces attributs, et des conséquences de son utilisation, qui facilitent ou bloquent la réalisation des buts et objectifs du consommateur dans les situations d'usage » (1997, p. 142).

Rivière souligne néanmoins le « *besoin de clarification théorique et la nécessité de disposer d'un cadre d'analyse unifié* » (2020, p. 22). Aussi, les pages qui suivent visent à appréhender le concept de valeur perçue en marketing selon son moment de formation et d'évaluation au cours du processus d'achat et de consommation.

3.4.1. Approche dynamique de la valeur

D'après Rivière, il est possible de « différencier les approches théoriques [du concept de valeur perçue] selon le moment d'évaluation et de formation de la valeur au cours du processus d'achat et de consommation » (2020, p. 23). Woodall (2003) distingue ainsi quatre types de valeur : la valeur d'achat, la valeur de magasinage, la valeur de consommation et la valeur résiduelle.

- La valeur d'achat

D'inspiration économique, la valeur d'achat équivaut, de manière générale, à la valeur d'échange et « est souvent définie comme le résultat d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'acquisition de l'offre » (Rivière, 2007, p. 4). Pour Gummerus (2013), la valeur d'achat correspond à un jugement cognitif qui se manifeste avant l'acquisition finale de l'offre (Rivière, 2020). Grewal *et al.* (1998) et Parasuraman et Grewal (2000) distinguent quant à eux la valeur d'acquisition et la valeur de transaction. Pour le client, la valeur d'achat résulte de la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne (Monroe et Krishnan, 1985 ; Zeithaml, 1988 ; Day, 1990), « mais aucun consensus ne se dégage sur le mode de calcul (ratio, différence...) et d'intégration des bénéfices et sacrifices (Parasuraman, 1997 ; Woodall, 2003) » (Rivière, 2020, p. 23).

Rivière souligne que la plupart des réflexions menées sur la valeur d'achat ont « souvent conduit à une vision simplificatrice de la nature de la valeur en réduisant les bénéfices à des éléments utilitaires / fonctionnels et les coûts à la seule prise en compte du prix monétaire » (2020, p. 24).

- La valeur de magasinage

La valeur de magasinage (« shopping value ») « résulte de l'expérience que le chaland retire de sa visite au magasin, cette dernière étant considérée comme source de valorisation en soi (Bonnin, 2003) » (Rivière, 2020, p. 24). La valeur de magasinage peut être envisagée de trois manières. La première approche, celle de la « shopping trip value », équivaut à « une valeur globale de l'expérience de shopping » (Rivière, 2020, p. 24). Dans cette perspective, la valeur

est bidimensionnelle : la valeur utilitaire représente la fonction d'approvisionnement remplie par le point de vente et la valeur hédonique est associée à l'activité-même de magasinage, ainsi qu'aux différentes charges émotionnelles qu'elle procure. La deuxième approche, « *in-store shopping value* », permet « *d'identifier les sources potentielles de création de valeur au sein du magasin* » (Rivière, 2020, p. 24) parmi lesquelles on trouve l'interaction avec les produits, le personnel, le lieu de vente et l'environnement du magasin. Enfin, certains travaux (Mathwick *et al.*, 2001 ; Diep et Sweeney, 2008) ont combiné ces deux approches. Dans cette perspective Davis et Hodges (2012) ont identifié un lien de causalité entre la « *in-store shopping value* » et la « *shopping trip value* » (Rivière, 2020).

- La valeur de consommation

La valeur de consommation (ou valeur ex-post) est « *une préférence relative caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet* » (Rivière, 2020, p. 25). Holbrook (1999) propose un cadre d'analyse des différents types de valeurs dans l'expérience de consommation. Celui-ci s'appuie sur trois dimensions, elles-mêmes fondées sur une opposition (tableau 27). Ainsi, (1) la dimension ontologique repose sur l'opposition valeur extrinsèque / valeur intrinsèque ; (2) la dimension sociale, sur l'opposition valeur orientée vers soi / valeur orientée vers les autres (dimension sociale) ; et (3) la dimension praxéologique, sur l'opposition valeur active / valeur réactive. La mise en commun de ces trois oppositions laisse apparaître les huit facettes de la valeur selon la typologie d'Holbrook (tableau 25).

Comme le souligne Rivière, dans la lignée des travaux de Gallarza *et al.* (2011, 2017), « *l'identification et la classification des sources de valeur proposées par Holbrook (1999) constituent un cadre d'étude attrayant, facilement compréhensible et utile pour les chercheurs et les praticiens en vue de structurer les différents types de valeur et d'analyser tous types d'expériences (Leroi-Werelds et al., 2014)* » (2020, p. 25)⁷⁶. Cela étant, plusieurs difficultés théoriques et opérationnelles demeurent (Aurier *et al.*, 2004 ; Gallarza et Gil-Saura, 2006, 2008 ; Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007 ; Sanchez-Fernandez et al., 2009 ; Rivière, 2020) et ont conduit certains chercheurs (Babin *et al.*, 1994 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Aurier *et al.*, 2004) à développer un cadre d'analyse mixte et conciliateur des travaux d'Holbrook

⁷⁶ Nous proposons un essai d'intégration des approches de la valeur perçue et des significations de la consommation, adapté d'Evrard *et al.* (2004, p. 6) et de Rivière et Mencarelli (2012) en annexe 9.

(1999) et de Zeithaml (1988). Leur cadre d'analyse repose à la fois sur l'approche agrégée de Zeithaml (1988) et sur la richesse et la diversité des dimensions identifiées par Holbrook (1999) (Mencarelli et Rivière, 2015). Dès lors, la valeur provient d'une évaluation d'éléments utilitaires d'une part et émotionnels et symboliques d'autre part, et peut apparaître avant, pendant et après l'expérience de consommation.

Tableau 27. Typologie de la valeur de consommation d'après Holbrook (2005, p. 10-11)

Oppositions-clés		Définition
Valeur extrinsèque vs valeur intrinsèque	La valeur extrinsèque...	... se rapporte à la relation moyen-fin dans laquelle la consommation est prisee pour son instrumentalité fonctionnelle, utilitaire ou banausique servant comme moyen pour accomplir un autre but ou objectif.
	La valeur intrinsèque...	... se produit lorsqu'une expérience de consommation est appréciée comme une fin en elle-même – pour elle-même – étant à la fois auto-justificative, ludique, ou autotélique.
Valeur orientée vers soi vs valeur orientée vers les autres	La valeur orientée vers soi...	... se produit lorsqu'un individu fait grand cas d'un aspect de la consommation égoïstement ou prudemment pour lui-même, pour la manière dont il y réagit, ou pour l'effet qu'elle a sur lui.
	La valeur orientée vers les autres...	... s'étend au-delà du soi vers quelqu'un ou quelque chose d'autre ⁷⁷ , où l'expérience de consommation ou le produit dont elle dépend est valorisé(e) pour eux, pour la manière dont ils y réagissent, ou pour l'effet qu'elle a sur eux.
Valeur active vs valeur réactive	La valeur active...	... suscite une manipulation physique ou mentale d'un objet tangible ou intangible. Elle implique des choses faites par un consommateur à ou avec un produit dans le cadre d'une expérience de consommation.
	La valeur réactive...	... résulte de l'appréhension, de l'appréciation, de l'admiration, ou de n'importe quelle autre réponse à un objet.

⁷⁷ La vision des « autres » est assez large chez Holbrook puisqu'elle part du cercle familial ou des amis jusqu'à un niveau qu'il qualifie de « macro », comme le « Cosmos », la « Mère Nature », ou la « Dêité ». Pour Holbrook, « l'autre » peut également être le « moi intérieur » ou « l'inconscient » freudiens avec lesquels un individu chercherait à « entrer en contact » (2005, p. 11).

Tableau 28. Classification de la valeur selon Holbrook (1994, 1996, 1999), adapté de Filser et Plichon (2004, p. 35-36), Holbrook (2005, p. 13-23) et Rivière (2007, p. 7)

		EXTRINSEQUE	INTRINSEQUE
ORIENTEE VERS SOI	ACTIF	Efficience <i>Commodité, praticité, justesse, convivialité</i>	Jeu <i>Drôle, divertissement, fantaisie, ludique, loterie, transgression</i>
		L'efficience implique la valeur extrinsèque de l'usage actif d'un produit ou de l'expérience de consommation comme un moyen pour arriver à un but orienté vers soi, le temps étant un facteur prépondérant de cette valeur.	Jouer implique le fait d'éprouver du plaisir, et reflète donc le caractère motivé intrinsèque de la distinction familière entre travail et loisir. Le jeu comme valeur peut être atteint en suivant les règles, auquel cas les expériences de consommation deviennent prévisibles pour les marketeurs, ou en enfreignant les règles, auquel cas l'incertitude prévaudra.
	REACTIF	Excellence <i>Qualité, efficacité, potentialité</i>	Esthétique <i>Beauté, sensualité</i>
		L'excellence implique une appréciation réactive de la capacité potentielle d'un produit ou d'une expérience à servir de moyen extrinsèque à une fin personnelle orientée vers soi. Cette vision utilitaire, très proche du concept de satisfaction, consistant à comparer la performance aux attentes, constitue l'essence de ce que l'on appelle généralement la qualité.	L'esthétique correspond à l'appréciation intrinsèque d'une expérience de consommation comme fin en soi et orientée vers soi.
ORIENTEE VERS LES AUTRES	ACTIF	Statut <i>Succès, gestion de son image</i>	Éthique <i>Justice, vertu, moralité</i>
		Le terme « statut » désigne la manipulation de son propre acte de consommation comme moyen extrinsèque pour atteindre une réponse favorable d'autrui. C'est l'acte politique de rechercher un statut en ajustant sa consommation de telle sorte qu'elle affecte ceux que l'on souhaite influencer.	L'éthique implique le fait de faire quelque chose pour le bien des autres, c'est-à-dire en gardant à l'esprit la manière dont cela les affecte ou comment ils réagiront.
	REACTIF	Estime <i>Réputation, matérialisme, possessions</i>	Spiritualité <i>Foi, extase, sacré, magie</i>
		Pendant réactif du statut dans le sens où l'estime tend à résulter d'une propriété quelque peu passive de possessions appréciées comme moyen de construire une réputation auprès d'autres. L'estime peut devenir estime de soi, auquel cas l'autre serait une sorte de soi intérieur.	La spiritualité implique une acceptation, adoption, appréciation, admiration, ou adoration intrinsèque d'un Autre, l'Autre pouvant être un Pouvoir Divin, une Force Cosmique ou une quelconque Entité Mystique ou même un Soi Intérieur inaccessible.

- Valeur résiduelle

La valeur résiduelle, ou valeur de rachat (« *redemption value* »), correspond au « *bénéfice résiduel (prix du produit) au moment de la reprise ou de la fin de vie d'un bien (Parasuraman et Grewal, 2000 ; Woodall, 2003 ; Türe, 2014)* » (Rivière, 2020, p. 26).

Tableau 29. Les quatre types de valeur selon le moment d'évaluation et de formulation de la valeur au cours du processus d'achat de consommation

	Définition
Valeur d'achat	« <i>Résultat d'une confrontation entre des bénéfices et des sacrifices perçus liés à l'achat d'une offre</i> » (Rivière, 2020, p. 23).
	Auteurs
	Monroe et Krishnan, 1985 ; Zeithaml, 1988 ; Rao et Monroe, 1989 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Parasuraman, 1997 ; Grewal <i>et al.</i> , 1998 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Woodall, 2003 ; Sanchez-Fernandez et Inista-Bonillo, 2006 ; Babin et James, 2010 ; Gummerus, 2013.
	Définition
Valeur de magasinage	« <i>Résultat de l'expérience que le chaland retire de sa visite au magasin, cette dernière étant considérée comme source de valorisation en soi (Bonnin, 2003)</i> » (Rivière, 2020, p. 24).
	Auteurs
	Tauber, 1972 ; Babin et al., 1994 ; Badot, 2001 ; Mathwick <i>et al.</i> , 2001 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Bonnin, 2003 ; Filser et al., 2003 ; Filser et Plichon, 2004 ; Jones <i>et al.</i> , 2006 ; Rintamäki et al., 2006 ; Carpenter, 2008 ; Diep et Sweeney, 2008 ; Kim <i>et al.</i> , 2008 ; Jackson <i>et al.</i> , 2011 ; Davis et Hodges, 2012 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; El-Adly et Eid, 2015 ; Marion, 2016 ; Plichon et Cottet, 2020
	Définition
Valeur de consommation	« <i>Préférence relative caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet, elle conduit à s'intéresser aux conséquences d'une expérience instantanée ou d'un cumul d'expériences (Holbrook, 1999 ; Aurier et al., 2004 ; Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2006).</i> » (Rivière, 2020, p.25).
	Auteurs
	Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1999 ; Aurier <i>et al.</i> , 2004 ; Gallarza et Gil-Saura, 2006, 2008 ; Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2006 ; Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2007 ; Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> , 2009 ; Gallarza <i>et al.</i> , 2011 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Filser, 2013 ; Gummerus, 2013 ; Leroi-Werelds, Streukens, Brady et Swinnen, 2014 ; Gallarza <i>et al.</i> , 2017 ; Guguen-Gicquel et Castéran, 2020 ; Holbrook, Sanchez-Fernandez et Gallarza, 2020.
	Définition
Valeur résiduelle	« <i>Bénéfice résiduel (prix du produit) au moment de la reprise ou de la fin de vie d'un bien (Parasuraman et Grewal, 2000 ; Woodall, 2003 ; Türe, 2014)</i> » (Rivière, 2020, p. 26).
	Auteurs
	Parasuraman et Grewal, 2000 ; Okada, 2001 ; Woodall, 2003 ; Türe, 2014 ; Kreziak, Prim-Allaz et Robinot, 2020.

Envisagé sous l'angle dynamique, le concept de valeur perçue offre un cadre d'analyse particulièrement séduisant en ce qui concerne le spectacle sportif. Nombreuses sont les références (Hornby, 2000 ; James, 2003 ; Conn, 2004 ; Pradeau, 2010) qui suggèrent que l'expérience de match dépasse allégrement le temps de jeu effectif, à la fois avant et après la rencontre. Dans leur étude qualitative sur le concept de fierté menée pendant plusieurs années auprès de supporters de clubs de football belges, Decrop et Derbaix (2010) soulignent que ceux-ci se donnent rendez-vous pour se préparer avant la rencontre et se retrouvent après le match pour échanger autour de la performance et du résultat. Dans un travail de recherche antérieur à la présente étude, nous avons obtenu des résultats semblables à ceux de Decrop et Derbaix : les spectateurs de Ligue 2 interrogés soulignant tous les éléments rituels (Goffman, 1974) auxquels ils s'adonnent avant, pendant et après le spectacle sportif (tableau 30).

Tableau 30. Sélection de verbatims sur le parcours de consommation des spectateurs de matches de Ligue 2 (adapté de Boissel, des Garets et Plichon, 2015)

« C'est dès le milieu de semaine qu'on commence à préparer le vendredi. » (JCR)
« Ce n'est pas quelque chose qui s'improvise. (...) C'est un montage. » (JCR)
« Je suis capable d'arriver une heure à l'avance pour voir le stade se remplir. » (FC)
« Ce sont des choses qui sont rituelles. J'arrive toujours à l'heure, je ne suis jamais en retard, je veux être avant-match, pour voir la prépa. » (GA)
« On arrive une demi-heure à trois-quarts d'heure avant le match. On se prend une consommation avant le match. Ensuite on voit l'échauffement des joueurs vingt minutes avant le début de la rencontre. On regarde le match. (...) après, c'est le repas chez l'un des compagnons et donc là, c'est un repas qui commence à 22h30, donc là, on refait le match, donc ça commence par l'apéritif, et ensuite, au fil de la conversation, on refait le monde et ça finit en général entre 1h00 et 2h00 du matin. » (JCR)
« Ça finit en général entre 1h00 et 2h00 du matin. » (PA)
« Hier c'était bien, on a fait 1h00, hier. » (PA)
« Je pense que c'est important après un match de pouvoir discuter, parce que c'est quand même un, un événement, parce que tu as des émotions, (...) de faire l'analyse de ce qui a fonctionné, de ce qui n'a pas fonctionné. » (JCR)
« Ouais, faire un debriefing. » (PA)
« Je pense que l'après-soirée, enfin, l'après-spectacle, doit finir par une après-soirée quoi. » (AC).
« On va voir un match de foot comme on va voir, comme on va au cinéma. Hein, on va voir un spectacle. Et après, s'il n'y a rien, moi, je trouve qu'on loupe quelque chose. » (AC)
« C'était, je dirais, c'était, c'était même l'un des moments les plus agréables quand tout le monde se retrouvait à la fin du match, à débriefer le match, à prendre un pot ensemble. » (PA)
« On a passé des bonnes soirées. » (JCR)
« Et après-match, évidemment, c'est la synthèse, donc on est vraiment, presque, dans l'écriture d'une rédaction quand on va au foot parce qu'on fait une préface, on fait presque un intermédiaire et après une synthèse. » (GA)

Il devient donc pertinent de parcourir la littérature sur le concept de valeur perçue dans l'industrie du spectacle sportif.

3.4.2. Valeur perçue, spectacle vivant et spectacle sportif

Le cadre conceptuel de la valeur expérientielle tel que Holbrook et Hirschman (1982) et Holbrook (1999) l'envisagent « *se prête particulièrement bien à la compréhension des processus d'appréciation des expériences vécues par les individus dans des contextes de produits culturels compte tenu de leurs particularités* » (Passebois-Ducros et Pulh, 2020, p. 159). Depuis une vingtaine d'années, un certain nombre de travaux académiques, limité certes, se sont penchés sur la question de la valeur perçue dans le domaine de la culture, qu'il s'agisse du cinéma (Evrard et Aurier, 1999 ; Aurier *et al.*, 2004 ; Marteaux, 2006), des musées (Passebois, 2003 ; Collin-Lachaud et Passebois, 2008 ; Packer, 2008 ; Passebois-Ducros et Pulh, 2020) ou encore du spectacle vivant (Pulh, 2002 ; Collin-Lachaud, 2003 ; Passebois, 2003 ; Auriacombe, 2005 ; Bernardon, 2005 ; Collin-Lachaud et Passebois, 2008 ; Mencarelli, 2008 ; Packer, 2008 ; Passebois-Ducros et Pulh, 2020).

Dans le cadre particulier du spectacle vivant, le concept de valeur n'est abordé que de manière parcellaire, les chercheurs se focalisant sur des variables ayant une incidence sur la motivation, la relation affective (Debenedetti, 2003) ou les dimensions qui contribuent à la sacralisation d'une consommation (Collin-Lachaud, 2010). Ces travaux montrent néanmoins que la qualité et la valeur perçue des expériences de consommation du spectacle vivant jouent différents rôles dans le processus de satisfaction et de fidélité du visiteur (Park, 2008), laissant apparaître un chaînage conceptuel valeur → satisfaction → fidélité. L'une des rares études portant sur la valeur globale, celle de Mencarelli (2008), souligne l'effet indirect de la valeur du lieu de spectacle sur la valeur globale perçue. Malheureusement, les mesures de la valeur n'intègrent pas la dimension praxéologique (opposition valeur active / valeur réactive) d'Holbrook.

Pour Bodet, « *la valeur attribuée aux consommations des services sportifs reste encore peu étudiée, centrée sur la valeur d'échange, et définie a priori par des prestataires qui pensent savoir ce que recherchent et valorisent les consommateurs* » (2020, p. 191). Les études portant sur la valeur perçue réalisées dans le cadre du spectacle sportif (Holt, 1995 ; Bourgeon et

Bouchet, 2001 ; Bodet, 2009) « se sont essentiellement concentrées sur les aspects motivationnels, en éludant la question de l'expérience globale de la consommation (Boissel et al., 2015) » (Bodet, 2020, p. 197). Le travail de Holt (1995) s'avère intéressant, certes, mais « il ne permet néanmoins pas de saisir la complexité des dimensions de la valeur d'usage, comme le démontre le travail d'Evrard et Aurier (1996) » (Bodet, 2020, p. 198). Il reste toutefois une référence citée dans plusieurs travaux de recherche (Bourgeon et Bouchet, 2001 ; Aurier et al., 2004 ; Filser et Plichon, 2004 ; Carù et Cova, 2006 ; Rivière, 2007 ; Bodet, 2020). Selon Holt, « la consommation du spectacle sportif prend la forme de quatre métaphores de consommation » (Bodet, 2020, p. 197) : (1) la consommation comme expérience autotélique ; (2) la consommation comme jeu ; (3) la consommation comme intégration ; et (4) la consommation-classification⁷⁸.

Ces quatre métaphores permettent à Bourgeon et Bouchet (2001) de proposer quatre segments de consommateurs selon les expériences recherchées (tableau 31).

Tableau 31. Les profils de consommateurs de spectacles sportifs selon les métaphores de la consommation de Holt (adapté de Bourgeon et Bouchet, 2001 et Bodet, 2020)

Métaphore de Holt (1995)	La consommation comme expérience	La consommation comme intégration
Profil de consommateur	Les supporters...	Les interactifs...
Expérience recherchée	... sont principalement intéressés par le résultat ; et ... recherchent une expérience active.	... recherchent avant tout une expérience sociale et émotionnelle forte.
Métaphore de Holt (1995)	La consommation comme jeu	La consommation comme classification
Profil de consommateur	Les esthètes...	Les opportunistes...
Expérience recherchée	... s'intéressent principalement à la dimension esthétique, théâtrale et dramatique du spectacle sportif.	...recherchent principalement la dimension utilitaire de la consommation.

Plus précisément, Boissel et al. (2015) ont montré que les dimensions de la valeur perçue telles que Rivière et Mencarelli (2012) les ont synthétisées sont appropriées pour l'analyse de l'expérience de consommation du spectacle de football soulignant ainsi la pertinence des

⁷⁸ Annexe 10.

couples « *valeur orientée vers soi* » / « *valeur orientée vers les autres* » et « *valeur intrinsèque* » / « *valeur extrinsèque* ». Ils confirment aussi l'intérêt d'intégrer la dimension active/réactive d'Holbrook (1999). Si la valeur économique d'un spectacle de football de Ligue 2 est très médiocre, la majorité des répondants de Ligue 2 l'expliquent par l'amateurisme et le manque de moyens des structures. Face à cette valeur économique défavorable, aller voir un match est source de plaisir, d'esthétisme. Assister à un match de football comprend surtout une valeur sociale fortement développée. Le match n'est pas consommé pour lui-même, mais pour le lieu qui encourage la communication et l'intégration sociale.

Pourtant, la place de la valeur du lieu dans le processus de valorisation du spectacle vivant n'a pas fait l'objet d'une énorme attention de la part de la communauté académique, si ce n'est les travaux de Pulh (2002), Passebois (2003), Marteaux (2006), Mencarelli (2008) et Pulh, Marteaux et Mencarelli (2008). Si la question des effets de la valeur du lieu sur la valeur globale perçue de l'expérience a laissé apparaître des résultats divergents⁷⁹, tous s'accordent pour souligner l'influence – directe ou indirecte – de la valeur du lieu sur la valeur globale perçue. Ce constat rejoint ceux de nombreux auteurs (Bitner, 1990, 1992 ; Altman et Low, 1992 ; Babin et Attaway, 2000 ; Hernandez, Carmen Hidalgo, Salazar-Laplace et Hess, 2007 ; Fernandes et Neves, 2014) pour lesquels le lieu joue un rôle important dans l'expérience de consommation et, par conséquent, dans la perception qu'en ont les consommateurs et dans l'évaluation qu'ils en font (Bonnin, 2000 ; Cova et Cova, 2004). De ce fait, la relation personne / objet ne peut expliquer à elle seule la valeur de l'expérience dans sa globalité : l'environnement physique, autrement dit la valeur du lieu, doit être prise en compte pour appréhender la valeur globale perçue de l'expérience (Mencarelli, 2008).

Ces questionnements sur la valeur du lieu nous semblent particulièrement pertinents dans le cadre du spectacle sportif. Pour Boissel *et al.* (2015), les différents acteurs ne s'accordent pas sur le rôle du stade en tant que source de valeur. Si les experts « *clubs* » dénoncent de manière unanime l'inadaptation de nombreux stades, « *outil vieillissant* » dont la tribune n'est « pas couverte » et espèrent ainsi que les nouvelles structures plus modernes seront le remède miracle au retour des spectateurs, certains spectateurs valorisent le caractère « *charmant* » du stade et

⁷⁹ Pour Marteaux (2006), Passebois (2003), Pulh (2002) et Pulh, Marteaux et Mencarelli (2008), la valeur du lieu et la valeur de l'objet influencent toutes les deux directement la valeur globale perçue de l'expérience. Pour Mencarelli (2008), qui a étudié la valeur perçue des spectateurs de concerts, la valeur du lieu n'a pas d'effet direct sur la valeur globale perçue. Son influence est médiatisée par la valeur de l'objet, rejoignant ainsi les résultats obtenus dans la littérature sur le rôle du lieu dans l'expérience de magasinage (Bitner, 1990, 1992 ; Kozinets *et al.*, 2002).

le fait qu'il puisse être source de nostalgie (Funk, Ridinger et Moorman, 2004). Smith va en ce sens : « *les gens se déplacent également pour se rendre dans un lieu imprégné de références : le stade lui-même* » (Smith, 2001, p. 25). Bodet conclut ce débat en affirmant que « *les nombreuses créations et développements actuels de nouveaux stades et enceintes sportives supposément plus favorables aux nouvelles expériences de consommation doivent s'interroger quant à la valeur perçue des consommations lorsque ces enceintes sportives se trouvent très peu fréquentées* » (2020, p. 191). Ceci est d'autant plus vrai que l'industrie du spectacle sportif s'inscrit dans une logique relationnelle (Grönroos, 1997), collective (Spencer et Cova, 2012) et de co-création de valeur dans une approche centrée sur le service (Vargo et Lusch, 2004). Étudier le rôle de la valeur du lieu dans le processus de valorisation du spectacle sportif donnerait la possibilité, par ailleurs, de répondre, en partie, à l'appel de Rivière et Mencarelli (2012) qui réclament que les études sur la valeur perçue fassent appel à des échelles de mesure multidimensionnelles offrant une analyse plus fine des composantes du concept. Cela permettrait de mieux identifier les sources de valorisation d'une expérience de consommation et de mieux appréhender la question de la formation de l'attachement au stade et au club.

3.4.3. La valeur perçue comme antécédent de l'attachement

Comme nous l'avons vu ci-dessus, les antécédents de l'attachement au lieu forment un ensemble très hétérogène sans approche théorique commune. Or, les critères sociaux de l'attachement au lieu peuvent faire écho à la dimension sociale de la valeur et les critères physiques à la dimension intrinsèque/extrinsèque. De même, recourir au concept de la valeur de match semble pertinent pour retranscrire et évaluer l'expérience perçue, tant ce spectacle est empreint d'émotions (Dunning, Murphy et Williams, 1986), de symbolisme (Derbaix, Decrop et Cabossart, 2002), d'expression de soi, vecteur d'interactions sociales et doit être analysée dans une perspective longitudinale – avant, pendant et après le spectacle (Boissel *et al.*, 2015).

Dès lors, la question qui se pose consiste à savoir dans quelle mesure la valeur perçue est une variable explicative de l'attachement.

Ce questionnement est d'autant plus intéressant qu'il s'ancre dans la logique relationnelle attachement – fidélité. En effet, une multitude de travaux en marketing se sont penchés, à la fin

des années 1990 et au début des années 2000 sur la relation conceptuelle entre satisfaction et fidélité. Or, les résultats de ces travaux montrent des limites conceptuelles et empiriques à cette relation. Théoriquement, Dufer et Moulins (1989), par exemple, soulignent qu'un client satisfait n'est pas obligatoirement fidèle. Ce constat est soutenu empiriquement par d'autres travaux qui « *soulignent la faible variance expliquée de la fidélité par la satisfaction* » (Lombart et Mencarelli, 2020, p. 132). Par ailleurs, d'autres travaux mettent en exergue la capacité d'autres variables comme la confiance, l'engagement et l'attachement à expliquer plus fortement les comportements de fidélité que la satisfaction (Day, 1969 ; Jacoby et Kyner, 1973 ; Dick et Basu, 1994 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999 ; De Cannière, Pelsmacker et Geuens, 2009 ; Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschläger, Richelsen, Blut et Blackhaus, 2012).

Aussi, si la nature du lien entre satisfaction et fidélité se révèle insatisfaisant, il convient de considérer l'existence d'autres déterminants de la fidélité. Noble et Philipps (2004), par exemple, « *considèrent que les consommateurs n'adopteront pas un comportement de fidélité s'ils ne perçoivent pas de valeur et ce, bien qu'ils soient satisfaits* » (Lombart et Mencarelli, 2020, p. 133). Dès lors, la valeur perçue apparaît comme un antécédent crédible de la fidélité mais se pourrait-il que cette relation soit médiatisée par l'attachement ?

La réponse est positive si l'on regarde les résultats des travaux de Mathews-Lefebvre, Ambroise et Valette Florence sur la valeur perçue des marques d'enseigne et des marques propres de distributeur et ses conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur, dans lesquels les auteurs soulignent que « *la valeur perçue de la marque sur l'attachement et l'engagement vis-à-vis de la marque est clairement établie* » (2007, p. 15). Appliquer ainsi le cadre théorique de la valeur pour expliquer l'attachement au lieu et l'attachement au club permettrait de proposer une approche dynamique et prédictive (Woodall, 2003 ; Gallarza *et al.*, 2011 ; Rivière, 2020).

En outre, la richesse du concept et le caractère multidimensionnel du construit semble pouvoir offrir une finesse d'analyse très séduisante et particulièrement adaptée à notre projet de recherche. En effet, Mencarelli (2005, 2008) distingue la valeur perçue du lieu et la valeur perçue du spectacle dans ses travaux de recherche sur la relation existante entre l'objet culturel – les concerts – et son lieu de diffusion – les salles de spectacle « *classiques* » et les lieux alternatifs. Dans ses travaux, l'auteur met en exergue l'importance du rôle joué par le lieu de diffusion comme cadre de l'expérience culturelle vécue et confirme son influence sur la valeur globale perçue. Dans notre cas, il nous semble légitime de nous interroger sur (1) la relation qui

existe entre valeur perçue de l'enceinte sportive et valeur perçue du match (en d'autres termes la valeur perçue du spectacle), et (2) la relation qui existe entre valeur perçue de l'enceinte et valeur perçue du match, d'une part, et attachement à l'enceinte et attachement au club, d'autre part.

Ce qu'il faut retenir de la littérature sur la théorie de l'attachement pour notre problématique

À l'origine, le comportement d'attachement a été défini dans le cadre de la théorie de l'attachement par John Bowlby comme un instinct biologique dans lequel la proximité avec une figure d'attachement est recherchée lorsqu'un enfant ressent ou perçoit une menace ou de l'inconfort. Le comportement d'attachement anticipe une réponse de la figure d'attachement qui effacera cette menace ou cet inconfort. Le rôle de figure d'attachement est de fournir une base sécuritaire à partir de laquelle l'enfant peut explorer, ainsi qu'un havre de paix dans lequel il pourra se réfugier quand il se sentira menacé. Avec le temps, les figures d'attachement deviennent multiples, parfois contextuelles ou symboliques. L'attachement doit également être analysé de façon longitudinale, car sa forme varie dans le temps. La figure n'est plus forcément une personne : elle peut être un animal ou un lieu. Ce dernier cas peut aussi être perçu comme une base de sécurité évocatrice de la figure d'attachement.

Les sciences humaines et sociales se sont approprié les apports de la théorie de l'attachement puis se sont peu à peu éloignées de l'approche bowlbienne stricte afin d'analyser les relations d'attachement aux possessions (ou objets) et aux marques. En effet, dans une logique anthropomorphique, la relation entre une possession ou une marque et un individu est analogue à une relation interpersonnelle, notamment si on prend en compte la dimension affective qui peut exister entre les deux. D'un point de vue conceptuel, l'attachement aux objets et l'attachement à la marque sont relativement semblables. Les responsables marketing ont tout intérêt à créer et entretenir des liens d'attachement forts entre leur(s) produits et/ou leur(s) marque(s) et les consommateurs puisque l'attachement est un antécédent de l'amour envers la marque, de l'engagement, de l'intention d'achat et de la fidélité.

Plus particulièrement, en marketing sportif, la question de l'attachement à la marque n'apparaît généralement que de manière sous-jacente, via l'analyse d'autres concepts comme la fidélité ou le degré de centralité de l'objet par rapport à soi, par exemple (Hunt *et al.*, 1999 ; Funk et James, 2001, 2006, 2016 ; Trail *et al.*, 2003 ; Wann et James, 2019). Lorsque le concept d'attachement devient l'objet central d'étude, les auteurs restent souvent évasifs sur les points d'attachement qui relient l'individu à son objet d'attachement.

Nous pouvons ainsi, et ceci grâce à cette littérature, voir la pertinence de ce concept d'attachement pour notre travail de recherche. L'intérêt de l'attachement pour notre champ de recherche est qu'il retranscrit un processus dynamique (Belaid et Béhi, 2010). C'est une relation qui émerge peu à peu (Bowlby, 1980 ; Pearce, 2009) et fait l'objet d'une construction progressive (Durand, 2014) qui requiert une appropriation psychologique (Kleine et Baker, 2004 ; Belaid et Béhi, 2010). Comprendre l'effet d'un changement de stade, c'est étudier dans un premier temps ce qui lie les personnes à la marque club et de voir ensuite comment cet état psychologique pourrait être modifié par l'arrivée de la nouvelle enceinte sportive. Plus généralement, peu de travaux de recherche ont étudié l'attachement à la marque dans une perspective dynamique et analysé l'impact de toute modification propre à la marque ou dans son environnement dans sa construction. Les travaux qui expliquent le détachement sont rares et mériteraient de notre point de vue d'être développés.

De plus, **créer de l'attachement à la marque club a un intérêt managérial**. Il permet de fidéliser les supporters et les poussent à consommer plus de produits dérivés. L'attachement dans le modèle hiérarchique de Wann et James (2019) est l'étape juste avant l'allégeance. Sans lui, il est impossible que l'individu gravisse le dernier niveau, celui de l'engagement et de la fidélité. Or, la fidélité des abonnés et des fanatiques permet de faire vivre les clubs via la billetterie et les produits dérivés (Tapp, 2004) et permet aussi aux clubs de mieux négocier des contrats de partenariat : accords de droits télévisuels, prestations de visibilité (textile, panneautique, etc.) et de relations publiques (billetterie à prestation) lorsque les spectateurs réguliers sont nombreux. Enfin, l'attachement au club renforce la résistance aux aléas sportifs (Tapp, 2004). Généraliser cet attachement et surtout comprendre comment le générer serait une première réponse aux problèmes financiers des clubs que nous avons précisés en introduction. Wann et James (2019) recensent un certain nombre de facteurs explicatifs de l'attachement qu'ils déclinent en trois origines distinctes (origines liées à l'équipe, origines environnementales et origines psychologiques). L'enceinte sportive y joue un rôle (Wann et James, 2019) en améliorant éventuellement la satisfaction, l'expérience de la marque club, en créant de la nostalgie, trois antécédents de l'attachement à la marque, et donc au club.

Par ailleurs, pour les amateurs de sport, le stade est un lieu très singulier. Tantôt hétérotopie, tantôt lieu sacré, tantôt représentation symbolique du « *chez soi* », le stade est rarement neutre pour le spectateur de rencontres sportives professionnelles. Il contribue au développement de l'identité d'un lieu (la ville par exemple), de l'identité personnelle et de l'identité de groupe. Le

stade est donc une source d'attachement et se traduit comme nous l'avons vu, par du bien-être dans ce lieu, alors qu'un sentiment de perte très fort peut apparaître lorsque l'individu est obligé de quitter le lieu auquel il est attaché. Cet attachement au stade implique des liens positifs (liens comportementaux, affectifs et cognitifs) qui se développent dans le temps entre les individus et cet environnement sociophysique (Brown et Perkins, 1992). Dans le cadre d'un changement imposé et brutal, les personnes vont essayer de gérer cette perte, de la réparer, puis se tourner ensuite vers une autre éventuelle figure d'attachement, celle d'un nouveau stade par exemple. Ressentir de l'attachement à cette nouvelle structure peut être relativement long et dépendra de la qualité de l'attachement initial (Brown et Perkins, 1992). Le déménagement peut en effet être perçu comme l'abandon d'une partie de soi (Bale, 2000) et les supporters s'y opposent souvent (Canter *et al.*, 1989 ; Giulianotti, 2004). **À notre connaissance, aucune recherche n'a analysé comment l'attachement au stade évolue dans le temps et aucune n'a analysé ce qui se passe dans le cadre d'un déménagement. L'attachement à l'ancien stade sera-t-il supérieur à l'attachement au nouveau stade, et ceci pendant combien d'années ? Une fois le déménagement réalisé, l'attachement à l'ancien stade pourrait-il nuire à l'attachement au nouveau stade, et par la même à l'attachement au club ? En d'autres termes, le fait d'être attaché à un stade empêche-t-il l'attachement au nouveau stade ? Et ceci va-t-il avoir un effet négatif sur l'attachement à la marque club ? Enfin, si l'attachement au lieu a un impact sur l'attachement au club, comment peut-on influencer ces deux variables ?**

Si des critères socio-démographiques, sociaux, physiques et environnementaux ont été identifiés comme des antécédents de l'attachement au lieu (Lewicka, 2010), il nous semble que **le concept de valeur perçue peut constituer un cadre d'analyse intégrateur opportun pour mieux appréhender le processus d'attachement à la marque-club et au lieu stade.** En effet, dans leurs travaux sur les origines de l'identification à une équipe, Wann et James (2019) identifient un certain nombre de facteurs d'attachement qui ne sont pas sans rappeler le concept de valeur perçue, certains se rapportant à la valeur du lieu (l'enceinte, l'interaction avec les joueurs, le processus de socialisation) et d'autres à la valeur du match (attributs des joueurs, performance de l'équipe, caractéristiques organisationnelles, les besoins de reconnaissance, de se distinguer et d'appartenir) identifiées par Mencarelli (2008). Mathews-Lefebvre *et al.* (2007) affirment que la valeur perçue est un antécédent de l'attachement.

Le changement de stade qui avait pour objectif pour les professionnels d'améliorer la valeur perçue de l'expérience de consommation du match et donc de ce fait de créer un

attachement plus fort au club (Mathews-Lefebvre *et al.*, 2007) pourrait-il avoir des effets négatifs sur la valeur perçue, notamment celle du nouveau stade ? Dans un tel cas, comment pourrait-on éviter ces effets négatifs ? Quels leviers nous permettraient d'influencer la valeur perçue du match et la valeur perçue du stade ?

Ces facteurs ne sont pas non plus sans rappeler les dimensions spatio-temporelle (proximité géographique) et non spatiale du concept de proximité (origines environnementales et origines psychologiques), ce qui laisse envisager un chaînage conceptuel où la valeur perçue viendrait médiatiser les liens de causalité entre la proximité et l'attachement (proximité → valeur perçue → attachement), comme le laisse supposer un travail antérieur⁸⁰. Quelles facettes de la proximité influencent la valeur perçue du stade ? Lesquelles influent sur la valeur du match ? Et comment les relations entre proximité, valeur perçue et attachement évoluent-elles dans un contexte de changement de stade ? Autant de questions qui imposent, dans un premier temps, un travail de clarification sur le concept de proximité en marketing.

⁸⁰ Boissel, des Garets, Plichon (2018).

Première partie : Les relations entre proximité, valeur perçue et attachement dans un contexte de changement

Chapitre 1. Le changement



Chapitre 2. L'attachement



Chapitre 3. La proximité



Partie 2. Modèle théorique proposé, présentation des résultats de l'étude empirique et discussion

Chapitre 1. Modèle, méthodologie et mesures



Chapitre 2. Résultats de la recherche empirique



Chapitre 3. Discussion des principaux résultats et contribution de la recherche

Chapitre 3. La proximité

Changer de lieu, ou déménager, c'est, par définition, modifier la relation spatio-temporelle qui existe entre un individu et son environnement physique. Changer un stade de lieu revient à affecter la relation spatio-temporelle qu'un spectateur entretient avec l'enceinte dans laquelle il assiste à des rencontres sportives. En d'autres termes, changer un stade de lieu, c'est modifier le rapport de proximité physique qu'il y a entre le spectateur et le stade. Or, la proximité physique n'est qu'une facette du concept de proximité. La proximité peut être définie comme « *la faible distance dans l'espace entre deux entités, la parenté entre deux personnes, l'affinité entre deux acteurs ou encore le caractère d'un événement proche dans le temps* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 105). Concept « *multiforme* », « *transdisciplinaire* » et « *dans l'air du temps* » (Huynen, 1997, p. 182), la proximité a fait l'objet d'un fort engouement académique et a mobilisé une multitude de travaux de recherche dans de nombreux champs disciplinaires, comme l'économie (Von Thünen, 1826 ; Marshall, 1920 ; Predöhl, 1928 ; Hotelling, 1929 ; Krugman, 1991), la psychologie (Kelley, Berscheid, Christensen, Harvey, Huston, Levinger, McClintock, Peplau et Peterson, 1983 ; Berscheid, Snyder et Omoto, 1989 ; Aron, Aron, Tudor et Nelson, 1991), la géographie (Menzel, 2015), l'anthropologie (Hall, 1971) ou la sociologie (Baudin, 2007 ; Bissell, 2013). Ceux-ci ont peu à peu inspiré les travaux en sciences de gestion (Gomez, Rousseau et Vandangeon-Derumez, 2011, Lenglet et Mencarelli, 2020) et en marketing (Dubois, Bonezzi et de Angelis, 2016 ; Sarkar et Sarkar, 2016 ; Schultz, Cheney et Debenedetti, 2016 ; Geldes, Heredia, Felzenstein et Mora, 2017 ; Brannon et Samper, 2018). Toutefois, malgré le foisonnement intellectuel que le concept de proximité a suscité, « *force est de constater que l'on doit plutôt parler de « proximités » tant ce terme est polysémique* » (Gahinet, 2014, p. 155).

Le chapitre qui suit vise à faire le point sur l'avancée de la recherche académique sur la question de la proximité. Dans un premier temps, nous soulignerons comment la proximité est devenue un concept au cœur du marketing relationnel dans une logique centrée sur le service. Après cela, nous tenterons de couvrir, de manière aussi exhaustive que possible, les différentes dimensions du concept. Enfin, nous concluons en analysant pourquoi il est pertinent d'étudier l'attachement à l'enceinte sportive sous l'angle de la proximité.

1. La proximité au cœur du marketing relationnel

D'une vision traditionnelle héritée de l'économie et fondée sur le transfert de biens, le marketing a peu à peu évolué vers une approche plus large centrée sur l'interaction sociale et une perspective relationnelle privilégiant la notion de relation (Dampérat, 2006). Sheth et Parvatiyar, distinguent les formes étroites du marketing relationnel (database marketing, marketing personnalisé, etc.) des formes plus globales, ou plus « *stratégiques* » (2000a, p. 3-4). Dans la lignée de Levitt (1983) Grönroos (1983, 1990), Gummesson (1987) ou Morgan et Hunt (1994), Sheth et Parvatiyar définissent le marketing relationnel comme « *le processus continu qui vise à engager les clients directs et les consommateurs finaux dans des activités et des programmes de coopération et de collaboration dans le but de créer et d'augmenter la valeur économique mutuelle, à moindre coût* » (2000a, p. 8)⁸¹. Les lignes qui suivent ont pour objectif de souligner l'importance croissante de la proximité à travers l'évolution du marketing depuis la perspective transactionnelle jusqu'à la perspective relationnelle dans une approche centrée sur le service (Vargo et Lusch, 2004).

1.1. Marketing transactionnel et absence de proximité

Le marketing transactionnel trouve son origine dans l'ère industrielle, marquée par la production et la consommation de masse ainsi que la division du travail. À cette époque, le défi que les firmes doivent relever est d'optimiser les capacités de production et la productivité des salariés afin d'augmenter les volumes produits et de développer des économies d'échelle. Les produits peu onéreux et standardisés remplacent alors les produits faits sur-mesure.

Au cours des Trente Glorieuses, l'accroissement de la concurrence sature peu à peu les marchés, et l'on assiste à une surabondance de biens et services disponibles (Habryn, 2014). La création et la distribution de valeur sont deux activités distinctes et le marketing se consacre

⁸¹ “*Relationship marketing is the ongoing process of engaging in cooperative and collaborative activities and programs with immediate and end-user customers to create or enhance mutual economic value, at reduced cost*” (Sheth et Parvatiyar, 2000a, p. 8, traduction personnelle).

essentiellement à la seconde (Habryn, 2014). Il s'agit alors d'influencer et de persuader les consommateurs d'acheter plus de biens et de services afin d'absorber cette offre (Sheth et Parvatiyar, 2000b) et d'entraîner davantage de profits (Gruen, 1997).

L'absence de proximité entre les producteurs et les consommateurs est une caractéristique du marketing transactionnel. Les relations entre les parties sont médiatisées par des intermédiaires de marchés et les consommateurs ne sont pas considérés comme des entités singulières et actives, mais comme des segments de marché passifs (Habryn, 2014) et anonymes. Par conséquent, les consommateurs reçoivent la valeur distribuée par les firmes, mais ne participent pas à la création de cette valeur (Habryn, 2014).

Le paradigme transactionnel a longtemps exercé son emprise sur l'industrie du sport et de nombreux fans se sont sentis négligés ou ignorés par les clubs jusque dans les années 1980. Jusqu'alors, les relations entre les clubs et les supporters sont caractérisées par l'exclusion de ces derniers, y compris ceux dont les dons permettent de maintenir leur club à flot (Cleland, 2010).

1.2. Marketing relationnel et proximité dans une approche centrée sur le service

Bien que le marketing soit né, en tant que discipline, au début du XX^{ème} siècle, la perspective relationnelle n'apparaît formellement que dans les années 1980. C'est en 1983 que Berry formalise une nouvelle définition du marketing comme étant l'activité qui vise à « *attirer, maintenir et améliorer les relations-clients* » (1983, p. 25).

Cette nouvelle orientation correspond aux évolutions du marché au début des années 1980. Alors que les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, les entreprises recherchent de nouveaux moyens de créer de la valeur. L'approche transactionnelle est remise en cause et de nouveaux programmes consacrés à l'établissement de partenariats avec les clients apparaissent (Shapiro et Wyman, 1981). De nombreuses perspectives se développent (Mohr et Nevin, 1990 ; Christopher, Payne et Ballantyne, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Varadarajan et Cunnigham, 1995) et soulignent le rôle que peuvent jouer la collaboration et la coopération

entre producteurs et clients dans le développement d'un avantage concurrentiel (Varadarajan et Rajaratnam, 1986 ; Narver et Slater, 1990 ; Habryn, 2014). Dès lors, « *il ne s'agit plus de se contenter d'attirer des clients, mais de bâtir des relations avec eux au travers d'un service qui puisse différencier l'entreprise de ses concurrents* » (Ryans et Wittink, 1977, cités par Bergadaà et Laaroussi, 2001, p. 5). Au-delà du développement d'un avantage concurrentiel, l'établissement de relations durables avec les consommateurs a des conséquences vertueuses sur la rétention (Reichheld et Sasser, 1990), la fidélité (Dick et Basu, 1994), la satisfaction des consommateurs (Day et Montgomery, 1999), et, mécaniquement sur la hausse des profits pour l'entreprise (Reichheld et Sasser, 1990⁸²). On assiste alors peu à peu à l'avènement de la relation-client, définie comme « *la reconnaissance mutuelle d'un statut spécial entre les partenaires de l'échange* » (Czepiel, 1990, cité par Dampérat, 2006, p. 118).

Alors que le marketing transactionnel envisage le consommateur comme récipiendaire d'une offre unilatérale, Sheth et Parvatiyar (2000b) soulignent que, dans une perspective relationnelle, la valeur n'est pas simplement distribuée vers le consommateur : elle est également créée en collaboration avec lui. Il convient donc de l'impliquer dans un processus de définition et de développement d'une proposition de valeur conjointe et mutuelle dont peuvent bénéficier les parties prenantes tout au long de la durée de la relation entre le client et l'entreprise (Habryn, 2014).

Pour que la relation soit réciproquement perçue comme existante par les deux parties, il faut qu'elle « *s'enracine à l'intersection d'un facteur humain, d'un facteur temporel et d'un facteur de proximité* » (Dampérat, 2006, p. 118). Le facteur humain correspond à la nécessité des commerciaux de l'entreprise de « *devenir de véritables gestionnaires de relations client et les piliers de la transmission des valeurs et savoir-faire de l'entreprise* » (Dampérat, 2006, p. 119) auprès des clients qui forment dès lors des sous-cultures de consommation (Shouten et McAlexander, 1993, 1995 ; Kozinets, 1997, 2001), des communautés de marque (Fournier, 1998 ; Muniz et O'Guinn, 2001, McAlexander, Schouten, et Koenig, 2002), ou encore des tribus de consommateurs (Maffesoli, 1998 ; Cova, 1995, 2003 ; Cova et Cova, 2002). Le facteur temporel fait référence à « *l'étude de la dynamique et du changement dans le temps des relations* » et requiert « *la constitution d'une mémoire facilement mobilisable des aspects cognitifs, mais également affectifs des interactions passées entre le client et l'entreprise* »

⁸² Reichheld et Sasser suggèrent qu'une augmentation de 5% de l'indice de rétention des clients peut engendrer une hausse des profits comprise entre 25% et 85% (1990).

(Dampérat, 2006, p. 119). Enfin, « *les relations basées sur un mode relationnel sont caractérisées par une orientation vers la proximité. Le degré de proximité dépend notamment de l'intensité des liens structurels et sociaux (Möller et Wilson, 1995). Son ampleur se construit par la confiance et l'amitié ressentie lors des interactions* » (Dampérat, 2006, p. 119). Selon l'auteure, le développement du commerce de proximité traduit des attentes croissantes en matière de proximité, justement, de la part des clients. Ces besoins sont d'ordres utilitariste (praticité, fonctionnalité, etc.) et interactionniste (construction d'un lien social). Or, pour Marion (2001), le renforcement de la proximité avec le client passe par la nécessité pour l'entreprise de le traiter d'égal à égal dans un rapport équilibré d'échanges, de dialogue et de création de sens permanents.

L'approche centrée sur le service (Vargo et Lusch, 2004) s'inscrit dans le prolongement de la perspective du marketing relationnel. Elle insiste particulièrement sur deux principes : (1) la création de valeur n'est plus distribuée de l'entreprise vers le consommateur mais co-crée par eux, et (2) c'est le processus de création de valeur qui prévaut, et non plus le résultat de l'échange (Vargo et Lusch, 2004, 2006 ; Habryn, 2014).

En 2004, alors que Vargo et Lusch développent leur théorie de la SDL, l'industrie du sport est encore en retard par rapport à d'autres secteurs d'activité, notamment en ce qui concerne la gestion de la relation client (Adamson, Jones et Tapp, 2006). Bien qu'il soit déjà communément admis qu'établir et entretenir des liens avec ses clients influence positivement leur fidélité envers la marque (Reichheld, 2001), les clubs professionnels, à quelques exceptions près, considèrent la fidélité de leurs clients comme acquise malgré l'intérêt croissant de la communauté académique dénonçant le mythe de la loyauté aveugle des supporters (Tapp et Clowes, 2002 ; Tapp, 2004). Sauf pour quelques cas, la plupart des clubs ne prêtent alors guère attention aux éléments centraux du marketing relationnel, tels le dialogue, la confiance ou le respect mutuel (Adamson *et al.*, 2006). Dès lors, Adamson *et al.* (2006) suggèrent d'adapter la gestion de la relation client (CRM) et de la développer dans l'industrie du sport. Ils proposent ainsi le développement de la gestion de la relation des consommateurs adaptée aux clubs professionnels sous l'acronyme FRM (Football Relationship Management). Depuis, la gestion de la relation client et l'usage du data se sont répandus dans l'industrie du sport professionnel. Cependant, comme le craignaient Adamson *et al.* (2006), et comme l'avait déjà constaté Grönroos avant eux (1994), son exploitation demeure superficielle, elle se contente souvent de mieux segmenter et cibler le marché en diffusant l'offre la plus consensuelle possible, plutôt

que d'instaurer un dialogue permanent en donnant la parole à ses supporters (Adamson *et al.*, 2006).

Pour pallier ce besoin de relations et de proximité, des initiatives ont vu le jour sous différentes formes, généralement de la part des supporters et des spectateurs. Cleland relate par exemple le développement d'actions sociétales des clubs dans leur communauté au Royaume-Uni à partir du milieu des années 1980 et visant à poser un certain nombre de questions comme celles de l'inclusion sociale, de l'éducation et de la santé (2010). Dans la plupart des clubs, tous sports confondus désormais, ces initiatives sont gérées par un service administratif entièrement spécialisé. Dans d'autres cas, des fondations, financièrement indépendantes de la société commerciale, ont été créées. En France, le Fonds de Dotation de l'OGC Nice concentre ses efforts sur deux causes majeures : l'enfance et la proximité. Par « *proximité* », le club entend agir auprès de tous ceux qui sont dans le besoin en organisant des repas avec le public niçois en situation de précarité, des collectes de nourriture, de vêtements et de jouets au stade, en accueillant le Forum de l'emploi en ses murs, en cédant certains de ses espaces réceptifs pour servir de centre de collecte de sang, etc.⁸³

Parallèlement, le manque de proximité s'est traduit par des actions de lobbying pour engendrer l'empowerment des spectateurs. Au Royaume-Uni, cela s'est fait au travers de la création de « *trusts* » (« *fondations* »), sous l'égide d'un organe national, Supporters Direct, afin de remédier à l'exclusion des supporters dans le processus de prise de décisions des clubs et de faire entendre leur voix auprès des clubs et de leurs dirigeants. En France, l'Association Nationale des Supporters, créée en 2014, a pour vocation de rassembler et de fédérer l'ensemble des associations de supporters autour des questions relatives à l'animation des tribunes, à la gestion des accès aux stades et au développement d'un dialogue intelligent et constructif avec toutes les parties prenantes. Dans le même temps, l'actionnariat populaire s'est également développé avec plus ou moins de réussite. En France, l'exemple le plus connu est celui du Club des Kalons EAG, une association loi de 1901 fondée en 2017 qui regroupe les 15 206 supporters-actionnaires de l'En Avant Guingamp et qui détient près des deux-tiers des actions du club ; cela a permis le rapprochement des supporters et de la direction du club⁸⁴. Plus récemment, le CABCL Rugby a entériné le vendredi 11 juillet 2020 l'arrivée d'une nouvelle association de soutien : les Aféciouna, ou Club des Actionnaires Brivistes, qui va permettre aux

⁸³ <https://www.ogcnice.com/fr/citoyen/fonds-de-dotation-ogc-nice>, visité le 25 mai 2020.

⁸⁴ <https://www.kalon.bzh/>, visité le 25 mai 2020.

supporters d'entrer au capital du club, sur le modèle espagnol des « *socios* »⁸⁵. Ce projet actionnarial a pour vocation de faire siéger l'un de leurs membres au Comité Directeur du CA Brive Corrèze Limousin et d'ainsi se rapprocher du processus de prise de décision du club. Si cet exemple fait encore figure d'exception dans le rugby français, Didier Lacroix, président du Stade Toulousain, réfléchit, lui-aussi, à une ouverture du capital de son club aux supporters⁸⁶.

2. La proximité et ses dimensions en marketing

Au cœur du marketing relationnel dans une logique SDL, la proximité a fait l'objet de nombreux travaux de recherche en sciences humaines et sociales. Cependant, malgré l'engouement académique et le foisonnement intellectuel qu'elle a suscités, la proximité demeure difficile à cerner. Les pages qui suivent visent à clarifier le concept de proximité, notamment par opposition à certains concepts qui lui sont proches, en précisant ses dimensions, ses antécédents et ses implications.

2.1. Qu'est-ce que la proximité ?

Avant de nous intéresser aux dimensions qui la constituent, à ses antécédents et à ses conséquences, il convient de définir ce qu'est la proximité et ce qu'elle n'est pas. Pour ce faire, nous nous inspirerons de travaux de recherche académique en sciences humaines et sociales qui ont, peu à peu, influencé la recherche en sciences de gestion en général, et plus particulièrement en marketing. Nous nous efforcerons ensuite de distinguer la proximité de concepts qui lui sont proches.

⁸⁵ *Les supporters vont pouvoir entrer au capital de Brive grâce à une nouvelle association*, <https://www.lequipe.fr/Rugby/Actualites/Les-supporters-vont-pouvoir-entrer-au-capital-de-brive-grace-a-une-nouvelle-association/1151643>, visité le 11 juillet 2020.

⁸⁶ Didier Lacroix (Stade Toulousain) : « *Incrovable de reprendre par des phases finales* », <https://www.lequipe.fr/Rugby/Actualites/Didier-lacroix-stade-toulousain-incroyable-de-reprendre-par-des-phases-finales/1129476>, visité le 11 juillet 2020.

2.1.1. Définition de la proximité

Nombreuses sont les approches en sciences humaines et sociales qui ont pu orienter les travaux en marketing. Cependant, elles ont permis de mettre en lumière certaines caractéristiques communes.

Premièrement, puisque la proximité a pour objet d'analyse la nature des relations entre deux entités, « *le concept s'inscrit donc dans une perspective dyadique* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 107). Ces dyades peuvent concerner des interactions inter-organisationnelles (Geldes *et al.*, 2015 ; 2017 ; Homburg, 1998) ; des interactions entre des personnes d'une part et des organisations, marques ou enseignes d'autre part (Gretry, Horváth, Belei et van Riel, 2017 ; Sarkar et Sarkar, 2016 ; Schultz *et al.*, 2016) ; des interactions interindividuelles, qu'il s'agisse de consommateurs et/ou du personnel en contact (Barnes, 1997 ; Dubois *et al.*, 2016 ; Salerno, 2001 ; Tu, Shaw et Fishbach, 2015) ou de groupes d'individus (Hautala, 2011) ; des interactions entre des individus et l'espace (Huang, Chen et Lin, 2013 ; Kastenholz, 2010 ; Ryan, 2002 ; Swift, 1999) ou encore des interactions entre des individus et des objets, produits ou marques (Kim, Zhang et Li, 2008 ; Merle *et al.*, 2016 ; Trope, Liberman et Wakslak, 2007). L'unité d'analyse étant la dyade entre deux entités, la proximité devient une « *variable interactionnelle* » (Dampérat, Jeannot, Jongmans et Jolibert, 2016) qui s'inscrit bien dans le cadre théorique du marketing relationnel.

Deuxièmement, « *la proximité appréhende des dyades situées dans le temps et dans l'espace* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 107). La proximité spatiale trouve ses fondements théoriques dans la littérature en économie, en géographie et en psychologie sociale et leurs enseignements ont trouvé écho dans la recherche en marketing (tableau 32). L'environnement spatial peut être saisi sous l'angle social (Mason et Chakrabarti, 2017 ; Schultz *et al.*, 2016), soulignant alors un caractère interactionniste. L'environnement socio-spatial revêt également une dimension temporelle dynamique (Balland, Boschma et Frenken, 2015 ; Dampérat, 2006 ; Gahinet, 2018 ; Lazzeretti et Capone, 2016 ; Mason et Chakrabarti, 2017 ; Menzel, 2015 ; Nilsson et Mattes, 2015). Dès lors, « *les interactions analysées par la proximité sont situées et contextuelles et les caractéristiques de cette inscription spatio-temporelle vont conditionner l'émergence, le renforcement ou l'affaiblissement de la proximité* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 108).

Troisièmement, enfin, la proximité recouvre à la fois une réalité objectivable et une perception subjective. Si la proximité géographique peut être mesurée en distance, en temps et en coût, il n'en demeure pas moins qu'elle peut également s'avérer « *relative et subjective en raison de l'importance des jugements, des perceptions et/ou de la représentation des acteurs sur la nature de la distance spatiale* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 108). Inversement, Dibble, Levine et Parks (2012) suggèrent que la perception de la proximité, par nature subjective, peut être objectivée en matière de fréquence, d'ancienneté, de diversité ou de force des interactions.

Tableau 32. Analyse de la proximité en sciences sociales, adapté de Lenglet et Mencarelli, (2020, p 106)

Perspectives théoriques	Nature de la proximité	Type de dyade	Prolongements en marketing
<i>Théorie de la localisation</i> (Marshall, 1920)	Spatiale	Acteurs économiques	<ul style="list-style-type: none"> • Implantation spatiale des points de vente (y compris la couverture spatiale des réseaux de vente au détail) • Géomarketing
<i>Théorie de l'interdépendance</i> (Kelley et al., 1983)	Psychologique	Personnes	<ul style="list-style-type: none"> • Interactions consommateur – consommateur • Interactions marque - consommateur
<i>Théorie des systèmes proxémiques</i> (Hall, 1971)	Spatiale et psychologique	Personnes	<ul style="list-style-type: none"> • Interactions consommateur – personnel en contact • Interactions consommateur – consommateur
<i>Dynamique des proximités</i> (Rallet et Torre, 1995)	Spatiale et organisationnelle	Organisations Agents dans les organisations	<ul style="list-style-type: none"> • Interactions consommateur – magasin • Coopération marketing en contexte industriel
<i>Théorie des niveaux de représentations</i> (Trope et Liberman, 2010)	Spatiale, temporelle et psychologique	Personnes, lieux, objets concrets	<ul style="list-style-type: none"> • Perception et évaluation de produits

À partir de ces trois caractéristiques communes, Lenglet et Mencarelli proposent une définition à la fois claire et conciliatrice des multiples points de vue toutes disciplines confondues de la proximité. Ils définissent ce concept comme « *la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires mis en œuvre entre deux entités (produits, services, marques, organisations, personnes, lieux) et qui affecte leurs interactions dans une perspective dynamique* » (2020, p. 110).

Dans le cadre de notre projet de recherche, nous souhaitons particulièrement insister sur le caractère dynamique du concept de proximité. En effet, cette caractéristique rend la proximité très séduisante et en fait une variable à intégrer dans le cadre d'un changement. Comme l'attachement, il faut du temps et de l'expérience commune entre un individu et un objet ou un lieu pour qu'une relation de proximité s'instaure et se développe. Or, dans le cadre d'un déménagement, et notamment d'un changement d'enceinte, il est légitime d'imaginer que les spectateurs auront besoin de temps pour s'approprier leur nouvel environnement.

Le concept de proximité désormais clarifié et défini, il convient, désormais, de distinguer ce concept d'autres concepts qui lui sont proches.

2.1.2. La proximité et les concepts qui lui sont proches

Un certain nombre de concepts s'avèrent relativement proches de la proximité. Le tableau 30, adapté des travaux de Lenglet et Mencarelli (2020) permet de distinguer la proximité des concepts qui lui sont proches.

Tout d'abord, il est possible de regrouper les concepts dont l'objet d'attention n'est pas le même que celui évalué par la proximité. Ainsi, la similarité et la congruence sont des concepts qui « *caractérisent de faibles distances entre des entités* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 110) mais, contrairement à la proximité, leur objet de comparaison porte sur leurs attributs concrets (Tversky, 1977) ou sur leur structure (Mandler, 1982) plutôt que sur la nature et la force de leurs liens (Lenglet et Mencarelli, 2020).

Ensuite, la proximité mesure la force du lien qui unit deux entités sous les angles cognitif, affectif et conatif, au contraire de concepts proches qui se limitent à une seule de ces orientations. Par exemple, l'évaluation de la nature et/ou de la force du lien entre deux entités mesurées par les concepts d'identification et d'engagement demeure cognitive. Par ailleurs, ces deux concepts mesurent quasi-exclusivement les liens qui unissent des organisations à leurs clients, contrairement à l'évaluation envisagée sous l'angle de la proximité qui peut apprécier la force du lien entre des entités de nature différentes au sein d'une dyade (Palmatier, Dant, Grewal et Evans, 2006 ; Lenglet et Mencarelli, 2020). Autre exemple, la qualité de la relation

ne reflète que la facette relationnelle de la proximité non spatiale (Lenglet et Mencarelli, 2020). La force de la relation, quant à elle reflète « *plutôt des variables comportementales susceptibles d'interagir avec la proximité plutôt qu'une forme de proximité* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 110).

Enfin, la proximité diffère de l'attachement dans la mesure où ce dernier correspond à une réaction affective qui provient d'un lien cognitif, affectif et comportemental, alors que la proximité est une évaluation consciente de la force d'un lien affectif, cognitif et comportemental. Il en va de même pour l'attachement au lieu qui implique des liens positifs qui se développent dans le temps, parfois sans en avoir conscience, au travers des liens comportementaux, affectifs et cognitifs tissés entre les individus ou les groupes d'individus et leur environnement sociophysique,

Lenglet et Mencarelli (2021) proposent une synthèse des concepts théoriquement proches de la proximité, met en lumière leurs éléments qui ont pu prêter à confusion et pointe les différences conceptuelles qui existent et distinguent ces concepts de la proximité (tableau 33).

Le concept de proximité désormais défini et démarqué des concepts qui lui sont proches, il convient à présent d'étudier les dimensions qui le composent.

Tableau 33. Concepts théoriquement proches de la proximité, adapté de Lenglet et Mencarelli (2020, 111-112)

Concept Définition (auteur(s))	Sources de confusion avec la proximité	Différence(s) conceptuelle(s) avec la proximité
<p><i>Amitié commerciale</i> Lien affinitaire qui émerge dans le cadre d'une interaction fournisseur client (Price et Arnould, 1999).</p>	<p>La proximité est considérée comme une caractéristique de la relation amicale, y compris dans un contexte commercial (Price et Arnould, 1999).</p>	<p>Compte tenu de ses dimensions centrales (spatiale, de similitude et relationnelle), la proximité permet de caractériser de manière variée la nature d'une relation entre deux entités d'une dyade, au-delà de la nature affective qui est centrale dans le cas de l'amitié commerciale. La proximité peut être déployée dans le cadre de multiples dyades, au-delà d'une relation fournisseur-client.</p>
<p><i>Attachement à la marque</i> Force du lien qui relie la marque au « soi », cette force étant caractérisée par les connexions du soi à la marque et par la prééminence de la marque (Park <i>et al.</i>, 2010).</p>	<p>La proximité est rapprochée de la dimension « <i>connexion entre la marque et le soi</i> » et plus particulièrement des aspects identitaires de cette connexion (Park <i>et al.</i>, 2010). L'attachement exprime une relation de proximité psychologique (Lacoeuilhe, 2000). À l'instar de la proximité qui cherche à caractériser la force d'un lien entre deux entités, l'attachement à la marque caractérise la force du lien entre un client et une marque.</p>	<p>La proximité permet de caractériser une interaction entre deux entités au-delà de la nature affective de cette interaction qui apparaît comme centrale dans le cas de l'attachement. La proximité peut être déployée dans le cadre de multiples dyades, au-delà de la relation client-marque. L'attachement est une réaction affective qui provient d'un lien cognitif, affectif et comportemental et qui peut être consciente et/ou inconsciente. La proximité est une évaluation consciente de la force d'un lien affectif, cognitif et comportemental.</p>
<p><i>Congruence perçue</i> Correspondance structurelle entre deux entités (Mandler, 1982).</p>	<p>La similarité est une caractéristique de la congruence (Maille et Fleck, 2011). Or, la similarité traduit une relation de proximité entre deux objets. La congruence et la proximité ont donc pu être rapprochées.</p>	<p>La congruence perçue est un jugement fondé sur une logique de comparaison entre des entités (Maille et Fleck, 2011) tandis que la proximité s'intéresse aux liens unissant ces objets (intensité et nature du lien).</p>
<p><i>Engagement</i> Désir constant de maintenir une relation de valeur (Moorman <i>et al.</i>, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994).</p>	<p>La proximité peut être considérée comme une traduction visible de l'engagement entre partenaires. L'engagement est ancré dans l'identification et l'attachement (Garbarino et Johnson, 1999), deux concepts régulièrement associés à la proximité.</p>	<p>La proximité permet de caractériser une interaction entre deux entités au-delà de la nature cognitive qui apparaît comme centrale dans le cas de l'engagement (Frisou, 2000).</p>

<p><i>Force de la relation</i> Intensité de la relation entre le client et l'entreprise et reflétée par des comportements comme la longueur et la régularité de l'histoire d'achat du client (de Cannière <i>et al.</i>, 2010).</p>	<p>La proximité (relationnelle) a pu être assimilée à la force de la relation (de Cannière <i>et al.</i>, 2010).</p>	<p>La force de la relation caractérise l'intensité d'une relation là où la proximité examine l'intensité et la nature d'une relation. La force de la relation est par ailleurs appréhendée à travers un indicateur de durée de la relation entre les partenaires de la dyade (de Cannière <i>et al.</i>, 2010) qui n'est pas une caractéristique de la proximité.</p>
<p><i>Identification</i> État cognitif d'autocatégorisation (Bergami et Bagozzi, 2000).</p>	<p>L'identification conduit à un partage de valeurs (Press et Arnould, 2011) qui rapproche ce concept de la proximité de similitude et plus particulièrement de la proximité identitaire.</p>	<p>Bergami et Bagozzi (2000) insistent sur la nature strictement cognitive de l'identification, alors que la proximité est un concept plus large.</p>
<p><i>Intimité</i> Préférence ou souhait de vivre des expériences d'interactions chaleureuses et proches avec d'autres personnes, ces interactions étant perçues comme une fin en soi (McAdams, 1982).</p>	<p>La proximité est considérée comme une caractéristique de l'intimité (Beetles et Harris, 2010). Inversement, l'intimité caractérise une situation de forte proximité entre deux individus (Hall, 1971).</p>	<p>L'intimité est un concept caractérisant des relations interindividuelles alors que la proximité peut caractériser des interactions entre des entités de nature différente (organisations, marques, produits, etc.).</p>
<p><i>Qualité de la relation</i> Évaluation générale de la force de la relation, conceptualisée comme un construit abstrait et composite articulant satisfaction relationnelle, confiance et engagement (Palmatier <i>et al.</i>, 2006).</p>	<p>La proximité (relationnelle) peut être assimilée à la qualité de la relation (Palmatier <i>et al.</i>, 2006). À l'instar de la proximité, la qualité de la relation caractérise la force d'un lien et apparaît comme un construit d'ordre supérieur.</p>	<p>En raison de sa structure composite, la qualité de la relation capture les nombreuses facettes d'une relation (profondeur et climat de la relation) que la proximité relationnelle ne permet pas de capter. Par contraste, la proximité compte tenu de ses dimensions centrales (spatiales, de similitude et relationnelles) caractérise de manière plus variée la nature des interactions entre deux entités d'une dyade.</p>
<p><i>Similarité</i> Heuristique de catégoriser et de partitionner des groupes d'objets, de valeurs, ou de données dans des espaces ou des systèmes en calculant leur degré de proximité (Bèzes et Mercanti-Guérin, 2016).</p>	<p>La proximité est un indicateur (une mesure) de la similarité entre des objets (Tversky, 1977).</p>	<p>La similarité – au sens littéral du terme – est fondée sur une approche comparative entre des objets et leurs attributs (concrets) tandis que la proximité s'intéresse aux liens unissant ces objets (intensité et nature du lien).</p>

2.2. Les dimensions de la proximité

Il est communément admis que le concept de proximité revêt deux facettes distinctes. La première correspond à la perspective spatiale et permet de déterminer si deux entités sont « *près* » l'une de l'autre. La seconde correspond à la perspective affinitaire et permet de déterminer si deux entités sont « *proches* » l'une de l'autre.

2.2.1. La proximité spatiale : « *être près de* »

Tantôt qualifiée de « *géographique* » (Pecqueur et Zimmermann, 2002), de « *physique* » (Rychen et Zimmermann, 2008) ou de « *spatiale* » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008), la première dimension de la proximité « *renvoie à un espace pouvant se mesurer* » (Gahinet, 2018, p. 1370). Lenglet et Mencarelli estiment que le terme « *spatial* » est le mieux adapté car « *la notion d'espace est davantage associée à l'idée « d'être en mouvement et de devenir, conformément à une école de pensée plus relationnelle » (Giovanardi et Lucarelli, 2018) » (2020, p. 108)*. Pour Lenglet et Mencarelli (2020), la dimension spatiale de la proximité correspond ainsi à une proximité située, définie par l'ensemble des facteurs liés à un endroit et à un moment donné et susceptible de favoriser les interactions entre les entités de la dyade. On retrouve cette perspective relationnelle et interactionniste en droit (Gahinet, 2018) et en géographie, où Vant (1998) lui « *adjoit une dimension culturelle et sociale à même de nuancer la perception des distances physiques* » (Gahinet, 2018, p. 1371).

En économie, la proximité spatiale va au-delà de la simple distance physique, qui représenterait un écart objectif et non objectivable (Bellet, Colletis et Lung, 1993). Pour certains économistes, la proximité relève de la subjectivité des acteurs et du jugement porté par les individus sur la distance qui les sépare (Rychen et Zimmermann, 2008). Dès lors, la proximité spatiale n'est pas seulement évaluée par des distances physiques, mais aussi par des temps d'accès ou de transport, par des coûts de transport, ou par des coûts de communication (Pecqueur et Zimmermann, 2002).

Cette relation distance/temps mise en lumière en économie se retrouve également en sociologie. Pour Baudin (2007), par exemple, la proximité spatiale, n'est pas uniquement objective. Selon lui, elle est intimement liée au temps qu'il faut pour parcourir la faible distance entre deux choses ou deux personnes, et elle peut être soumise à la perception qu'ont d'elle les individus. Ainsi, deux individus sont près l'un de l'autre s'ils sont séparés par une faible distance et/ou s'il y a possibilité de parcourir rapidement cette distance. En cela, Baudin rejoint Becker (1965) « *qui constate que les consommateurs résidant dans des zones de chalandise distinctes évaluent la distance différemment* » (Gahinet, 2018, p. 1371). Pour autant, Baudin précise qu'« *une coprésence immédiate* » ne se traduit pas mécaniquement en « *communication et échanges* » (2007, p. 119).

Le caractère spatio-temporel de la première facette de la proximité est également présent en sciences de gestion. Dans leurs travaux en distribution, Bergadaà et Del Bucchia (2009) soulignent le rôle indispensable de la proximité d'accès dans la recherche de proximité par les clients dans le secteur de la grande distribution. Proche de la proximité géographique dans la mesure où elle « *repose essentiellement sur la distance physique qui sépare l'acheteur de son magasin de prédilection* » (2009, p. 125), la proximité d'accès correspond à « *la facilité, du point de vue du consommateur, de se rendre dans son magasin. Cet accès est évalué par des critères de distance, de temps, ou de commodité d'accès du point de vue du consommateur* » (2009, p. 125). D'un point de vue fonctionnel et utilitariste, l'omniprésence de la proximité d'accès comme critère de choix s'explique par le calcul des coûts fixes (dont la distance par rapport au magasin) et variables (y compris le montant des achats) que font les clients, leur choix se portant alors sur le coût de visite le plus faible. Cette vision semble cependant réductrice et simplificatrice. Elle suppose, en effet, que les consommateurs ne prennent que des décisions rationnelles (Holbrook et Hirschman, 1982). Or, si elle est « *jugée indispensable* » (Bergadaà et Del Bucchia, 2009, p. 125) par les consommateurs, la proximité d'accès ne saurait expliquer à elle seule le concept de proximité dans son entièreté.

Certains chercheurs « *font la distinction entre proximité permanente et proximité temporaire pour prendre en compte la mobilité des consommateurs* » (Gahinet, 2018, p. 1370). Si Rallet et Torre (2004) opposent la proximité géographique temporaire à la proximité géographique permanente, Bergadaà et Del Bucchia distinguent la provenance du consommateur, selon qu'il se rend sur le point de vente depuis son domicile ou depuis son lieu travail parmi les critères de commodité d'accès. Capo et Chanut évoquent, quant à elles, les dimensions urbaine et rurale

dans la mesure où « *les groupes de distribution opèrent cette distinction* » (2013, p. 9). Bourdeau-Lepage et Huriot (2009) soulignent l'existence d'une proximité virtuelle. Enfin, Dampérat (2006) mentionne la proximité de contact.

En marketing sportif, la dimension géographique est un élément crucial du concept de proximité. Selon Mullin, Hardy et Sutton (2014), plus une personne vit près d'un complexe sportif et plus elle sera susceptible de s'impliquer dans les activités qui s'y déroulent. Ces auteurs mettent en exergue l'importance des outils de gestion de la relation client pour identifier les zones géographiques et les critères socio-démographiques à cibler et mettre en œuvre des actions marketing pertinentes. Cependant, les auteurs soulignent qu'il ne faut pas négliger les individus localisés en périphérie – ce qu'ils appellent le « *rayon du marché secondaire* »⁸⁷ – et que certains consommateurs sont prêts à parcourir des distances considérables. Certains marchés périphériques peuvent même revêtir une importance capitale s'ils sont à la limite des zones de chalandises d'organisations concurrentes.

Dans le cadre de notre recherche, nous définissons la dimension spatiale de la proximité comme la commodité pour le spectateur de se rendre au stade, selon des critères de distance, de temps, de commodité d'accès, qu'il vienne de son domicile (proximité permanente), de son lieu de travail ou de tout autre lieu depuis lequel il se rend généralement au stade (proximité temporaire).

Les apports de disciplines comme la géométrie, la géographie, le droit, la sociologie et l'économie ont permis de mieux appréhender la dimension spatiale de la proximité dans le cadre du comportement du consommateur, notamment en ce qui concerne la distribution. Les apports des travaux académiques dans ces champs disciplinaires peuvent s'avérer fort utiles dans le cadre de la construction d'un nouveau stade. Les trajets des spectateurs, qu'ils se rendent vers l'enceinte depuis leur domicile (proximité permanente) ou depuis leur lieu de travail (proximité temporaire), seront forcément affectés par le déménagement. La recherche d'efficacité demandera un certain temps d'adaptation afin de trouver le meilleur trajet vers l'enceinte (trajet, moyen de transport, parking, file d'attente, etc.), à l'intérieur de l'enceinte (la meilleure porte d'entrée pour accéder aux travées, les meilleures concessions de boissons, de nourritures, de produits dérivés), et depuis l'enceinte une fois le spectacle terminé. Pour autant, cette proximité

⁸⁷ « *Secondary market radius* » (Mullin *et al.*, 2014, p. 206)

spatiale, ne saurait suffire « à créer des interactions entre les acteurs » (Torre, 2009, cité par Gahinet, 2018, p. 1372). Dès lors, « d'autres formes de proximité d'essence non-spatiale sont nécessaires » (Gahinet, 2018, p. 1372).

2.2.2. La proximité affinitaire : « être proche de »

Aussi prépondérante puisse-t-elle paraître au sein de la proximité, la dimension spatiale ne saurait, à elle seule, expliquer le concept de proximité dans son entièreté. Considérée comme un préalable souvent nécessaire (Baurain et Brulot, 2011) mais pas indispensable, ni suffisant, la proximité spatiale peut jouer un rôle de facilitateur (Pecqueur et Zimmermann, 2004) pour induire des formes de proximités affinitaires (Wilson, o'Leary, Metiu et Jett, 2008 ; Felzensztein, Gimmon et Parker, 2010 ; Lenglet et Mencarelli, 2020).

En économie, les chercheurs de l'École de la Proximité se sont penchés sur l'« essence non spatiale » du concept de proximité et « deux courants se distinguent dans la littérature » (Gahinet, 2018, p. 1372). D'un côté, les interactionnistes (Gilly et Torre, 2000 ; Pecqueur et Zimmermann, 2004 ; Bouba-Olga et Grossetti, 2008, Balland, 2012) estiment qu'il n'existe qu'une seule forme de proximité non-spatiale : la proximité organisée. Rallet et Torre définissent la proximité organisée comme la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres, ou, du moins, de rendre *a priori* plus faciles les interactions entre ses membres, plutôt qu'avec des unités situées à l'extérieur de l'organisation (2004). De l'autre, les institutionnalistes (Gertler, 1995 ; Bellet, Kirat et LARGERON, 1998 ; Talbot et Kirat, 2005 ; Baurain, Longuépée et Pannekoucke Soussi, 2009 ; Hoekman, Frenken et Van Oort, 2009) considèrent que la proximité « repose sur l'adhésion des acteurs à un espace commun de représentations et de règles d'actions orientant les comportements collectifs. Cette proximité institutionnelle, plus ou moins forte, influe sur la mise en compatibilité des différents modes de coordination entre acteurs, et par conséquent sur l'émergence de régularités de coordinations productives localisées » (Colletis, Gilly, Leroux, Perrat, Rychen, Zimmermann et Pecqueur, 1999, pp. 27-28).

La vision monochrome que les économistes accordent à la dimension non-spatiale de la proximité n'est pas partagée par les chercheurs en sciences de gestion. Ils distinguent deux sous-catégories (tableau 34).

Tableau 34. Dimensionnalité du concept de proximité, adapté de Lenglet et Mencarelli (2020, p. 109)

Proximité spatiale	<p><i>Proximité spatiale, géographie, physique ou d'accès :</i> Distance spatiale, en terme absolu et/ou relatif entre acteurs économiques (Ganesan <i>et al.</i>, 2005).</p>	<p>Enright (1991); Sternberg (1991); Harrison (1992); Saxenian (1994); Audretsch et Stephan (1996); Rosenfeld (1997); McEvily et Zaheer (1999); Cannon et Homburg (2001); Ryan (2002); Ganesan <i>et al.</i> (2005); Paché (2006); Breugelmans <i>et al.</i> (2007); Bergadaà et Del Bucchia (2009); Cantù (2010); Felzensztein <i>et al.</i> (2010); Molina-Morales et Martinez Fernandez (2010); Spiekermann <i>et al.</i> (2011); Ward et Broniarczyk (2011); Xu <i>et al.</i> (2012); Héralut-Fournier <i>et al.</i> (2012, 2014); Capo et Chanut (2013); Gahinet (2014); Geldes <i>et al.</i> (2015, 2017); Schultz <i>et al.</i> (2016); Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2016); Meyners <i>et al.</i> (2017).</p>
Proximité affinitaire	<p><i>Proximité de similitude</i> (Gahinet, 2018)</p> <p><i>Proximité cognitive :</i> Partage des mêmes références et connaissances incitant les partenaires à apprendre les uns des autres (Geldes <i>et al.</i>, 2015).</p> <p><i>Proximité institutionnelle :</i> Ensemble de pratiques, lois, règles et routines partagées par les partenaires et facilitant l'action collective (Geldes <i>et al.</i>, 2015).</p> <p><i>Proximité culturelle :</i> Partage des mêmes normes et habitudes culturelles (Boschma, 2005)</p> <p><i>Proximité identitaire :</i> Détermination de l'identité en partie fondée sur une interaction avec les autres (Uleman <i>et al.</i>, 2000)</p>	<p>Ferguson <i>et al.</i> (2005); Bergadaà et Del Bucchia (2009); Cantù (2010); Kastenzholz (2010); Héralut-Fournier <i>et al.</i> (2012; 2014); Capo et Chanut (2013); Gahinet (2014); Geldes <i>et al.</i> (2015; 2017); Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2016).</p>
Proximité relationnelle	<p><i>Proximité relationnelle, psychologique, interpersonnelle ou sociale :</i> Sentiments d'attachement et de connexion perçue avec une autre personne (Gino et Galinsky, 2012); relations socialement intégrées entre agents à un niveau micro (Boschma, 2005)</p>	<p>Barnes (1997); Nielson (1998); Bove et Johnson (2001); Salerno (2001); Dampérat (2006); Ward et Broniarczyk (2011); Capo et Chanut (2013); Ghobarni <i>et al.</i> (2013); Geldes <i>et al.</i> (2015, 2017); Tu et Fishbach (2015); Dubois <i>et al.</i> (2016).</p>

La proximité de similitude « traduit un partage de valeurs, de croyances, de normes ou d'habitudes et agrège différentes formes de proximités identifiées dans la littérature : cognitive, institutionnelle, culturelle et identitaire » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 110). La proximité relationnelle, qui concerne principalement mais pas exclusivement les relations interpersonnelles, « traduit une appréciation subjective de la nature affective des interactions de la part des entités impliquées dans la dyade (Barnes, 1997) » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 110).

Dans le cadre de cette recherche, la facette identitaire de la proximité de similitude paraît particulièrement pertinente. En distribution, la proximité identitaire représente la relation qu'entretiennent les clients avec le point de vente ou l'enseigne (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Levier de fidélité « la proximité identitaire se déploie à travers un design architectural distinctif mais surtout par la mise en avant de valeurs » (Capo et Chanut, 2013, p. 10) : respect de l'environnement, approvisionnement local, responsabilité sociale des entreprises, emploi local, entrepreneuriat local, solidarité, etc. La politique de l'entreprise, ses valeurs, son image de marque deviennent alors autant de facteurs de proximité à développer au fil du temps, y compris, dans certains cas, dans une perspective intergénérationnelle (Bergadaà et Del Bucchia, 2008). Gahinet (2018) souligne qu'il est plus facile pour certaines enseignes, notamment dans le cadre des circuits courts ou d'Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Dufeu et Ferrandi, 2011 ; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014a, 2014b), de se positionner comme acteur social que pour d'autres (Salerno, 2001). Dans cette perspective, Schultz (2013) propose le terme de proximité d'intégration, qu'elle définit comme « l'aspect symbolique de la proximité renvoyant à son rôle social, son intégration dans la vie économique et sociale locale » (Gahinet, 2018, p. 1379). Difficilement opérationnalisable sous sa définition la plus stricte (Gahinet, 2018), Capo, Chanut, Noireaux et Toti (2014) proposent une définition plus consensuelle correspondant à « la recherche, par les consommateurs, de sens dans l'acte d'achat en lien avec leur identité » (Gahinet, 2018, p. 1379)⁸⁸. Ce constat est partagé dans le domaine du marketing sportif. Dans le cadre de cette recherche, nous proposons de définir la proximité identitaire comme la relation qu'entretient le spectateur avec les valeurs que véhicule le club et l'enceinte sportive qu'il fréquente.

⁸⁸ Voir annexe 11 pour une synthèse des dimensions de la proximité en fonction des disciplines et des auteurs.

Récemment, Samuel Rustem, Directeur Général Adjoint de l'AS Saint-Etienne déclarait que les supporters « incarnent l'identité et les valeurs du club »⁸⁹. Si la démarche est louable, la réalité semble différente tant le positionnement stratégique des clubs sportifs professionnels français demeure difficile à cerner. Dans un dossier publié récemment⁹⁰, le quotidien L'Équipe suggérait que les clubs français pourraient se saisir de l'écologie et prendre des mesures liées à l'entretien de leur pelouse, au stockage et la réutilisation de l'eau, à la consommation d'électricité, à la vente de nourriture et de produits dérivés produits localement, à la réduction des déchets, notamment plastiques, et à la promotion de moyens de transports plus « verts ». Ainsi, plus de 70 organisateurs d'événements sportifs, parmi lesquels des clubs professionnels comme l'ASM Clermont Auvergne (rugby à XV), l'Élan Béarnais Pau-Lacq-Orthez (basketball) ou encore le PSG, l'OM, l'OL ou le LOSC (football), ont déjà signé la charte des quinze engagements écoresponsables des organisateurs de grands événements sportifs pour réduire leur impact sur l'environnement⁹¹. Parallèlement, de nouveaux cadres normatif et légal encadrent la création de nouvelles enceintes, avec, entre autres, la norme ISO 26000, selon laquelle les nouvelles stades s'inscrivent dans une optique de développement durable : collecte des eaux de pluie pour l'arrosage automatique et les toilettes, toits photovoltaïques, accès pour les fauteuils roulants à plusieurs étages du stade, espaces sensoriels pour les spectateurs atteints d'autisme, assistance radio pour les spectateurs aveugles, etc.

De son côté, la Ligue Nationale de Rugby et les clubs professionnels de rugby à XV travaillent main dans la main et s'investissent dans des actions sociétales de différentes natures. Ainsi, la stratégie RSE de la LNR s'articule autour de trois axes : l'inclusion et la diversité, l'environnement et la solidarité. Chaque année, par exemple, elle met à l'honneur des fondations ou des associations (les Petits Frères des Pauvres, le Secours Populaire, les Hôpitaux de France et de Paris, etc.) lors des journées de championnat qui correspondent à la période festive de fin d'année. Elle a aussi lancé un programme intitulé « *Plaquons l'homophobie* » en février 2020 et un mouvement « *Faisons bouger les lignes* » lors de la journée de championnat estampillée « *journée de lutte contre l'homophobie* » en mai 2021. D'autres actions portant sur les volets racisme, environnement ou handicap vont suivre dans les prochains mois. Enfin,

⁸⁹ A. Alyce (6 juillet 2020), « *Les supporters de l'ASSE incarnent l'identité et les valeurs du club* », <https://www.ecofoot.fr/interview-samuel-rustem-supporterisme-asse-4923/>, visité le 12 juillet 2020.

⁹⁰ A. Danjon (5 juin 2020), L'écologie, une occasion à saisir pour les clubs français, <https://www.ecofoot.fr/interview-samuel-rustem-supporterisme-asse-4923/>, visité le 12 juillet 2020.

⁹¹ *Le LOSC s'engage à réduire son impact sur l'environnement*, <https://www.francefootball.fr/news/Le-losc-s-engage-a-reduire-son-impact-sur-l-environnement/1029980>, visité le 12 juillet 2020.

l'association Ovale Citoyen, créée en 2018 a pour objectif (1) de permettre l'accès au rugby à tout le monde, quel que soit son genre ou son origine sociale et (2) de proposer un accompagnement extra-sportif à ses joueurs en situation précaire. En trois ans d'existence, plusieurs clubs professionnels se sont associés à Ovale Citoyen et ont fait bénéficier à l'association de leur réseau d'entreprises, permettant ainsi de faciliter l'insertion professionnelle de ses usagers⁹².

Certains clubs professionnels de rugby à XV mettent en place leurs propres initiatives, parallèlement à celles d'Ovale Citoyen. Ainsi, dans le cadre de son programme LOU Green, le LOU Rugby a été le premier club à réaliser un bilan carbone (calcul des émissions de gaz à effet de serre) de son écosystème sur la période allant du 1^{er} juillet 2018 au 30 juin 2019. Loin d'être une finalité, le club souhaite se servir des enseignements de cette étude pour réduire son empreinte tout en sensibilisant au maximum son écosystème. La démarche n'est pas ponctuelle non plus et le club entend améliorer la récolte et le comptage des données afin de créer des leviers d'actions encore plus précis⁹³.

Outre l'écologie et l'intégration sociale, il existe d'autres leviers pour développer la proximité identitaire. En Allemagne, par exemple, le Bayern Munich a fait de la devise « *Mia San Mia* » (« *je suis qui je suis* ») un élément phare de son identité. Ainsi, tout joueur recruté par le club doit signer une clause de bon comportement qui stipule, entre autres, qu'il doit, en toutes circonstances, agir sans porter préjudice au club, à la ville ou aux supporters du Bayern. Du côté d'Hambourg, le FC Sankt Pauli évolue dans le quartier éponyme où les marins tissaient jadis leurs cordes. Dans le dernier opus de sa trilogie *Le Siècle*, Ken Follett décrit le quartier ainsi : « *Cette ville portuaire [Hambourg] cherchait à divertir les marins débarqués du monde entier. Une rue qui s'appelait le Reeperbahn était le centre du quartier Sankt Pauli, peuplé de bars, de boîtes de strip-tease, de clubs homosexuels semi-clandestins et de quantité de salles de concert* » (2014, p. 516). Difficile, alors, de faire subsister un club sportif professionnel dans ces conditions. Pourtant, l'ancien président du club, magnat folklorique qui fit fortune dans l'industrie pornographique allemande décida de reprendre le club de sa jeunesse en lui donnant une identité différente et d'en faire un club atypique. Ainsi, le club n'est plus « *fondé* » mais « *non-établi* » en 1910. Rapidement, il devient le club anti-néonazi des punks, des rebelles et

⁹² P. Ordas, *Le rugby poursuit ses actions sociétales*, Midi Olympique, 12 juillet 2021.

⁹³ #LOUGREEN. Le LOU Rugby a réalisé son premier bilan carbone, <http://www.lourugby.fr/actualites/lougreen-le-lou-rugby-a-realise-son-premier-bilan-carbone/25713/>, visité le 13 juillet 2021.

des prostituées d'Hambourg. Le club acquiert très vite un statut de culte grâce à ce positionnement unique. La tête de mort devient le symbole de ralliement de ses supporters et le Che fait son apparition sur les tifos et sur les produits dérivés que des clients du monde entier s'arrachent sur le site marchand du club ou à la boutique du stade. Les tenues officielles des joueurs sont, eux aussi, atypiques : le Sankt Pauli FC a été le premier à adopter un maillot « *camouflage* » (bien avant Naples ou Bastia) et le marron du maillot porté à domicile est un attribut de marque respecté. Leurs matches de Bundesliga 2 (deuxième tiers du football allemand) se jouent à guichets fermés, malgré l'agrandissement récent du stade. Même les loges sont pleines puisque les entreprises adhèrent, elles aussi, au concept. Cette identité unique fait que le stade du Sankt Pauli FC est aujourd'hui un lieu de pèlerinage pour les fans de football du monde entier. Enfin, dernier exemple de proximité identitaire, depuis plus d'un siècle (1911), le club de l'Athletic Bilbao n'accepte que des joueurs basques dans son effectif, « *une exception à l'heure où les supporters de tous les clubs en Europe pointent du doigt les joueurs qui n'auraient pas plus d'amour que ça pour leurs couleurs* »⁹⁴.

À l'instar de la proximité identitaire, la proximité relationnelle paraît, elle aussi, appropriée dans le cadre de cette recherche. La définition la plus communément acceptée envisage la proximité relationnelle comme la relation directe qu'entretient le personnel en contact avec les consommateurs (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Gahinet, 2018). Dufeu et Ferrandi (2011) insistent particulièrement sur le caractère direct et répété des relations entre les consommateurs et le personnel en contact.

La proximité relationnelle inclut ainsi le sentiment de sécurité et de confiance que le point de vente, ou le lieu de l'expérience, peut susciter chez le consommateur (Bergadaà et Coraux, 2008) et met le personnel au cœur de l'activité de service, les employés étant force de conseils personnalisés et sachant écouter attentivement les consommateurs (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). La proximité relationnelle « *s'évalue à travers le nombre de salariés, leurs statuts, le niveau de conseil et d'attention porté aux clients* » (Capo et Chanut, 2013, p. 10). Dans certains cas, de nouveaux outils des technologies de l'information et de la communication sont utilisés pour renforcer ce lien de proximité. Les auteurs mettent en exergue le rapport de confiance qui peut se développer entre les clients et le personnel en contact. Il devient alors important que ce dernier soit accueillant, disponible, délivre des conseils personnalisés, fasse preuve d'une

⁹⁴ A. Vabre (15 mars 2018), L'Athletic Bilbao, club 100% basque, exception du foot mondialisé, <http://www.slate.fr/story/158983/athletic-bilbao-pays-basque>, visité le 12 juillet 2020.

écoute attentive et donne au client « *des signes de reconnaissance* » (Bergadaà et Del Bucchia, 2009, p. 128). Pour Gahinet (2014, 2015, 2018), la proximité relationnelle ne se limite pas uniquement à la relation entre le personnel en contact et les clients. Suite aux travaux antérieurs de Chevalier (2007) et de Rémy (2001), l’auteure distingue la proximité sociétaire caractérisée par la recherche de personnalisation des échanges avec le personnel et une proximité communautaire caractérisée par la recherche d’appartenance à un groupe social. Par conséquent, pour l’auteure, la proximité relationnelle ne serait pas limitée aux interactions entre personnel en contact et consommateurs mais s’étendrait aux relations entre consommateurs.

Dans le domaine du marketing sportif, la proximité relationnelle a été étudiée comme un déterminant de l’efficacité du sponsoring (Fuchs, 2006, 2007). Dans cette perspective, la proximité relationnelle « *regroupe les combinaisons marque-individu, selon le lien de la personne avec la marque* » (Fuchs, 2009, p. 6), qu’il s’agisse d’une relation marque-supporter, marque-salarié ou marque-client.

Dans le cadre de cette étude, nous définissons la proximité relationnelle comme l’ensemble des rencontres (physiques ou non) directes entre le personnel et le spectateur. Par personnel, nous entendons les membres des services administratifs, bien sûr, mais également les joueurs, le staff technique (entraîneurs, etc.) et les dirigeants. En effet, dans une étude antérieure⁹⁵, nous avons remarqué que les spectateurs interrogés regrettaient le manque de proximité avec toutes ces parties-prenantes du club (tableau 35).

⁹⁵ Boissel, des Garets et Plichon (2015).

Tableau 35. Sélection de verbatims sur le manque de proximité relationnelle chez les spectateurs de matches de Ligue 2 (adapté de Boissel, des Garets et Plichon, 2015)

Manque de proximité avec les dirigeants	<p>« <i>Le président n'était jamais présent.</i> » (PA)</p> <p>« <i>Alors il y a des petits trucs qui sont, euh, pas grand-chose, mais qui ben je pense que les gens euh bon ben par exemple c'est quand le président du Tours FC se retourne vers la tribune et salue le public. Ce n'est pas grand-chose mais c'est un plus, quelque part.</i> » (JCR)</p>
Manque de proximité avec le personnel en contact	<p>« <i>Il y a un autre point que je voulais souligner moi aussi, c'était le turnover au niveau des relations commerciales. Parce que nous en tant que partenaires, on a connu Sports & Co, au départ qui s'occupait des partenariats, puis qui a été mis de côté après par le club. Après il y a eu d'autres intermédiaires, mais à chaque fois, ces gens-là ont été virés et toi, en tant que partenaire, tu ne savais plus à qui tu, tu avais affaire si tu veux. Tu n'avais plus quelqu'un qui pouvait te fidéliser, et créer des liens, donc, au niveau de la structure commerciale, il aurait fallu que ce soit quelque chose quand même qui soit bien mis en place pour fidéliser ces clients. Parce que, si déjà eux ne sont pas fidélisés au club, comment tu veux fidéliser les partenaires.</i> » (PA)</p>
Manque de proximité avec les joueurs et le staff technique	<p>« <i>Pour moi le PSG ce n'est pas une équipe, c'est justement des mercenaires.</i> » (JPB)</p> <p>« <i>C'est vrai que j'ai de bons souvenirs parce que j'emmenais mon petit frère pendant des années au stade, et j'ai un bon souvenir de la sortie des vestiaires des joueurs, on pouvait prendre des photos avec eux, discuter un peu avec eux. J'avais échangé avec pas mal de joueurs, dont Giroud, il y a deux/trois saisons maintenant. Donc, voilà, c'est vrai que c'est dommage parce qu'on ne peut plus accéder à la sortie des joueurs après le vestiaire</i> » (JG)</p>

La crise sanitaire liée à la COVID-19 a été particulièrement féconde, paradoxalement, pour les activités visant à favoriser les moments d'échanges entre les clubs et leurs sympathisants. Pendant le confinement du printemps 2020, par exemple, le club de football espagnol de Leganés a proposé, chaque jour à la même heure, une séance d'entraînement animée par le préparateur physique de l'équipe professionnelle diffusée en direct sur Twitch et disponible en replay sur YouTube. En France, la Fédération Française de Rugby (FFR) a proposé des cahiers de coloriages ainsi que des mots-croisés téléchargeables et imprimables pour occuper petits et grands. Le club de rugby à XV de l'Aviron Bayonnais a mis à disposition de ses supporters des problèmes de mathématiques à résoudre⁹⁶ distillant, par la même occasion, des informations exclusives à ses supporters. Autre exemple, le club de rugby à XV des Sale Sharks a profité de ce confinement pour se rapprocher de sa communauté en rediffusant des matches de l'équipe sur les réseaux sociaux aux dates et aux horaires habituels. Comme l'explique leur responsable billetterie et des relations avec les supporters : « *Aller au match, à domicile ou à l'extérieur, vous donne une mire pour la fin de la semaine, mais avec le confinement et l'arrêt des*

⁹⁶ A. Alyce (10 novembre 2020), *Comment maintenir une étroite relation fan-club en période de crise sanitaire ?*, <https://www.ecofoot.fr/interview-mathieu-goergen-fanstriker-relations-fans-clubs-5016/>, visité le 17 novembre 2020.

compétitions, les supporters ont perdu cet objectif de vue. Beaucoup d'entre eux attendent le nouveau rendez-vous du vendredi soir avec beaucoup d'impatience, et pas seulement parce que cela signifie le début du weekend. Certains sont isolés ou âgés et le lien social qu'ils ont quand ils se rendent habituellement au stade leur manque. Au moins, ces retransmissions leur permettent de dire « bonjour » et d'interagir avec les autres, même si ce n'est que virtuellement »⁹⁷. Dernier exemple, le Stade Rochelais a lancé, en décembre 2020, une campagne de remerciements envers ses abonnés, notamment ceux qui avaient fait le choix de ne pas être remboursés durant la période de confinement. Ces supporters ont reçu des appels de la part des joueurs du club qui les remercient directement de leur fidélité⁹⁸.

2.3. Les antécédents et les conséquences de la proximité

Les travaux de recherche sur les antécédents de la proximité s'avèrent tout aussi limités en nombre (Meyners *et al.*, 2017 ; Lenglet et Mencarelli, 2020) qu'en matière de validité de leurs résultats. Les travaux empiriques sur les conséquences de la proximité sont plus nombreux et plus riches d'enseignement (Lenglet et Mencarelli, 2020). Les pages qui suivent tendent à identifier les principaux antécédents et les principales conséquences de la proximité en marketing.

⁹⁷ J. Boissel (4 juin 2020), *Rediffusion des matchs : le nouveau rite des supporters*, <https://theconversation.com/rediffusions-des-matches-le-nouveau-rite-des-supporters-139923>, visité le 17 novembre 2020.

⁹⁸ Rugbyrama (14 décembre 2020), *Campagne de remerciement des joueurs rochelais envers leurs abonnés*, https://www.rugbyrama.fr/rugby/top-14/2019-2020/top-14-campagne-de-remerciements-des-joueurs-rochelais-envers-leurs-abonnes_sto8032679/story.shtml, visité le 8 janvier 2021.

2.3.1. Les antécédents de la proximité

Parmi les antécédents de la proximité, Lenglet et Mencarelli (2020) distinguent les antécédents dyadiques fonctionnels des antécédents dyadiques relationnels. D'après les auteurs, les antécédents dyadiques fonctionnels incluent l'antériorité des interactions, et notamment la familiarité (Berscheid *et al.*, 1989 ; Barnes, 1997) et la fréquence des interactions (Barnes, 1997 ; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016) ; la communication, y compris sa fréquence (Wilson *et al.*, 2008), sa nature collaborative (Mohr *et al.*, 1996 ; Burgoon *et al.*, 2002 ; Wilson *et al.*, 2008) et le ton adopté (Barnes, 1997) ; et la spécificité des actifs relationnels (Nielson, 1998). En ce qui concerne les antécédents dyadiques relationnels, Barnes (1997), Nielson (1998) et Srivastava et Singh (2010) notent que la confiance affecte positivement la proximité relationnelle. En revanche, si ces mêmes auteurs soulignent les liens qui unissent l'engagement et la proximité relationnelle, le sens du lien ne fait pas consensus. Enfin, Palmatier *et al.* (2006) montrent que le degré de similarité entre les identités des partenaires affecte positivement leur proximité relationnelle (Lenglet et Mencarelli, 2020).

2.3.2. Les conséquences de la proximité

Plus nombreuses que les travaux de recherche empiriques sur les antécédents de la proximité, les recherches sur les conséquences de la proximité distinguent les conséquences de la proximité selon qu'elles portent sur la dyade, sur le vendeur/fournisseur, ou sur le client (Lenglet et Mencarelli, 2020). Dans tous les cas, les conséquences portent sur les dimensions cognitives, affectives et comportementales.

- Conséquences de la proximité sur la dyade

Parmi les conséquences cognitives, on peut noter des conséquences sur les bénéfices recherchés pour les autres. Ainsi, plusieurs travaux de recherche (Tesser, 1988 ; Wegner *et al.*, 1991 ; Kouchaki, 2011 ; Tu et Fishbach, 2015 ; Tu *et al.*, 2015) soulignent que la proximité

psychologique (relationnelle) affecte positivement les bénéfices recherchés pour les autres (informations, connaissances, consommation, etc.). D'autres auteurs (Harrison, 1992 ; Homburg, 1998 ; Hérault-Fournier *et al.*, 2014 ; Nilsson et Mattes, 2015) évoquent les conséquences de la proximité sur la confiance mutuelle. D'après Harrison (1992) et Nilsson et Mattes (2015), la proximité géographique débouche sur différentes formes de confiance (fragile, résiliente). Pour d'autres (Homburg, 1998 ; Hérault-Fournier *et al.*, 2014), les dimensions non spatiales (affinitaires) de la proximité affectent, elles aussi, la confiance. Gillani *et al.* (2019) soulignent les conséquences des proximité physique, sociale et psychologique (spatiale et relationnelle) sur l'engagement du consommateur. Enfin, Ferguson *et al.* (2015) notent que la proximité cognitive (de similitude) est associée positivement à la gouvernance relationnelle, par opposition à la gouvernance contractuelle.

En ce qui concerne les conséquences affectives, Ghorbani *et al.* (2013) montrent que la proximité psychologique (spatiale et affinitaire) affecte positivement les émotions ressenties vis-à-vis du partenaire. Labbé-Pinson *et al.* (2016) soulignent, quant à eux, que la proximité matérielle et immatérielle (spatiale et affinitaire) a un impact positif sur l'attachement.

Enfin, parmi les conséquences comportementales, la proximité a un impact sur la communication. Ainsi, la proximité relationnelle est positivement associée à la communication (Nielson, 1998). De son côté, la proximité spatiale affecte positivement la fréquence de communications (Enright, 1991 ; Sternberg, 1991 ; Saxenian, 1994 ; Audretsch et Stephan, 1996 ; Rosenfeld, 1997 ; Ganesan *et al.*, 2005). Selon Ghorbani *et al.* (2013), la proximité relationnelle entre partenaires influence positivement les comportements de réparation. Pour Molina-Morales et Martinez Fernandez (2010), la proximité géographique (spatiale) génère des contacts fréquents, répétés et possiblement informels. Enfin, différentes formes de proximité (spatiale et affinitaire) sont associées positivement à de la coopération (Nielson, 1998, Cantù, 2010) ou affecte positivement la coopération marketing (Felzensztein *et al.*, 2010 ; Geldes *et al.*, 2015, Geldes *et al.*, 2017). Certaines formes de proximité (relationnelle et de similitude) affectent négativement la coopération (Geldes *et al.*, 2017). Insistant sur le caractère dynamique du concept de proximité, Lazzarretti et Capone (2016) suggèrent que le rôle joué par les différentes formes de proximité sur la coopération est susceptible d'évoluer dans le temps.

- Conséquences de la proximité sur le vendeur

Du point de vue cognitif, La proximité affinitaire avec le superviseur des ventes améliore la satisfaction globale du vendeur (Ping, 1996). D'autre part, la proximité affinitaire avec le client, reflétée par des comportements proches de communication non verbale, améliore la performance relationnelle du vendeur (Limbu *et al.*, 2016).

Du point de vue affectif, Dubinsky et al. (1994) estiment que la proximité affinitaire entre le superviseur des ventes et son équipe génère une attitude plus positive des vendeurs à l'égard de leur travail.

Enfin, du point de vue comportemental, la proximité affinitaire entre les vendeurs – au sens de qualité du climat dans l'équipe de vente – accroît le potentiel commercial de l'équipe de vente (Ahearne *et al.*, 2010). Les dimensions spatiale et affinitaire de la proximité entre un directeur des ventes et les vendeurs sont liées à l'amélioration de la performance commerciale de l'équipe de vente (Humphreys, 2002). Pour finir, la proximité affinitaire avec le client, assimilée à une attitude empathique du vendeur, améliore la performance commerciale (Limbu *et al.*, 2016).

- Conséquences de la proximité sur le client

Du point de vue affectif, la proximité relationnelle affecte le processus d'évaluation (Kim *et al.*, 2008) et influence positivement les préférences (Merle *et al.*, 2016).

Du point de vue comportemental, la nature comme le degré de proximité sont associés positivement au bouche-à-oreille (Ferguson *et al.*, 2005) ou influence positivement la nature de la valence du bouche-à-oreille (Dubois *et al.*, 2016). La proximité géographique (spatiale) affecte positivement l'influence sociale, non pas simplement en raison d'un « *propinquity effect* »⁹⁹ (Newcomb, 1956), mais également en raison d'un mécanisme d'homophilie (Meyners *et al.*, 2017). La proximité spatiale affecte positivement le choix et le comportement d'achat du client (Spiekermann *et al.*, 2011 ; Ward et Broniarczyk, 2011 ; Xu *et al.*, 2012). Enfin, les

⁹⁹ Le *propinquity effect* est « une loi empirique qui postule que la probabilité de communication entre deux personnes est inversement proportionnelle à la distance entre eux (Newcomb, 1956) » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 124)

proximités spatiale et affinitaire affectent positivement la dimension comportementale de la fidélité du client (Mende *et al.*, 2013 ; Gahinet et Ciquet, 2018).

Enfin, du point de vue cognitif, la proximité de similitude est positivement associée à la qualité perçue (Ferguson *et al.*, 2005). Différentes dimensions de la proximité non spatiale (affinitaire) sont positivement associées à la satisfaction (Barnes, 1997 ; Ferguson *et al.*, 2005) ou influent positivement sur elle (Homburg, 1998). Enfin, Srivastava et Singh (2010) identifient un lien positif entre la proximité relationnelle et la valeur perçue fonctionnelle, économique et psychologique.

Tableau 36. Conséquences de la proximité sur le client : synthèse des travaux empiriques, adapté de Lenglet et Mencarelli (2020, p. 116-117)

Conséquences		Travaux	Principaux résultats	
Centrées sur le client	Cognitives	Qualité perçue	Ferguson <i>et al.</i> (2005)	La proximité cognitive [de similitude] est positivement associée à la qualité perçue (Ferguson <i>et al.</i> , 2005).
		Satisfaction	Barnes (1997) ; Homburg (1998) ; Ferguson <i>et al.</i> (2005)	Différentes dimensions de la proximité non spatiale [affinitaire] sont positivement associées à la satisfaction (Barnes, 1997 ; Ferguson <i>et al.</i> , 2005) ou influent positivement sur elle (Homburg, 1998).
		Valeur perçue	Srivastava et Singh (2010)	Il existe un lien positif entre la proximité relationnelle et la valeur perçue fonctionnelle, économique et psychologique.
	Affectives	Évaluations et préférences	Kim <i>et al.</i> (2008) ; Merle <i>et al.</i> (2016)	La proximité psychologique [relationnelle] affecte le processus d'évaluation (Kim <i>et al.</i> , 2008) et influence positivement les préférences (Merle <i>et al.</i> , 2016).
	Comportementales	Bouche-à-oreille	Ferguson <i>et al.</i> (2005) ; Dubois <i>et al.</i> (2016) ; Meyners <i>et al.</i> (2017)	La nature comme le degré de proximité est associée positivement au bouche-à-oreille (Ferguson <i>et al.</i> , 2005) ou influence positivement la nature de la valence du bouche-à-oreille (Dubois <i>et al.</i> , 2016). La proximité géographique [spatiale] affecte positivement l'influence sociale – non pas uniquement en raison d'un propinquity effect – mais également à cause d'un mécanisme d'homophilie (Meyners <i>et al.</i> , 2017).
		Choix et comportement d'achat	Spiekermann <i>et al.</i> (2011) ; Ward et Broniarczyk (2011) ; Xu <i>et al.</i> (2012)	La proximité physique [spatiale] affecte positivement le choix et le comportement d'achat du client (Spiekermann <i>et al.</i> , 2011 ; Ward et Broniarczyk, 2011 ; Xu <i>et al.</i> , 2012).
		Fidélité comportementale	Mende <i>et al.</i> (2013) ; Gahinet et Ciquet (2018)	La proximité matérielle et immatérielle, ou relationnelle [spatiale et affinitaire] affecte positivement la dimension comportementale de la fidélité du client (Mende <i>et al.</i> , 2013 ; Gahinet et Ciquet, 2018).

Ce qu'il faut retenir de la littérature sur la proximité pour notre problématique

Définie comme la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires mis en œuvre entre deux entités et qui affecte leurs interactions dans une perspective dynamique (Lenglet et Mencarelli, 2020), la proximité se décline autour de deux dimensions majeures : la proximité spatiale et la proximité affinitaire (avec les proximités de similitudes et relationnelle).

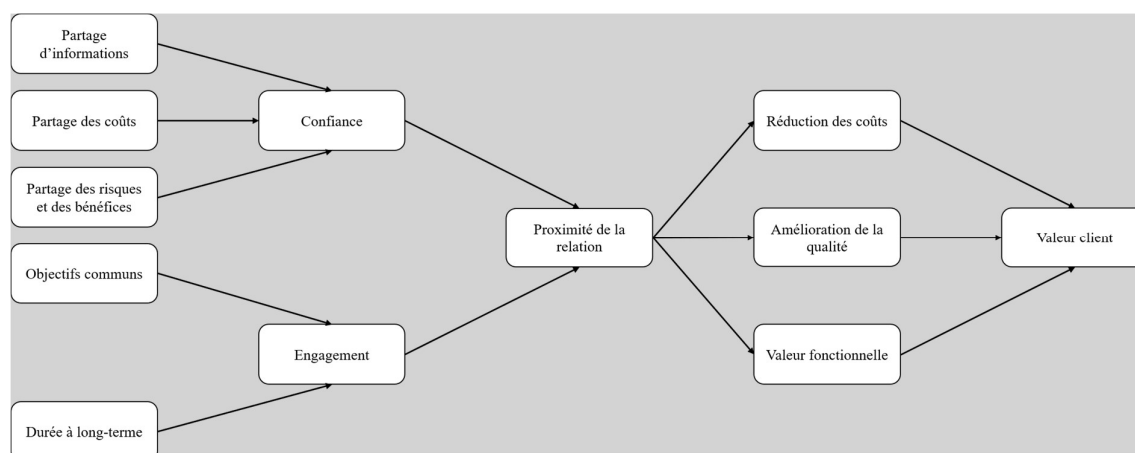
Les travaux de recherche empiriques sur les conséquences de la proximité sont riches d'enseignement. Premièrement, si la proximité spatiale ne permet pas, à elle seule, de saisir l'entière du concept de proximité, elle ne saurait suffire, non plus à expliquer les externalités relationnelles positives. En revanche, et comme le suggèrent Nilsson et Mattes (2015), « *il convient cependant de souligner l'importance de la spatialisation dans l'interaction qui devient un facilitateur de pratiques sociales* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 118). Autre enseignement, et alors que certaines idées reçues pourraient faire penser que les conséquences associées à la proximité sont exclusivement positives, certains résultats contradictoires témoignent de l'existence d'un effet de seuil et laissent apparaître des conséquences négatives, liées « *à des effets de « lock-in » conduisant à des situations d'asymétrie relationnelle, des effets de pouvoir et de dépendance (psychologique, relationnelle, informationnelle, fonctionnelle) d'un partenaire vis-à-vis d'un autre* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 118).

Ceci dit, la proximité est source de confiance, d'engagement et de fidélité et « *apparaît donc comme un préalable aux médiations en série classiquement retenues dans la littérature en marketing relationnel à l'image de la séquence valeur – satisfaction – confiance – engagement (Chaudhuri et Holbrook, 2001)* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p 118).

Dans cette perspective, les travaux de Srivastava et Singh (2010) sont particulièrement pertinents dans le cadre de notre projet de recherche. En effet, il s'agit, à notre connaissance, de la première contribution intellectuelle proposant un modèle conceptuel selon lequel la proximité serait un antécédent de la valeur perçue (figure 8). Leur travail se limite, certes, à un modèle structurel interprétatif (ISM) mais les auteurs appellent, dès 2010, la communauté

scientifique à tester leurs hypothèses empiriquement avec des échelles de mesure adaptées. Cet appel est réitéré, dix ans plus tard, par Lenglet et Mencarelli (2020).

Figure 8. Modèle de création de valeur par la proximité de la relation, adapté de Srivastava et Singh (2010, p. 14)



Merle, Hérault-Fournier et Werle (2016) vont en ce sens en démontrant que la proximité influence positivement les préférences. Or, la valeur est par définition une préférence relative.

De par ses conséquences affectives (Lenglet et Mencarelli, 2020) et son effet sur le processus d'évaluation (Kim *et al.*, 2008), nous pouvons aussi nous interroger sur son effet sur l'attachement. Labbé-Pinson *et al.* (2016) soutiennent cette position en montrant que la proximité a un impact positif sur l'attachement envers le partenaire.

La proximité pourrait se révéler être ainsi un levier potentiel pour influencer l'attachement et la valeur perçue. Appliquée à notre champ de recherche, la proximité nous semble enfin être un concept essentiel pour notre problématique car si les chercheurs soulignent son intérêt théorique, il fait aussi sens auprès des professionnels du secteur lors de la création, du réaménagement ou du changement de stade.

Pour Rein, Kotler et Shields, la proximité est au cœur des préoccupations des organisations sportives : celles-ci « *cherchent l'intimité, la proximité et la personnalisation* » (2006, p. 110,

traduction personnelle¹⁰⁰) avec leurs usagers. Pourtant, cela n'a pas toujours été le cas, l'industrie du spectacle sportif suivant la même évolution paradigmatique que celle du marketing en général.

Historiquement les clubs ont privilégié la proximité spatio-temporelle. Le stade était au cœur des centres-villes, à distance de marche des spectateurs (Morris, 2016). Toutefois, parce que les dirigeants ont souhaité privilégier la proximité fonctionnelle en multipliant les services offerts (restauration, musée, hébergement, parking démesuré...), les clubs ont eu tendance à passer de stades de centre-ville à de nouvelles enceintes construites en périphérie des agglomérations (Inglis, 2005 ; Magne, 2011 ; John *et al.*, 2013 ; Lewis, 2017). Cette réorganisation spatiale a pu trouver des explications, plus ou moins probantes, en économie, en géographie urbaine ou même en sociologie. En économie, par exemple, la question de la construction de nouvelles enceintes a souvent été étudiée sous l'angle de l'organisation de méga-events (Kuper et Szymanski, 2012 ; Szymanski, 2015 ; Zimbalist, 2015). Dans cette perspective, leurs coûts dépassent généralement les bénéfices escomptés avec des retombées socio-économiques faibles, voire négatives pour le tissu local (Baade et Dye, 1990 ; Barget et Gouguet, 2010). Les stades créés à ces occasions deviennent souvent des gouffres financiers – ou éléphants blancs. Situés à l'extérieur des villes, on leur assigne parfois un club résident mais celui-ci se retrouve déraciné et ses supporters aliénés (Zimbalist, 2015). En France, les cas du MatMut Atlantique à Bordeaux et de l'Allianz Riviera à Nice sont symptomatiques de ces nouvelles enceintes. Alors que leurs prédécesseurs, le stade Chaban-Delmas et le stade du Ray, étaient respectivement engoncés dans le tissu urbain de Bordeaux et de Nice, le sentiment d'étroitesse et d'obsolescence a poussé (Chaboche, 2018, p. 141) les institutions locales et territoriales à porter ou à soutenir ces projets de nouvelles enceintes dans la perspective de l'organisation de l'Euro 2016. Si l'insertion urbaine et paysagère (Augustin et Nicolle, 2014), l'esthétique et l'architecture (Chaboche, 2018) ou encore les ambitions écologiques (Gastaud, 2013) de ces stades sont souvent louées, créant par conséquent une éventuelle proximité identitaire, il n'en demeure pas moins qu'ils sont loin des centres-villes, ont longtemps été mal desservis par les transports publics et même « *les supporters les plus fervents, ballottés d'un stade vétuste vers une enceinte ultramoderne, peinent à trouver leurs marques et semblent avoir perdu de leur passion* » (Gastaud, 2013, p. 3), allant à contre-courant des résultats de travaux de recherches américains qui soulignent une hausse significative des affluences les années qui suivent le

¹⁰⁰ « *Sports properties seek intimacy, closeness, and personalization* ».

déménagement vers une nouvelle enceinte (Clap et Hakes, 2005 ; Coates et Humphreys, 2005). En fin de compte, ces stades dits « quatre étoiles » dans le cahier des charges de l'Union of European Football Association (UEFA), capables d'accueillir les finales et les phases finales de compétitions majeures, présentent un taux de remplissage parmi les plus faibles de la Ligue 1 en France¹⁰¹. Le cas des Girondins de Bordeaux est d'autant plus représentatif de l'importance de la proximité physique que le club de rugby à XV local, l'Union Bordeaux Bègles (UBB), a pleinement investi le stade Chaban-Delmas une fois décidé le départ des Girondins vers la MatMut Atlantique. Jusqu'en 2012, le club évoluait exclusivement au stade André Moga au sein de la commune de Bègles, dans la proche banlieue de Bordeaux. Bâtiment désuet aux accès difficiles, ce stade bâti dans les années 1920 pouvait accueillir 5 500 spectateurs assis et 2 200 autres debout, pour une capacité totale de 7 700 places. À l'occasion de la montée du club en Top 14 à l'issue de la saison 2011-2012, le club devient « locataire temporaire » du stade Chaban-Delmas¹⁰², partageant l'enceinte avec les footballeurs des Girondins de Bordeaux. L'UBB prend véritablement possession du lieu à partir de la saison 2015-2016¹⁰³, enregistre la meilleure affluence de France depuis¹⁰⁴ et décroche même le titre honorifique de meilleure affluence d'Europe pour les saisons 2017-2018 et 2019/2020¹⁰⁵ en passant de rencontres disputées devant quelques centaines de spectateurs il y a une dizaine d'années¹⁰⁶ à près de 25 000 spectateurs de moyenne aujourd'hui. Les exemples niçois et bordelais montrent que le manque de proximité physique des nouvelles enceintes postmodernes (Paramio, Buraimo et Campos, 2008), aussi « sécurisées, confortables, esthétiques, commerciales et

¹⁰¹ Jérôme Latta (1^{er} juin 2017), *Nouveaux stades de Ligue 1: la politique du siège vide*, <https://www.lemonde.fr/blog/latta/2017/06/01/nouveaux-stades-de-ligue-1-la-politique-du-siege-vide/>, et *Affluences*, <https://static.lfp.fr/ligue1/affluences/journee>, visités le 20 mai 2020.

¹⁰² À l'occasion de la montée du club en Top 14 à l'issue de la saison 2011-2012, le club a progressivement investi le stade Lescure en jouant huit matches à Chaban-Delmas en 2012-2013 et en 2013-2014 puis dix matches en 2014-2015, les autres rencontres se déroulant à André Moga, dont le dernier match de la saison 2015. Le club deviendra résidant du stade Chaban-Delmas à partir de la saison 2015-2016.

¹⁰³ « L'UBB prend véritablement « possession » du lieu et va y jouer tous ses matchs à domicile. Cela se voit déjà à l'entrée principale du stade, où l'UBB a fait ce que les Girondins avaient négligé : poser le nom et le logo du club sur le fronton à côté de l'arche classée », Pascal Rabiller (14 août 2015), *Comment le stade Chaban transforme l'Union Bordeaux Bègles*, <https://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2015-08-14/top-14-comment-le-stade-chaban-transforme-l-union-bordeaux-begles.html>, visité le 20 mai 2020.

¹⁰⁴ Franck (26 avril 2018), *Affluences – Top 14*, <https://surlatouche.fr/affluences-top-14/>, visité le 20 mai 2020.

¹⁰⁵ Oussama Boukercha (10 mai 2020), *L'UBB décroche le titre de meilleure affluence d'Europe*, <https://www.lerugbynistere.fr/news/lubb-decroche-le-titre-de-meilleure-affluence-europe-1005201809.php>; visité le 20 mai 2020.

¹⁰⁶ « Je me souviens d'un match perdu devant 300 supporters face à Aix-en-Provence, se souvient le troisième ligne Hugh Chalmers arrivé en Gironde en 2008. Il pleuvait, le terrain était dégueulasse et je me suis dit : « Qu'est-ce que je fais ici ? » », Arnaud Carré (8 mai 2015), *Der de l'UBB au stade André Moga : être digne de l'héritage*, <https://www.francebleu.fr/sports/rugby/der-de-l-ubb-au-stade-andre-moga-etre-digne-de-l-heritage-1431061200>, visité le 20 mai 2020.

multifonctionnelles » soient-elles (Chaboche, 2018, p. 140) peut constituer un frein chez les spectateurs et les supporters.

Autre tendance dans la construction de nouveau stade, la prise en compte des nombreux acteurs qui ont un intérêt dans le projet ou qui sont affectés par celui-ci (Walters, 2011). Il est désormais communément admis que la gestion multi-parties-prenantes joue un rôle déterminant dans la stratégie d'une organisation, sa capacité à conserver un avantage concurrentiel et à créer de la richesse (Freeman, 2006). De même, le rôle social que peut jouer un club de sport professionnel auprès de sa communauté n'est plus à démontrer (Sugden, 2002) et peut même contribuer à développer l'identité et le sentiment d'appartenance à la communauté locale (Morrow, 2003). En créant ainsi une proximité identitaire et relationnelle, les dirigeants espèrent faciliter l'acceptabilité du nouveau stade et le rendre plus rentable. Pourtant, Brown, Crabbe, Mellor, Blackshaw et Stone (2004) soulignent que les clubs ont des difficultés à développer des relations avec certaines parties-prenantes qui les entourent. Il est pourtant nécessaire de tisser des liens étroits avec la communauté voisine, en impliquant les riverains, les supporters, les unions de commerçants, les institutions locales et territoriales, etc. pour mieux connaître leurs besoins et leurs doléances éventuelles, en partageant régulièrement des informations sur l'évolution du projet, afin de réduire les effets négatifs liés au développement d'une nouvelle enceinte. (Brown, Crabbe, Mellor, Blackshaw et Stone, 2006). Walters (2011) dresse, par exemple, la liste des initiatives instaurées par le club d'Arsenal FC dans le cadre de son déménagement depuis le stade de Highbury vers l'Emirates Stadium. Partie intégrante du plan de réhabilitation urbaine de la municipalité d'Islington au nord de Londres, un certain nombre de mesures ont été mises en place par le club, en partenariat avec la municipalité, quant à la gestion multi-parties-prenantes. Ces mesures incluent une consultation avec les résidents d'Islington, une autre avec les supporters du club, la mise en place d'une stratégie de communication, la création d'un comité de liaison (Stadium Liaison Committee) et l'intégration d'un plan de gestion (Stadium Management Plan) (Walters, 2011). Autre exemple, le club de rugby des Sharks de Sale, dans la banlieue huppée de Manchester, a récemment dévoilé son projet de relocalisation dans sa ville d'origine. Dans une campagne d'emails destinée à ses supporters, le club a révélé sa vision pour le Crossford Bridge Community Sports Village à Sale et affirmé sa volonté de revenir dans la ville où tout a commencé. La proximité est au cœur du projet qui veut rapprocher en un lieu les équipes professionnelles masculine et féminine, la fondation du club et les clubs amateurs locaux. Le site serait idéalement desservi par les transports en commun et permettrait de proposer une expérience de match unique. Dans ce

message, le club annonce une consultation à venir pour que les parties-prenantes puissent réagir à ce projet et émettre leurs suggestions. Le club informe également avoir lancé un site Internet consacré à cela et suggère à sa communauté de rester connectée aux réseaux sociaux pour suivre l'évolution du projet (annexe 12).

Ainsi, analyser les différentes facettes des dimensions spatio-temporelle et affinitaire de la proximité permettrait sûrement de mieux comprendre la perception de la valeur perçue du stade et des matches qui s'y tiennent, mais aussi l'attachement qui s'y développe. Pourquoi cette valeur augmenterait ou diminuerait-elle lors du changement de stade ? À quelle(s) dimension(s) pourrait-on l'attribuer ? À notre connaissance, aucune étude en marketing sportif n'a intégré le concept de proximité pour expliquer l'effet de ces dimensions sur la valeur perçue d'un spectacle sportif et sur la valeur perçue d'une enceinte sportive. Si la recherche en marketing relationnel démontre l'intérêt d'intégrer ce concept, notamment en distribution, l'observation du terrain, particulièrement dans le cas du changement de stade, semble aussi aller en ce sens. Toutefois, pour le valider, il sera nécessaire de le tester empiriquement.

Conclusion de la première partie

Le changement d'enceinte est un changement organisationnel qui peut être appréhendé sous différents angles. Nous avons retenu l'approche multidimensionnelle de Pettigrew (1985), dont le cadre d'analyse repose sur trois concepts-clés : le contenu (ce qui change), le processus (comment cela change) et le contexte (pourquoi cela change). Cette perspective contextualiste permet d'étudier le changement de manière longitudinale, et ainsi de mieux en comprendre les raisons internes et externes et de mieux en cerner ses conséquences. Or, les changements qui affectent les marques et les lieux dans l'industrie du sport laissent rarement les parties-prenantes indifférentes. Les changements de nom, de couleurs, de logo, etc. sont le plus souvent accompagnés de scepticisme, voire de formes de résistance. Si certains changements de lieux sont parfois bien accueillis, notamment lorsqu'ils ne portent que sur un nombre limité d'éléments de la serviscène, nombreux sont ceux qui suscitent une forme de résistance chez les individus. Ceci traduit un sentiment topophile (Bale, 1993) que les supporters – au sens large du terme – éprouvent à l'égard de l'enceinte. En effet, le déménagement vers une nouvelle enceinte affecte les liens cognitifs et affectifs qui se sont développés entre elle et les spectateurs qui l'ont fréquentée. Pour eux, les rituels de procession vers le stade, la cérémonie du match, et le retour chez soi sont affectés. Le rapport au stade et à l'identité locale en sont également bouleversés et, chez les plus fervents, le rapport à leur propre identité – sociale et personnelle – est également touché.

La question de l'attachement au lieu, inspirée de la théorie de l'attachement initialement instiguée par Bowlby (1944), puis développée par d'autres chercheurs du Tavistock Institute après lui, a fait l'objet de nombreuses études en géographie urbaine, notamment, et en sciences de gestion dans une moindre mesure. Nous avons défini l'attachement au lieu comme l'ensemble des liens cognitifs et affectifs qui se développent entre un individu et un lieu particulier (Kyle *et al.*, 2004 ; Low, 1992). Malgré le foisonnement intellectuel sur d'autres formes de lieux, l'attachement au stade n'a pas suscité un grand intérêt chez les chercheurs en marketing sportif. Pourtant, le stade est un lieu très singulier, rarement neutre, auquel on attribue souvent une dimension sacrée et/ou symbolique. Le stade contribue au développement de l'identité d'un lieu (sa ville par exemple), de l'identité personnelle et de l'identité sociale des spectateurs. En outre, à l'instar de l'attachement interpersonnel et de l'attachement aux

possessions, l'attachement au lieu se traduit, lui aussi, par un sentiment de perte lorsqu'on est obligé de le quitter. C'est d'ailleurs aux moments où les stades sont menacés par des projets de déplacement que leur force mythique se manifeste le plus (Smith, 2001) et que leurs spectateurs se mobilisent le plus pour exprimer leurs sentiments.

Une autre piste de réflexion s'ouvre également à nous grâce aux travaux en distribution puisqu'un certain nombre d'auteurs (Bitner, 1992 ; Baker et al., 2002 ; Brügggen *et al.*, 2011) ont souligné que des changements portant sur les points de vente peuvent venir affecter la qualité des relations qui unissent les consommateurs et les enseigne de distribution. Aussi, nous estimons qu'il est légitime de nous interroger sur la manière dont le changement d'enceinte sportive va affecter les rapports qu'entretiennent les spectateurs au club-même qui va déménager. Or, plusieurs possibilités s'offrent à nous. Il est entendu que l'attachement au lieu contribue à l'attachement à la marque. Il conviendra donc de vérifier que l'attachement au stade contribue à l'attachement au club. Par ailleurs, il s'agira de mesurer si le déménagement vient bien dégrader les processus d'attachement au nouveau stade et au club. Enfin, et c'est une des principales richesses de notre projet de recherche, il nous apparaît pertinent de mesurer dans quelle mesure l'attachement à l'ancien stade peut affecter l'attachement à la nouvelle enceinte et au club une fois que celui-ci aura pris possession de son nouvel outil.

Outre les conséquences d'un déménagement sur l'attachement que portent les spectateurs à un stade et à un club, la revue de littérature nous a également permis de mieux appréhender la question des leviers permettant de générer de l'attachement. Si les principaux antécédents ont été regroupés selon les critères socio-démographiques, sociaux et physiques et environnementaux, il nous semble que le concept de valeur perçue pourrait constituer un cadre d'analyse intégrateur opportun pour mieux appréhender le processus d'attachement au stade et au club. Définie comme « *une évaluation faite par un client des attributs de produit, des performances de ces attributs, et des conséquences de son utilisation, qui facilitent ou bloquent la réalisation des buts et objectifs du consommateur dans les situations d'usage* » (Woodruff, 1997, p. 142), la valeur perçue « *se prête particulièrement bien à la compréhension des expériences vécues par les individus dans des contextes de produits culturels* » (Passebois-Ducros et Pulh, 2020, p. 159), et notamment du spectacle vivant. Toutefois, le concept de valeur perçue demeure encore peu étudié dans le cadre de la consommation de services sportifs (Bodet, 2020) et il nous semble pertinent de tester empiriquement le modèle développé par Mencarelli (2005, 2008) dans le contexte du spectacle sportif. Ceci permettrait de mieux comprendre les

liens qui unissent la valeur perçue et l'attachement et d'affiner le chaînage conceptuel entre valeur perçue du stade et valeur perçue du match d'une part et attachement au stade et attachement au club d'autre part.

Enfin, changer d'enceinte sportive, c'est altérer le rapport de proximité, spatiale et affinitaire, qu'un spectateur entretient avec le stade. Définie comme « *la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires mis en œuvre entre deux entités et qui affecte leurs interactions dans une perspective dynamique* » (Lenglet et Mencarelli, 2020, p. 110), la proximité se distingue de l'attachement dans la mesure où elle est une évaluation consciente de la force d'un lien affectif, cognitif et comportemental et non une réaction affective qui provient de ce lien cognitif, affectif et comportemental. Dans le cadre de notre étude, il est évident qu'un changement d'enceinte sportive aura des conséquences sur la dimension spatiale de la proximité puisque le déménagement affectera la distance qui sépare les individus de l'enceinte, en termes de distances physiques mais aussi de temps d'accès ou de transport et de coûts de transports, qu'ils se rendent au stade de chez eux, de leur lieu de travail ou de tout autre lieu depuis lequel ils se rendent au stade les jours de match. De la même manière, changer de stade peut affecter la facette affinitaire du concept de proximité. Dans le cadre de ce déménagement, le club peut, par exemple, modifier sa structure commerciale et affecter la relation directe ou indirecte qu'entretient le spectateur avec le personnel en contact. Les rapports aux joueurs, au staff technique et aux dirigeants peuvent, eux aussi, être affectés. Une nouvelle enceinte peut aussi être l'occasion pour le club de se doter de nouveaux équipements et de nouveaux logiciels de billetterie, par exemple, affectant ainsi la proximité de fonctionnement. Enfin, le déménagement, changement organisationnel majeur, peut être accompagné d'un nouveau positionnement stratégique de la part du club et modifier ainsi la relation qu'entretient le spectateur avec les valeurs que véhicule le club et l'enceinte qu'il fréquente. Dans cette perspective, notre projet de recherche permettra de répondre à l'appel de Srivastava et Singh (2010) et de tester empiriquement les liens qui unissent proximité et valeur perçue dans un chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement plus vaste mais encore peu étudié. La seconde partie de cette thèse répondra à cet objectif.

Deuxième partie

Modèle théorique proposé, présentation des
résultats de l'étude empirique et discussion

Première partie : Les relations entre proximité, valeur perçue et attachement dans un contexte de changement

Chapitre 1. Le changement



Chapitre 2. L'attachement



Chapitre 3. La proximité



Partie 2. Modèle théorique proposé, présentation des résultats de l'étude empirique et discussion

Chapitre 1. Modèle, méthodologie et mesures



Chapitre 2. Résultats de la recherche empirique



Chapitre 3. Discussion des principaux résultats et contribution de la recherche

Les avis divergeant sur l'opportunité de changer de stade, notre objectif est de comprendre ce qu'est un changement de lieu, pourquoi il faudrait changer de lieu et quelles sont les conséquences d'un tel changement. Les trois premiers chapitres de notre revue de littérature ont permis de mettre en lumière trois variables importantes dans une telle situation, à savoir la proximité, la valeur perçue et l'attachement.

Compte tenu de ces différents éléments, une problématique générale s'est dessinée : **quelles sont les conséquences d'un changement de stade sur les perceptions de la proximité, de la valeur perçue du stade, de la valeur perçue du match, de l'attachement au stade et de l'attachement au club ?**

Dans cette perspective, ce travail de recherche vise à répondre à deux questions de recherche :

1. Comment se forment l'attachement au stade et l'attachement au club ?
2. Quel est le rôle d'un changement de stade sur le chaînage proposé pour expliquer l'attachement ?

De ces deux questions de recherche découlent deux modèles que nous testerons. Le second modèle est une variante dynamique du premier puisqu'il intègre le changement de stade dans le chaînage conceptuel.

Dans le prochain chapitre, nous présenterons ainsi le cadre épistémologique dans lequel nous nous inscrivons, les deux modèles et leurs hypothèses, le terrain d'étude et les échelles de mesure mobilisées. Dans le chapitre suivant, nous présenterons les résultats de notre recherche empirique. Enfin, dans le dernier chapitre de cette partie, nous discuterons des principaux résultats afin de répondre à notre question de recherche : Quel est le rôle d'un changement de stade sur le chaînage proximité → valeur perçue → attachement ?

Chapitre 1. Modèle, méthodologie et mesures

Avenier et Thomas soulignent que « *toute recherche d'intention scientifique s'inscrit de manière explicite ou implicite dans une philosophie de la connaissance – ou, moins pompeusement, un cadre épistémologique ; et dans la mesure où il existe divers cadres mobilisables, mieux vaut décider soi-même du cadre épistémologique dans lequel on inscrira ses travaux plutôt que d'hériter d'un cadre par défaut* » (2012, p. 21).

Dès lors, il convient de « *spécifier quelle est la position du chercheur eu égard à son sujet de recherche* » (Giordano, 2003, p. 17). Or, ce choix n'est pas neutre : il a des incidences sur la méthodologie adoptée (Allard-Poési et Perret, 2014) et conditionne l'ensemble de la recherche (Avenier et Thomas, 2012).

Pour décider du cadre épistémologique de sa recherche, il s'agit de définir ce qu'est un « *cadre épistémologique* ». Avenier et Thomas utilisent « *l'appellation « paradigme épistémologique » pour désigner un cadre épistémologique ayant des hypothèses fondatrices et des principes d'élaboration de connaissances et de justification des connaissances précisément explicités et accepté par certaines communautés de recherche* » (2012, p. 14). Inspirée par Kuhn (1970), cette définition permet (a) de distinguer un paradigme épistémologique d'une idéologie, (b) de distinguer épistémologie et ontologie, et (c) d'éviter un certain nombre d'incohérences dans la justification du choix épistémologique des travaux en sciences de gestion.

En effet, aux trois principaux paradigmes épistémologiques – positivisme, interprétativisme, et constructivisme – en sciences de gestion (tableau 37), un certain nombre de nouveaux cadres épistémologiques sont venus s'ajouter au cours des trente dernières années. Or « *la plupart des travaux de recherche en sciences de gestion ne s'inscrivent pas dans ces paradigmes épistémologiques mais dans une tradition issue du positivisme logique, fréquemment qualifiée aujourd'hui de « post-positiviste » ou encore « moderniste »* (Boisot et McKelvey, 2010) » (Avenier et Thomas, 2012, p. 14-15) (tableau 38).

Tableau 37. Les principaux paradigmes épistémologiques, adapté de Perret et Séville (2007, p. 14) et de Thiétart *et al.* (2003, p. 14-15)

Les paradigmes Les questions épistémologiques	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré ou interprétativisme) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... » Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

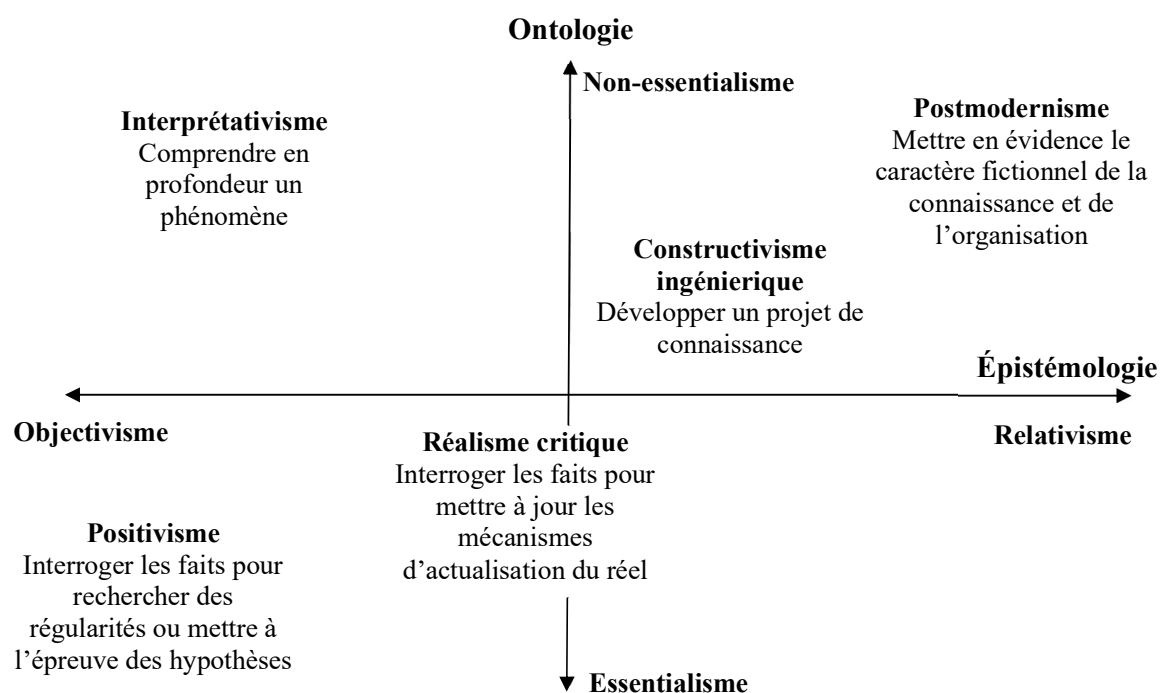
Tableau 38. Hypothèses fondatrices de différents cadres épistémologiques contemporains, adapté d’Avenier et Gavard-Perret (2012) et d’Avenier et Thomas (2012, p. 27)

	Cadres épistémologiques Post-Positivistes (Boisot et McKelvey, 2010)	Paradigme épistémologique Réaliste Critique (PERC) (Bhaskar, 1988)	Paradigme épistémologique Constructiviste Pragmatique (PECP) (von Glasersfeld, 1984, 2001 ; Le Moigne, 1995, 2001)	Paradigme épistémologique Interprétativiste (Sandberg, 2005 ; Yanow, 2006)	Paradigme épistémologique Constructiviste au sens de Guba et Lincoln (PECGL, 1989 ; 1998)
Hypothèses d’ordre ontologique	Il existe un réel en soi (LE réel) indépendant de, et antérieur à l’attention que peut lui porter un humain qui l’observe.	Il existe un réel en soi indépendant de l’attention que peut lui porter un humain qui l’observe. Le réel est organisé en trois domaines stratifiés : le réel profond, le réel actualisé, le réel empirique. Les phénomènes sociaux diffèrent des phénomènes naturels ; ils sont difficiles à mesurer.	Aucune hypothèse fondatrice. Il existe des flux d’expériences humaines.	Il existe de l’activité humaine structurée (<i>patterned</i>). La signification consensuellement attribuée par des sujets à une situation à laquelle ils participent est considérée comme la réalité intersubjective objective de cette situation.	Le réel est relatif : il existe de multiples réalités socialement construites, qui ne sont pas gouvernées par des lois naturelles, causales ou d’autre sorte.
Hypothèses d’ordre épistémique	Le réel (en soi) n’est pas complètement connaissable (faillibilité possible des dispositifs de mesure).	Le réel profond n’est pas observable. L’explication scientifique consiste à imaginer le fonctionnement des mécanismes générateurs (MG) qui	Est connaissance l’expérience humaine active. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu’il étudie, lequel	Est connaissable l’expérience vécue. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu’il étudie. L’intention du sujet	Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu’il étudie.

		sont à l'origine des événements perçus.	peut néanmoins exister indépendamment du chercheur qui l'étudie. L'intention de connaître influence l'expérience que l'on a de ce que l'on étudie.	connaissant influence son expérience vécue de ce qu'il étudie.	
But de la connaissance	Décrire et/ou expliquer (notamment pour le réalisme scientifique) des phénomènes observables (via éventuellement des concepts inobservables). Conception représentationnelle de la connaissance. Énoncés sous forme réfutable.	Mettre au jour les mécanismes générateurs et leurs modes d'activation. Conception représentationnelle et/ou pragmatique des mécanismes générateurs.	Construire l'intelligibilité dans le flux de l'expérience à fin d'action intentionnelle. Conception pragmatique de la connaissance.	Comprendre les processus d'interprétation, de construction de sens, de communication, et d'engagement dans les situations. Conception pragmatique de la connaissance.	Comprendre les constructions de sens impliquées dans le phénomène étudié. Pas de généralisation. Conception pragmatique de la connaissance.
Principes de justification spécifique	Neutralité. Objectivité. Réfutation, corroboration. Justification de la validité externe via des répliques (tests statistiques d'hypothèses, simulation...).	Pouvoir explicatif des MG identifiés. Justification de la validité des MG via des mises à l'épreuve successives dans des recherches quantitatives ou qualitatives.	Adaptation fonctionnelle et viabilité de la connaissance pour agir intentionnellement. Justification de la validité des connaissances génériques via des mises à l'épreuve dans l'action (recherches qualitatives).	Validités communicationnelle, pragmatique et transgressive. Description épaisse du processus (méthodes herméneutiques et ethnographiques).	Authenticité. <i>Trustworthiness</i> . Description épaisse de processus (méthodes herméneutiques mobilisées de manière dialectique).

Allard-Poési et Maréchal (2014) représentent ces cinq cadres épistémologiques contemporains en les positionnant selon deux axes : l'axe « *ontologie* », selon que le paradigme s'approche ou s'éloigne d'une conception essentialiste de la réalité sociale ; et l'axe « *épistémologie* » selon que le paradigme suit une vision objectiviste ou relativiste de la connaissance produite (figure 9).

Figure 9. Les postures épistémologiques et objets de recherche, adaptée d'Allard-Poési et Maréchal (2014, p. 53).



Pour décider du cadre épistémologique, Avenier et Thomas suggèrent « *d'inscrire sa recherche à l'intérieur d'un cadre épistémologique solidement conceptualisé* » parmi les cinq qu'ils proposent (2012, p. 22).

D'un point de vue ontologique, au sens où l'entend Giordano dans l'articulation « *ontologie / épistémologie / méthodologie* » (2003, p. 18), ce travail de recherche repose sur le principe qu'« *il existe un réel en soi indépendant de, et antérieur à l'attention que peut lui porter un humain qui l'observe* » (Avenier et Thomas, 2012, p. 27).

D'un point de vue épistémique, « *le réel (en soi) n'est pas complètement connaissable* » (Avenier et Thomas, 2012, p. 27), ce qui signifie que malgré tous les efforts consentis en termes de rigueur, de fiabilité et de cohérence interne du processus de recherche, « *il n'est pas toujours possible de saisir pleinement et parfaitement la réalité dans sa globalité* », le chercheur devant alors se contenter de l'approcher « *au plus près* » (Gavard-Perret *et al.*, 2008, p. 23).

Aussi, le but de la connaissance de la présente étude est de décrire et d'expliquer des phénomènes observables en adoptant une posture neutre, aussi objective que possible¹⁰⁷ et distanciée de son objet d'étude, tout en respectant les critères de validités de ce paradigme : la vérifiabilité, la confirmabilité et la réfutabilité (Perret et Séville, 2007 ; Evrard, Pras et Roux, 2009).

Pour toutes ces raisons, ce travail de recherche s'inscrit dans la tradition post-positiviste : la revue de la littérature va nous permettre d'établir un modèle conceptuel et un certain nombre d'hypothèses qui permettront de tester ce modèle dans la logique *explorer* → *décrire* → *vérifier* → *maîtriser* (Giordano et Jolibert, 2012) :

¹⁰⁷ L'idéologie relative au courant positiviste a été institutionnalisée par Auguste Comte. Elle stipule qu'il existe une réalité en soi, objective et indépendante des observations qui s'y réfèrent. Le post-positivisme, formalisé par Hunt (1994), réfute le critère d'objectivité « *pure* », les croyances du chercheur étant sources de biais.

Tableau 39. Une vue synoptique générale de la construction d'un processus de recherche, adapté de Gavard-Perret *et al.* (2008, p. 48)

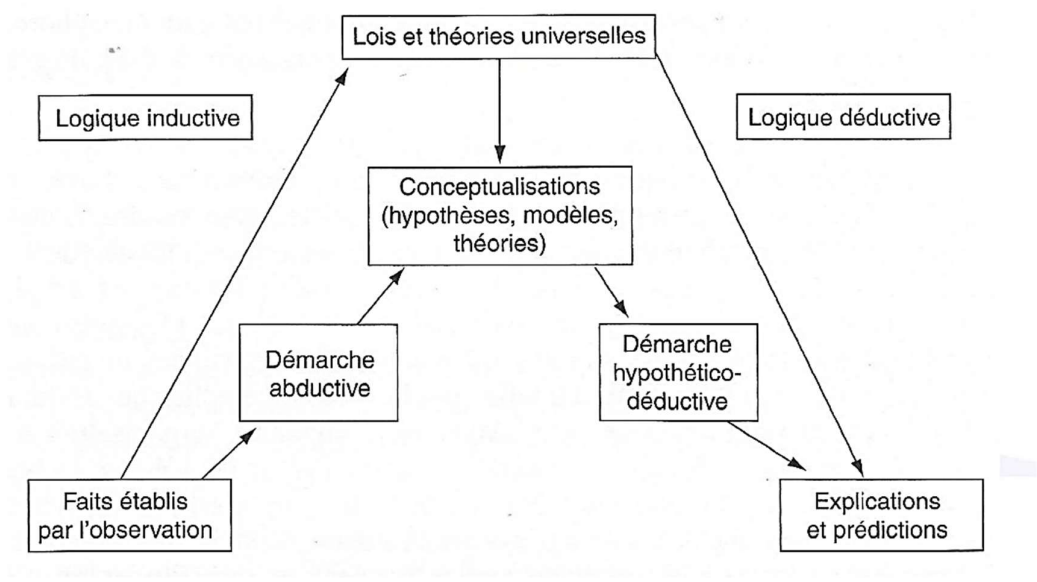
	Les grandes étapes	Leur contenu	Dans l'approche hypothético-déductive
CONSTRUIRE LE PROCESSUS	CONCEVOIR	Objet ou problématique et question(s) de recherche	Choix de l'objet Revue de littérature Construire un cadre théorique Dédire des hypothèses
	METTRE EN ŒUVRE	Construire le canevas ou architecture (design) de la recherche Lier concepts et données Choisir l'échantillon Coder et traiter les données	Opérationnaliser les concepts Construire un plan de recherche Choisir un échantillon, collecter des données et les coder
	ANALYSER ÉVALUER	Interpréter les résultats Apprécier leur validité	Tester les hypothèses ; analyser les données et interpréter les résultats ; apprécier leur validité Conséquences théoriques et pratiques des résultats obtenus

Pour respecter les critères de vérifiabilité, de confirmabilité et de réfutabilité, « *le positivisme ne reconnaît comme scientifique qu'une méthode reposant sur le respect de la logique formelle (la logique déductive)* » (Perret et Séville, 2007, p. 28).

Dans cette perspective, la démarche hypothético-déductive permet de tester les hypothèses émises précédemment. Cette démarche peut être décomposée en quatre étapes principales (Lebert (1993) cité par Charreire Petit & Durieux (2014)) :

1. Les concepts permettant de répondre à la question de recherche sont déterminés. La littérature permet de mettre en avant les hypothèses, modèles et théories relatives au sujet étudié.
2. Il est observé que les hypothèses, modèles et théories relatives au sujet étudié ne rendent pas parfaitement compte de la réalité.
3. Des nouveaux modèles, hypothèses ou théories sont proposés
4. Une phase de test est réalisée afin de réfuter ou valider les hypothèses, modèles et théories.

Figure 10. Les modes de raisonnement et connaissance scientifique, adaptée de Charreire Petit et Durieux (2014, p. 82)



Ces clarifications épistémologiques étant faites, cette nouvelle partie poursuit un triple objectif : présenter notre modèle, justifier les choix méthodologiques, et analyser et interpréter les résultats de l'étude. Pour ce faire, les pages qui suivent visent à (1) détailler le modèle conceptuel de recherche et sa variante dynamique dans le cadre d'un déménagement et formuler les hypothèses de recherche issues de la littérature ; (2) présenter le terrain d'étude et son contexte ; et (3) exposer les construits qui composent le modèle conceptuel et les instruments de mesure qui sont utilisés pour l'appréhender.

1. Modélisation et formulation des hypothèses

Comme nous l'avons vu, cette thèse comprend deux objectifs majeurs qui feront l'objet d'hypothèses de recherche et un objectif plus modeste : (1) proposer un modèle intégrateur de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement pour mettre en lumière le chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement ; (2) mesurer les conséquences d'un changement majeur, en l'occurrence le déménagement d'un club de rugby à XV vers une nouvelle enceinte, sur ce modèle ; et (3) mesurer l'évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement après l'emménagement dans la Paris La Défense Arena.

Les pages qui suivent nous permettront de présenter nos modèles de recherche et les hypothèses qui s'y rattachent.

1.1. Proposer un modèle expliquant l'attachement au stade et l'attachement au club

Nous avons défini l'attachement à la marque comme le lien affectif durable qui unit le consommateur à la marque et l'attachement au lieu comme l'ensemble des liens cognitifs et affectifs qui se développent entre un individu et un lieu particulier. Nous avons, par ailleurs, constaté que l'attachement, qui a pourtant fait l'objet d'un foisonnement intellectuel dans plusieurs champs disciplinaires en sciences humaines et sociales en générale et en sciences de gestion en particulier, n'a été que peu étudié en marketing sportif. Or, l'attachement à la marque et l'attachement au lieu sont des variables essentielles si l'on souhaite générer de l'engagement, de l'intention d'achat ou de la fidélité. Le premier objectif de cette thèse est donc d'identifier le chaînage conceptuel qui permet d'atteindre l'attachement au club.

En créant des liens cognitifs et affectifs avec le stade, et par conséquent de l'attachement à l'enceinte, l'individu s'identifie plus facilement à l'équipe (Lee *et al.*, 2013) ; le stade étant le point de rencontre entre les supporters d'une équipe et leur club (Fulconis et Paché, 2013). Plus

le spectateur s'attache donc à l'enceinte sportive, plus il s'attache au club. Nous pouvons par conséquent émettre une première hypothèse pour expliquer l'attachement au club :

H ₁	L'attachement au stade influence positivement l'attachement au club.
----------------	--

Quelles variables pourraient intervenir dans ce processus d'attachements au stade et au club ?

De notre revue de littérature, plusieurs concepts ressortent pour nous aider à conceptualiser ce chaînage. Ainsi, comme nous l'avons vu, la valeur perçue semble constituer un cadre d'analyse opportun pour mieux appréhender le processus d'attachement à la marque-club et au lieu-stade. Les travaux de Mathews-Lefebvre, Ambroise et Valette-Florence (2007) mettent en effet en évidence les liens qui unissent la valeur perçue et l'attachement. Si la valeur du lieu devrait par conséquent impacter l'attachement, la valeur du spectacle, dont le rôle a également été mise en avant par Mencarelli (2008) et devrait, elle aussi influencer l'attachement. « *La valeur du lieu de spectacle et la valeur du spectacle sont en effet au cœur de la modélisation de l'expérience vécue* » (Mencarelli, 2008) et devraient par là même expliquer l'attachement ressenti à l'égard du stade, mais aussi de la marque-club.

Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H ₂	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au stade.
H ₃	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au club.
H ₄	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au stade.
H ₅	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au club.

Ce projet de recherche vise également à mieux cerner le rôle que joue le lieu dans le processus de création de valeur d'un spectacle sportif. Pour certains auteurs (Marteaux, 2006 ; Passebois, 2003 ; Pulh, 2002 ; et Pulh *et al.*, 2008), la valeur perçue du lieu a un effet direct sur la valeur globale perçue. Pour Mencarelli (2008), qui s'inscrit dans la lignée de travaux en distribution (Bitner, 1990, 1992 ; Kozinets *et al.*, 2002), la valeur perçue du lieu n'a qu'un effet indirect sur la valeur globale perçue, la valeur perçue de l'objet (en l'occurrence du spectacle) jouant le rôle de médiateur dans la relation. Une étude qualitative¹⁰⁸ (Boissel *et al.*, 2018) va en ce sens et

¹⁰⁸ Le mode de collecte des données reposait sur des entretiens semi-directifs. Deux séries d'entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de dix-neuf répondants entre les 5 février et 7 novembre 2013. La première série regroupait cinq experts « *hors-clubs* », professionnels dont l'activité principale appartenait à l'industrie du football, et quatre experts « *clubs* » qui occupaient une position managériale au sein de leur club de football professionnel de Ligue 2. Parallèlement, dix spectateurs fréquentant ou ayant fréquenté un ou plusieurs stades de

souligne le lien entre la valeur du lieu et la valeur du spectacle ; la valeur du stade affectant directement la valeur d'un match de football. La grande majorité des répondants remettait ainsi en cause la valeur du match, et plus particulièrement, l'excellence perçue du spectacle qui était en effet affectée lourdement par les infrastructures du stade. Comme l'exprime un spectateur parlant de la vétusté de l'enceinte : « *il faut vraiment avoir le moral, puis être motivé pour y aller* », alors que certains spectateurs valorisaient le caractère « *charmant* » du stade, le fait qu'il peut être source de nostalgie et de liens sociaux qui renforcent la valeur perçue du match. Nous pensons par conséquent que la valeur perçue du stade peut avoir un rôle sur la valeur perçue du spectacle.

Aussi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H ₆	La valeur perçue du stade influence positivement la valeur perçue du match.
----------------	---

Analyser les dimensions spatiale et affinitaire de la proximité doit permettre de mieux comprendre la perception de la valeur perçue du stade et des rencontres qui s'y tiennent. Le parcours de consommation se résume à un triptyque « *transport – match – transport* » qui « *n'est pas un vrai moment de plaisir* » comme le confirme les personnes interviewées de l'étude qualitative de Boissel *et al.* (2018). De même, le stade est « *un lieu d'échanges, de rencontres, de la même manière qu'on viendrait au bar du quartier pour échanger sur le football* » et où le plaisir doit être « *partagé* ». Le stade est « *une deuxième famille* ». Selon Lenglet et Mencarelli (2020), la proximité est un antécédent de la valeur perçue. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H ₇	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du stade.
H ₈	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du match.

Par ailleurs, en nous inspirant des travaux de Lenglet et Mencarelli (2020), Kim *et al.* (2008) et Merle *et al.* (2016), nous avons établi que la proximité se distingue de l'attachement dans la mesure où elle est une évaluation consciente de la force d'un lien affectif, cognitif et comportemental alors que l'attachement est une réaction affective qui provient de ce lien affectif, cognitif et comportemental. A cause de ses conséquences affectives (Lenglet et

Ligue 2 ont été sollicités. Il s'agissait d'abonnés et de spectateurs ponctuels, de visiteurs présents et passés, de spectateurs « *grand public* » et de partenaires privés, d'hommes et de femmes.

Mencarelli, 2020) et de son impact sur le processus d'évaluation (Kim *et al.*, 2008), la proximité influence l'attachement. Labbé-Pinson *et al.* (2016) vont en ce sens en montrant que la proximité affecte positivement l'attachement.

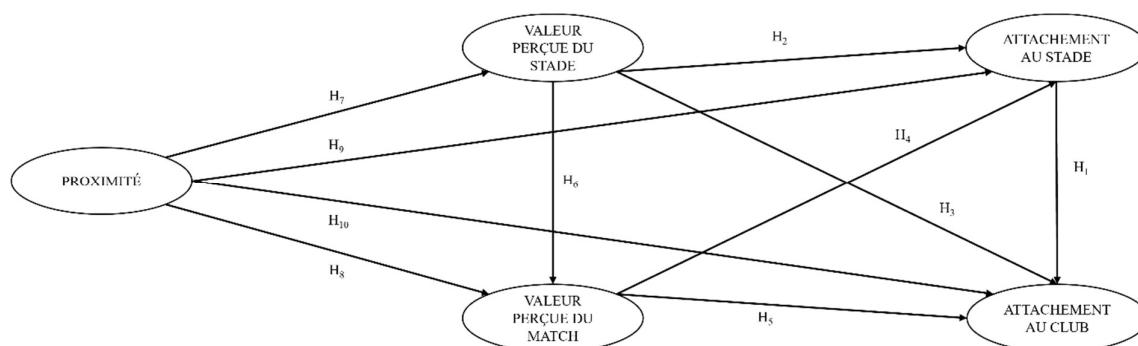
Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H ₉	La proximité influence positivement l'attachement au stade.
H ₁₀	La proximité influence positivement l'attachement au club.

Ainsi, pour résumer ces premières hypothèses, nous proposons de tester un chaînage conceptuel qui n'a pas encore été étudié : proximité → valeur perçue → attachement (figure 11).

Cette nouvelle modélisation permettrait de relier deux chaînages conceptuels existants : valeur perçue → satisfaction → fidélité (Holbrook *et al.*, 2020 ; Lombart et Mencarelli, 2020) d'un côté, et valeur perçue → attachement (Mathews-Lefebvre *et al.*, 2007) de l'autre. Elle se veut donc intégratrice de modèles théoriques existants et vise ainsi à répondre aux vœux de Rivière et Mencarelli (2020) et Lenglet et Mencarelli (2020) de les tester empiriquement.

Figure 11. Modèle conceptuel expliquant l’attachement au club et l’attachement au stade



1.2. Comprendre le rôle d’un changement de stade sur le chaînage proximité → valeur perçue → attachement

Notre second objectif s’appuie sur le premier mais tend à aller encore plus loin dans l’analyse. En effet, en nous appuyant sur le cadre d’analyse CPP de Pettigrew (1985) dont la lecture du changement repose sur une approche multidimensionnelle fondée sur le contenu, le contexte et le processus, nous avons souligné que le processus de changement peut revêtir trois phases. D’après Lewin (1947), la phase de dé cristallisation consiste à désapprendre les vieux comportements, la phase de déplacement est une phase de transition où l’on expérimente de nouvelles pratiques et la phase de cristallisation repose sur l’intégration de ces nouvelles habitudes. Par ailleurs, nous avons constaté que la proximité, comme l’attachement, sont deux concepts dynamiques qui nécessitent une expérience commune partagée entre l’individu et l’objet d’étude (marque, lieu) pour se développer. Aussi, un changement de stade affecte à la fois la proximité perçue mais aussi l’attachement envers le nouveau stade et le club. Par conséquent, s’il est entendu que les dirigeants de clubs ambitionnent d’améliorer la valeur du stade et la valeur du match en changeant d’enceinte, il n’en demeure pas moins que cette décision managériale peut avoir des conséquences néfastes sur la perception des concepts de proximité et d’attachement. Pire encore, nous avons vu que la durée de la relation qui unissait un individu à un lieu dont il a été séparé peut venir affecter dramatiquement ses réponses au changement (Devine-Wright, 2009). Aussi, nous souhaitons enrichir notre modèle conceptuel en ajoutant une nouvelle variable – l’attachement à l’ancien stade – pour mieux comprendre le

chainage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement une fois l’emménagement effectué dans la nouvelle enceinte.

Dans le cadre de la phase dynamique de notre projet de recherche, nous retesterons le modèle proposé plus haut, mais nous nous intéressons plus particulièrement à l’effet que peut avoir l’attachement à un ancien stade (le stade Yves-du-Manoir dans l’étude que nous allons mener) sur le processus d’attachement à la nouvelle enceinte (ici La Paris La Défense Arena), sur la proximité et sur l’attachement au club.

Si l’attachement à l’ancien stade devrait continuer à influencer positivement la proximité et l’attachement au club, nous pensons à l’instar de Lewin (1947), que pour se rattacher à un nouveau lieu, il est nécessaire de se détacher de l’ancien (phase de décristallisation). Par conséquent, nous postulons que plus l’attachement à l’ancien stade sera important, moins l’attachement au nouveau stade le sera. Trois nouvelles hypothèses intégrant l’attachement à l’ancienne enceinte sont donc proposées :

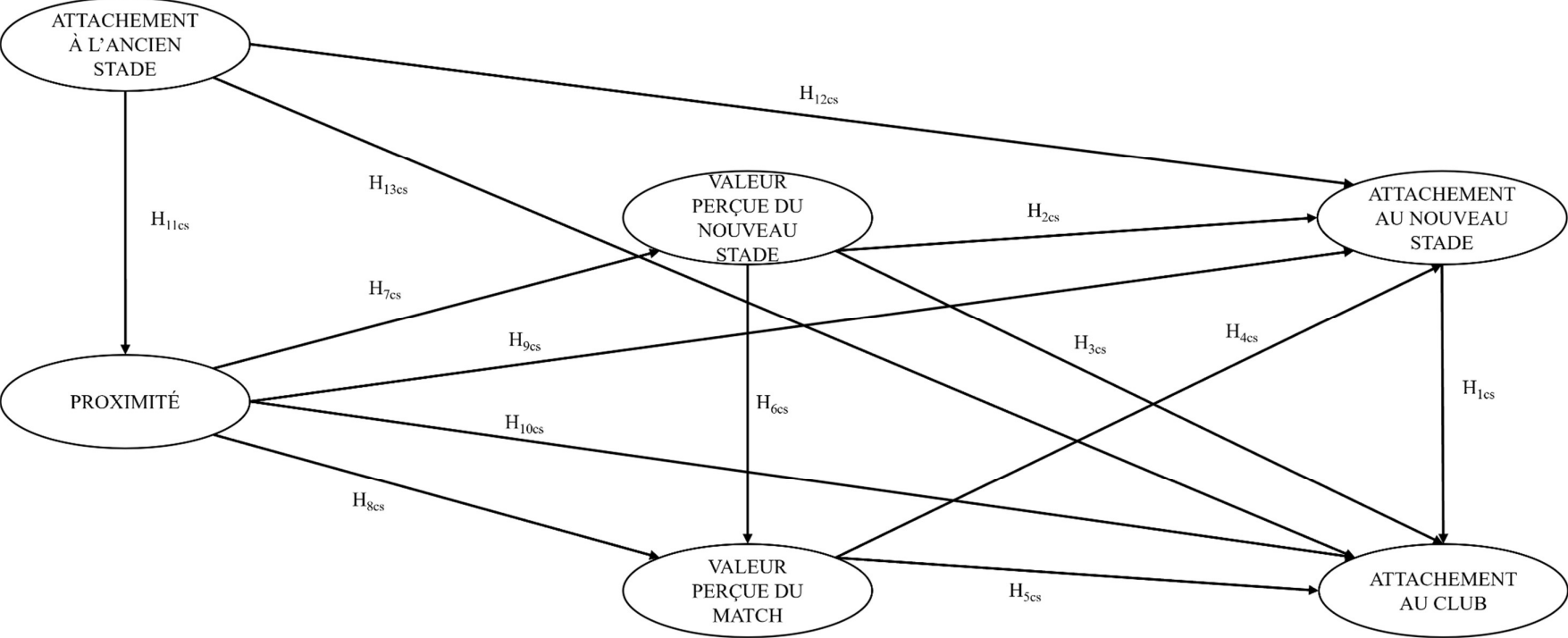
H _{11cs}	L’attachement à l’ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et positivement la proximité après le déménagement.
H _{12cs}	L’attachement à l’ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et négativement l’attachement au nouveau stade (à la Paris La Défense Arena).
H _{13cs}	L’attachement à l’ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et positivement l’attachement au club.

Les hypothèses du modèle intégrant le chainage proximité → valeur perçue → attachement seront retestées. Dans un souci de clarté, nous les remettons dans le tableau ci-dessous. Le code « cs » indique que les hypothèses portent sur le modèle appliqué dans le cadre d’un changement de stade.

H _{1cs}	L'attachement au nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement dans la nouvelle enceinte effectué.
H _{2cs}	La valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement à la nouvelle enceinte.
H _{3cs}	La valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement vers la nouvelle enceinte effectué.
H _{4cs}	La valeur perçue du match dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement à la nouvelle enceinte.
H _{5cs}	La valeur perçue du match dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement dans la nouvelle arena effectué.
H _{6cs}	La valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement la valeur perçue du match à la Paris La Défense Arena.
H _{7cs}	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena).
H _{8cs}	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du match dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena).
H _{9cs}	La proximité influence directement et positivement l'attachement au nouveau stade (la Paris La Défense Arena).
H _{10cs}	La proximité influence directement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena) effectué.
H _{11cs}	L'attachement à l'ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et positivement la proximité après le déménagement.
H _{12cs}	L'attachement à l'ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et négativement l'attachement au nouveau stade (à la Paris La Défense Arena).
H _{13cs}	L'attachement à l'ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et positivement l'attachement au club.

Pour résumer ces hypothèses, le modèle adapté dans un cadre de changement de stade que nous proposons est le suivant :

Figure 12. Modèle conceptuel adapté dans un cadre de changement de stade et le rôle de l'attachement à l'ancien stade



Le tableau 40 synthétise l'ensemble des hypothèses qui seront testées :

Tableau 40. Synthèse des hypothèses de recherche

Le modèle	
H ₁	L'attachement au stade influence positivement l'attachement au club.
H ₂	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au stade.
H ₃	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au club.
H ₄	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au stade.
H ₅	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au club.
H ₆	La valeur perçue du stade influence positivement la valeur perçue du match.
H ₇	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du stade.
H ₈	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du match.
H ₉	La proximité influence positivement l'attachement au stade.
H ₁₀	La proximité influence positivement l'attachement au club.
Le modèle dans un cadre de changement de stade	
H _{1ces}	L'attachement au nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement au club un fois l'emménagement dans la nouvelle enceinte effectué.
H _{2ces}	La valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement à la nouvelle enceinte.
H _{3ces}	La valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement vers la nouvelle enceinte effectué.
H _{4ces}	La valeur perçue du match dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement à la nouvelle enceinte.
H _{5ces}	La valeur perçue du match dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement dans la nouvelle arena effectué.
H _{6ces}	La valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement la valeur perçue du match à la Paris La Défense Arena.
H _{7ces}	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena).
H _{8ces}	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du match dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena).
H _{9ces}	La proximité influence directement et positivement l'attachement au nouveau stade (la Paris La Défense Arena).
H _{10ces}	La proximité influence directement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena) effectué.
H _{11ces}	L'attachement à l'ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et positivement la proximité après le déménagement.
H _{12ces}	L'attachement à l'ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et négativement l'attachement au nouveau stade (à la Paris La Défense Arena).
H _{13ces}	L'attachement à l'ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et positivement l'attachement au club.

Outre ces deux objectifs majeurs, notre travail de recherche visera, enfin, à mesurer l'évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement après l'emménagement dans la Paris La Défense Arena.

Avant de présenter les résultats de notre recherche empirique, les sections qui suivent visent à présenter le terrain de notre étude, les variables de notre modèle ainsi que leur instrument de mesure.

2. Le déménagement du Racing 92 du stade Yves-du-Manoir de Colombes à la Paris La Défense Arena comme terrain de recherche

Le terrain de notre étude qui nous permettra de répondre à nos différentes questions de recherche est celui du déménagement du Racing 92 du stade Yves-du-Manoir de Colombes à la nouvelle enceinte : la Paris La Défense Arena. Comme nous l'avons vu dans la littérature, tout changement organisationnel s'inscrit dans un contexte unique et peut prendre des formes bien différentes. Comme le préconise Pettigrew (1985), il nous paraît ainsi nécessaire de prendre le temps de décrire notre terrain pour mieux identifier ses particularités et son contexte. Pour ce faire, les recherches sur le changement évoquées dans le chapitre 1 de la partie 1 ainsi que le contexte historique illustré dans les deux frises ci-après nous servirons de socle.

Figure 13. Frise chronologique 1882 – 2024

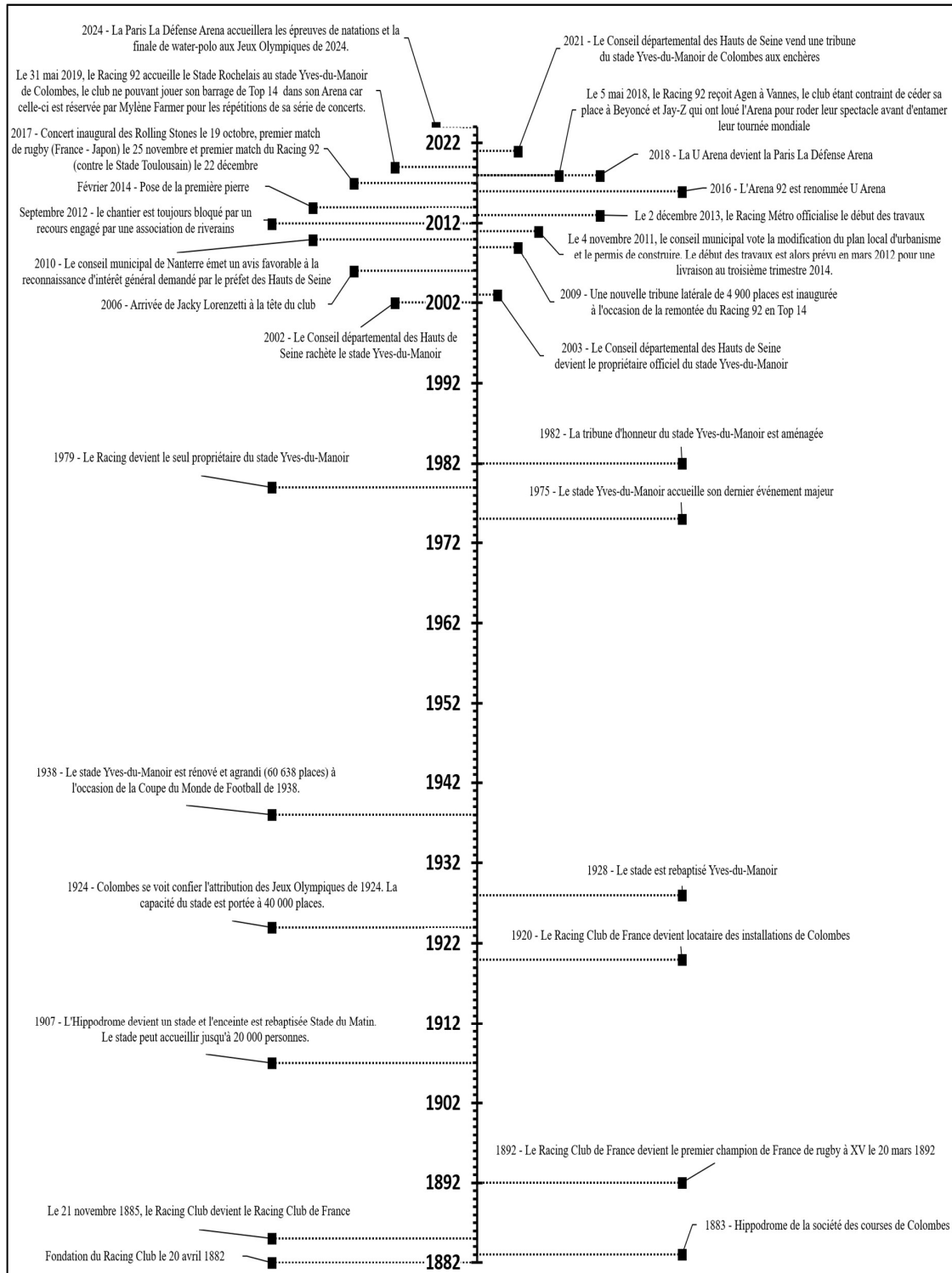
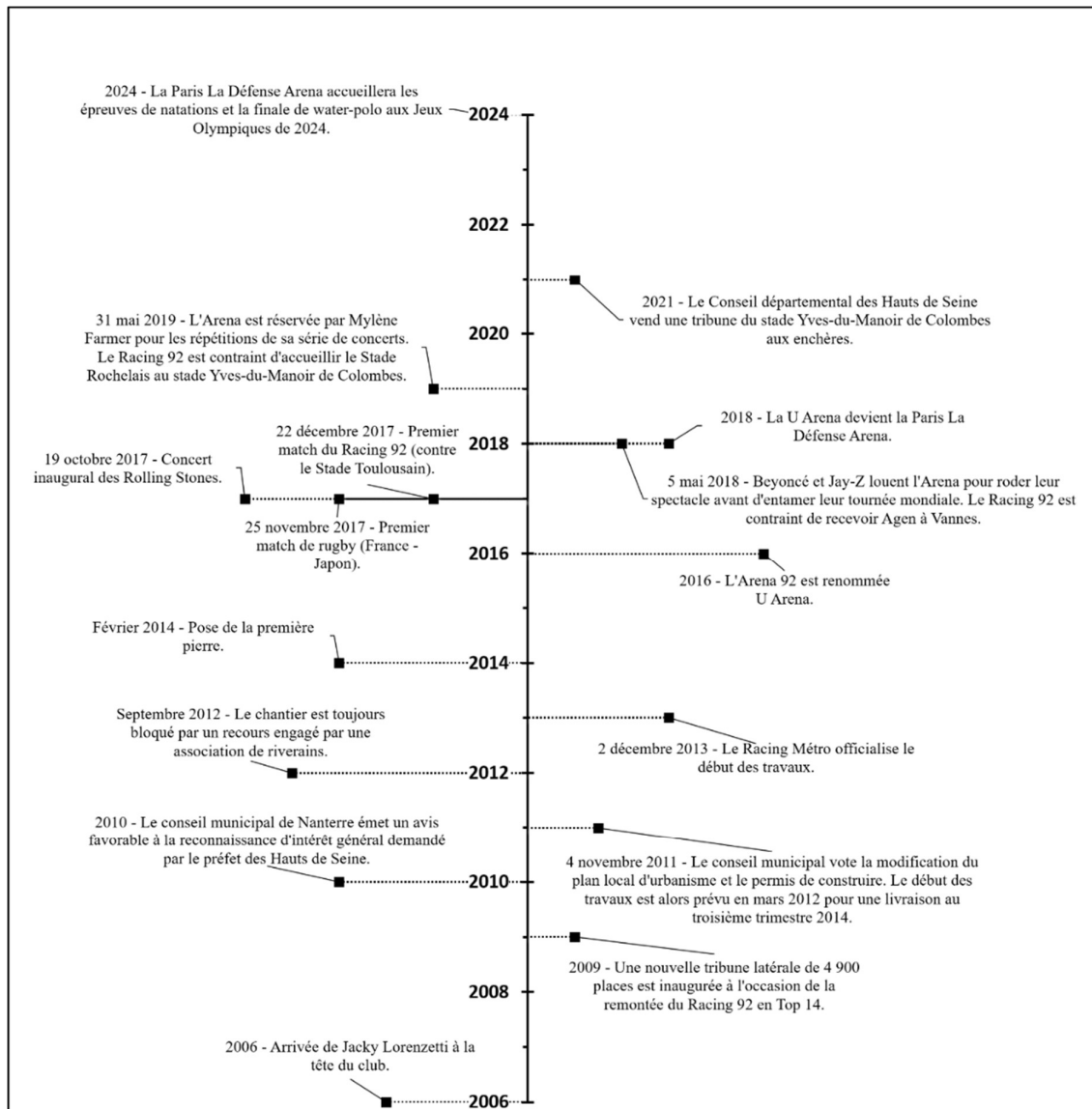


Figure 14. Frise chronologique depuis l'arrivée de Jacky Lorenzetti à la tête du Racing 92 (2006 – 2024)



En reprenant les formes du changement de Giroux (1991), le déménagement du Racing 92 de son stade historique de Colombes vers la Paris La Défense Arena de Nanterre constitue un changement dont l'étendue est globale, la profondeur majeure et le rythme lent. Selon la typologie d'Autissier *et al.* (2014), il s'agit d'un changement organisé dont l'injonction vient du président du club, Jacky Lorenzetti, et dont la durée de réalisation (9 ans) est relativement longue. Nous avons précédemment expliqué que nous avons retenu le cadre d'analyse multidimensionnel de Pettigrew car sa perspective contextualiste permet d'étudier le changement de manière longitudinale, et ainsi de mieux en comprendre les raisons – internes et externes – et de mieux en cerner les conséquences. Aussi, dans les pages qui suivent, nous verrons pourquoi il se prête parfaitement au cas du Racing 92, en revenant précisément sur le contexte, le contenu et le processus du déménagement du club depuis Colombes vers le quartier des affaires de La Défense. Nous y apprendrons que le stade Yves-du-Manoir de Colombes est la preuve que « *même derrière un petit stade peut se cacher une grande histoire* » (Spampinato, 2004, p. 58¹⁰⁹) : l'histoire du seul stade français à avoir accueilli les Jeux Olympiques d'été (1924) et la Coupe du Monde de football (1938) mais aussi l'histoire d'un stade fonctionnel et moderne, au sens architectural du terme, qui laissera peu à peu sa place au profit d'une enceinte sachant mieux répondre aux besoins des spectateurs post-modernes du XXI^{ème} siècle. Nous y apprendrons aussi que les concepts de proximité, de valeur perçue et d'attachement sont au cœur de la réflexion autour du processus de déménagement du stade Yves-du-Manoir de Colombes vers la Paris La Défense Arena de Nanterre.

¹⁰⁹ Traduction personnelle.

2.1. Le déménagement du Racing 92 vers la Paris La Défense Arena : d'une enceinte moderne et fonctionnelle...

Avant de devenir le grand stade national de 1924 à 1972, le site de Colombes est, en 1883, un hippodrome de la Société des courses de Colombes. Au début du XX^{ème} siècle, à l'initiative du quotidien Le Matin dont il prendra bientôt le nom (Pizzorni-Itié, 1993 ; Delépine, 2010), l'hippodrome se transforme peu à peu et devient un stade accueillant des compétitions d'athlétisme, de rugby et de football, officiellement inauguré en 1907. Le Racing Club de France devient son résident principal en 1908 (Delépine, 2010) et le stade, dont la capacité est alors portée à 20 000 places, accueille dès cette année-là des rencontres internationales de l'équipe de France de football.

En 1924, en proposant de construire un stade olympique à ses frais sur son site, Colombes se voit confier l'attribution des Jeux Olympiques de 1924.

Cependant, pour faire face à des contraintes budgétaires croissantes, le projet doit finalement reposer « *totalemment sur une diminution importante de l'évaluation des coûts de construction* » (Delannoy, 1993, p. 85). La conception architecturale ne peut, dès lors, n'être envisagée que « *du seul point de vue fonctionnel* » et réalisée « *avec les moyens les plus économiques* » (Delannoy, p. 85-86).

L'architecte parvient tout de même à réaliser un « *tour de force* » et « *crée un édifice d'une telle simplicité de structure qu'il prend le caractère de l'évidence* » (Delannoy, 1993, p. 86). La capacité du stade est portée à 60 000 places¹¹⁰ et « *son architecture est simple mais fonctionnelle* » (Delépine, 2010, p. 17).

Après les Jeux Olympiques de 1924, le Racing Club de France et le Comité national des sports demeurent copropriétaire de l'enceinte, qui est désormais principalement dédiée au rugby¹¹¹. Elle est d'ailleurs rebaptisée au nom d'un joueur de rugby à XV du Racing et de l'équipe de France, décédé dans un accident d'avion, Yves-du-Manoir, en 1928. Elle s'ouvre néanmoins

¹¹⁰ Le projet initial envisageait un stade de 100 000 places.

¹¹¹ La section football évoluera principalement au Parc des Princes de 1932 à 1984.

épisodiquement à des événements historiques¹¹² et accueille également quelques manifestations non-sportives (Delépine, 2010).

À l'occasion de la Coupe du Monde de football de 1938, le stade est rénové¹¹³. Cependant, face à la concurrence des enceintes parisiennes et du reste du territoire métropolitain, le stade olympique de Colombes est peu à peu délaissé, au profit, notamment, du Parc des Princes qui est lui-même reconstruit en 1967 et inauguré en 1972. Le stade de Colombes accueille son dernier événement majeur en 1975¹¹⁴.

En 1979, « *le Racing devient le seul propriétaire de l'installation en rachetant la part du Comité national olympique du sport français* » (Delépine, 2010, p. 96-97). À l'occasion du centenaire du club, la tribune d'honneur est aménagée (façade, salle de réception, toiture, sièges, etc.) en 1982. Dans les années 1980, le stade tombe en décrépitude. Les virages (Colombes et Argenteuil), ainsi que la tribune latérale Marathon, qui ne sont plus aux normes de sécurité, sont rasées. Seuls la tribune d'honneur et les trois-quarts de virage de 1924, derniers vestiges des Jeux Olympiques, demeurent.

En 2002, le conseil général des Hauts-de-Seine rachète le stade et en devient propriétaire officiel en 2003 (Delépine, 2010). Un projet immobilier est envisagé, dans le cadre de la candidature de Paris à l'organisation des Jeux Olympiques de 2012. Mais la candidature française n'est pas retenue et cet énième projet de rénovation du stade olympique de Colombes tombe à l'eau (Delépine, 2010).

Au terme de la saison 2008/2009, le Racing Métro 92 remonte en Top 14 et une nouvelle tribune latérale de 4 900 est inaugurée à l'aube de la saison 2009/2010. Cette ultime rénovation ne vise qu'à « *panser les plaies béantes du doyen des grands stades français et Yves-du-Manoir reste dans un état de délabrement général* » (Delépine, 2010, p. 98). De son côté, le président du Racing Métro 92 voit l'avenir du club ailleurs.

¹¹² Aujourd'hui encore, le stade de Colombes est le seul stade français ayant accueilli une Coupe du monde de football et les Jeux Olympiques. Retenu pour accueillir les épreuves de hockey-sur-gazon, le stade de Colombes sera le théâtre de sa deuxième olympiade en 2024.

¹¹³ <https://www.racing92.fr/page/infrastructures>, visité le 16 juillet 2020

¹¹⁴ Dernière finale de la Coupe de France de football en 1971, dernier match de l'équipe de France de Football en 1975 et combat de boxe entre Bouttier et Monzon devant 25 000 spectateurs en 1972.

2.2. ... à une enceinte post-moderne où l'expérience-spectateur est reine

Dès son arrivée à la tête du club en 2006, Jacky Lorenzetti pense qu'il faut revoir la stratégie du club s'il veut regagner son lustre d'antan. Parmi les défis : augmenter significativement le nombre de spectateurs. Interrogé sur la genèse du projet de déménagement vers la nouvelle arena, Lorenzetti avoue que celui-ci remonte au jour où il a racheté le club : « *En regardant le bilan, je me suis dit : ce n'est pas possible, l'économie du rugby peut difficilement se passer d'une vraie recette en termes de billetterie. Or, au Racing, elle était catastrophique. La deuxième réflexion a été de dire : pourquoi ne pas aller chercher d'autres ressources, au-delà des supporters, en réalisant un projet, une salle de spectacle en l'occurrence, où les recettes seraient beaucoup plus larges que celles du rugby ?* »¹¹⁵.

Le président du Racing 92 n'a jamais caché le changement de paradigme qu'il souhaite mettre en place : l'Arena de Nanterre, ce n'est pas le stade du Racing 92 mais « *l'arène des superlatifs* ». Créée « *pour que le club puisse se financer et ne dépende plus du mécénat* »¹¹⁶, elle abrite « *la plus grande salle de spectacle et le plus grand écran géant du monde (elle pourra accueillir jusqu'à 40 000 spectateurs en mode spectacle et 30 000 pour les matches)* »¹¹⁷. Elle comprend également un immeuble de bureaux de 31 000m² répartis sur huit étages, une mezzanine, un parking et un restaurant inter-entreprises commun à l'Arena et destinés à 1 500 agents du Conseil Général des Hauts-de-Seine¹¹⁸. Accessoirement, ou presque, elle accueille une quinzaine de matches de rugby du Racing 92 par an, à condition qu'elle ne soit pas déjà réservée par ailleurs (figures 13 et 14)¹¹⁹.

¹¹⁵ D. Opoczyński (21 décembre 2017), Jacky Lorenzetti : « *La U Arena, ce n'est pas de la fierté, c'est du bonheur* », <https://www.leparisien.fr/sports/rugby/jacky-lorenzetti-la-u-arena-ce-n-est-pas-de-la-fierté-c-est-du-bonheur-21-12-2017-7464939.php>, visité le 15 juillet 2020.

¹¹⁶ AFP (15 octobre 2017), Jacky Lorenzetti au sujet de la U Arena : « *C'est une salle de spectacle, pas un stade* », https://www.rugbyrama.fr/rugby/la-u-arena-plus-grande-salle-de-spectacle-d-europe-ouvre-ses-portes-a-nanterre_sto6367484/story.shtml, visité le 15 juillet 2020.

¹¹⁷ L. Campistron (27 juin 2016), Jacky Lorenzetti : « *Se maintenir au sommet* », L'Equipe.

¹¹⁸ Ces 31 000m² de bureaux incluent sont répartis sur huit étages, une mezzanine, un parking et un restaurant inter-entreprises commun à l'Arena et destinés à 1 500 agents du Conseil Général des Hauts-de-Seine. C. Leray (5 décembre 2017), L'architecte dont le bâtiment a changé les règles du jeu international, <https://chroniques-architecture.com/lorenzetti-u-arena/>, visité le 15 juillet 2020

¹¹⁹ Deux exemples soulignent que la question de la cohabitation entre les matches du Racing 92 et les spectacles est rapidement balayée d'un revers de main par Lorenzetti. Le 5 mai 2018, à l'occasion de la dernière journée de Top 14, le Racing 92 reçoit Agen à Vannes, à 475 kilomètres de sa nouvelle arena. Officiellement, le club francilien souhaite célébrer la signature d'un accord de partenariat autour de la formation entre le Racing 92 et le RC Vannes (D. Opoczyński (5 avril 2018), Rugby, Top 14 : Le Racing recevra Agen à Vannes, <https://www.leparisien.fr/sports/rugby/rugby-top-14-le-racing-92-recevra-agen-a-vannes-05-04-2018->

Loin de l'architecture fonctionnelle et moderne du stade Yves-du-Manoir de Colombes, le Racing devient, le 22 décembre 2017, le premier club au monde à évoluer en salle, sous un toit. Ceci n'était pas prévu à l'origine : un toit ouvrant avait été envisagé initialement « *mais cela posait de graves difficultés, notamment au niveau de l'acoustique pour les spectateurs autant que pour les riverains* »¹²⁰. D'ailleurs, une vingtaine de recours auront été déposés tout au long du processus de construction de la nouvelle enceinte¹²¹. À défaut d'avoir empêché le projet de voir le jour, il l'aura certainement retardé puisqu'il aura fallu plus de 9 ans et 380M€ d'investissements¹²² avant que le Racing 92 ne joue son premier match dans son nouvel écrin le 22 décembre 2017 (Figures 13 et 14).

Installée au cœur du quartier d'affaires de La Défense, le lieu est facile d'accès à l'échelle du piéton ou en transports en commun. Pour Lorenzetti, « *il ne faut surtout pas comparer Colombes avec l'Arena. Colombes a un charme désuet, mais il faut sortir du stade et faire deux cents mètres pour aller aux « réceptifs », c'est mal protégé de la pluie et c'est difficile d'accès. À l'Arena, il y aura cinq métros ou RER à proximité. Ce sera l'endroit le mieux desservi de France, voire d'Europe !* »¹²³.

Au-delà de la proximité d'accès, la Paris La Défense Arena a d'autres facettes fonctionnelles à faire valoir : « *la salle a un toit fixe, une pelouse semi-synthétique insensible à l'absence de soleil et des tribunes rétractables (avec une capacité d'accueil modulable de 15 000 à 40 000*

[7648083.php](#), visité le 20 juillet 2020). Si cette union est effectivement scellée entre les deux clubs, la délocalisation de la rencontre n'est que partiellement volontaire. En effet, le club est contraint de céder sa place à Beyoncé et Jay-Z qui ont loué l'enceinte pour roder leur spectacle avant d'entamer leur tournée mondiale, moyennant une offre financière difficile à refuser pour le club francilien (La Rédaction (11 avril 2018), Le Racing 92 délogé de sa U Arena par... Beyoncé et Jay-Z (, <https://www.lefigaro.fr/le-scan-sport/2018/04/11/27001-20180411ARTFIG00083-le-racing-92-deloge-de-sa-u-arena-par-8230-beyonce-et-jay-z.php>, visité le 20 juillet 2020). Un an plus tard, c'est le stade Yves-du-Manoir de Colombes, lui-même, qui s'offre une « *seconde vieillesse* » (M.R. (31 mai 2019), Colombes, seconde vieillesse, L'Equipe) en accueillant le match de barrage de Top 14 entre le Racing 92 et le Stade Rochelais. En effet, l'Arena est réquisitionnée par Mylène Farmer en vue des neuf concerts qu'elle donnera dans l'enceinte quelques jours plus tard. Pour Damien Rajot, Directeur Général de l'Arena, le fait que le club doive céder sa salle une à deux fois par saison fait partie du modèle économique du club (A. Coudry (5 mai 2019), Paris La Défense Arena, le pari du spectacle réussi par Lorenzetti, <https://sport24.lefigaro.fr/rugby/top-14/actualites/paris-la-defense-arena-le-pari-du-spectacle-reussi-par-lorenzetti-956009>, visité le 20 juillet 2020).

¹²⁰ C. Leray (5 décembre 2017), L'architecte dont le bâtiment a changé les règles du jeu international, <https://chroniques-architecture.com/lorenzetti-u-arena/>, visité le 15 juillet 2020.

¹²¹ F. Hubin (16 octobre 2017), Nanterre : la U Arena enfin inaugurée après une course d'obstacles de huit ans, <https://www.leparisien.fr/hauts-de-seine-92/nanterre-92000/nanterre-la-u-arena-enfin-inauguree-apres-une-course-d-obstacles-de-huit-ans-16-10-2017-7336197.php>, visité le 20 juillet 2020.

¹²² L'immeuble de bureaux « a permis, à hauteur de 170M€, de financer ce projet à 380M€ », C. Leray (5 décembre 2017), L'architecte dont le bâtiment a changé les règles du jeu international, <https://chroniques-architecture.com/lorenzetti-u-arena/>, visité le 15 juillet 2020.

¹²³ L. Campistron (27 juin 2016), Jacky Lorenzetti : « *Se maintenir au sommet* », L'Equipe

places) afin d'accueillir un très large éventail d'événements (les matches de rugby bien sûr, de foot ou de basket, mais aussi des concerts et des conventions...) »¹²⁴. La température y est idéale – il ne fait jamais trop froid, ni trop chaud – et l'air climatisé est capable d'extraire 800 000m³ d'air par heure¹²⁵, « de quoi attirer une nouvelle population de spectateurs »¹²⁶.

En ce qui concerne l'expérience-spectateur, il est difficile de comparer le spectacle proposé à Colombes à celui proposé à l'Arena : « On a connu le vieux Colombes d'octobre à mars, on y a vu François van der Merwe, Jacques Cronje et Jone Qovu évoluer là-bas dans une lenteur pachydermique, les grolles enlisées dans dix centimètres de boue et le cul tourné aux deux tours de la cité des Musiciens. Qu'entendent donc les pourfendeurs de l'Arena lorsqu'ils déplorent les plaisirs perdus du « vrai rugby » ? Se geler les miches en regardant, une heure et demie durant, des mauls pénétrants et de jeu au pied d'occupation ? »¹²⁷. Pourtant, « les puristes diront que le rugby se joue dehors dans la gadoue »¹²⁸ et non dans une salle couverte et climatisée. Ceux-ci surnomment l'Arena « la « hangar-ena », « le gymnase » ou pire, « le tupperware » »¹²⁹. D'autres, diront que l'ambiance est artificielle et aseptisée. Après la défaite à domicile des siens contre le Stade Toulousain en quarts de finale de la Coupe d'Europe, Jacky Lorenzetti, lui-même, dira : « Les gens doivent être plus supporters que spectateurs »¹³⁰.

Pourtant, le spectacle est présent dans la nouvelle enceinte¹³¹. À la fin de la première saison complète, le Racing 92 est la meilleure attaque à domicile et les équipes qui se déplacent à Nanterre marquent, elles aussi, beaucoup plus qu'à Colombes. L'Arena est l'enceinte du Top 14 où est inscrit le plus grand nombre d'essais¹³². Cette expérience de match est d'autant plus forte qu'elle est retransmise et soutenue par un écran gigantesque de 1 400m². Cette innovation permet tout à la fois de faire monter la pression avant le match et d'apporter des informations

¹²⁴ F.-G. Lemouton (2 mai 2019), Une union de poids, L'Equipe.

¹²⁵ C. Leray (5 décembre 2017), L'architecte dont le bâtiment a changé les règles du jeu international, <https://chroniques-architecture.com/lorenzetti-u-arena/>, visité le 15 juillet 2020

¹²⁶ C. Leray (5 décembre 2017), L'architecte dont le bâtiment a changé les règles du jeu international, <https://chroniques-architecture.com/lorenzetti-u-arena/>, visité le 15 juillet 2020.

¹²⁷ M. Duzan (29 mars 2019), Ont-ils enfanté un monstre ?, Midi Olympique.

¹²⁸ C. Leray (5 décembre 2017), L'architecte dont le bâtiment a changé les règles du jeu international, <https://chroniques-architecture.com/lorenzetti-u-arena/>, visité le 15 juillet 2020.

¹²⁹ M. Duzan (29 mars 2019), Ont-ils enfanté un monstre ?, Midi Olympique.

¹³⁰ F.-G. Lemouton (2 mai 2019), Une union de poids, L'Equipe.

¹³¹ Dans l'édition du 25 janvier 2021, Marc Duzan, journaliste qui suit le Racing 92 pour le bi-hebdomadaire Midi Olympique témoignait : « En une trentaine de matchs depuis deux ans, je ne m'y suis ennuyé qu'une seule fois. Chaque rencontre est spectaculaire avec souvent cinq à sept essais à la clé. », S. Valzer (25 janvier 2021), Le rugby est-il un sport de salle ?, Midi Olympique.

¹³² A. Coudry (5 mai 2019), Paris La Défense Arena, le pari du spectacle réussi par Lorenzetti, <https://sport24.lefigaro.fr/rugby/top-14/actualites/paris-la-defense-arena-le-pari-du-spectacle-reussi-par-lorenzetti-956009>, visité le 20 juillet 2020.

sur les actions de jeu pendant le match, grâce à l'aide d'un arbitre installé en régie : « *un élément utile pour captiver l'attention d'un plus large public, peut-être moins connaisseur des règles du rugby* »¹³³.

En dehors du terrain, l'expérience se poursuit pour créer toujours plus de valeur et de proximité. Les spectateurs viennent déguisés pour Halloween. À Noël, le club leur a offert un bonnet. Ils ont chaussé les patins pour une session après-ski. Et lors de la fête de la pleine Lune, l'enceinte s'est transformée en une gigantesque discothèque¹³⁴. Au-delà des événements multiples, à chaque match, les spectateurs peuvent profiter de la bodega¹³⁵, un immense bar, au ras de la pelouse derrière l'en-but, installé en sacrifiant un millier de places au pied de la tribune. L'objectif est de divertir les spectateurs (une piste de pétanque y a déjà été installée), de les pousser à rester plus longtemps (40% du public est là une heure avant la rencontre), à consommer et à avoir envie de revivre l'expérience¹³⁶. Dans la même logique, l'Arena est sectorisée selon une stratégie de segmentation et de ciblage poussée à l'extrême. On y trouve une tribune destinée aux familles où sont organisés des séances de dédicaces, des ateliers de maquillage, des jeux, etc. La place ne coûte que 5€ pour les enfants et il y a même un service de crèche pour s'occuper des enfants de plus de trois ans pendant que les parents regardent le match. Un quart de virage est dédiée aux étudiants. Pour 12€, un large éventail d'activités est proposé : DJ, déguisements, animations, etc. Par conséquent, le club a réussi à attirer de nouvelles cibles et est parvenu à féminiser et rajeunir son public. Le panier moyen a également considérablement augmenté, les spectateurs consommant désormais environ trois fois plus qu'au stade Yves-du-Manoir¹³⁷. Sur la saison tronquée 2019/2020, l'affluence moyenne à l'Arena de Nanterre atteint 15 043 spectateurs, alors que le Racing 92 attirait péniblement 10 000 personnes à Colombes (figure 15). Sur les grandes rencontres européennes, on atteint fréquemment les 30 000 spectateurs¹³⁸.

¹³³ F.-G. Lemouton (2 mai 2019), Une union de poids, L'Equipe.

¹³⁴ V. Bissonnet (29 mars 2019), Et c'est parti pour le show !, <https://www.midi-olympique.fr/article/33284-et-cest-parti-pour-show>, visité le 16 juillet 2020.

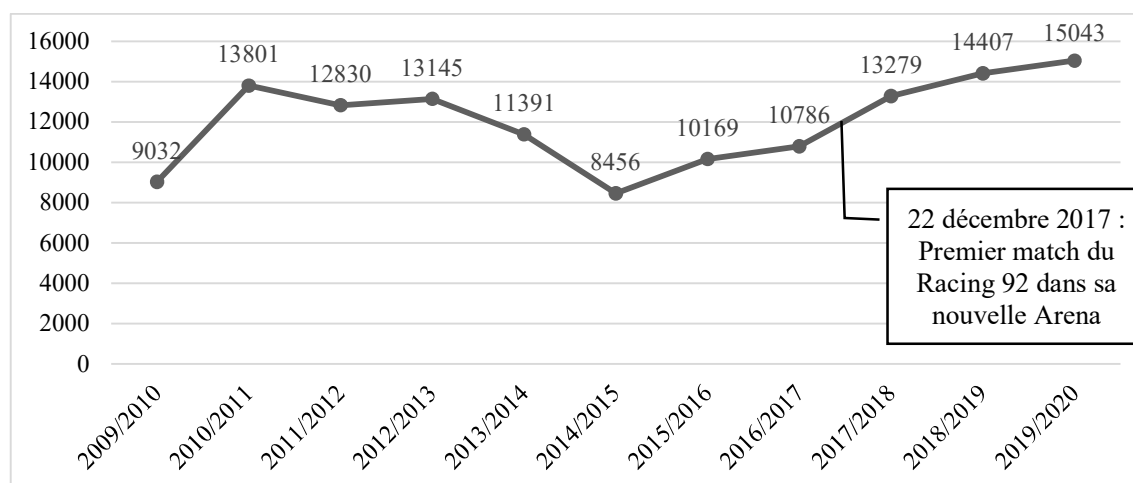
¹³⁵ F.-G. Lemouton (2 mai 2019), Une union de poids, L'Equipe.

¹³⁶ F.-G. Lemouton (2 mai 2019), Une union de poids, L'Equipe.

¹³⁷ A. Coudry (5 mai 2019), Paris La Défense Arena, le pari du spectacle réussi par Lorenzetti, <https://sport24.lefigaro.fr/rugby/top-14/actualites/paris-la-defense-arena-le-pari-du-spectacle-reussi-par-lorenzetti-956009>, visité le 20 juillet 2020.

¹³⁸ S. Valzer (25 janvier 2021), Le rugby est-il un sport de salle ?, Midi Olympique.

Figure 15. Affluences moyennes du Racing 92 sur la période 2009 - 2020¹³⁹



Enfin, au-delà de la localisation géographique, de l'architecture et des services proposés aux spectateurs, le déménagement vers le quartier de La Défense avait un autre objectif : recréer une vraie dimension identitaire et symbolique forte à un club qui avait du mal à en avoir une et ceci en élargissant ce terroir aux Hauts-de-Seine.

Presque deux ans plus tard, Damien Rajot dresse un premier bilan de ce déménagement. S'il regrette le manque « *d'effet terroir* », il souligne que le club jouit d'un bassin de population très large et que, désormais, 25% des spectateurs viennent de Paris et 25% viennent des autres départements franciliens hors Hauts-de-Seine et Yvelines¹⁴⁰. En d'autres termes, à en croire les dirigeants du club, il semblerait que, en modifiant la perception de la proximité du club via le déménagement du stade Yves-du-Manoir de Colombes vers la Paris La Défense Arena de Nanterre et améliorant les services proposés lors des rencontres du Racing 92, le nouvel outil-stade ait permis de valoriser davantage l'expérience-spectateur. La question qui se pose désormais est de savoir si les efforts consentis en termes de proximité et de valeur perçue permettent d'améliorer l'attachement à l'enceinte et au club, au point de fidéliser de nouveaux spectateurs sans pour autant aliéner les supporters historiques.

¹³⁹ Source : <https://surlatouche.fr/affluences-top-14/>, visité le 20 juillet 2020.

¹⁴⁰ A. Coudry (5 mai 2019), Paris La Défense Arena, le pari du spectacle réussi par Lorenzetti, <https://sport24.lefigaro.fr/rugby/top-14/actualites/paris-la-defense-arena-le-pari-du-spectacle-reussi-par-lorenzetti-956009>, visité le 20 juillet 2020.

Le choix et la pertinence du terrain désormais expliqués, il convient de consacrer les sections suivantes au choix des construits qui composent notre modèle de recherche et à la présentation de ce dernier.

3. Variables du modèle et de leur instrument de mesure

Dans cette section, nous expliquerons notre choix d'avoir retenu chacune de ces variables et les outils utilisés pour les mesurer.

3.1. L'attachement

3.1.1. L'attachement à la marque

Nous avons vu que l'attachement à la marque est « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable* » (Lacoeuilhe, 2000) et qui reflète le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard de cette marque (Heilbrunn, 2001).

Dans son état des lieux sur les instruments de mesure de l'attachement à la marque dans la recherche en langue française, Gouteron (2011) rejette les échelles multidimensionnelles de Heilbrunn (2001), dont la structure factorielle est manifestement instable, et de Cristau (2001). En revanche, l'auteur regroupe, modifie et épure les échelles de Lacoeuilhe (2000), Cristau (2001), Heilbrunn (2001) et Lacoeuilhe et Cristau (2007) et propose une mesure hybride statistiquement viable et dont l'unidimensionnalité de l'échelle respecte les fondements théoriques du construit et les enseignements de la théorie de l'attachement de Bowlby (1979).

Pour cette raison, et bien qu'elle soit moins usitée que celle de Lacoeuilhe (2000), nous retenons l'échelle hybride d'attachement à la marque en cinq items de Gouteron (2011) (tableau 41).

Tableau 41. Dimensions et items de l'attachement à la marque-club, adapté de Lacoeylle (2000), Cristau (2001), Heilbrunn (2001), Lacoeylle et Belaïd (2007) et Gouteron (2011)

Dimensions	Définition	Items
Attachement au club	« Variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable » (Lacoeylle, 2000) et qui reflète le lien émotionnel et affectif (Heilbrunn, 2001) entre un individu et un club sportif professionnel.	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai beaucoup d'affection pour ce club - Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder des billets de matches ou des produits dérivés de ce club - Je suis très lié(e) à ce club - Je suis très attiré(e) par ce club - J'éprouve du plaisir à voir des matches de ce club ou à en porter les couleurs

3.1.2. L'attachement à l'enceinte

Debenedetti définit l'attachement au lieu de consommation comme un « *lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique. D'intensité variable, l'attachement au lieu de consommation se manifeste en particulier lorsque le lieu de consommation est soudainement modifié* » (2007, p. 10).

D'après l'auteur, l'attachement au lieu est un construit de second ordre composé de trois dimensions : « *une dimension sociale, qui tourne autour de l'attachement aux personnes présentes sur le lieu (cette facette de l'attachement au lieu est plébiscitée par les managers), une dimension physique qui tourne autour de l'aspect physique du lieu (attachement à l'aménagement ou au décor du lieu par exemple) et un aspect personnel, plus difficile à appréhender, et qui est lié aux activités et aux autres expériences que le consommateur peut vivre sur le lieu (personnelles, symboliques, etc.)* » (Debenedetti, 2007, p. 17-18) (tableau 42).

Tableau 42. Dimensions et items de l'attachement au lieu-stade, adapté de Debenedetti (2007)

Attachement social	Définition : « <i>Tourne autour de l'attachement aux personnes présentes sur le lieu</i> » (Debenedetti, 2007, p. 17).
	<ul style="list-style-type: none"> - Si les personnes que je rencontre lorsque je vais au stade (spectateurs, employés, etc.) n'étaient plus là, cela m'attristerait - J'ai le sentiment de former une sorte de famille avec les gens qui fréquentent le stade ou qui y travaillent - Les personnes qui fréquentent le stade ou celles qui y travaillent sont un peu comme des amis pour moi - Même si je ne les connais pas personnellement, je suis sensible à ce que deviennent les personnes qui côtoient ce stade (spectateurs, employés, etc.) - Si les personnes qui côtoient ce stade (spectateurs, employés, etc.) disparaissaient, ce serait comme si je perdais une partie de moi-même
Attachement physique	Définition : « <i>Tourne autour de l'aspect physique du lieu (attachement à l'aménagement ou au décor du lieu par exemple)</i> » (Debenedetti, 2007, p. 17).
	<ul style="list-style-type: none"> - La manière dont ce stade est aménagé ou décoré me correspond bien - Je serai triste quand le club changera de stade - J'aime beaucoup l'aménagement ou la décoration de ce stade
Attachement personnel	Définition : « <i>Lié aux activités et aux autres expériences que le consommateur peut vivre sur le lieu (personnelles, symboliques, etc.)</i> » (Debenedetti, 2007, p. 18)
	<ul style="list-style-type: none"> - Ce que je vis dans ce stade décrit en partie qui je suis - Les activités de divertissement qui me sont proposées dans ce stade me plaisent beaucoup - Les moments que je passe dans ce stade me font vraiment me sentir moi-même

3.2. La valeur perçue

3.2.1. La valeur perçue du lieu

Mencarelli identifie cinq dimensions à la valeur perçue du lieu de spectacle (2005, 2008).

La première dimension renvoie à la valeur fonctionnelle du lieu de spectacle. Cette dimension fait référence à la « *praticité* » du lieu. Concrètement, un lieu fonctionnel peut se décrire comme étant un lieu où il est facile de circuler, de se déplacer mais aussi un lieu où le balisage interne et les indications sont clairs (Mencarelli, 2005).

La valeur affective du lieu correspond au plaisir, à la joie, à la surprise, etc. qu'il peut y avoir à se retrouver dans certains lieux. Certains lieux, au contraire, peuvent susciter des émotions négatives comme l'appréhension ou l'inquiétude (Mencarelli, 2005).

La valeur esthétique du lieu est à rattacher à l'attrait visuel qui est suscité par le lieu. Cela renvoie directement à l'architecture et au design. Cette dimension renvoie également aux couleurs, aux matériaux utilisés, mais aussi et surtout à l'impression d'ensemble (« *l'impression synesthésique* » de Hetzel, 2000) dégagée et au plaisir ressenti (Mencarelli, 2005).

La valeur d'interaction sociale du lieu de spectacle laisse apparaître deux niveaux d'interaction sociale. La valeur d'interaction avec l'acteur reflète la capacité (ou non) du lieu à faciliter un échange avec les acteurs. La valeur d'interaction avec les accompagnants correspond à la capacité (ou non) du lieu à favoriser les interactions avec les accompagnants. Enfin, la valeur d'interaction avec le reste du public reflète si le lieu peut être un support à l'interaction avec les personnes qui composent le public mais qui ne font pas partie du contexte social de sortie (Mencarelli, 2005).

Tableau 43. Dimension et items s de la valeur perçue du lieu-stade (2005 ; 2008)

Dimensions		Définition	Items
Valeur extrinsèque et orientée vers soi	Valeur fonctionnelle	La valeur fonctionnelle reflète la facilité de circuler, de se déplacer mais aussi la clarté du balisage et des indications internes.	<ul style="list-style-type: none"> - Selon moi, l'enceinte est idéale car les déplacements y sont aisés - J'apprécie cette enceinte car je peux aller facilement là où je souhaite (bar, toilettes, etc.) - Cette enceinte est fonctionnelle
	Valeur affective	La valeur affective souligne l'importance des émotions ressenties à l'égard de l'enceinte sportive.	<ul style="list-style-type: none"> - Quand je suis dans cette enceinte, je me sens stimulé(e) - Quand je suis dans cette enceinte, je ressens de l'excitation - Quand je suis dans cette enceinte, j'ai l'impression d'être transporté(e) dans un autre monde
Valeur intrinsèque et orientée vers soi	Valeur esthétique	La valeur esthétique renvoie directement à l'architecture, au design et à l'impression d'ensemble dégagée par l'enceinte sportive.	<ul style="list-style-type: none"> - Contrairement à d'autres enceintes, cette enceinte est agréable à regarder. - Contrairement à d'autres enceintes, j'aime l'esprit de ce lieu - Contrairement à d'autres enceintes, c'est un plaisir pour les yeux que de se retrouver dans un tel lieu
	Valeur d'interaction sociale avec les joueurs	La capacité (ou non) de l'enceinte sportive à faciliter un échange avec les joueurs.	<ul style="list-style-type: none"> - Contrairement à d'autres enceintes, cette enceinte favorise la création d'un échange entre les joueurs et le public - Dans cette enceinte, j'apprécie le rapport qui s'instaure avec les joueurs - Selon moi, cette enceinte est idéale car elle me permet d'être facilement en contact avec les joueurs
Valeur intrinsèque et orientée vers les autres	Valeur d'interaction sociale avec le public	La capacité (ou non) qu'à l'enceinte sportive d'être un support à l'interaction avec les personnes qui composent le public (mais qui ne font pas partie du contexte sociale de sortie).	<ul style="list-style-type: none"> - Selon moi, cette enceinte est idéale car elle favorise les discussions entre les spectateurs. - Selon moi, cette enceinte est idéale car elle favorise les contacts entre spectateurs. - Selon moi, cette enceinte est idéale pour faire de nouvelles connaissances.

3.2.2. La valeur perçue du match

La valeur perçue du spectacle est un construit multidimensionnel de second ordre. En basant sa réflexion sur les travaux préalables d'Évrard et Aurier (1996, 1999), de Pulh (2002), de Passebois (2003) et d'Aurier *et al.* (2004), Mencarelli identifie cinq dimensions à la valeur perçue du spectacle (2005, 2008).

La valeur affective reflète le fait que les spectateurs voient le spectacle comme une expérience plaisante. Pour certains, il s'agit d'une forme de divertissement, pour d'autres, il s'agit d'un moyen d'éprouver des émotions, des sensations. Dans certains cas, les spectateurs notent que le spectacle leur permet de s'évader. Il constitue alors un moyen de briser la routine quotidienne, de s'oublier dans le moment vécu, voire d'expérimenter la notion de « *flow* » développée par Csikszentmihalyi (1997) (Mencarelli, 2005).

Certains spectateurs mettent en avant une valeur d'expertise subjective qui renvoie à l'effort intellectuel qui est demandé en vue d'apprécier le spectacle. Les individus considèrent alors l'expérience vécue comme un moyen de stimulation intellectuelle. Dans cette perspective, ces individus apprécient la nécessité de mobiliser leurs connaissances et leur expertise en vue d'évaluer la prestation des acteurs (Mencarelli, 2005).

Une autre dimension renvoie à la recherche de pratique sociale lors de l'expérience. Pour certains individus, le spectacle est considéré comme un moyen de partager un moment agréable avec son groupe de sortie (Mencarelli, 2005).

À côté de cette dimension, une autre forme d'interaction sociale apparaît : celle entre les acteurs et le public. Il s'agit alors d'une forme particulière d'interaction puisqu'elle renvoie à une communion de l'ensemble du public autour d'un élément fédérateur : l'acteur. Les spectateurs soulignent alors l'impression d'appartenir à un même groupe, de faire corps et de vibrer en commun (Mencarelli, 2005).

Enfin, une dernière dimension émerge : la valeur d'expression de soi. Le spectacle permet aux individus de s'identifier par assimilation ou par rejet avec le public qui vit la même expérience, faisant écho aux théories de l'identité sociale. Dans le cas de l'assimilation, le spectateur va catégoriser le reste du public comme membre de son groupe d'appartenance auprès duquel il

va avoir tendance à s'identifier. Dans le cas du rejet, il va souhaiter se distinguer des autres membres du public et ne cherchera pas à s'identifier à ce groupe (Mencarelli, 2005).

Tableau 44. Dimensions et items de la valeur perçue du match (2005 ; 2008)

Dimensions		Définition	Items
Valeur extrinsèque et orientée vers soi	Valeur d'expertise subjective	La valeur d'expertise subjective renvoie à l'effort intellectuel qui est demandé en vue d'apprécier le match, les individus considérant alors l'expérience vécue comme un moyen de stimulation intellectuelle.	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsque j'assiste aux matches de ce club, j'aime évaluer le niveau des joueurs - Lorsque j'assiste aux matches de ce club, j'aime évaluer la prestation sportive - Quand je regarde un match dans cette enceinte, j'analyse toujours la prestation des équipes - Quand je regarde un match dans cette enceinte, j'aime bien avoir un regard d'expert sur le jeu - Quand je regarde un match dans cette enceinte, j'ai un esprit critique sur le jeu et les joueurs
Valeur intrinsèque et orientée vers soi	Valeur affective	La valeur affective du match reflète le fait que les spectateurs voient le match comme une expérience plaisante allant d'une simple forme de divertissement à un moyen d'éprouver des émotions, des sensations.	<ul style="list-style-type: none"> - Les matches de ce club sont des sorties distrayantes - Les matches de ce club sont synonymes de divertissement - Les matches de ce club sont des sorties idéales pour oublier le quotidien
Valeur extrinsèque et orientée vers les autres	Valeur d'expression de soi	Inspirée des théories de l'identité sociale, la valeur d'expression de soi reflète le fait que le match permette aux individus de s'identifier par assimilation ou par rejet avec le public qui vit la même expérience.	<ul style="list-style-type: none"> - Aller voir des matches de ce club reflète qui je suis - Lorsque j'assiste aux matches de ce club, je dévoile, en partie, ma personnalité - Assister aux matches de ce club m'aide à me faire une idée de la personnalité des gens qui y assistent
Valeur intrinsèque et orientée vers les autres	Valeur de communion sociale	Cette forme d'interaction sociale renvoie à une communion de l'ensemble du public autour des joueurs.	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsque j'assiste aux matches de ce club, j'apprécie le sentiment de partage qui se crée entre les joueurs et le public - J'aime les matches de ce club car il y a une osmose qui se crée entre les joueurs et le public - Les matches de ce club sont des spectacles où le public partage des émotions communes avec les joueurs
	Valeur de pratique sociale	Le match est un moyen de partager un moment agréable avec son groupe de sortie.	<ul style="list-style-type: none"> - Les matches de ce club me donnent l'occasion de me retrouver avec des amis ou des personnes que j'apprécie - J'aime les matches de ce club car je partage de bons moments avec des amis ou des personnes que j'apprécie - J'aime les matches de ce club car cela me donne une bonne occasion de sortir avec des proches

3.3. La proximité

Nous avons vu précédemment que le concept de proximité revêt deux facettes distinctes.

La première relève d'une perspective spatio-temporelle permettant de déterminer si deux entités sont près l'une de l'autre en termes de distances physiques, de temps de transport, de coûts de transport et de coûts de communication. Dans le cadre de cette recherche, nous avons défini la dimension spatiale comme la facilité pour le spectateur de se rendre au stade, selon des critères de distance, de temps, de commodité d'accès, qu'il vienne de son domicile, de son lieu de travail ou de tout autre lieu depuis lequel il se rend généralement au stade.

La seconde correspond à la facette affinitaire de la proximité, elle-même composée de plusieurs dimensions. La première forme de proximité affinitaire est la proximité identitaire que nous avons défini comme la relation qu'entretient le spectateur avec les valeurs que véhicule le club et l'enceinte sportive qu'il fréquente. La deuxième correspond à la proximité relationnelle que nous avons défini comme l'ensemble des rencontres (physiques ou non) directes entre le personnel – membres des services administratifs, staff technique, joueurs et dirigeants – et le spectateur. Enfin, la proximité de processus est définie comme l'ensemble « *des manières de faire* » de l'entreprise (Héroult-Fournier, Merlet et Prigent-Simonin, 2014) et renvoie au fonctionnement interne de l'organisation. En marketing sportif, elle correspond au degré d'information que possède le spectateur sur les modalités de réservation, les dates et horaires de prochaines rencontres et les règles de fonctionnement et d'organisation de l'enceinte.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons adapté l'échelle de mesure développée par Héroult-Fournier (2014) et Héroult-Fournier *et al.* (2012 ; 2014). Le tableau 45 présente l'ensemble des énoncés retenus.

Tableau 45. Dimensions de la proximité, adapté de Hérault-Fournier (2014) et Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2010 ; 2012 ; 2014a et 2014b)

Dimensions	Définition	Items
Proximité d'accès	Facilité et praticité pour le spectateur pour se rendre vers le stade (en termes de distance, de temps, mais aussi de commodité d'accès) et voir le club jouer.	<ul style="list-style-type: none"> - Cette enceinte est très bien située - Cette enceinte est très facile d'accès - Je peux me rendre très rapidement vers cette enceinte - Cette enceinte est très bien desservie
Proximité relationnelle	Lien direct crée avec le club.	<ul style="list-style-type: none"> - Je connais très bien les joueurs et entraîneurs du club - Je connais très bien les dirigeants du club - Je connais très bien les salariés du club - J'ai des relations d'amitié avec les joueurs et entraîneurs du club - J'ai des relations d'amitié avec les dirigeants du club - J'ai des relations d'amitié avec les salariés du club - Je passe beaucoup de temps à échanger avec les joueurs et les entraîneurs du club - Je passe beaucoup de temps à échanger avec les dirigeants du club - Je passe beaucoup de temps à échanger avec les salariés du club - Je passe beaucoup de temps à échanger avec les joueurs et les entraîneurs du club sur d'autres thématiques que le rugby - Je passe beaucoup de temps à échanger avec les dirigeants du club sur d'autres thématiques que le rugby - Je passe beaucoup de temps à échanger avec les salariés du club sur d'autres thématiques que le rugby
Proximité identitaire	Partage de valeurs avec le club.	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis en accord total avec les valeurs portées par ce club - Les valeurs de ce club sont très importantes pour moi - Mes valeurs personnelles et celles de ce club sont très semblables - Je partage complètement la vision du sport prônée par ce club
Proximité de processus	Partage de connaissances sur le fonctionnement interne du club.	<ul style="list-style-type: none"> - Je connais très bien comment on peut acheter / réserver des billets dans l'enceinte - Je connais très bien quand ont lieu les prochains matches dans l'enceinte - Je connais très bien les règles de fonctionnement et d'organisation de l'enceinte

3.4. Variables individuelles

Les variables individuelles usuelles, telles que l'âge, le genre ou la situation professionnelles ont été retenues. D'autres variables individuelles, moins fréquemment mobilisées mais pertinentes dans le cadre de notre étude ont également été retenues. C'est le cas de la distance qui sépare le domicile et le stade, le temps nécessaire pour rejoindre le stade avant-match et celui nécessaire pour rejoindre le domicile après-match, ainsi que le nombre de matches auxquels les répondants assistent chaque saison (fréquence de consommation).

4. Les collectes de données

Avant de diffuser le questionnaire auprès de l'échantillon-cible, nous avons effectué une série de pré-tests sur des échantillons de taille plus modeste afin d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes.

4.1. La phase de pré-tests

Le premier pré-test s'est déroulé en novembre 2015 auprès d'une centaine d'étudiants sur le campus de Bordeaux d'une école de commerce en management du sport. Ce test avait pour vocation de « *tester tous les aspects du questionnaire, y compris le contenu des questions, leur formulation, la séquence, la forme et la disposition, la difficulté des questions et les instructions* » (Malhotra, Décaudin, Bouguerra et Bories, 2010, p. 267) et d'apporter les modifications nécessaires pour améliorer le questionnaire.

Le deuxième pré-test s'est, lui aussi, déroulé en face à face en janvier 2016. Le questionnaire modifié a été soumis à trois cents étudiants du campus parisien de la même école de commerce.

Le principal avantage d'être présent lors de ces deux pré-tests est qu'ils ont permis d'observer les réactions et les attitudes des répondants, et de répondre, le cas échéant, à leurs interrogations.

Ce deuxième pré-test a permis de valider le questionnaire final mais celui-ci présentait encore deux problèmes à résoudre. Premièrement, le questionnaire faisant l'objet d'un envoi par voie électronique, un dernier pré-test en ligne était nécessaire. D'autre part, il est important, dans la mesure du possible, que les répondants soumis au pré-test puissent présenter les mêmes caractéristiques que ceux qui participeront ensuite à l'enquête réelle, notamment « *en termes de profils, de connaissance du sujet, d'attitudes et de comportements vis-à-vis de l'étude* » (Malhotra *et al.*, 2010, p. 267). Or, ceci n'était pas le cas puisque tous les étudiants ayant répondu au deuxième questionnaire n'étaient pas nécessairement des spectateurs de matches de rugby à XV.

Dès lors, un troisième et dernier pré-test a été effectué, en ligne, en juin 2016. Le lien vers le questionnaire a été déposé sur le forum de discussion et sur la page Facebook du Rugbynistère, site Internet dont la vocation est « *d'apporter un angle moderne, humain, passionné, à l'information en ligne* »¹⁴¹ sur le rugby français et international et qui fédère une large communauté de passionnés du rugby¹⁴². Au total, 413 individus assistant régulièrement ou ponctuellement à des rencontres de rugby à XV ont pris part à ce dernier test et aucune modification majeure n'a dû être apportée.

4.2. La collecte de données avant le déménagement

Une fois la phase de pré-tests validée, deux collectes de données ont été effectuées afin de réaliser une étude longitudinale. D'après Vandangeon-Derumez et Garreau (2014), une étude est qualifiée de longitudinale lorsque les analyses visent à l'étude d'évolution au cours du temps, les analyses s'intéressant alors au changement ou à la stabilité d'un phénomène. Dans le cas de cette étude, nous avons interrogés les spectateurs du Racing 92 avant et après le déménagement depuis le Stade Yves-du-Manoir de Colombes vers la Paris La Défense Arena.

¹⁴¹ À propos, <https://www.lerugbynistere.fr/a-propos.php>, visité le 26 janvier 2020.

¹⁴² Près de 300 000 « *likes* » sont recensés sur la page Facebook du Rugbynistère en janvier 2021.

La première collecte de données est réalisée en coopération avec les services Billetterie et Marketing du Racing 92. Le lien vers le questionnaire créé via le logiciel Sphinx Online (version 4.8) est incorporé dans une newsletter du club à destination des contacts présents sur les solutions billetteries du club (Aparté et Datasport).

La newsletter est envoyée le 23 novembre 2016 via le logiciel CRM du club (Digitick) vers 12 756 adresses électroniques (Figure 16). Pour remercier les répondants de leur participation et assurer un taux de retours conséquent, nous avons décidé, en accord avec le club, d'encourager les destinataires à répondre en plus grand nombre en annonçant un tirage au sort¹⁴³ (Su, Shao et Fang, 2008 ; Besson, Balagué, Coquet et Lima, 2010).

¹⁴³ Les lots incluent un maillot dédié par l'équipe, remis par un joueur au centre d'entraînement du Plessis-Robinson, un package VIP pour deux lors d'un match à domicile du Racing 92 et des entrées gratuites.

Figure 16. Newsletter envoyée le 23 novembre 2016



RACING 92
LE CLUB DES HAUTS-DE-SEINE

Bonjour Louis,

A quelques mois du déménagement vers la U Arena, sa future résidence située dans le quartier de la Défense, le Racing 92 s'est associé avec le laboratoire VALLOREM de l'Université François Rabelais de Tours pour lancer une grande enquête auprès de ses spectateurs.

Vous avez été sélectionné(e) car vous avez assisté à au moins un match à domicile du Racing 92 au stade Yves-du-Manoir de Colombes au cours des dernières saisons.

Pour vous remercier de votre participation, nous **tirerons au sort, parmi les questionnaires entièrement remplis, un(e) gagnant(e) qui se verra offrir un maillot dédié** par les joueurs de l'effectif professionnel !

JE PARTICIPE A L'ENQUÊTE

Nous vous remercions par avance de consacrer quelques instants à répondre à cette enquête. Vos réponses nous seront précieuses.

L'équipe du Racing 92.



Si vous ne souhaitez plus recevoir d'email de notre part [cliquez ici](#).

Entre le 23 novembre et le 2 décembre 2016, la newsletter est lue par 4 218 destinataires et le questionnaire est ouvert 2 054 fois. Au total, 1 459 individus participent à notre enquête. Treize questionnaires sont supprimés pour des raisons d’anomalies. Parmi les 1 446 questionnaires dûment remplis, le manque d’homogénéité dans la répartition des répondants par genre reflète la démographie des stades en France¹⁴⁴ (tableau 46).

Tableau 46. La répartition de l’échantillon avant le déménagement par genre

Genre	Nombre	Pourcentage
Homme	1 186	82
Femme	260	18

Nous constatons également une sous-représentation des moins de 18 ans et des aînés (tableau 47). Deux raisons peuvent expliquer ceci. Premièrement, nous nous sommes reposés sur les bases de données du club. Or, les clubs professionnels s’appuient principalement sur les transactions commerciales pour les constituer et on peut vraisemblablement envisager que les moins de 18 ans n’achètent pas directement au club, les réservations de billets ou les achats de produits dérivés étant, en majorité, effectués par leurs parents. En ce qui concerne les *seniors*, on peut éventuellement envisager un effet générationnel lié au mode de diffusion du questionnaire via Internet, cette tranche d’âge pouvant être moins familière avec l’usage de cet outil.

Tableau 47. La répartition de l’échantillon avant le déménagement par âge

Âge	Nombre	Pourcentage
Moins de 18 ans	23	1,6
Entre 18 et 24 ans	105	7,3
Entre 25 et 34 ans	256	17,7
Entre 35 et 44 ans	361	25,0
Entre 45 et 54 ans	404	27,9
Entre 55 et 64 ans	216	14,9
65 ans et plus	81	5,6

¹⁴⁴ Le baromètre de la fan expérience / de l’empreinte économique du rugby professionnel, commandée par La Ligue Nationale de Rugby auprès du Centre de Droit et d’Economie du Sport et de Pluricité témoigne d’une répartition par genre à hauteur de 79% d’hommes et de 21% de femmes, <https://public.tableau.com/profile/synoptic6914#!/vizhome/BaromtredeLafanexperience-dition2019/Principauxresultats>, visité le 20 novembre 2020.

Nous remarquons que les catégories socio-professionnelles supérieures sont les plus représentées (tableau 48), ce qui reflète, à l’instar des répartitions précédentes, la démographie des affluences dans les stades de rugby en France et confirme, peut-être, que le rugby est un sport de gentlemen (Richard, 2006)

Tableau 48. La répartition de l’échantillon avant le déménagement par catégorie socio-professionnelle (CSP)

CSP	Nombre	Pourcentage
Étudiant, lycéen, collégien	85	5,9
Cadre supérieur, profession libérale	531	36,7
Artisan, commerçant	23	1,6
Ouvrier	52	3,6
Agriculteur	2	1
Employé, cadre moyen, enseignant	615	42,5
Retraité, inactif	138	9,5

Enfin, la fréquence de visites du stade est relativement homogène, entre les occasionnels (54,2% des répondants assistent à moins de 6 rencontres par saison) et les assidus (45,6% des répondants assistent à plus de 6 rencontres par saison (tableau 49).

Tableau 49. La répartition de l’échantillon avant le déménagement par nombre de matches à domicile

Nombre de matches à domicile	Nombre	Pourcentage
0	3	0,2
1	94	6,5
Entre 2 et 5	690	47,7
Entre 6 et 9	275	19
10 et plus	384	26,6

4.3. La collecte des données après le déménagement

La seconde collecte de données, toujours organisée en coopération avec les services Billetterie et Marketing du club, est diffusée entre le 13 février et le 3 mars 2018. Là encore, le lien vers le questionnaire créé via le logiciel Sphinx Online (version 4.8) a été incorporé dans une newsletter officielle sur le logiciel CRM du club. La liste des destinataires excluait toute personne ayant répondu au premier questionnaire.

Comme pour le premier questionnaire, nous avons à nouveau décidé d'« *incentiver* » le nombre de réponses en annonçant un tirage au sort avec la possibilité de remporter un package « *fan experience* »¹⁴⁵ pour deux lors d'une rencontre à domicile dans la nouvelle Arena. Au total, 668 questionnaires sont dûment remplis.

¹⁴⁵ Deux places « *au plus près des joueurs* » lors d'un match du Racing 92 disputé à domicile, avec visite des vestiaires et maillot dédié remis par un joueur.

Figure 17. Newsletter envoyée le 13 février 2018



Madame, Monsieur,

Cela fait aujourd'hui quelques semaines que le Racing 92 a emménagé dans sa nouvelle enceinte, la U Arena. Après 3 matchs, le Racing 92 associé au laboratoire VALLOREM de l'Université François Rabelais de Tours lance une grande enquête auprès des spectatrices et spectateurs venus assister à un match à la U Arena.

Vos réponses seront précieuses pour accompagner le club dans sa transition.

Pour vous remercier de votre participation, nous tirerons au sort, parmi les questionnaires entièrement remplis, un(e) gagnant(e) qui se verra offrir 2 fan experience à l'occasion d'un prochain match du Racing 92 à la U Arena (2 places au plus près des joueurs avec visite des vestiaires) ainsi qu'un maillot dédié !

Ce questionnaire vous prendra quelques minutes. Pour répondre à l'enquête, ça se passe ci-dessous !

JE PARTICIPE À L'ENQUÊTE

Merci de votre participation !

Parmi ces 668 questionnaires exploitables, et malgré les efforts du club pour attirer de nouveaux segments de spectateurs, nous constatons que la répartition hommes/femmes reste considérablement déséquilibrée (tableau 50), mais toutefois très similaire à celle du premier échantillon (avant le déménagement).

Tableau 50. La répartition de l'échantillon après le déménagement par genre

Genre	Nombre	Pourcentage
Homme	557	83,4
Femme	111	16,6

De la même manière, la répartition par âge est hétérogène (tableau 51). En revanche, nous constatons que sa ventilation demeure sensiblement la même que pour le premier questionnaire.

Tableau 51. La répartition de l'échantillon après le déménagement par âge

Âge	Nombre	Pourcentage
Moins de 18 ans	8	1,2
Entre 18 et 24 ans	67	10
Entre 25 et 34 ans	131	19,6
Entre 35 et 44 ans	140	21
Entre 45 et 54 ans	189	28,3
Entre 55 et 64 ans	94	14,1
65 ans et plus	39	5,8

Nous remarquons également que les catégories socio-professionnelles supérieures, sont, une nouvelle fois, les plus représentées et la ventilation des résultats est sensiblement identique à celle du premier questionnaire (tableau 52).

Tableau 52. La répartition de l'échantillon après le déménagement par catégorie socio-professionnelle (CSP)

CSP	Nombre	Pourcentage
Étudiant, lycéen, collégien	59	8,8
Cadre supérieur, profession libérale	230	34,4
Artisan, commerçant	12	1,8
Ouvrier	13	1,9
Agriculteur	2	3
Employé, cadre moyen, enseignant	290	43,4
Retraité, inactif	62	9,3

Enfin, la répartition par nombre de matches à domicile est hétérogène et la ventilation ne reflète pas celle de premier questionnaire. En effet, la proportion des spectateurs les plus assidus diminue (20,2% contre 45,6%) alors que le nombre de spectateurs occasionnels augmente considérablement (de 54,2% à 79,2%). L'Arena n'ayant été ouverte que quelques semaines auparavant, il est fort possible que le club ait réussi à attirer de nouveaux spectateurs, curieux de visiter l'enceinte, ce qui pourrait, en partie, expliquer cette tendance.

Tableau 53. La répartition de l'échantillon après le déménagement par nombre de matches à domicile

Nombre de matches à domicile	Nombre	Pourcentage
0	0	0
1	98	14,7
Entre 2 et 5	431	64,5
Entre 6 et 9	92	13,8
10 et plus	43	6,4

4.4. La constitution du panel

Parmi les 1 446 répondants du premier questionnaire, 1 359 avaient accepté d'être recontactés une fois le déménagement vers la nouvelle Arena effectué. Parmi ceux-ci, 328 ont répondu dûment au second questionnaire qui leur a été proposé.

La répartition du panel par genre est toujours aussi déséquilibrée (tableau 54) mais elle est sensiblement la même que celle des deux autres populations.

Tableau 54. La répartition du panel par genre

Genre	Nombre	Pourcentage
Homme	277	84,5
Femme	51	15,5

La répartition du panel par âge est hétérogène (tableau 55). En revanche, sa ventilation est sensiblement la même que pour les deux autres populations.

Tableau 55. La répartition du panel par âge

Âge	Nombre	Pourcentage
Moins de 18 ans	3	0,9
Entre 18 et 24 ans	22	6,7
Entre 25 et 34 ans	48	14,6
Entre 35 et 44 ans	77	23,5
Entre 45 et 54 ans	90	17,4
Entre 55 et 64 ans	65	19,8
65 ans et plus	23	7

Encore une fois, les catégories socio-professionnelles supérieures sont les plus représentées (tableau 56). La ventilation demeure sensiblement identique aux deux premières populations. À noter qu'il n'y a aucun agriculteur dans notre panel.

Tableau 56. La répartition du panel par catégorie socio-professionnelle (CSP)

CSP	Nombre	Pourcentage
Étudiant, lycéen, collégien	12	3,7
Cadre supérieur, profession libérale	118	36
Artisan, commerçant	2	0,6
Ouvrier	20	6,1
Agriculteur	0	0
Employé, cadre moyen, enseignant	133	40,5
Retraité, inactif	43	13,1

Contrairement aux répondants de l'autre version du second questionnaire qui étaient majoritairement des spectateurs occasionnels (79,2% assistant à moins de 6 rencontres du Racing 92 à domicile), les membres du panel sont des spectateurs assidus : 61,6% d'entre eux assistent à plus de 6 rencontres du Racing 92 à domicile par saison (tableau 57).

Tableau 57. La répartition du panel par nombre de matches à domicile

Nombre de matches à domicile	Nombre	Pourcentage
0	0	0
1	5	1,5
Entre 2 et 5	121	36,9
Entre 6 et 9	61	18,6
10 et plus	141	43

Le tableau 58 propose une synthèse des répartitions par genre, âge, CSP et nombre de matches à domicile des répondants aux questionnaires 1, 2 et 1 et 2.

Tableau 58. Synthèse de la répartition par genre, âge, CSP et nombre de matches à domicile des répondants aux questionnaire 1, 2 et 1 et 2

		Questionnaire 1		Questionnaire 2		Panel	
		Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Genre	Homme	1 186	82,0	557	83,4	277	84,5
	Femme	260	18,0	111	16,6	51	15,5
Âge	Moins de 18 ans	23	1,6	8	1,2	3	0,9
	Entre 18 et 24 ans	105	7,3	67	10,0	22	6,7
	Entre 25 et 34 ans	256	17,7	131	19,6	48	14,6
	Entre 35 et 44 ans	361	25,0	140	21,0	77	23,5
	Entre 45 et 54 ans	404	27,9	189	28,3	90	17,4
	Entre 55 et 64 ans	216	14,9	94	14,1	65	19,8
	65 ans et plus	81	5,6	39	5,8	23	7,0
CSP	Étudiant, lycéen, collégien	85	5,9	59	8,8	12	3,7
	Cadre supérieur, profession libérale	531	36,7	230	34,4	118	36,0
	Artisan, commerçant	23	1,6	12	1,8	2	0,6
	Ouvrier	52	3,6	13	1,9	20	6,1
	Agriculteur	2	1,0	2	3,0	0	0,0
	Employé, cadre moyen, enseignant	615	42,5	290	43,4	133	40,5
	Retraité, inactif	138	9,5	62	9,3	43	13,1
Nombre de matches à domicile	0	3	0,2	0	0,0	0	0,0
	1	94	6,5	98	14,7	5	1,5
	Entre 2 et 5	690	47,7	431	64,5	121	36,9
	Entre 6 et 9	275	19,0	92	13,8	61	18,6
	10 et plus	384	26,6	43	6,4	141	43,0
TOTAL		1459		668		328	

Première partie : Les relations entre proximité, valeur perçue et attachement dans un contexte de changement

Chapitre 1. Le changement



Chapitre 2. L'attachement



Chapitre 3. La proximité



Partie 2. Modèle théorique proposé, présentation des résultats de l'étude empirique et discussion

Chapitre 1. Modèle, méthodologie et mesures



Chapitre 2. Résultats de la recherche empirique



Chapitre 3. Discussion des principaux résultats et contribution de la recherche

Chapitre 2. Résultats de la recherche empirique

Comme nous l'avons expliqué, ce travail de recherche tente de répondre à deux grandes questions :

1. Comment se forment l'attachement au stade et l'attachement au club ?

Pour répondre à ce premier questionnement, nous avons proposé un nouveau chaînage conceptuel : proximité → valeur perçue → attachement (Figures 18 et 19).

Ce modèle sera testé à deux reprises : (1) sur l'échantillon du stade Yves-du-Manoir de Colombes (n = 1 459) et (2) sur l'échantillon de la Paris La Défense Arena (n = 668). Il est à noter que ces deux échantillons sont indépendants puisque le modèle est testé sur des personnes différentes.

Dans le premier échantillon, la valeur perçue du stade et l'attachement au stade correspondra à l'enceinte sportive Yves-du-Manoir. Pour le second, il s'agira de la Paris La Défense Arena.

Figure 18. Modèle conceptuel

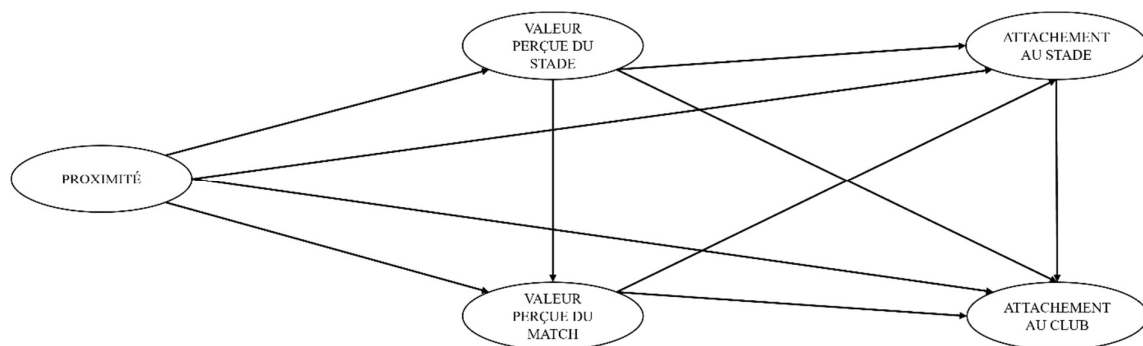
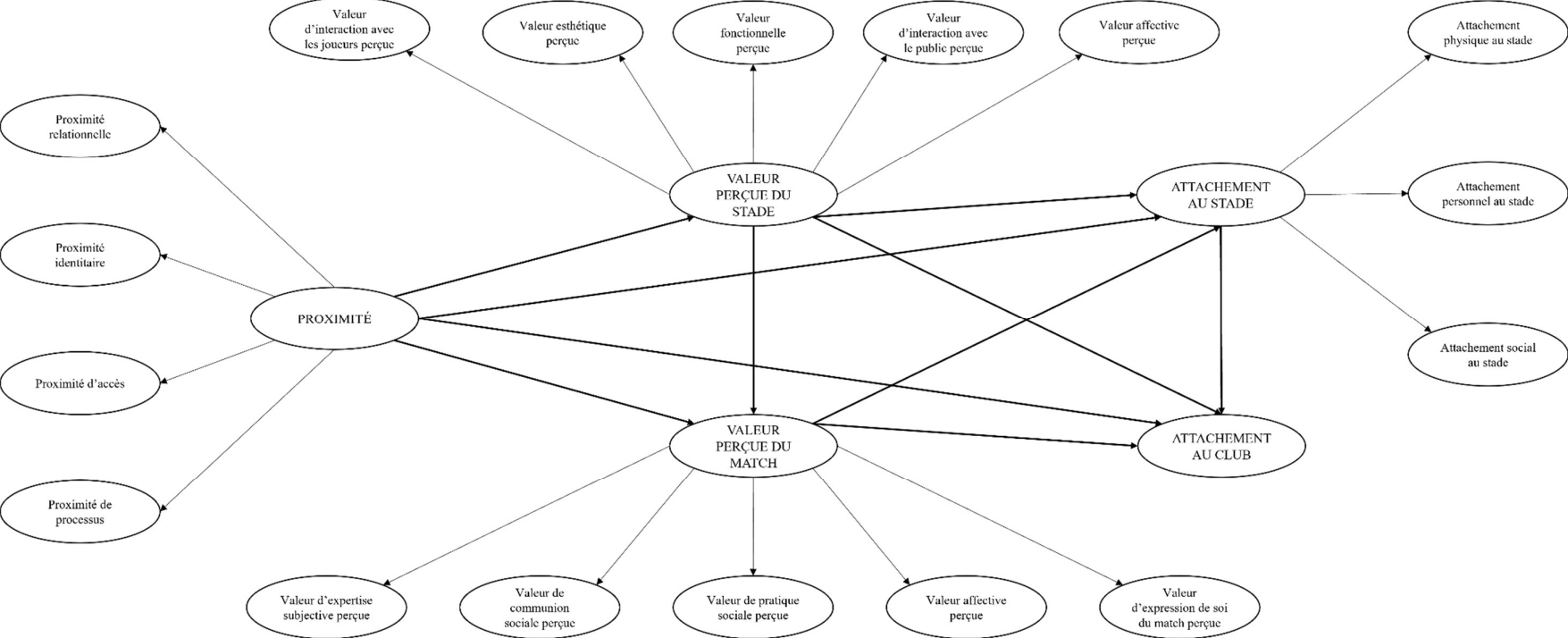


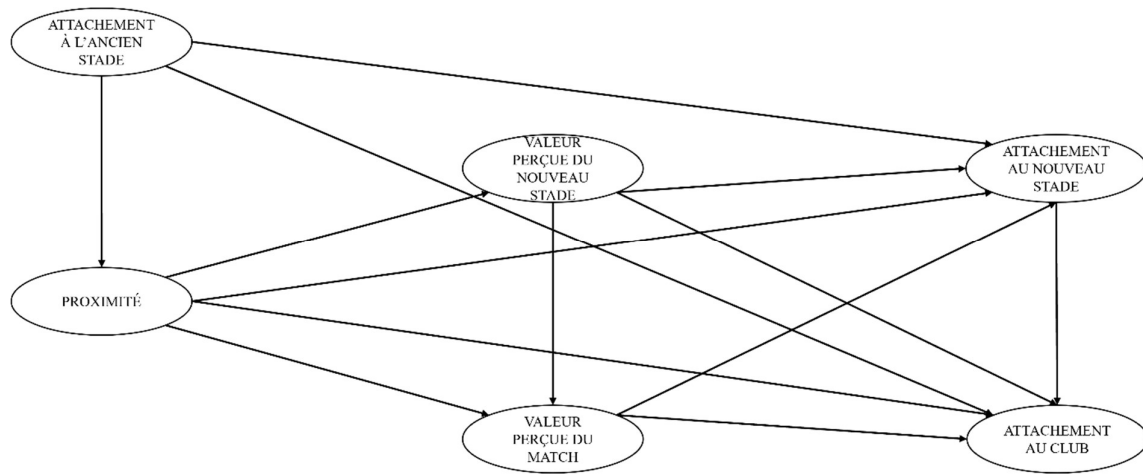
Figure 19. Modèle conceptuel comprenant les dimensions de chaque variable latente



2. Quel est le rôle d'un changement de stade sur le chaînage proximité → valeur perçue → attachement ?

Pour répondre à cette question, nous testerons le modèle conceptuel qui intègre l'attachement à l'ancien stade sur notre panel (n = 328) (figures 20 et 21)

Figure 20. Modèle conceptuel adapté dans un cadre de changement de stade



Notre plan reprendra ces deux questions. Nous testerons dans une première partie le chaînage proposé sur les échantillons 1 puis 2. Dans une seconde partie, nous analyserons l'effet du changement de stade en testant le modèle dynamique en faisant appel au panel.

Figure 21. Modèle conceptuel adapté dans un cadre de changement de stade et comprenant les dimensions de chaque variable latente



1. Test du chaînage proximité → valeur perçue → attachement

Le test du chaînage proximité → valeur perçue → attachement se fera en deux temps. Un premier test sera effectué sur les 1 459 réponses exploitables du premier questionnaire effectué auprès des spectateurs du stade Yves-du-Manoir de Colombes avant le déménagement vers le quartier de la Défense. Le second sera effectué sur les 668 réponses exploitables du second questionnaire effectué auprès des spectateurs de la Paris La Défense Arena de Nanterre et qui n'avaient pas participé à la première enquête.

1.1. Test du chaînage proximité → valeur perçue → attachement au stade Yves-du-Manoir

Avant de tester notre modèle sur les spectateurs d'Yves-du-Manoir, nous devons vérifier la fiabilité et la validité de nos mesures.

1.1.1. Analyse factorielle et fidélité des mesures de l'échantillon 1 (Yves-du-Manoir)

L'analyse factorielle est « *une méthode statistique descriptive dont le but est de faciliter l'interprétation d'un ensemble de données en le synthétisant* » (Delacroix, Jolibert, Monnot et Jourdan (eds), 2021, p. 220). L'analyse factorielle « *regroupe en réalité une famille de méthodes dont les deux principales sont l'analyse en composantes principales (ACP) et l'analyse factorielle en facteurs communs (AF)* » (Delacroix et al. (eds), 2021, p. 220).

La méthode d'extraction la plus employée est l'ACP, dont l'objet est de résumer l'ensemble des données quantitatives d'un tableau individus/variables (Carricano, Pujol et Bertrandias, 2010). L'ACP est « *appropriée lorsque l'on cherche à prédire les scores des sujets sur les*

facteurs, calculer les indices, réduire l'ensemble des variables ou encore lorsque l'on cherche à expliquer la variance des variables » (Delacroix et al. (eds), 2021, p. 225).

Avant de réaliser l'analyse en composantes principales, il est important de s'assurer que les données sont factorisables. Pour cela, elles doivent former un ensemble cohérent et permettre de chercher des dimensions communes qui aient un sens (Évrard et al., 2009). Les corrélations entre les variables doivent être suffisantes et plusieurs indicateurs peuvent être utilisés : le test de sphéricité de Bartlett, le KMO (Kaiser, Meyer et Olkin) et le MSA (« *Measure of Sample Adequacy* » ou mesure de l'adéquation de l'échantillon) (Delacroix et al. (eds), 2021).

La mesure Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) « *se base sur le principe de corrélations partielles entre variables, c'est-à-dire la corrélation qui existe entre deux variables lorsque l'effet d'autres variables est enlevé* » (Delacroix et al. (eds), 2021, p. 224). Elle « *indique dans quelle proportion les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent de manière adéquate un concept. Elle teste si les corrélations partielles entre les variables ne sont pas trop faibles. Des valeurs de KMO comprises entre 0,3 et 0,7 représentent des solutions factorielles tout juste acceptables. Il est préférable que le KMO dépasse le seuil de 0,7* » (Carricano et al., 2010, p. 66).

L'analyse de contributions factorielles permet de « *comprendre les dimensions fondamentales du phénomène étudié* » (Évrard et al., 2003, p. 406). Selon Roussel (2014, p. 265), deux critères empiriques sont généralement utilisés :

- L'« *élimination des items ayant des contributions supérieures à 0,3 sur plusieurs facteurs ou aucune contribution au moins égale à 0,3 sur l'un des facteurs principaux retenus* » ;
- L'« *élimination des items n'ayant aucune contribution supérieure ou égale à 0,5 sur l'un des axes principaux identifiés* ».

Nous retenons donc ces deux critères pour l'analyse des contributions factorielles.

Pour déterminer le nombre de facteurs à retenir, « *il n'existe pas de critère absolu (...) mais une assez grande diversité de méthodes dont les résultats peuvent ne pas être convergents* » (Delacroix et al. (eds), 2021, p. 228). Les auteurs poursuivent et indiquent que « *le choix sera sans équivoque si toutes ces méthodes indiquent le même nombre de facteurs à retenir* » (2021,

p. 228). Dans le cas contraire, ces auteurs préconisent l'application du principe de parcimonie, « *qui consiste à choisir le plus petit nombre de facteurs, à condition qu'ils soient interprétables* » (2021, p. 228).

Parmi les méthodes de sélection, la règle de Kaiser, qui consiste à retenir le nombre de facteurs correspondant à des valeurs propres supérieures à 1, est fréquemment utilisée. La valeur propre d'un facteur correspond « *à la somme des contributions en colonne de ce facteur. Cela représente la somme des variances des variables expliquées par le facteur* » (Delacroix et al. (eds), 2021, p. 228). Toutefois, Wood et al. (1996) soulignent qu'une suppression d'un trop grand nombre de facteurs conduit à des loadings inappropriés et suggèrent qu'il est préférable de conserver trop de facteurs plutôt que pas assez. De leur côté, Jolibert et Jourdan (2011) et Delacroix et al. (2021) soulignent le caractère arbitraire de ne conserver que des facteurs supérieurs à 1 et la non-application de ce critère sur des variables non-centrées réduites. Ils soulignent ainsi que les critères retenus sont des indicateurs utiles pour guider l'analyste dans son choix, « *choix dont il demeure le seul responsable et qui demande un minimum de perspicacité* » (Delacroix et al. (eds), 2021, p. 230). Nous décidons donc de retenir la règle de Kaiser comme indicateur central mais de manière non-restrictive et ferons appel à notre esprit d'analyse pour justifier nos choix.

Une fois l'interprétation des axes factoriels réalisée, nous mesurons la cohérence interne des items des dimensions obtenues. L'alpha de Cronbach (1951) permet de « *mesurer la fiabilité d'un ensemble de questions (ou items) censées contribuer à mesurer un phénomène* » (Évrard et al., 2003, p. 304). Plus la valeur de l'alpha est proche de 1, plus la cohérence de la mesure est bonne (Carricano et al., 2010). Cortina (1993) précise néanmoins que le nombre d'items d'une mesure peut influencer le résultat : un nombre important d'items a tendance à augmenter artificiellement l'alpha de Cronbach, un faible nombre d'items a tendance à le réduire (Roussel, 2005). Aussi, Cortina (1993) appelle les chercheurs à interpréter l'alpha de Cronbach en gardant le nombre d'items retenus à l'esprit.

Un autre indicateur permet d'évaluer la fiabilité de cohérence interne. Il s'agit du coefficient ρ de Jöreskog. Moins sensible au nombre d'items que l'alpha de Cronbach (Igalens et Roussel, 1998), il est également plus adapté pour les méthodes d'équations structurelles car il intègre les termes d'erreur et les contributions factorielles (Roussel, Durrieu, Campy et el Akremi, 2014). Son interprétation est similaire à l'alpha de Cronbach avec une bonne cohérence

interne du construit lorsque le résultat du rho de Jöreskog est supérieur à 0,7 (Roussel *et al.*, 2014).

Les détails des résultats des analyses factorielles confirmatoires de nos différentes échelles de mesure sont présentés dans les tableaux 59a, b, c, d et e.

Tableau 59a. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la proximité

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog
PR4	,689	,821					,963	,970
PR5	,778	,881						
PR6	,747	,862						
PR7	,769	,872						
PR8	,860	,927						
PR9	,821	,906						
PR10	,792	,888						
PR11	,841	,907						
PR12	,805	,893						
PI1	,854		,921				,941	,957
PI2	,846		,918					
PI3	,868		,929					
PI4	,843		,918					
PA1	,834			,913			,918	,942
PA2	,859			,926				
PA3	,786			,885				
PA4	,744			,860				
PP1	,749				,821		,814	,891
PP2	,791				,881			
PP3	,725				,862			
Variance (%)		35,576	24,871	12,402	7,153			
Variance totale expliquée (%)		80,002						
KMO : ,879 ; Khi-2 : 22 825,910 ; ddl : 190 ; p : ,000								

Tableau 59b. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement au club

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog
AC1	,755	,755					,911	,863
AC2	,675	,675						
AC3	,777	,777						
AC4	,843	,843						
AC5	,672	,672						
Variance (%)		74,437						
Variance totale expliquée (%)		74,437						
KMO : ,872 ; Khi-2 : 3 918,143 ; ddl : 10 ; p : ,000								

Tableau 59c. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog
AS1	,696	,818					,906	,930
AS2	,827	,909						
AS3	,816	,900						
AS4	,662	,813						
AS5	,696	,819						
APh1	,787		,851				,863	,910
APh2	,783		,882					
APh3	,862		,900					
APe1	,773			,857			,862	,904
APe2	,773			,877				
APe3	,782			,880				
Variance (%)		57,920	13,165	5,792				
Variance totale expliquée (%)			76,877					
KMO : ,913 ; Khi-2 : 8 980,891 ; ddl : 55 ; p : ,000								

Tableau 59d. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue du stade Yves-du-Manoir de Colombes

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog
VSIJ1	,905	,950					,945	,962
VSIJ2	,916	,954						
VSIJ3	,877	,934						
VSE1	,891		,942				,861	,890
VSE2	,653		,660					
VSE3	,892		,939					
VSF1	,867			,930			,924	,951
VSF2	,898			,947				
VSF3	,846			,913				
VSIP1	,914				,954		,935	,959
VSIP2	,930				,963			
VSIP3	,826				,906			
VSA1	,856					,909	,893	,931
VSA2	,906					,946		
VSA3	,784					,855		
Variance (%)		62,445	7,840	6,901	5,230	3,992		
Variance totale expliquée (%)		86,407						
KMO : ,932 ; Khi-2 : 17 056,323 ; ddl : 105 ; p : ,000								

Tableau 59e. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue du match au Yves-du-Manoir de Colombes

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog
VMCS1	,852	,920					,926	,952
VMCS2	,902	,948						
VMCS3	,864	,927						
VMESub1	,761		,869				,931	,948
VMESub2	,823		,900					
VMESub3	,855		,924					
VMESub4	,784		,881					
VMESub5	,740		,857					
VMPS1	,892			,942			,936	,959
VMPS2	,936			,967				
VMPS3	,843			,916				
VMA1	,890				,934		,897	,935
VMA2	,897				,943			
VMA3	,774				,849			
VMESoi1	,825					,881	,882	,921
VMESoi2	,861					,923		
VMESoi3	,773					,869		
Variance (%)		51,932	13,119	8,442	5,881	4,569		
Variance totale expliquée (%)		83,943						
KMO : ,916 ; Khi-2 : 17 599,497 ; ddl : 136 ; p : ,000								

Les résultats obtenus lors des analyses factorielles (tableaux 59a, b, c, d et e) nous permettent de constater que les dimensions qui composent les différents construits que nous souhaitons étudier sont les mêmes que ceux qui ont déjà été identifiées dans la littérature. Ainsi la proximité revêt quatre dimensions (relationnelle, identitaire, processuelle et d'accès) ; l'attachement au club est un construit unidimensionnel ; l'attachement au stade est tridimensionnel, avec une facette physique, une facette personnelle et une facette sociale ; la valeur perçue du stade et la valeur du match revêtent chacune cinq dimensions. L'ACP fait ressortir des indicateurs satisfaisants, voire très satisfaisants, nous permettant de passer à la phase des tests de validité convergente et discriminante.

1.1.2. Test de validité convergente et discriminante

La validité convergente « *correspond à la variance moyenne extraite d'une variable latente (Average Variance Extracted ou AVE ou ρ_{vc})* » (Delacroix et al. (eds), 2021, p. 456)

Afin de pouvoir tester la validité convergente de notre construit, nous nous sommes assurés que le test t de chaque contribution factorielle soit significatif (supérieur à 1,96 pour $p = 0,05$) (Roussel et al., 2014). Ensuite, nous avons mesuré la variance expliquée par le construit par rapport à celle expliquée à la mesure de l'erreur (Fornell et Larcker, 1981), selon le mode calculatoire suivant :

$$\rho_{vc(\eta)} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_{yi}^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_{yi}^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\epsilon_i)}$$

Nous prenons comme seuil de validité convergente $\rho_{vc(\eta)} > 0,5$ car « *si $\rho_{vc(\eta)}$ est inférieur à 0,5, la variance due à l'erreur de mesure est supérieure à la variance capturée par le construit η , et la validité de l'indicateur individuel (y_i) autant que le construit (η) est questionnable* » (Fornell et Larcker, 1981, p. 46).

La validité discriminante d'une échelle de mesure « *est établie lorsque la variance partagée entre les variables observées d'une variable latente est supérieure à la variance partagée entre la variable latente et les autres variables latentes du modèle. Elle se calcule en comparant la*

validité convergente de deux variables latentes avec le carré des corrélations entre ces deux variables » (Delacroix et al. (eds), 2021, p. 457).

Pour le test de validité discriminante, nous avons eu recours à la méthode de calcul de l'« *Average Variance Extracted* » (AVE), c'est-à-dire l'analyse des variances moyennes extraites selon la méthode proposée par Fornell et Larcker (1981). Il s'agit de « *comparer les AVE de chaque construit avec la variance partagée entre les construits, si les AVE de chaque construit sont supérieurs à la variance partagée, alors la validité discriminante est validée* » (Farrell, 2010, p. 325).

Le mode calculatoire est le suivant :

$$\text{AVE (par dimension)} = \frac{\text{Somme des coefficients de régression}^2}{\text{Nombre d'items}}$$

La validité convergente ainsi que la validité discriminante ont été déterminées en utilisant la procédure préconisée par Fornell et Larcker (1981).

La validité convergente est acceptée, car tous les AVE sont supérieurs à 0,5 (tableau 60).

Pour déterminer si la validité discriminante est, elle aussi, acceptée, il convient, dans un premier temps, de calculer la racine carrée de l'AVE pour chaque dimension (tableau 61).

Dans un second temps, il convient de comparer la racine carrée de chaque AVE à la corrélation entre chaque variable. Pour que la validité discriminante soit acceptée, il faut que la racine carrée de chaque AVE soit supérieure à la corrélation entre chaque variable. Les résultats obtenus et reportés dans le tableau 62 indiquent ainsi que la validité discriminante est, elle aussi, acceptée.

Tableau 60. Test de validité convergente

Variables	Somme des carrés des loadings standardisés	Nombre d'indicateurs	AVE
Proximité relationnelle YdM	6,791576	9	0,754619556
Proximité identitaire YdM	3,886821	4	0,97170525
Proximité d'accès YdM	3,259716	4	0,814929
Proximité de processus YdM	2,467705	3	0,82256833
Attachement social YdM	3,334248	5	0,6668496
Attachement physique YdM	2,407301	3	0,80243367
Attachement personnel YdM	2,546891	3	0,82896367
Attachement au club YdM	3,42963	5	0,685926
Valeur perçue de l'expertise subjective du match YdM	3,665476	5	0,7330952
Valeur perçue de l'expérience de soi du match YdM	2,626762	3	0,87558733
Valeur perçue affective du match YdM	2,711714	3	0,90390467
Valeur perçue de la pratique sociale du match YdM	2,774566	3	0,92485533
Valeur perçue de la communion sociale du match YdM	2,820843	3	0,940281
Valeur perçue d'interaction avec les joueurs du stade YdM	2,55577	3	0,851923333
Valeur perçue esthétique du stade YdM	2,411387	3	0,80379567
Valeur perçue fonctionnelle du stade YdM	2,666202	3	0,888734
Valeur perçue d'interaction avec le public du stade YdM	2,09619	3	0,69873
Valeur perçue affective du stade YdM	2,634638	3	0,87821267

Tableau 61. Racine carrée de chaque AVE

Variables	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
Proximité relationnelle YdM	0,754619556	0,86868841
Proximité identitaire YdM	0,97170525	0,895022067
Proximité d'accès YdM	0,814929	0,861209905
Proximité de processus YdM	0,82256833	0,786705578
Attachement social YdM	0,6668496	0,816608597
Attachement physique YdM	0,80243367	0,849951371
Attachement personnel YdM	0,82896367	0,825219971
Attachement au club YdM	0,685926	0,828206496
Valeur perçue de l'expertise subjective du match YdM	0,7330952	0,856209787
Valeur perçue de l'expérience de soi du match YdM	0,87558733	0,85003647
Valeur perçue affective du match YdM	0,90390467	0,881182161
Valeur perçue de la pratique sociale du match YdM	0,92485533	0,916260516
Valeur perçue de la communion sociale du match YdM	0,940281	0,899147189
Valeur perçue d'interaction avec les joueurs du stade YdM	0,851923333	0,92299693
Valeur perçue esthétique du stade YdM	0,80379567	0,835900712
Valeur perçue fonctionnelle du stade YdM	0,888734	0,897543685
Valeur perçue d'interaction avec le public du stade YdM	0,69873	0,917856198
Valeur perçue affective du stade YdM	0,87821267	0,865887791

Tableau 62. Test de validité discriminante Questionnaire 1

	Proximité relationnelle	Proximité identitaire	Proximité d' accès	Proximité de processus	VPM Expression de soi	VPM Expertise subjective	VPM Pratique sociale	VPM Affective	VPM Communion sociale	VPL Affective	VPL Interaction avec le public	VPL Interaction avec les joueurs	VPL Esthétique	VPL Fonctionnelle	Attachement social au stade	Attachement personnel au stade	Attachement physique au stade	Attachement au club
Proximité relationnelle	,869																	
Proximité identitaire	,032	,895																
Proximité d'accès	,043	,272	,861															
Proximité de processus	,061	,450	,273	,787														
VPM Expression de soi	,151	,491	,264	,318	,817													
VPM Expertise subjective	,001	,339	,192	,373	,443	,850												
VPM Pratique sociale	,058	,452	,310	,411	,477	,455	,825											
VPM Affective	,180	,541	,233	,396	,552	,469	,605	,828										
VPM Communion sociale	,016	,584	,320	,390	,672	,464	,583	,665	,856									
VPL Affective	,067	,430	,450	,356	,614	,417	,503	,522	,665	,850								
VPL Interaction avec le public	,047	,417	,445	,377	,548	,459	,517	,491	,664	,714	,881							
VPL Interaction avec les joueurs	,026	,381	,397	,365	,455	,360	,459	,450	,663	,626	,711	,916						
VPL Esthétique	,143	,333	,519	,299	,486	,324	,376	,366	,561	,743	,663	,630	,899					
VPL Fonctionnelle	,007	,349	,545	,388	,392	,330	,417	,398	,497	,620	,666	,621	,631	,923				
Attachement social au stade	,333	,446	,346	,371	,550	,347	,386	,337	,517	,569	,573	,434	,531	,417	,836			
Attachement personnel au stade	,185	,462	,444	,362	,658	,383	,456	,462	,613	,734	,646	,577	,680	,581	,664	,898		
Attachement physique au stade	,120	,291	,553	,300	,405	,273	,369	,312	,480	,654	,626	,594	,747	,655	,530	,721	,918	
Attachement au club	,137	,712	,252	,513	,551	,362	,464	,501	,543	,495	,438	,399	,381	,332	,528	,508	,340	,866

VPL = Valeur Perçue du Lieu (Stade)

VPM = Valeur Perçue du Match

1.1.3. Qualité de l'ajustement du modèle

La qualité de l'ajustement d'un modèle statistique désigne le degré d'ajustement du modèle aux données observées. L'évaluation de l'adéquation du modèle aux données se fait à partir de différents indices statistiques.

L'indice le plus utilisé est le Khi^2 . Il est communément admis que le Khi^2 , associé à son seuil de signification ($p > 0,05$), indique que le modèle proposé présente une bonne adéquation avec les données. Il est également suggéré qu'un modèle démontre un ajustement raisonnable si le Khi^2 ajusté en fonction du nombre de degrés de liberté du modèle ne dépasse pas 3. Cependant, Delacroix *et al.* (eds) précisent que les nombreuses critiques qui entourent l'usage de Khi^2 comme indicateur d'une bonne adéquation d'un modèle avec les données ont « amené les chercheurs à proposer d'autres mesures d'adéquation : les indices absolus et les indices incrémentaux » (2021, p. 446).

Les indices absolus « permettent de mesurer la qualité de l'adéquation entre le modèle proposé et les données collectées » (Delacroix *et al.* (eds), 2021, p. 446). Parmi ces indices, l'indice SRMR et le RMSEA sont de bons indicateurs pour savoir si le modèle proposé présente une bonne adéquation aux données (Delacroix *et al.* (eds), 2021).

Les indices incrémentaux, quant à eux, « permettent de mesurer l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle proposé avec un modèle de référence » (Delacroix *et al.*, 2021, p. 448). Une attention particulière doit être portée sur les indices TLI et CFI, notamment dans le cadre d'un travail de recherche mobilisant une modélisation par les équations structurelles, ce qui est le cas de notre étude.

Les tableaux 63 et 64 recensent les principaux indices – absolus et incrémentaux – d'adéquation utilisés en équations structurelles.

Tableau 63. Les indices absolus d'adéquation utilisés en équations structurelles, adapté de Delacroix *et al.* (2021, p. 447)

Indices absolus	Caractéristiques des indices	Conditions d'utilisation
GFI Goodness of Fit Index AGFI Adjusted Goodness of Fit Index	Valeur maximale de 1 Comparable à un R^2 Règle de décision : GFI ou AGFI $\geq 0,90$ pour une adéquation acceptable.	Pour des échantillons de taille inférieure à 250, les méthodes d'estimation ML et GLS rejettent trop fréquemment l'adéquation du modèle. Il en est de même pour des échantillons d'une taille inférieure à 500 avec la méthode d'estimation ADF.
AIC Akaike Information Criterion	Règle de décision : Plus la valeur est petite, meilleure est l'adéquation.	Fournit des valeurs incohérentes pour des échantillons inférieurs à 500 quelle que soit la méthode d'estimation. Peu recommandé en raison de sa grande sensibilité à la taille de l'échantillon.
CVI Cross Validation Index	Règle de décision : Plus la valeur est petite, meilleur est l'adéquation.	Fournit des valeurs incohérentes pour des échantillons inférieurs à 500, quelle que soit la méthode d'estimation.
MCI McDonald's Centrality Index	Compris entre 0 et 1 Règle de décision : MCI $\geq 0,90$ pour une adéquation acceptable.	Ne pas utiliser pour des échantillons inférieurs à 250 personnes. Pour des échantillons dont la taille est inférieure à 500, les méthodes d'estimation ML et GLS rejettent trop fréquemment l'adéquation du modèle.
CN Hoeltner's Critical N	Règle de décision : CN ≥ 200 pour une adéquation acceptable.	Très sensible à la taille de l'échantillon, il est peu recommandé.
Gamma Hat Indice de McDonald	Suit une distribution spécifique. Règle de décision : Gamma $\geq 0,95$ pour une adéquation acceptable avec la méthode d'estimation ML.	Ne pas utiliser avec la méthode d'estimation ADF.
RMSEA Root Mean Square Error of Approximation	En cas d'excellente adéquation, le RMSEA peut présenter une valeur de 0. Règle de décision : RMSEA $\leq 0,06$ pour une adéquation acceptable avec la méthode d'estimation ML.	Ne pas utiliser avec la méthode d'estimation ADF. Ne pas utiliser pour des échantillons inférieurs à 250 personnes.
SRMR Standardized Root Mean Square Residual	Règle de décision : SRMR $\leq 0,08$ pour une adéquation acceptable avec la méthode d'estimation ML.	À utiliser avec la méthode d'estimation ML.

Tableau 64. Les indices incrémentaux d'adéquation utilisés en équations structurelles, adapté de Delacroix *et al.* (2021, p. 448)

Indices incrémentaux	Caractéristiques des indices	Conditions d'utilisation
NFI Bentler et Bonnett Normed Fit Index	Compris entre 0 et 1. Règle de décision : $NFI \geq 0,90$ pour une adéquation acceptable.	Très sensible à la taille de l'échantillon, en particulier avec les méthodes d'estimation ML et GLS. Indice peu recommandé.
RFI Bollen's Relative Fit Index	Compris entre 0 et 1. Règle de décision : Valeur proche de 1 pour une bonne adéquation	Très sensible à la taille de l'échantillon, en particulier avec les méthodes d'estimation ML et GLS. Indice peu recommandé.
TLI (ou NNFI) Tucker Lewis Index	Non normé Un TLI supérieur à 1 est possible et est synonyme d'excellente adéquation. Règle de décision : $TLI \geq 0,95$ pour une adéquation acceptable avec la méthode ML	À utiliser de préférence pour des échantillons d'une taille inférieure à 250 sauf avec la méthode d'estimation ML.
BL89 Bollen Fit Index IFI Bollen Incremental Fit Index	Non normé. Règle de décision : $BL89$ ou $IFI \geq 0,95$ pour une adéquation acceptable avec la méthode d'estimation ML.	À utiliser de préférence pour des échantillons d'une taille inférieure à 250.
CFI Comparative Fit Index BFI Bentler Fit Index	Non normé. Règle de décision : CFI ou $BFI \geq 0,95$ pour une adéquation acceptable avec la méthode d'estimation ML.	
RNI McDonald & Marsh's Relative Noncentrality Index	Non normé. Règle de décision : $RNI \geq 0,95$ pour une adéquation acceptable avec la méthode d'estimation ML.	À utiliser de préférence pour des échantillons d'une taille inférieure à 250.

Dans notre modèle de mesure du chaînage proximité → valeur perçue → attachement testé auprès de l'échantillon 1 (spectateurs du stade Yves-du-Manoir), si les valeurs du GFI (0,744) et de l'AGFI (0,725) ne dépassent pas 0,9, elles sont proches de 0,8, ce qui indique une adéquation médiocre mais acceptable (Forza et Filippini, 1998 ; Greenspoon et Saklofske, 1998).

La valeur du RMSEA (0,060) est inférieure à 0,08, ce qui constitue une adéquation acceptable (Awang, 2012).

Enfin, à défaut d'être inférieure à 0,08, la valeur du SRMR (0,0867) demeure inférieure à 0,09, ce qui constitue une adéquation acceptable (Hair, Black, Babin et Anderson, 2009 ; Hooper, Coughlan et Mullen, 2008 ; Igalens et Roussel, 1998 ; Roussel, Durrieu et Campoy, 2002).

En ce qui concerne les trois indices incrémentaux retenus, la valeur du NFI (0,864) est supérieure à 0,8 et suggère une adéquation acceptable (Forza et Filippini, 1998).

De leur côté, si les valeurs du TLI (0,883) et du CFI (0,888) sont inférieures à 0,9, elles n'en demeurent pas moins très proches et indiquent une adéquation correcte (Hair *et al.*, 2010 ; Forza et Filippini, 1998 ; Awang, 2012).

Enfin, les indices d'ajustement parcimonieux sont, eux aussi, acceptables (Hair *et al.*, 2009 ; Igalens et Roussel, 1998 ; Roussel, Durrieu et Campoy, 2002).

Ainsi, dans l'ensemble, nos résultats demeurent acceptables selon les chercheurs (Forza et Filippini, 1998 ; Greenspoon et Salkofske, 1998 ; Igalens et Roussel, 1998 ; Roussel *et al.*, 2002 ; Hair *et al.*, 2009 ; Awang, 2012 ;

Tableau 65. Tableau des indices d'ajustement

Indices absolus (df à titre indicatif)						
Chi-deux	df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA (Hi ; Lo)
10 888,617	2 183	0,744	0,725	0,257	0,0867	0,060 (0,061 ; 0,059)
Indices incrémentaux				Indices parcimonieux		
NFI	TLI	CFI	Chi-deux / df		AIC	
0,864	0,883	0,888	4,988		11 214,617	

1.1.4. Mesure de la qualité de prédiction du modèle

La corrélation multiple au carré, appelée coefficient de détermination, est un indice de la part de variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes qui sont dans l'équation. Il donne ainsi la part de variance de la variable expliquée par la variable indépendante (Carricano et Pujol, 2008).

Plus le coefficient de détermination se rapproche de 0, plus le nuage de points se disperse autour de la droite de régression. Au contraire, plus le R^2 tend vers 1, plus le nuage de points se resserre autour de la droite de régression.

Le tableau 66 présente les résultats des coefficients de détermination. On observe que la proximité explique 50% de la variance de la valeur perçue du stade Yves-du-Manoir de Colombes. La proximité et la valeur perçue du stade expliquent 83% de la valeur perçue du match au stade Yves-du-Manoir de Colombes. La proximité, la valeur perçue du stade et la valeur perçue du match expliquent 84% de l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes. Enfin, la proximité, la valeur perçue du stade et la valeur perçue du match expliquent 89% de la variance de l'attachement au club avant le déménagement.

Tableau 66. Tableau des coefficients de détermination

Variable	R²
Valeur perçue du stade Yves-du-Manoir	,502
Valeur perçue du match au stade Yves-du-Manoir	,836
Attachement au stade Yves-du-Manoir	,844
Attachement au club avant le déménagement	,893

1.1.5. Etude des liens structurels

L'étude des liens structurels (tableau 67) montre une influence positive et significative de la proximité sur la valeur perçue du stade, sur la valeur perçue du match, sur l'attachement au stade et sur l'attachement au club (p -value < 0,05)

La valeur perçue du stade influence positivement et significativement la valeur perçue du match et l'attachement au stade. En revanche, la valeur perçue du stade n'a pas d'effet sur l'attachement au club.

La valeur perçue du match influence négativement et significativement l'attachement au club et l'attachement au stade, mais cette relation est peu significative.

Enfin, la relation de l'attachement au stade sur l'attachement au club n'est pas significative.

Tableau 67. Tableau des liens structurels

	Estimate	Standardized	S.E.	C.R.	p-value
VS ← P	9,718	,708	3,706	2,622	,009
VM ← P	7,364	,532	2,855	2,579	,010
AS ← P	3,297	,247	1,558	2,116	,034
AC ← P	20,010	1,274	7,997	2,502	,012
VM ← VS	,461	,457	,043	10,654	<,001
AS ← VS	,885	,910	,058	15,134	<,001
AC ← VS	-,151	-,132	,172	-,876	,381
AS ← VM	-,202	-,210	,083	-2,443	,015
AC ← VM	-,403	-,356	,197	-2,047	,041
AC ← AS	,065	,055	,152	,426	,670

AC = Attachement au club

AS = Attachement au stade

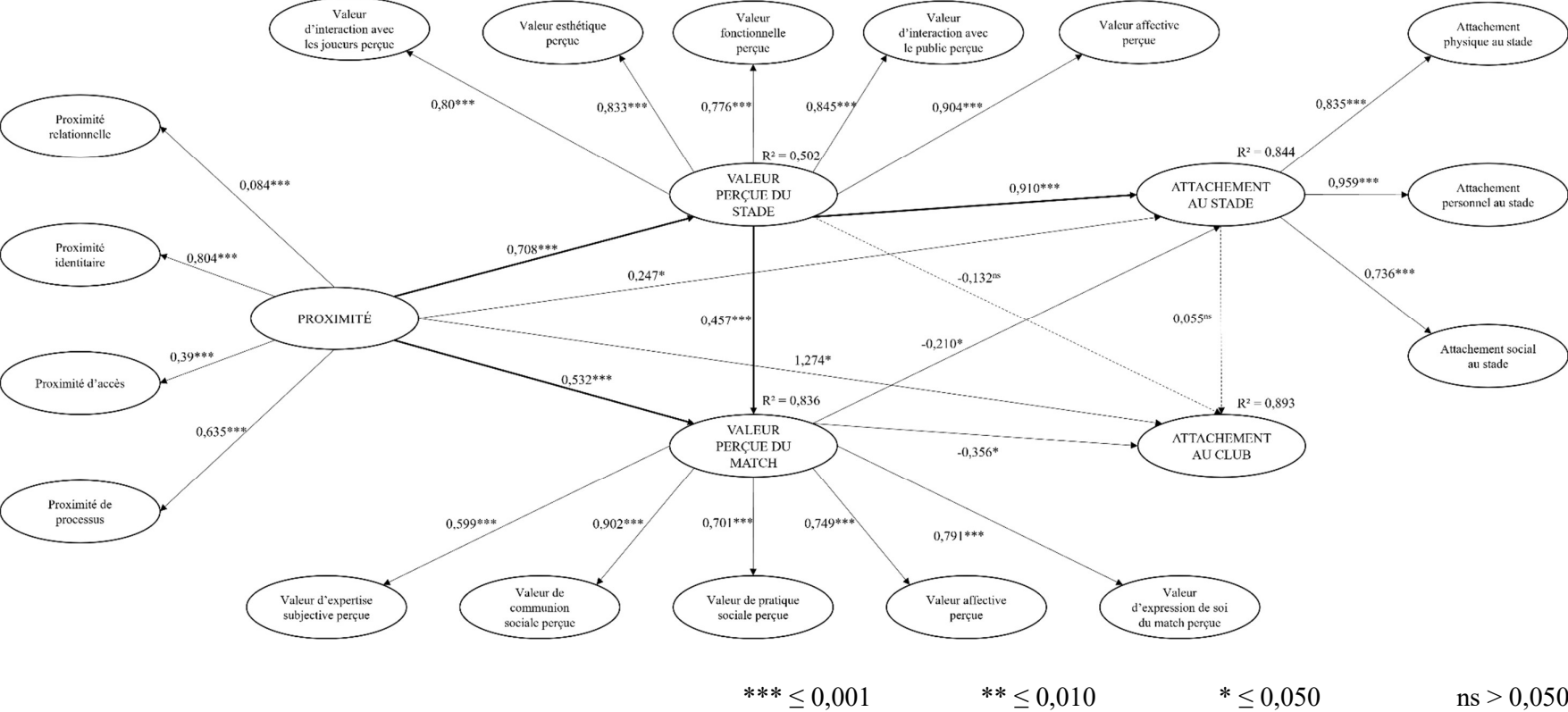
P = Proximité

VM = Valeur du match

VS = Valeur du stade

La figure 22 présente les résultats des coefficients de détermination et des liens structurels sous la forme du modèle conceptuel.

Figure 22. Modèle conceptuel avant le déménagement



Il convient de noter que certaines corrélations sont fortes (supérieures à 0,71). Or, Kock *et al.* (2012) indiquent qu'une forte corrélation ne remet pas en cause la validité discriminante tant que la validité convergente est supérieure à cette corrélation puissance deux. Pour eux, une forte corrélation est probablement le signe d'une multicolinéarité. Aussi, nous avons mené un test de colinéarité pour toutes les variables dépendantes du modèle. Ces tests ont montré que, dans notre modèle, (1) le niveau de tolérance est supérieur à 0,2, (2) le VIF est toujours inférieur à 5, (3) la valeur propre (Eigen value) n'est jamais proche de 0 et (4) l'indice de condition est toujours inférieur à 15. Ces quatre conditions étant réunies (Petter *et al.*, 2007), nous avons pu écarter le problème de la multicolinéarité. Nous supposons que la taille de notre échantillon (Costello et Osborne, 2005) et que le grand nombre d'items utilisés dans notre modèle sont les causes de cette forte corrélation.

Si nous venons de tester les effets directs entre les variables de notre modèle, nous pouvons aller plus loin et voir si des relations médiatisées n'interviendraient pas dans notre modélisation. En effet, il semble envisageable de mettre en évidence un chaînage conceptuel où la valeur viendrait partiellement médiatiser les liens de cause à effet entre proximité et attachement (proximité → valeur perçue → attachement). Le modèle de recherche nécessite alors la mise en place de tests de médiations. Aussi, nous pouvons supposer que :

- La proximité influence indirectement et positivement la valeur perçue du match, via la valeur perçue du stade ;
- La proximité influence indirectement et positivement l'attachement au stade, via la valeur perçue du stade ;
- La proximité influence indirectement et positivement l'attachement au club, via deux médiateurs possibles : la valeur du match, mais aussi la valeur du stade ;
- La valeur perçue du stade influence indirectement et positivement l'attachement au stade, via la valeur perçue du match ;
- La valeur du stade influence indirectement et positivement l'attachement au club, via deux modérateurs possibles (l'attachement au stade et la valeur perçue du match) ; et
- La valeur du match influence indirectement et positivement l'attachement au club, via l'attachement au stade.

Afin de tester ces médiations simples (Mathieu et Taylor, 2006), nous avons mené un ensemble de tests en utilisant la fonction « *bootstrapping* » du logiciel AMOS. Les résultats obtenus montrent que la valeur du stade est un médiateur partiel de la relation entre proximité et valeur du match et que la valeur du match est un médiateur partiel de la relation entre valeur du stade et attachement au stade. Les résultats montrent également que la valeur du match ne médiatise pas la relation entre la valeur du stade et l'attachement au club et que l'attachement au stade ne médiatise pas la relation entre valeur du match et attachement au club. Enfin, les résultats laissent apparaître une médiation partielle de la valeur perçue entre proximité et attachement au stade d'une part et proximité et attachement au club d'autre part mais la fonction « *bootstrapping* » du logiciel AMOS ne nous permet pas d'approfondir l'analyse.

Tableau 68. Tableau des médiations

Hypothèses	Effet direct (x → y)		Effet indirect		Résultat
	Estimates	p-value	Estimates	p-value	
P → VS → VM	,532	,008	,324	,013	Médiation partielle
P → AS	,247	,020	,465	,014	Médiation partielle
P → AC	1,274	,028	-,358	,023	Médiation partielle
VS → VM → AS	,910	,003	-,096	,040	Médiation partielle
VS → VM → AC	-,132	,567	-,118	,570	Pas de médiation
VM → AS → AC	-,356	,016	-,012	,340	Pas de médiation

AC = Attachement au club
VM = Valeur du match

AS = Attachement au stade
VS = Valeur du stade

P = Proximité

Le tableau 69 synthétise les résultats des hypothèses liées au modèle de recherche avant le déménagement vers la Paris La Défense Arena.

Nous pouvons constater que la proximité influence positivement la valeur perçue du stade, la valeur perçue du match, l'attachement au stade et l'attachement au club. D'autre part, la valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au stade et la valeur perçue du match mais l'hypothèse selon laquelle elle influencerait positivement l'attachement au club est rejetée. Par ailleurs, les hypothèses selon lesquelles la valeur perçue du match influencerait positivement l'attachement au stade et l'attachement au club sont rejetées. Enfin, l'attachement au stade influence positivement l'attachement au club mais la force du lien qui unit ces deux variables est extrêmement faible.

Tableau 69. Synthèse des résultats des hypothèses liées au modèle de recherche avant le déménagement (stade Yves-du-Manoir de Colombes)

Hypothèses		Statut
H ₁	L'attachement au stade influence positivement l'attachement au club.	Rejetée
H ₂	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au stade.	Validée
H ₃	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au club.	Rejetée
H ₄	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au stade.	Rejetée (relation négative)
H ₅	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au club.	Rejetée (relation négative)
H ₆	La valeur perçue du stade influence positivement la valeur perçue du match.	Validée
H ₇	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du stade.	Validée
H ₈	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du match.	Validée
H ₉	La proximité influence positivement l'attachement au stade.	Validée
H ₁₀	La proximité influence positivement l'attachement au club.	Validée

1.2. Test du chaînage proximité → valeur perçue → attachement à la Paris La Défense Arena

Afin de nous assurer de la validité et de la fiabilité de notre modèle de recherche, nous avons souhaité tester celui-ci sur un second échantillon. Les tests décrits dans les pages qui suivent reprennent ainsi le même protocole que celui que nous avons mobilisé pour tester l'influence de la proximité sur la valeur perçue et l'attachement au Stade Yves-du-Manoir. Ces tests reposent sur un échantillon de 668 répondants ayant dûment complété le second questionnaire uniquement, ces individus n'ayant pas répondu au premier questionnaire posé à Yves-du-Manoir.

Dans cette seconde série de tests, il s'agit de vérifier le modèle conceptuel de l'influence de la proximité sur la valeur perçue et sur l'attachement pour le stade de la Paris La Défense Arena, tout en nous affranchissant de biais éventuels, liés à la répétition des questionnaires ou inhérents au terrain de recherche.

1.2.1. Analyses factorielles et fiabilité des mesures de l'échantillon 2

Dans un premier temps, nous avons mené une analyse factorielle selon la méthode d'extraction de l'ACP décrite précédemment. Les tableaux 70a, b, c, d et e synthétisent les résultats obtenus :

Tableau 70a. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la proximité

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog		
PR3	,620	,758					,967	,973		
PR4	,703	,834								
PR5	,806	,894								
PR6	,792	,888								
PR7	,807	,898								
PR8	,879	,934								
PR9	,836	,912								
PR10	,815	,899								
PR11	,862	,926								
PR12	,819	,899								
PI1	,883		,937						,950	,964
PI2	,855		,924							
PI3	,889		,942							
PI4	,862		,928							
PA1	,829			,906			,924	,949		
PA2	,848			,919						
PA3	,791			,887						
PA4	,851			,918						
PP1	,722				,834		,817	,890		
PP2	,778				,872					
PP3	,752				,856					
Variance (%)		39,199	24,922	10,862	5,968					
Variance totale expliquée (%)		80,951								
KMO : ,897 ; Khi-2 : 15 869,110 ; ddl : 210 ; p : ,000										

Tableau 70b. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement au club

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog
AC1	,813	,901					,944	,957
AC2	,765	,874						
AC3	,835	,914						
AC4	,883	,939						
AC5	,791	,889						
Variance (%)		81,704						
Variance totale expliquée (%)		81,704						
KMO : ,894 ; Khi-2 : 3 132,881 ; ddl : 10 ; p : ,000								

Tableau 70c. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement à la Paris La Défense Arena

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog
AS1	,674	,780					,917	,938
AS2	,829	,908						
AS3	,862	,926						
AS4	,807	,896						
AS5	,718	,822						
APh1	,834		,911				,848	,904
APh2	,646		,780					
APh3	,853		,918					
APe1	,791			,823			,846	,857
APe2	,691			,736				
APe3	,863			,886				
Variance (%)		56,369	15,273	6,245				
Variance totale expliquée (%)			77,887					
KMO : ,903 ; Khi-2 : 5 583,277 ; ddl : 55 ; p : ,000								

Tableau 70d. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue de la Paris La Défense Arena

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog
VSIJ1	,889	,939					,942	,963
VSIJ2	,921	,958						
VSIJ3	,892	,942						
VSF1	,862		,927				,920	,950
VSF2	,873		,934					
VSF3	,857		,925					
VSA1	,879			,929			,914	,942
VSA2	,892			,941				
VSA3	,797			,887				
VSIP1	,929				,962		,940	,961
VSIP2	,929				,963			
VSIP3	,834				,907			
VSE1	,888					,939	,911	,932
VSE2	,843					,871		
VSE3	,872					,907		
Variance (%)		62,177	9,427	6,316	5,593	4,199		
Variance totale expliquée (%)		87,713						
KMO : ,933 ; Khi-2 : 10 427,162 ; ddl : 105 ; p : ,000								

Tableau 70e. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue du match à la Paris La Défense Arena

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jöreskog
VMCS1	,831	,909					,926	,946
VMCS2	,904	,950						
VMCS3	,841	,912						
VMESub1	,717		,824				,931	,944
VMESub2	,799		,879					
VMESub3	,864		,928					
VMESub4	,769		,874					
VMESub5	,796		,886					
VMPS1	,893			,942			,936	,956
VMPS2	,934			,966				
VMPS3	,830			,905				
VMA1	,899				,929		,897	,923
VMA2	,906				,940			
VMA3	,774				,811			
VMESoi1	,853					,900	,882	,918
VMESoi2	,884					,932		
VMESoi3	,743					,830		
Variance (%)		51,450	13,204	8,734	5,594	4,774		
Variance totale expliquée (%)		83,756						
KMO : ,905 ; Khi-2 : 10 621,867 ; ddl : 136 ; p : ,000								

Les résultats obtenus lors de l'analyse factorielle (tableaux 70a, b, c, d et e) nous permettent de constater que les dimensions qui composent les différents construits que nous souhaitons étudier sont les mêmes que celles que nous avons déjà été identifiées dans la littérature et dans la première série de tests sur l'influence de la proximité sur la valeur perçue et sur l'attachement au stade Yves-du-Manoir.

L'ACP fait ressortir des indicateurs satisfaisants, voire très satisfaisants, nous permettant de passer à la phase des tests de validité convergente et discriminante.

1.2.2. Tests de validité convergente et de validité discriminante

Dans un second temps, nous avons réalisé les tests de validité convergente et de validité discriminante selon la méthode décrite précédemment. La validité convergente est acceptée, car la valeur de chaque AVE est systématiquement supérieure à 0,5 (tableau 71).

Tableau 71. Test de validité convergente

Variables	Somme des carrés des loadings standardisés	Nombre d'indicateurs	AVE
Proximité relationnelle	7,580564	10	0,7580564
Proximité identitaire	3,321849	4	0,83046225
Proximité d'accès	3,065938	4	0,7664845
Proximité de processus	1,820694	3	0,606898
Attachement social	3,52295	5	0,70459
Attachement physique	2,076958	3	0,692319333
Attachement personnel	2,023444	3	0,674481333
Attachement au club	3,866005	5	0,773201
Valeur perçue de l'expertise subjective du match	3,599459	5	0,7198918
Valeur perçue de l'expérience de soi du match	2,173014	3	0,724338
Valeur perçue affective du match	2,355014	3	0,785004667
Valeur perçue de la pratique sociale du match	2,491614	3	0,830538
Valeur perçue de la communion sociale du match	2,392682	3	0,797560667
Valeur perçue d'interaction avec les joueurs du stade	2,543173	3	0,847724333
Valeur perçue esthétique du stade	2,322507	3	0,774169
Valeur perçue fonctionnelle du stade	2,387594	3	0,795864667
Valeur perçue d'interaction avec le public du stade	2,544564	3	0,848188
Valeur perçue affective du stade	2,365763	3	0,788587667

Pour déterminer si la validité discriminante est, elle aussi, acceptée, nous avons comparé la racine carrée de chaque AVE (tableau 72) à la corrélation entre chaque variable.

Tableau 72. Racine carrée de chaque AVE

Variables	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
Proximité relationnelle	0,7580564	0,870664344
Proximité identitaire	0,83046225	0,911297015
Proximité d'accès	0,7664845	0,875491005
Proximité de processus	0,606898	0,779036585
Attachement social	0,70459	0,839398594
Attachement physique	0,692319333	0,83205729
Attachement personnel	0,674481333	0,821268125
Attachement au club	0,773201	0,879318486
Valeur perçue de l'expertise subjective du match	0,7198918	0,848464378
Valeur perçue de l'expérience de soi du match	0,724338	0,85108049
Valeur perçue affective du match	0,785004667	0,886004891
Valeur perçue de la pratique sociale du match	0,830538	0,911338576
Valeur perçue de la communion sociale du match	0,797560667	0,893062521
Valeur perçue d'interaction avec les joueurs du stade	0,847724333	0,920719465
Valeur perçue esthétique du stade	0,774169	0,87986874
Valeur perçue fonctionnelle du stade	0,795864667	0,892112474
Valeur perçue d'interaction avec le public du stade	0,848188	0,920971226
Valeur perçue affective du stade	0,788587667	0,888024587

Les résultats obtenus et reportés dans le tableau 73 indiquent que la validité discriminante est, elle aussi, acceptée puisque la racine carrée de chaque AVE est supérieure à la corrélation entre chaque variable.

Tableau 73. Test de validité discriminante Questionnaire 2

	Proximité relationnelle	Proximité identitaire	Proximité d' accès	Proximité de processus	VPM Expression de soi	VPM Expertise subjective	VPM Pratique sociale	VPM Affective	VPM Communion sociale	VPL Affective	VPL Interaction avec le public	VPL Interaction avec les joueurs	VPL Esthétique	VPL Fonctionnelle	Attachement social au stade	Attachement personnel au stade	Attachement physique au stade	Attachement au club
Proximité relationnelle	,871																	
Proximité identitaire	,191	,911																
Proximité d'accès	,015	,291	,875															
Proximité de processus	,081	,475	,338	,779														
VPM Expression de soi	,322	,547	,199	,401	,851													
VPM Expertise subjective	,074	,360	,276	,457	,396	,848												
VPM Pratique sociale	,059	,504	,243	,448	,380	,408	,911											
VPM Affective	,053	,554	,294	,436	,362	,347	,511	,886										
VPM Communion sociale	,213	,636	,298	,409	,590	,376	,505	,481	,893									
VPL Affective	,175	,577	,327	,459	,578	,362	,411	,515	,620	,888								
VPL Interaction avec le public	,255	,504	,311	,409	,528	,363	,428	,381	,647	,633	,921							
VPL Interaction avec les joueurs	,212	,490	,297	,347	,449	,253	,367	,416	,700	,616	,671	,921						
VPL Esthétique	,066	,506	,381	,449	,358	,294	,380	,524	,528	,623	,537	,559	,880					
VPL Fonctionnelle	,018	,458	,520	,576	,339	,364	,361	,451	,478	,543	,497	,499	,558	,892				
Attachement social au stade	,446	,540	,168	,341	,555	,260	,331	,226	,518	,485	,505	,407	,326	,268	,839			
Attachement personnel au stade	,261	,402	,270	,306	,581	,252	,286	,324	,484	,587	,523	,514	,399	,358	,387	,821		
Attachement physique au stade	,108	,531	,399	,496	,390	,345	,434	,493	,573	,640	,564	,571	,691	,606	,415	,444	,832	
Attachement au club	,281	,773	,191	,462	,579	,332	,461	,503	,591	,507	,435	,419	,437	,341	,568	,406	,467	,879

VPL = Valeur perçue de l' Arena

VPM = Valeur perçue du match

1.2.3. Qualité de l'ajustement du modèle

Pour évaluer l'adéquation du modèle aux données, nous avons retenu les mêmes indices statistiques que lors de la première série de tests.

Le modèle de mesure présente, globalement, une adéquation aux données satisfaisante.

Les valeurs du GFI (0,709) et de l'AGFI (0,687) sont médiocres (Forza et Filippini, 1998 ; Greenspoon et Saklofske, 1998).

La valeur du RMSEA (0,062) est inférieure à 0,08, ce qui constitue une adéquation acceptable (Awang, 2012).

Enfin, la valeur du SRMR (0,0844) est inférieure à 0,09, ce qui constitue une adéquation acceptable (Hair *et al.*, 2009 ; Hooper *et al.*, 2008 ; Igalens et Roussel, 1998 ; Roussel *et al.*, 2002).

En ce qui concerne les trois indices incrémentaux retenus, la valeur du NFI (0,849) est supérieure à 0,8, ce qui suggère une bonne adéquation (Forza et Filippini, 1998).

De leur côté, les valeurs du TLI (0,882) et du CFI (0,887) sont très proches de 0,9, indiquant une adéquation satisfaisante (Hair *et al.*, 2010 ; Forza et Filippini, 1998 ; Awang, 2012).

Enfin, les indices d'ajustement parcimonieux (tableau 74) sont, eux aussi, acceptables (Hair *et al.*, 2009 ; Igalens et Roussel, 1998 ; Roussel *et al.*, 2002).

Tableau 74. Tableau des indices d'ajustement

Indices absolus (df à titre indicatif)						
Chi-deux	df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA (Hi ; Lo)
7 940,518	2 250	0,709	0,687	0,210	0,0844	0,062 (0,063 ; 0,060)
Indices incrémentaux				Indices parcimonieux		
NFI	TLI	CFI	Chi-deux / df		AIC	
0,849	0,882	0,887	3,529		8 270,518	

1.2.4. Mesure de la qualité de prédiction du modèle

Pour rappel, le coefficient de détermination (R^2) donne la part de variance de la variable expliquée par la variable indépendante (Carricano et Pujol, 2008).

On observe (tableau 75) que la proximité explique 70% de la variance de la valeur perçue de la Paris La Défense Arena. La proximité et la valeur perçue de l'Arena expliquent près de 91% de la variance de la valeur perçue du match à la Paris La Défense Arena. La proximité, la valeur perçue de l'Arena et la valeur perçue du match à l'Arena expliquent près de 90% de la variance de l'attachement à la nouvelle enceinte. Enfin, la proximité et la valeur perçue de l'Arena expliquent plus de 94% de la variance de l'attachement au club une fois l'emménagement dans la nouvelle enceinte effectué.

Tableau 75. Tableau des coefficients de détermination

Variable	R²
Valeur perçue de la Paris La Défense Arena	,702
Valeur perçue du match à la Paris La Défense Arena	,908
Attachement à la Paris La Défense Arena	,896
Attachement au club après le déménagement	,944

1.2.5. Etude des liens structurels

L'étude des liens structurels (tableau 76) montre une influence positive et significative de la proximité sur la valeur perçue de l'Arena, sur la valeur perçue du match, sur l'attachement à l'Arena et sur l'attachement au club.

La valeur perçue de l'Arena influence positivement et significativement la valeur perçue du match et l'attachement à l'Arena. En revanche, la valeur perçue de l'Arena influence négativement et significativement l'attachement au club.

La valeur perçue du match à l’Arena n’a pas d’impact sur l’attachement à l’Arena, ni sur l’attachement au club. Il en est de même pour la relation entre l’attachement au stade et l’attachement au club ; cette relation n’est pas significative.

Tableau 76. Tableau des liens structurels

	Estimate	Standardized	S.E.	C.R.	p-value
VS ← P	3,960	,838	,668	5,926	<,001
VM ← P	3,434	,717	,690	4,979	<,001
AS ← P	1,122	,300	,661	1,697	,009
AC ← P	10,479	1,671	3,407	3,076	,002
VM ← VS	,271	,268	,081	3,365	<,001
AS ← VS	,586	,740	,062	9,432	<,001
AC ← VS	-,924	-,696	,303	-3,050	,002
AS ← VM	-,049	-,063	,141	-,350	,726
AC ← VM	,634	-,484	,556	-1,140	,254
AC ← AS	,514	,307	,436	1,180	,235

AC = Attachement au club
VM = Valeur du match

AS = Attachement à l’Arena
VS = Valeur de l’Arena

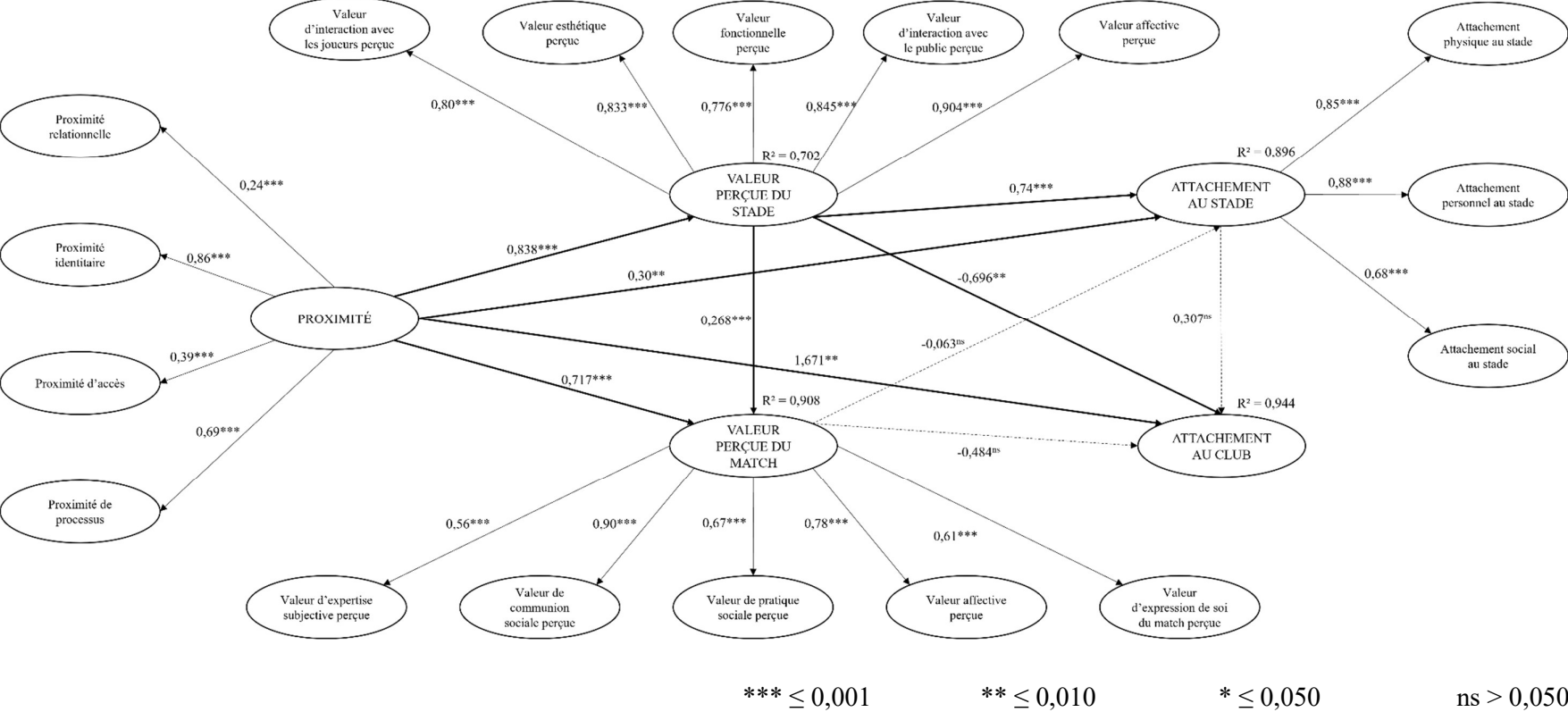
P = Proximité

La figure 23 présente les résultats des coefficients de détermination et des liens structurels sous la forme du modèle conceptuel.

Comme lors de la première série de tests, nous remarquons que certaines corrélations sont supérieures à 0,71. Nous avons donc mené un nouvel ensemble de tests de colinéarité pour toutes les variables dépendantes du modèle.

Ces tests ont montré que, dans notre modèle, (1) le niveau de tolérance est supérieur à 0,2, (2) le VIF est toujours inférieur à 5, (3) la valeur propre (Eigen value) n’est jamais proche de 0 et (4) l’indice de condition est toujours inférieur à 15. Ces quatre conditions étant réunies, nous avons pu écarter le problème de la multicollinéarité (Petter *et al.*, 2007). Là encore, nous supposons que la taille de notre échantillon (Costello et Osborne, 2005) et le grand nombre d’items utilisés dans notre modèle peuvent justifier cette forte corrélation.

Figure 23. Modèle conceptuel après le déménagement



Comme lors des tests effectués sur les réponses des spectateurs du stade Yves-du-Manoir au premier questionnaire, nous avons souhaité aller plus loin dans l'analyse et vérifier si des effets de médiation n'existeraient pas dans notre modèle. Pour ce faire, nous avons mené une série de tests en utilisant la fonction « *bootstrapping* » du logiciel AMOS afin de tester les médiations simples (Mathieu et Taylor, 2006) suggérées dans notre modèle. Les résultats obtenus montrent que la valeur du stade est un médiateur partiel de la relation entre proximité et valeur du match et que la valeur du match ne médiate pas la relation entre valeur du stade et attachement au stade.

Les résultats montrent également que la valeur du match ne médiate pas la relation entre la valeur du stade et l'attachement au club et que l'attachement au stade ne médiate pas la relation entre valeur du match et attachement au club. Enfin, les résultats laissent apparaître une médiation partielle entre proximité et attachement au stade d'une part et proximité et attachement au club d'autre part mais la fonction « *bootstrapping* » du logiciel AMOS ne nous permet pas d'approfondir l'analyse.

Tableau 77. Tableau des médiations

Hypothèses	Effet direct (x → y)		Effet indirect		Résultat
	Estimates	p-value	Estimates	p-value	
P → VS → VM	,717	***	,224	,025	Médiation partielle
P → AS	,300	,090	,560	,049	Médiation partielle
P → AC	1,671	,002	-,775	,043	Médiation partielle
VS → VPM → AS	,740	***	-,017	,848	Pas de médiation
VS → VPM → AC	-,696	,002	,092	,819	Pas de médiation
VM → AS → AC	-,484	,254	-,019	,502	Pas de médiation

AC = Attachement au club
VM = Valeur du match

AS = Attachement à l'Arena
VS = Valeur de l'Arena

P = Proximité

Le tableau 78 synthétise les résultats des hypothèses liées au modèle de recherche avant le déménagement vers la Paris La Défense Arena.

Nous pouvons constater que la proximité influence positivement la valeur perçue du stade, la valeur perçue du match, l'attachement au stade et l'attachement au club. D'autre part, la valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au stade et la valeur perçue du match mais l'hypothèse selon laquelle elle influencerait positivement l'attachement au club est rejetée. Par ailleurs, les hypothèses selon lesquelles la valeur perçue du match influencerait positivement

l'attachement au stade et l'attachement au club sont rejetées. Enfin, l'attachement au stade n'a pas d'impact sur l'attachement au club.

Tableau 78. Synthèse des résultats liés au modèle de recherche après le déménagement

Hypothèses		Statut
H _{1cs}	L'attachement au stade influence positivement l'attachement au club.	Rejetée
H _{2cs}	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au stade.	Validée
H _{3cs}	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au club.	Rejetée (relation négative)
H _{4cs}	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au stade.	Rejetée
H _{5cs}	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au club.	Rejetée
H _{6cs}	La valeur perçue du stade influence positivement la valeur perçue du match.	Validée
H _{7cs}	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du stade.	Validée
H _{8cs}	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du match.	Validée
H _{9cs}	La proximité influence positivement l'attachement au stade.	Validée
H _{10cs}	La proximité influence positivement l'attachement au club.	Validée

Le tableau 79 résume les résultats obtenus sur l'échantillon 1 au stade Yves-du-Manoir avant le déménagement du club et sur l'échantillon 2 à la Paris La Défense Arena une fois l'emménagement effectué dans la nouvelle enceinte.

Dans leur grande majorité, nous retrouvons les mêmes résultats avec les deux échantillons. Néanmoins, les deux relations négatives qui portent sur l'impact de la valeur perçue du match sur, d'une part, l'attachement au stade (H₄) et sur, d'autre part, l'attachement au club (H₅) avant le déménagement sont peu significatives sur l'échantillon du stade Yves-du-Manoir (relation une étoile) et sont rejetées sur le terrain de la Paris La Défense Arena. Ces dernières sont contre-intuitives et en opposition avec la littérature sur un terrain. Toutefois, leur significativité peut être remise en cause.

Les résultats obtenus sur l'hypothèse 3 (« *la valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au club* ») nous paraissent fort intéressants. Sur le terrain du stade Yves-du-Manoir, la valeur perçue du stade n'a aucun impact sur l'attachement au club. Ainsi, malgré la

vétusté de l'enceinte et donc, éventuellement, une valeur peu satisfaisante, l'attachement au club n'était pas affecté. A l'inverse, sur le terrain de la Paris Défense Arena, la valeur perçue de la nouvelle enceinte a un impact négatif sur l'attachement au club, signifiant ainsi que plus le spectateur perçoit de la valeur dans la nouvelle enceinte, moins il est attaché au club.

Tableau 79. Synthèse des résultats obtenus sur les deux échantillons

Hypothèses		Résultats échantillon 1 (Stade Yves-du-Manoir)	Résultats échantillon 2 (Paris La Défense Arena)
H ₁	L'attachement au stade influence positivement l'attachement au club.	Rejetée	Rejetée
H ₂	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au stade.	Validée	Validée
H ₃	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au club.	Rejetée	Rejetée (relation négative)
H ₄	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au stade.	Rejetée (relation négative)	Rejetée
H ₅	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au club.	Rejetée (relation négative)	Rejetée
H ₆	La valeur perçue du stade influence positivement la valeur perçue du match.	Validée	Validée
H ₇	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du stade.	Validée	Validée
H ₈	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du match.	Validée	Validée
H ₉	La proximité influence positivement l'attachement au stade.	Validée	Validée
H ₁₀	La proximité influence positivement l'attachement au club.	Validée	Validée

L'introduction de l'attachement à l'ancien stade devrait nous permettre de mieux comprendre ce qu'il se passe.

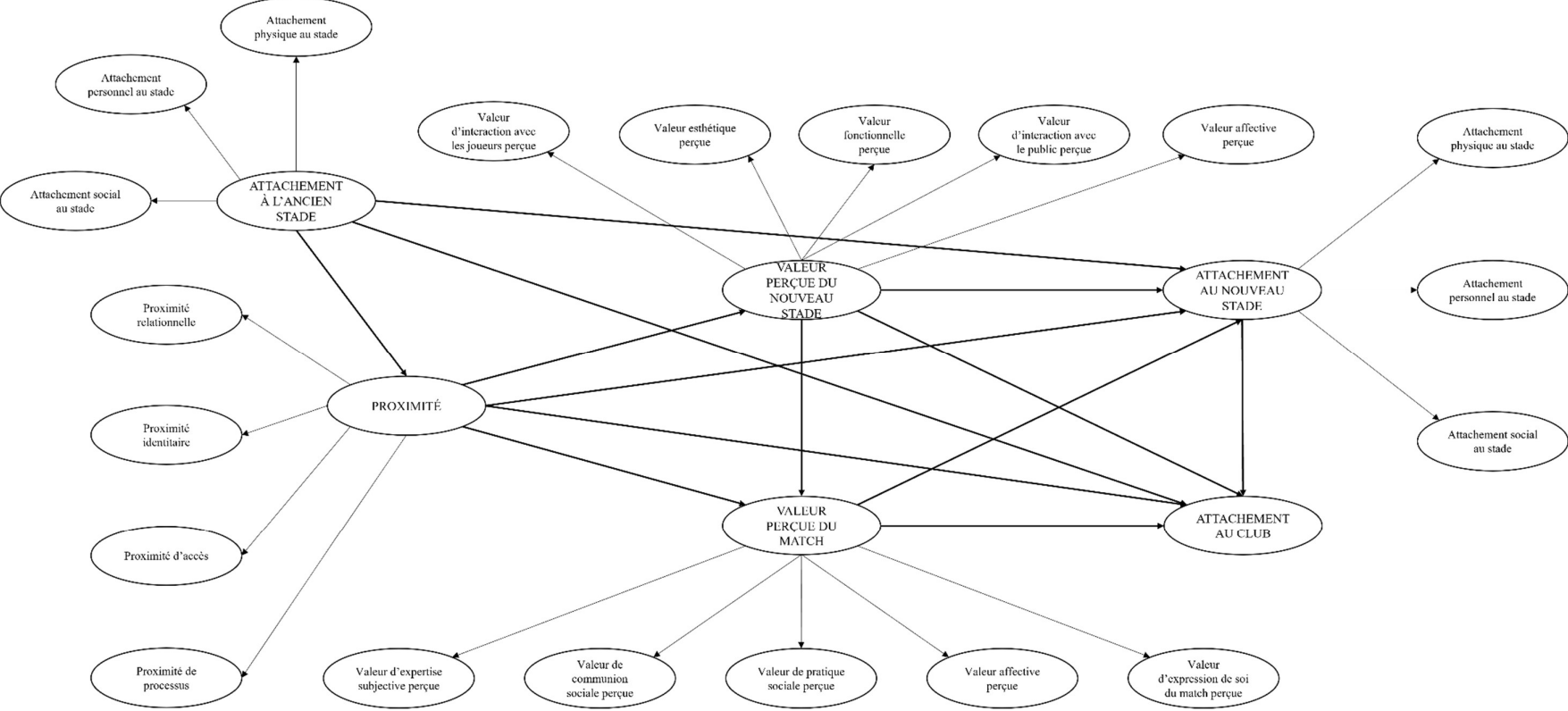
2. L'influence de l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes sur l'attachement à la Paris La Défense Arena de Nanterre

Comme nous l'avons évoqué précédemment, il nous a paru intéressant de nous pencher sur la question de l'effet de l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes sur le processus d'attachement à la Paris La Défense Arena.

Aussi, nous avons décidé de tester notre modèle conceptuel auprès d'un échantillon de spectateurs qui ont répondu aux questionnaires 1 et 2. Les 328 individus ayant dûment complété ces questionnaires constituent donc notre panel.

Le modèle a été enrichi d'une variable supplémentaire (figure 24) puisque nous avons souhaité tester l'effet de l'attachement au Stade Yves-du-Manoir de Colombes sur la perception de la proximité après le déménagement et sur l'attachement au club et l'attachement à la Paris La Défense Arena.

Figure 24. Modèle conceptuel après le déménagement (panel : n = 328)



2.1. L'analyse factorielle

Comme lors des deux séries de tests précédentes, nous avons mené une analyse factorielle selon la méthode d'extraction de l'ACP. Les tableaux 80a, b, c, d, e et f synthétisent les résultats obtenus :

Tableau 80a. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la proximité

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jôreskog		
PR3	,747	,860					,978	,982		
PR4	,830	,910								
PR5	,823	,906								
PR6	,876	,936								
PR7	,820	,902								
PR8	,918	,956								
PR9	,865	,930								
PR10	,845	,919								
PR11	,878	,937								
PR12	,840	,916								
PA1	,896		,946						,959	,971
PA2	,914		,955							
PA3	,882		,939							
PA4	,894		,943							
PP1	,833			,910						
PP2	,846			,908			,867	,920		
PP3	,771			,854						
PI1	,977				,988					
PI2	,975				,986		,986	,993		
PI3	,975				,986					
PI4	,972				,985					
Variance (%)		65,691	13,240	5,475	3,096					
Variance totale expliquée (%)		87,502								
KMO : ,948 ; Khi-2 : 49 184,534 ; ddl : 210 ; p : ,000										

Tableau 80b. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement au club

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jôreskog
AC1	,890	,943					,965	,975
AC2	,835	,914						
AC3	,910	,954						
AC4	,933	,966						
AC5	,864	,929						
Variance (%)		88,624						
Variance totale expliquée (%)		88,624						
KMO : ,916 ; Khi-2 : 9 549,115 ; ddl : 10 ; p : ,000								

Tableau 80c. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement à la Paris La Défense Arena

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jôreskog
APe1	,899	,938					,957	,959
APe2	,874	,934						
APe3	,926	,954						
AS1	,834		,910				,969	,975
AS2	,924		,956					
AS3	,920		,956					
AS4	,920		,958					
AS5	,867		,924					
APh1	,923			,737			,935	,871
APh2	,991			,992				
APh3	,944			,751				
Variance (%)		79,872	8,220	3,009				
Variance totale expliquée (%)		91,101						
KMO : ,944 ; Khi-2 : 24 499,997 ; ddl : 55 ; p : ,000								

Tableau 80d. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue de la Paris La Défense Arena

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jôreskog
VSIJ1	,956	,976					,982	,988
VSIJ2	,977	,988						
VSIJ3	,965	,982						
VSF1	,944		,970				,971	,981
VSF2	,957		,978					
VSF3	,939		,968					
VSE1	,969			,957			,971	,934
VSE2	,948			,874				
VSE3	,949			,893				
VSIP1	,973				,985		,983	,988
VSIP2	,975				,987			
VSIP3	,950				,975			
VSA1	,963					,974	,970	,979
VSA2	,961					,977		
VSA3	,921					,956		
Variance (%)		86,200	4,147	2,186	1,952	1,163		
Variance totale expliquée (%)		95,648						
KMO : ,959 ; Khi-2 : 44 489,487 ; ddl : 105 ; p : ,000								

Tableau 80e. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : la valeur perçue du match à la Paris La Défense Arena

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jôreskog
VMCS1		,944					,975	,966
VMCS2		,959						
VMCS3		,950						
VMESub1			,877				,947	,960
VMESub2			,929					
VMESub3			,938					
VMESub4			,900					
VMESub5			,902					
VMPS1				,974			,965	,978
VMPS2				,979				
VMPS3				,949				
VMA1					,947		,952	,962
VMA2					,961			
VMA3					,930			
VMESoi1						,331	,956	,261
VMESoi2						,312		
VMESoi3						,330		
Variance (%)		72,349	10,126	3,626	2,585	2,205		
Variance totale expliquée (%)		90,891						
KMO : ,952 ; Khi-2 : 37 835,068 ; ddl : 136 ; p : ,000								

Tableau 80f. Synthèse de l'analyse factorielle confirmatoire : l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes après le déménagement

Items	Extraction	F1	F2	F3	F4	F5	Alpha de Cronbach	Rho de Jôreskog
AS1	,787	,879					,935	,950
AS2	,832	,892						
AS3	,857	,925						
AS4	,796	,886						
AS5	,757	,864						
APh1	,825		,895				,882	,925
APh2	,780		,883					
APh3	,854		,914					
APe1	,801			,895			,873	,920
APe2	,725			,847				
APe3	,874			,930				
Variance (%)		59,450	15,159	6,186				
Variance totale expliquée (%)		80,795						
KMO : ,902 ; Khi-2 : 2 986,663 ; ddl : 55 ; p : ,000								

Les résultats obtenus lors de l'analyse factorielle (tableaux 80a, b, c, d, e et f) nous permettent de constater que les dimensions qui composent les différents construits que nous souhaitons étudier confirment celles que nous avons déjà identifiées dans la littérature et dans les deux premières séries de tests.

Les ACP font ressortir des indicateurs satisfaisants, voire très satisfaisants, nous permettant de passer à la phase des tests de validité convergente et discriminante.

2.2. Tests de validité convergente et discriminante

Nous avons réalisé les tests de validité convergente et de validité discriminante selon la méthode décrite précédemment. La validité convergente est acceptée car la valeur de l'AVE est supérieure à 0,5 (tableau 81).

Tableau 81. Test de validité convergente

Variables	Somme des carrés des loadings standardisés	Nombre d'indicateurs	AVE
Proximité relationnelle PLDA	7,303969	10	0,7303969
Proximité identitaire PLDA	3,181655	4	0,79541375
Proximité d'accès PLDA	3,089961	4	0,77249025
Proximité de processus PLDA	1,555678	3	0,518559333
Attachement social PLDA	3,743352	5	0,7486704
Attachement physique PLDA	2,051229	3	0,683743
Attachement personnel PLDA	2,110301	3	0,703433667
Attachement au club PLDA	3,227114	5	0,6454228
Valeur perçue de l'expertise subjective du match PLDA	3,414863	5	0,6829726
Valeur perçue de l'expérience de soi du match PLDA	2,184666	3	0,728222
Valeur perçue affective du match PLDA	2,188742	3	0,729580667
Valeur perçue de la pratique sociale du match PLDA	2,431633	3	0,810544333
Valeur perçue de la communion sociale du match PLDA	2,428334	3	0,809444667
Valeur perçue d'interaction avec les joueurs de la PLDA	2,622846	3	0,874282
Valeur perçue esthétique de la PLDA	2,35756	3	0,785853333
Valeur perçue fonctionnelle de la PLDA	2,466678	3	0,822226
Valeur perçue d'interaction avec le public de la PLDA	2,633762	3	0,877920667
Valeur perçue affective de la PLDA	2,387793	3	0,795931
Attachement physique au stade YdM après le déménagement	2,177814	3	0,725938
Attachement social au stade YdM après le déménagement	3,723021	5	0,7446042
Attachement personnel au stade YdM après le déménagement	2,149809	3	0,716603

Pour déterminer si la validité discriminante est, elle aussi, acceptée, nous avons comparé la racine carrée de chaque AVE (tableau 82) à la corrélation entre chaque variable.

Tableau 82. Racine carrée de chaque AVE

Variables	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
Proximité relationnelle PLDA	0,7303969	0,854632611
Proximité identitaire PLDA	0,79541375	0,891859714
Proximité d'accès PLDA	0,77249025	0,878914245
Proximité de processus PLDA	0,518559333	0,72011064
Attachement social PLDA	0,7486704	0,865257418
Attachement physique PLDA	0,683743	0,826887538
Attachement personnel PLDA	0,703433667	0,838709525
Attachement au club PLDA	0,6454228	0,803382101
Valeur perçue de l'expertise subjective du match PLDA	0,6829726	0,826421563
Valeur perçue de l'expérience de soi du match PLDA	0,728222	0,853359244
Valeur perçue affective du match PLDA	0,729580667	0,854154943
Valeur perçue de la pratique sociale du match PLDA	0,810544333	0,900302357
Valeur perçue de la communion sociale du match PLDA	0,809444667	0,899691429
Valeur perçue d'interaction avec les joueurs de la PLDA	0,874282	0,935030481
Valeur perçue esthétique de la PLDA	0,785853333	0,88648369
Valeur perçue fonctionnelle de la PLDA	0,822226	0,806766784
Valeur perçue d'interaction avec le public de la PLDA	0,877920667	0,936974208
Valeur perçue affective de la PLDA	0,795931	0,892149651
Attachement physique au stade YdM après le déménagement	0,725938	0,852019953
Attachement social au stade YdM après le déménagement	0,7446042	0,862904514
Attachement personnel au stade YdM après le déménagement	0,716603	0,846524069

Les résultats obtenus et reportés dans le tableau 83 indiquent que la validité discriminante est, elle aussi, acceptée puisque la racine carrée de chaque AVE est supérieure à la corrélation entre chaque variable.

Tableau 83. Test de validité discriminante après le déménagement (panel : n = 328)

	Proximité relationnelle	Proximité identitaire	Proximité d' accès	Proximité de processus	VPM Expression de soi	VPM Expertise subjective	VPM Pratique sociale	VPM Affective	VPM Communion sociale	VPL Affective	VPL Interaction avec le public	VPL Interaction avec les joueurs	VPL Esthétique	VPL Fonctionnelle	Attachement social à la PLDA	Attachement personnel à la PLDA	Attachement physique à la PLDA	Attachement au club	Attachement physique au stade YdM	Attachement social au stade YdM	Attachement personnel au stade YdM
Proximité relationnelle	,854																				
Proximité identitaire	,330	,891																			
Proximité d'accès	,199	,318	,879																		
Proximité de processus	,109	,378	,331	,720																	
VPM Expression de soi	,170	,305	,160	,289	,853																
VPM Expertise subjective	,395	,466	,153	,297	,298	,826															
VPM Pratique sociale	,203	,463	,164	,292	,190	,390	,900														
VPM Affective	,141	,558	,204	,335	,282	,370	,481	,854													
VPM Communion sociale	,319	,483	,264	,224	,282	,477	,412	,379	,900												
VPL Affective	,262	,513	,344	,314	,232	,432	,424	,500	,549	,892											
VPL Interaction avec le public	,402	,532	,327	,279	,280	,512	,476	,443	,591	,673	,937										

	Proximité relationnelle	Proximité identitaire	Proximité d' accès	Proximité de processus	VPM Expression de soi	VPM Expertise subjective	VPM Pratique sociale	VPM Affective	VPM Communion sociale	VPL Affective	VPL Interaction avec le public	VPL Interaction avec les joueurs	VPL Esthétique	VPL Fonctionnelle	Attachement social à la PLDA	Attachement personnel à la PLDA	Attachement physique à la PLDA	Attachement au club	Attachement physique au stade YdM	Attachement social au stade YdM	Attachement personnel au stade YdM
VPL Interaction avec les joueurs	,348	,445	,265	,167	,260	,448	,320	,337	,662	,628	,700	,935									
VPL Esthétique	,201	,478	,345	,265	,193	,320	,382	,388	,419	,662	,550	,548	,886								
VPL Fonctionnelle	,132	,474	,447	,411	,261	,250	,383	,428	,427	,603	,543	,468	,544	,807							
Attachement social à la PLDA	,495	,557	,237	,256	,181	,515	,401	,376	,525	,422	,514	,451	,298	,260	,865						
Attachement personnel à la PLDA	,363	,509	,380	,316	,194	,552	,446	,462	,561	,719	,672	,601	,591	,517	,572	,839					
Attachement physique à la PLDA	,225	,440	,421	,246	,211	,272	,337	,345	,410	,677	,576	,579	,660	,609	,312,	,675	,827				
Attachement au club	,233	,623	,220	,338	,328	,451	,419	,433	,309	,384	,378	,249	,328	,353	,415	,356	,282	,803			
Attachement physique au stade YdM	,083	,015	,172	,020	,055	,041	,066	,052	,105	,231	,105	,205	,224	,258	,120	,169	,241	,132	,852		
Attachement social au stade YdM	,391	,368	,003	,181	,239	,420	,258	,120	,252	,069	,238	,174	,004	,000	,603	,224	,012	,369	,424	,863	
Attachement personnel au stade YdM	,169	,232	,084	,163	,166	,400	,224	,114	,089	,034	,093	,058	,117	,059	,273	,075	,131	,331	,641	,555	,847

VPM = Valeur du match

VPL = Valeur du Lieu (stade)

2.3. Qualité d'ajustement du modèle

Pour évaluer l'adéquation du modèle aux données, nous avons retenus les mêmes indices statistiques que lors des deux premières séries de tests.

Le modèle de mesure présente une adéquation aux données médiocre mais la taille de l'échantillon (n = 328) constitue une circonstance atténuante.

En effet, si les valeurs du GFI (0,665) et de l'AGFI (0,643) sont éloignés du seuil de 0,8 (Forza et Filippini, 1998 ; Greenspoon et Saklofske, 1998), nous pouvons imputer ces résultats à la taille de l'échantillon (Delacroix *et al.*, 2021). Il en va de même pour la valeur du SRMR qui est supérieure à 0,09. En revanche, la valeur du RMSEA (0,058) est inférieure à 0,08 malgré la taille modeste de l'échantillon, ce qui constitue une adéquation acceptable (Awang, 2012).

La valeur du NFI (0,788) est proche de 0,8, ce qui suggère une adéquation acceptable (Forza et Filippini, 1998). De leur côté, les valeurs du TLI (0,871) et du CFI (0,876) sont très proches de 0,9, indiquant une adéquation satisfaisante (Hair *et al.*, 2010 ; Forza et Filippini, 1998 ; Awang, 2012).

Enfin, les indices d'ajustement parcimonieux (tableau 84) sont, eux aussi, acceptables (Hair *et al.*, 2009 ; Igalens et Roussel, 1998 ; Roussel *et al.*, 2002).

Tableau 84. Tableau des indices d'ajustement

Indices absolus (df à titre indicatif)						
Chi-deux	df	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA (Hi ; Lo)
6 406,535	3 048	0,665	0,643	0,310	0,1055	0,058 (0,060 ; 0,056)
Indices incrémentaux				Indices parcimonieux		
NFI	TLI	CFI	Chi-deux / df	AIC		
0,788	0,871	0,876	2,102	6 790,535		

2.4. Mesure de la qualité de prédiction du modèle

Le tableau 85 présente les résultats des coefficients de détermination (R^2). Pour rappel, ce coefficient donne la part de variance de la variable expliquée par la variable indépendante (Carricano et Pujol, 2008).

On observe qu'une fois le stade Yves-du-Manoir quitté, l'attachement à ce stade explique 7,6% de la variance de la proximité. La proximité explique 55,5% de la variance de la valeur perçue de la Paris La Défense Arena. La proximité et la valeur perçue de la Paris La Défense Arena expliquent plus de 83% de la variance de la valeur perçue du match dans la nouvelle arena. La proximité et la valeur perçue de la Paris La Défense Arena expliquent également près de 87% de l'attachement à la nouvelle enceinte. Enfin, l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes et la proximité ressentie à l'égard de la Paris La Défense Arena expliquent près de 65% de la variance de l'attachement au club.

Tableau 85. Tableau des coefficients de détermination

Variable	R^2
Proximité	,076
Valeur perçue de la Paris La Défense Arena	,555
Valeur perçue du match à la Paris la Défense Arena	,836
Attachement à la Paris La Défense Arena	,869
Attachement au club après le déménagement	,647

2.5. Étude des liens structurels

L'étude des liens structurels (tableau 86) montre une influence positive et significative de l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes sur la proximité et sur l'attachement au club. En revanche, son effet sur l'attachement à la Paris La Défense Arena n'est pas significatif.

La proximité influence positivement et significativement la valeur perçue de la Paris la Défense Arena, la valeur perçue du match dans la nouvelle enceinte et l'attachement au club. En revanche, son influence sur l'attachement à l'Arena n'est pas significative.

La valeur perçue de la Paris La Défense Arena influence positivement et significativement la valeur perçue du match et l'attachement à la nouvelle Arena. En revanche, son influence sur l'attachement au club n'est pas significative.

L'influence de la valeur du match dans la nouvelle Arena sur l'attachement à la nouvelle enceinte et sur l'attachement au club après le déménagement n'est pas significative.

Enfin, l'attachement à la Paris La Défense Arena a une influence négative et significative sur l'attachement au club après le déménagement.

Tableau 86. Tableau des liens structurels

	Estimates	Standardized	S.E.	C.R.	p-value
P ← AYdM	,100	,275	,027	3,741	<,001
AC ← AYdM	,178	,209	,046	3,862	<,001
AS ← AYdM	,029	,042	,025	1,156	,248
VS ← P	1,916	,745	,302	6,349	<,001
VM ← P	1,532	,649	,306	5,000	<,001
AS ← P	,414	,214	,273	1,517	,129
AC ← P	2,592	1,104	,834	3,108	,002
VM ← VS	,295	,321	,081	3,644	<,001
AS ← VS	,600	,796	,072	8,355	<,001
AC ← VS	,261	,285	,225	1,160	,246
AS ← VM	-,042	-,052	,122	-,348	,728
AC ← VM	-,292	-,293	,304	-,961	,337
AC ← AS	-,574	-,473	,319	-,1797	,072

AC = Attachement au club
VS = Valeur de l'Arena

AS = Attachement à l'Arena
P = Proximité

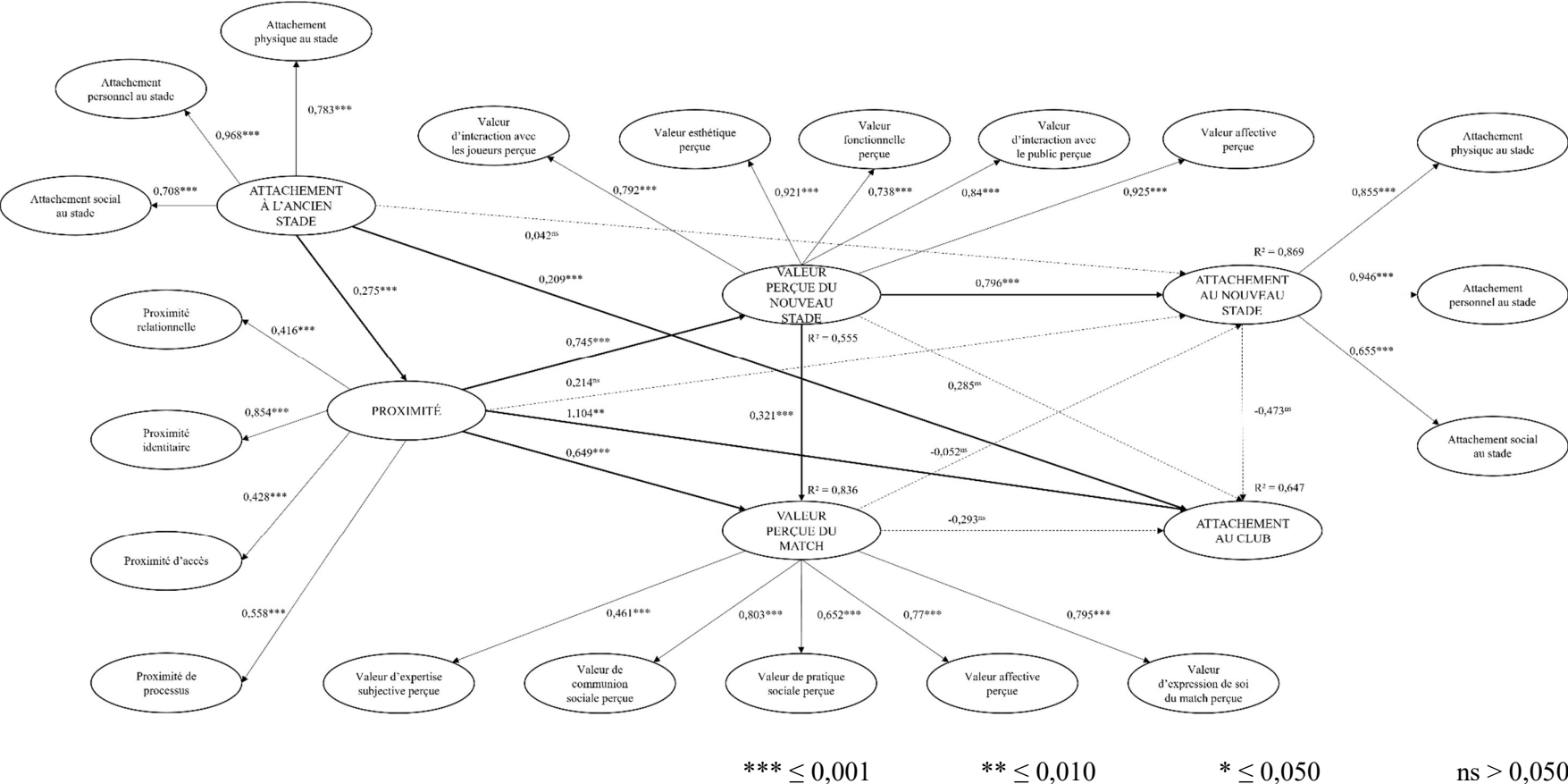
VM = Valeur du Match
AYdM = Attachement au stade Yves-du-Manoir

Comme lors des deux premières séries de tests, certaines corrélations étant supérieures à 0,71, nous avons mené un nouvel ensemble de tests de colinéarité pour toutes les variables dépendantes du modèle.

Encore une fois, ces tests ont montré que, dans notre modèle, (1) le niveau de tolérance est supérieur à 0,2, (2) le VIF est toujours inférieur à 5, (3) la valeur propre (Eigen Value) n'est jamais proche de 0 et (4) l'indice de condition est toujours inférieur à 15. Ces quatre conditions étant réunies (Petter *et al.*, 2007), nous avons pu écarter le problème de la multicolinéarité. Nous supposons, encore une fois, que la taille de notre échantillon (Costello et Osborne, 2005) et le grand nombre d'items utilisés dans notre modèle peuvent justifier cette forte corrélation.

La figure 25 présente les résultats des coefficients de détermination et des liens structurels sous la forme du modèle conceptuel.

Figure 25. Modèle conceptuel après le déménagement (panel : n = 328)



Enfin, afin de tester les médiations simples (Mathieu et Taylor, 2006), suggérées dans notre modèle, nous avons mené une série de tests en utilisant la fonction « *bootstrapping* » du logiciel AMOS. Les résultats obtenus montrent que la proximité est un médiateur de la relation entre l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes d'une part et la valeur perçue de la Paris La Défense Arena et la valeur perçue du match dans la nouvelle enceinte d'autre part.

Les résultats montrent également que l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes influence directement et indirectement l'attachement au club. Enfin, s'il n'influence pas directement l'attachement à la nouvelle arena, l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes a un effet indirect sur l'attachement à la Paris La Défense Arena.

De son côté, la valeur perçue de la Paris La Défense Arena est un médiateur partiel du lien entre proximité et valeur du match dans la nouvelle enceinte.

La valeur perçue du match dans la Paris La Défense Arena ne médiatise pas la relation entre valeur perçue de la nouvelle enceinte et attachement à celle-ci. En revanche, la valeur perçue du match dans la Paris La Défense Arena est un médiateur total de la relation entre valeur de la nouvelle enceinte et attachement au club.

La relation entre proximité et attachement à la nouvelle enceinte est totalement médiatisée, tandis que la relation entre proximité et attachement au club après le déménagement l'est partiellement. Dans les deux cas, il semblerait que ce soit la valeur perçue de la nouvelle enceinte qui joue le rôle de médiateur.

Enfin, l'attachement à la Paris La Défense Arena n'est pas un médiateur de la relation entre la valeur du match dans la nouvelle enceinte et l'attachement au club.

Tableau 87. Tableau des médiations

Hypothèses	Effet direct (x → y)		Effet indirect		Résultat
	Estimates	p-value	Estimates	p-value	
AYdM → P → VS	Non-testé		,205	,012	Médiation partielle
AYdM → P → VM	Non-testé		,245	,012	Médiation partielle
AYdM → AS	,042	,248	,210	,014	Médiation totale
AYdM → AC	,209	***	,172	,044	Médiation partielle
P → VS → VM	,649	***	,240	,006	Médiation partielle
P → AS	,214	,129	,548	,034	Médiation totale
P → AC	1,104	,002	-,408	,098	Médiation partielle
VS → VM → AS	,796	***	-,017	,596	Pas de médiation
VS → VM → AC	,285	,246	-,463	,091	Médiation totale
VM → AS → AC	-,293	,337	,024	,600	Pas de médiation

AC = Attachement au club

AS = Attachement à l'Arena

VM = Valeur du Match

VS = Valeur de l'Arena

P = Proximité

AYdM = Attachement au stade Yves-du-Manoir

Le tableau 88 synthétise les résultats des hypothèses liées au modèle de recherche auprès des membres du panel une fois l'emménagement dans la Paris La Défense Arena effectué.

Tableau 88. Synthèse des résultats des hypothèses liées au modèle de recherche (panel : n = 328)

Hypothèse		Statut
H _{1cs}	L'attachement au nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement dans la nouvelle enceinte effectué.	Rejetée
H _{2cs}	La valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement à la nouvelle enceinte.	Validée
H _{3cs}	La valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement vers la nouvelle enceinte effectué.	Validée
H _{4cs}	La valeur perçue du match dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement à la nouvelle enceinte.	Rejetée
H _{5cs}	La valeur perçue du match dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement dans la nouvelle arena effectué.	Rejetée
H _{6cs}	La valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena) influence directement et positivement la valeur perçue du match à la Paris La Défense Arena.	Validée
H _{7cs}	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du nouveau stade (la Paris La Défense Arena).	Validée
H _{8cs}	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du match dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena).	Validée
H _{9cs}	La proximité influence directement et positivement l'attachement au nouveau stade (la Paris La Défense Arena).	Rejetée
H _{10cs}	La proximité influence directement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement dans le nouveau stade (la Paris La Défense Arena) effectué.	Validée
H _{11cs}	L'attachement à l'ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et positivement la proximité après le déménagement.	Validée
H _{12cs}	L'attachement à l'ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et négativement l'attachement au nouveau stade (à la Paris La Défense Arena).	Rejetée
H _{13cs}	L'attachement à l'ancien stade (Yves-du-Manoir de Colombes) influence directement et positivement l'attachement au club.	Validée
Résultats des analyses complémentaires sur d'éventuelles médiations dans le modèle		
	L'attachement au stade Yves-du-Manoir influence indirectement et négativement l'attachement à la Paris La Défense Arena.	Rejetée (effet +)
	L'attachement au stade Yves-du-Manoir influence indirectement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement dans la nouvelle enceinte effectué.	Validée
	La proximité influence indirectement et positivement la valeur perçue du match dans la Paris La Défense Arena.	Validée
	La proximité influence indirectement et positivement l'attachement à la PLDA.	Validée
	La proximité influence indirectement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement dans la nouvelle enceinte effectué.	Rejetée
	La valeur perçue de la Paris La Défense Arena influence indirectement et positivement l'attachement à la nouvelle enceinte.	Rejetée
	La valeur perçue de la Paris La Défense Arena influence indirectement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement effectué.	Rejetée
	La valeur perçue du match à la Paris La Défense Arena influence indirectement et positivement l'attachement au club une fois l'emménagement effectué.	Rejetée

3. Évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement après l'emménagement dans la Paris La Défense Arena

Au-delà de la mise en lumière du chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement, notre recherche vise à comparer les résultats obtenus pour chaque variable du modèle avant et après le déménagement afin de voir l'impact du changement d'enceinte sur la perception que les spectateurs des matches de rugby à XV ont de la proximité, de la valeur du stade, de la valeur du match, de l'attachement au stade et de l'attachement au club.

Pour ce faire, nous avons comparé les résultats des réponses des 328 membres du panel au questionnaire concernant le stade Yves-du-Manoir de Colombes et à celui concernant la Paris La Défense Arena.

Cette série de tests est décrite et analysée dans les pages qui suivent.

L'objectif du *test-t* est de vérifier l'effet du changement d'enceinte sur les membres du panel ($n = 328$), c'est-à-dire les individus ayant dûment répondu aux deux questionnaires.

Notre intérêt se porte sur les différences de moyennes qui existent entre deux variables mesurées pour un même groupe d'individus. La valence de cette différence en indique le sens. Dans notre cas, l'obtention d'un résultat négatif indique que le score « *après* » est plus élevé que le score « *avant* », et inversement. Le *test-t* nous indique également si la différence observée entre les deux mesures est statistiquement significative.

Toutefois, il convient de noter que lorsque des échantillons imposants sont comparés, il est peu aisé de détecter une différence significative des moyennes. Pour apprécier l'importance de la différence de moyenne, le recours au calcul de la taille de l'effet, qui fait référence à la force ou à la magnitude de l'association, s'impose. Tabachnick et Fidell (1996) définissent la taille de l'effet comme « *la proportion de la variance totale de la variabilité dépendante qui est expliquée par la connaissance des niveaux de la variable indépendante* ». Cohen (1988), explique différentes façons de calculer la taille de l'effet, dont la plus commune – et celle que nous retenons – est le calcul de l'éta-carré partiel (η^2). Dans le cadre d'une comparaison de moyennes sur échantillons appariés, sa formule est la suivante :

$$\text{Eta-carré} = \frac{t^2}{(t^2 + N - 1)}$$

Comme pour les comparaisons de moyennes sur échantillons indépendants, l'êta-carré varie entre 0 et 1 et les balises suivantes ont été élaborées par Cohen (1988) pour guider son interprétation :

Autour de 0,01	effet de petite taille
Autour de 0,06	effet de taille moyenne
Autour de 0,14 et plus	effet de grande taille

Le tableau statistique des échantillons appariés (tableau 89) montre un résumé des statistiques descriptives pour les deux mesures étudiées. Il indique le nombre de participants ($n = 328$), la moyenne, et l'écart-type. L'erreur standard moyenne correspond à l'écart-type de l'échantillon divisé par la racine carrée de l'échantillon.

Tableau 89. Statistique des échantillons appariés

Paire		N	Moyenne	Moyenne d'erreur standard	Écart-type	
Proximité	Relationnelle	Avant	328	1,7348	,06499	1,17707
		Après	328	2,0954	,07437	1,34681
	Identitaire	Avant	328	5,7691	,06073	1,09986
		Après	328	5,5777	,06809	1,23316
	D'accès	Avant	328	4,3026	,09922	1,79696
		Après	328	5,6280	,07410	1,34195
	De Processus	Avant	328	6,2114	,05645	1,02236
		Après	328	5,8852	,05703	1,03294
Attachement au club		Avant	328	5,5317	,06352	1,15044
		Après	328	5,4756	,06524	1,18157
Attachement au stade YdM/PLDA	Social	YdM	328	4,2774	,08558	1,54990
		PLDA	328	3,6927	,08648	1,56622
	Physique	YdM	328	4,3008	,09371	1,69716
		PLDA	328	4,5915	,08244	1,49314
	Personnel	YdM	328	4,4075	,08444	1,52928
		PLDA	328	3,9929	,08332	1,50893
Attachement au stade YdM avant/après	Social	Avant	328	4,2774	,08558	1,54990
		Après	328	4,2518	,09676	1,75248
	Physique	Avant	328	4,3008	,09371	1,69716
		Après	328	4,2124	,09737	1,76343
	Personnel	Avant	328	4,4075	,08444	1,52928
		Après	328	4,5183	,08921	1,61574
Valeur perçue du stade	D'interaction avec les joueurs	Avant	328	5,1240	,09543	1,72828
		Après	328	3,9858	,09958	1,80340
	Esthétique	Avant	328	4,3496	,08716	1,57853
		Après	328	4,9675	,08605	1,55834
	Fonctionnelle	Avant	328	5,0762	,08881	1,60845
		Après	328	5,4146	,07524	1,36264
	D'interaction avec le public	Avant	328	5,1128	,08833	1,59972
		Après	328	4,2957	,08956	1,62201
	Affective	Avant	328	4,8872	,08085	1,46420
		Après	328	4,7998	,08628	1,56268
Valeur perçue du match	De communion sociale	Avant	328	5,3720	,07430	1,34571
		Après	328	4,6911	,08836	1,60023
	D'expertise subjective	Avant	328	5,6098	,06398	1,15878
		Après	328	5,6134	,05643	1,02199
	De pratique sociale	Avant	328	5,9075	,07731	1,40018
		Après	328	5,8293	,07680	1,39095
	Affective	Avant	328	6,0620	,06103	1,10533
		Après	328	5,8303	,06615	1,19802
	D'estime de soi	Avant	328	4,8598	,07627	1,38139
		Après	328	4,5833	,08812	1,59590

Le tableau 90 montre le résultat d'une corrélation de Pearson entre les deux mesures. Lorsque les mesures étudiées sont répétées, ce qui est le cas dans cette étude « avant » / « après », il est possible que les deux scores soient corrélés puisque les données sont issues des mêmes individus et il peut donc y avoir une certaine consistance dans leurs réponses. Toutefois, il est préférable que les résultats du test ne soient pas significatifs pour être certain de ne pas mesurer deux fois la même chose. Tous les scores obtenus dans le cadre de notre étude se situent au-delà du seuil de 0,05%, ce qui signifie que nous ne mesurons pas deux fois la même chose.

Tableau 90. Corrélation des échantillons appariés

	Paire	N	Corrélation	Sig
Proximité YdM / PLDA	Relationnelle	328	,093	,093
	Identitaire	328	-,024	,668
	D'Accès	328	-,061	,272
	De Processus	328	-,024	,670
Attachement au club YdM / PLDA		328	,001	,979
Attachement au stade YdM / PLDA	Social	328	,049	,374
	Physique	328	-,011	,844
	Personnel	328	,001	,988
Attachement au stade YdM avant / après	Social	328	,004	,945
	Physique	328	,084	,131
	Personnel	328	-,001	,981
Valeur perçue du stade YdM / PLDA	D'interaction avec les joueurs	328	-,050	,370
	Esthétique	328	-,084	,128
	Fonctionnelle	328	-,105	,057
	D'interaction avec le public	328	-,107	,052
	Affective	328	-,096	,082
Valeur perçue du match YdM / PLDA	De communion sociale	328	-,020	,720
	Esthétique	328	-,031	,576
	De pratique sociale	328	-,045	,415
	Affective	328	-,026	,640
	D'estime de soi	328	-,010	,862

Enfin, la première information que nous fournit le tableau 91 est la différence entre les deux moyennes : dans notre cas, une différence négative indique une augmentation de la moyenne après le déménagement, tandis qu'un résultat positif indique une baisse de la moyenne. Ce tableau renseigne ensuite l'écart-type de la différence de moyennes, puis l'erreur standard des différences entre les résultats avant et après le déménagement.

La statistique t est calculée en divisant la différence de moyenne par l'erreur standard. Cette statistique est ensuite examinée à la lumière du degré de liberté (ddl). Ce degré de liberté est utilisé pour calculer la probabilité exacte que la valeur de t indiquée dans le tableau soit obtenue par hasard (Sig). Par défaut, la probabilité obtenue est bilatérale, ce qui signifie que le sens de la différence n'a pas d'importance, l'essentiel étant que la différence « *avant* » et « *après* » le déménagement soit significative. Enfin, la dernière colonne indique la valeur de l'êta-carré, selon la formule énoncée précédemment.

Tableau 91. Test des échantillons appariés

Paires		Différence de moyenne	Écart-type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95%		t	df	Sig	η^2
					Inférieur	Supérieur				
Proximité	Relationnelle	-,36067	1,70428	,09410	-,54580	-,17555	-3,833	327	,000	0,043
	Identitaire	,19131	1,67180	,09231	,00972	,37291	2,072	327	,039	0,013
	D'accès	-1,32546	2,30721	,12739	-1,57607	-1,07484	-10,404	327	,000	0,249
	De processus	,32622	1,47038	,08119	,16650	,48594	4,018	327	,000	0,047
Attachement au club		,05610	1,64791	,09099	-,12290	,23510	,617	327	,538	0,001
Attachement au stade (YdM/PLDA)	Social	,58476	2,14847	,11863	,35138	,81813	4,929	327	,000	0,070
	Physique	-,29065	2,27267	,12549	-,53751	-,04379	-2,316	327	,021	0,016
	Personnel	,41463	2,14751	,11858	,18137	,64790	3,497	327	,001	0,036
Attachement au stade (YdM avant / après)	Social	,02561	2,33507	,12893	-,22803	,27925	,199	327	,843	<,001
	Physique	,08841	2,34299	,12937	-,16609	,34292	,683	327	,495	0,001
	Personnel	-,11077	2,22615	,12292	-,35258	,13104	-,901	327	,368	0,002
Valeur du stade	D'interaction avec les joueurs	1,13821	2,55909	,14130	,86023	1,41619	8,055	327	,000	0,165
	Esthétique	-,61789	2,30977	,12754	-,86878	-,36699	-4,845	327	,000	0,067
	Fonctionnelle	-,33841	2,21453	,12228	-,57896	-,09787	-2,768	327	,006	0,023
	D'interaction avec le public	,81707	2,39728	,13237	,55667	1,07747	6,173	327	,000	0,104
	Affective	,08740	2,24202	,12379	-,15614	,33093	,706	327	,481	0,001
Valeur du match	De communion sociale	,68089	2,11120	,11657	,45157	,91022	5,841	327	,000	0,094
	D'expertise subjective	-,00366	1,56865	,08661	-,17405	,16673	-,042	327	,966	<,001
	De pratique sociale	,07825	2,01767	,11141	-,14091	,29742	,702	327	,483	0,001
	Affective	,23171	1,65095	,09116	,05238	,41104	2,542	327	,011	0,019
	D'estime de soi	,27642	2,12075	,11710	,04606	,50679	2,361	327	,019	0,017

À la lumière du tableau 91, plusieurs constats peuvent être faits.

Tout d'abord, les scores des facettes identitaire et processuelle de la proximité se sont légèrement détériorés mais la taille de leur effet reste relativement faible. Il en va de même pour la taille de l'effet de la hausse de la moyenne de la facette relationnelle de la proximité qui s'est, elle, légèrement améliorée. En revanche, la moyenne de la dimension d'accès s'est considérablement améliorée (+1,3 point sur 7) et la taille de l'effet est grande (0,249).

Le niveau d'attachement au club n'a que très sensiblement évolué et cette évolution n'est pas significative statistiquement.

La comparaison de moyennes de l'attachement entre la Paris La Défense Arena et le stade Yves-du-Manoir nous permet de constater que le score de l'attachement physique s'est légèrement amélioré mais la taille de l'effet demeure petite. La taille de l'effet est également petite pour la facette personnelle de l'attachement qui, elle, s'est dégradée depuis l'emménagement dans la nouvelle enceinte. En revanche, la facette sociale s'est, quant à elle, non seulement dégradée mais la taille de l'effet est moyenne.

Le test-t parmi les membres du panel nous permet également de comparer l'évolution de l'attachement au stade Yves-du-Manoir avant et après le déménagement. Or les différences de moyennes des différentes dimensions de l'attachement au stade Yves-du-Manoir avant et après le déménagement ne sont pas significatives. Par conséquent, l'attachement à l'ancien stade reste, globalement, le même, que cela soit avant ou après le départ du club.

Les scores des facettes fonctionnelles et esthétiques de la valeur du stade se sont améliorés mais la taille de leur effet demeure respectivement petite et moyenne. La différence de moyenne sur la dimension affective de la valeur du stade n'est pas significative. En revanche, les dimensions d'interaction avec les joueurs et d'interaction avec le public se sont plus fortement détériorées (1,13 point et 0,82 point sur 7 respectivement) et la taille de leur effet est grande.

Enfin, si les différences de moyennes des dimensions d'expertise subjective et de pratique sociale de la valeur du match ne sont pas significatives, toutes les autres dimensions de la valeur du match (communion sociale, affective et estime de soi) se sont détériorées. La taille de cette détérioration est particulièrement importante pour la dimension de communion sociale.

Ce qu'il faut retenir de l'étude empirique

Ce travail doctoral vise à remplir deux objectifs majeurs et un objectif plus modeste. Dans un premier temps, il vise à (1) proposer un modèle expliquant l'attachement au stade et l'attachement au club. Le second objectif vise à (2) mesurer les conséquences d'un changement majeur, en l'occurrence le déménagement d'un club de rugby à XV vers une nouvelle enceinte, sur le chaînage proximité → valeur perçue → attachement. Enfin, le troisième objectif, moindre, certes, vise à (3) mesurer l'évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement après l'emménagement dans la Paris La Défense Arena.

Afin de mener à bien ces objectifs, nous avons mobilisé des échelles de mesure reconnues et les avons adaptées à notre terrain de recherche. Il s'agit des échelles de mesure de la proximité de Hérault-Fournier (2014), de l'attachement à la marque de Gouteron (2011), de l'attachement au lieu de Debenedetti (2007), de la valeur perçue du lieu de Mencarelli (2005) et de la valeur perçue du spectacle de Mencarelli (2005).

Vingt-trois hypothèses ont été formulées. Les dix premières concernent le modèle de recherche initial et ont été testées sur un échantillon de 1 446 spectateurs du stade Yves-du-Manoir de Colombes à l'automne 2016, époque où le Racing 92 évoluait encore dans ce stade, puis sur un nouvel échantillon de 666 autres spectateurs ayant assisté à au moins un match du Racing 92 dans la Paris La Défense Arena et n'ayant pas pris part à l'enquête avant le déménagement. Les treize autres hypothèses concernent le modèle conceptuel adapté dans un cadre de changement de stade et ont été testées auprès d'un panel de 328 répondants ayant assisté à des matches du Racing 92 dans chacune des deux enceintes et ayant dûment rempli les deux questionnaires.

Les différentes séries d'analyses factorielles ont révélé des indicateurs (KMO, alpha de Cronbach et rho de Jöreskog) satisfaisants et ont montré que les construits mobilisés dans ce travail de recherche sont composés des mêmes dimensions que ceux identifiés préalablement dans la littérature.

Les tests de validité convergente et discriminante ont, eux aussi, été conduits avec succès et n'ont laissé apparaître aucun problème dans le modèle proposé.

La majorité des différents indices absolus et incrémentaux d'adéquation retenus dans nos équations structurelles sont corrects et notre étude a laissé apparaître un certain nombre d'enseignements quant au chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement.

Tout d'abord, la proximité est un antécédent de la valeur perçue du stade, de la valeur perçue du match, de l'attachement au club et de l'attachement au stade. Par ailleurs, la valeur perçue du stade est un antécédent de la valeur perçue du match et de l'attachement au stade mais pas de l'attachement au club. La valeur perçue du match est une variable de sortie qui n'influence ni l'attachement au club, ni l'attachement au stade. Enfin, l'attachement au stade n'est pas un antécédent de l'attachement au club.

Les analyses menées auprès des membres du panel dans un contexte de changement de stade corroborent l'intégralité de ces résultats, hormis le lien direct entre proximité et attachement à la nouvelle enceinte. Ces mêmes analyses ont également montré que l'attachement à l'ancien stade participe au sentiment de proximité ressenti, ainsi qu'à l'attachement au club. En revanche, il n'y a pas de relation significative entre attachement au stade Yves-du-Manoir et attachement à la Paris La Défense Arena.

Les comparaisons de moyennes ont, elles aussi, livré des enseignements intéressants. Ainsi, dans le cas de la proximité, les scores des dimensions identitaire et processuelle se dégradent mais la taille de l'effet demeure faible. La taille de l'effet de l'augmentation de la proximité relationnelle est, elle aussi, faible. En revanche, le score de la proximité d'accès augmente fortement et la taille de l'effet est grande.

En ce qui concerne la valeur perçue du stade, l'évolution de la dimension affective n'est pas significative statistiquement. Les scores des dimensions fonctionnelle et esthétique s'améliorent mais la taille de l'effet est respectivement petite et moyenne. En revanche, les facettes d'interaction avec le public et d'interaction avec les joueurs se dégradent et la taille de leur effet est grande.

L'évolution des facettes d'expertise subjective et de pratique sociale de la valeur du match n'est pas significative statistiquement. Les dimensions affective et d'estime de soi se dégradent mais la taille de l'effet demeure marginale. En revanche, le score de la dimension de communion sociale se détériore et la taille de l'effet est grande.

L'évolution de l'attachement au stade n'est pas significative statistiquement. Il en va de même pour les différences de moyennes des différentes dimensions de l'attachement au stade Yves-du-Manoir. Par conséquent, le niveau d'attachement à l'ancien stade demeure, globalement, le même.

En revanche, si l'on compare les niveaux d'attachement au lieu entre le stade Yves-du-Manoir et la Paris La Défense Arena, les résultats sont statistiquement significatifs. Ainsi, les dimensions personnelle et sociale se dégradent mais la taille de leur effet demeure respectivement petit et moyen. La dimension physique s'améliore mais la taille de l'effet est petite.

Les manipulations statistiques ayant désormais été effectuées, il convient de revenir sur les principaux résultats obtenus afin d'alimenter les débats académiques sur le sujet. C'est ce que nous proposons de faire dans le prochain chapitre avant d'ouvrir la discussion sur les apports et les limites de ce travail de recherche.

Première partie : Les relations entre proximité, valeur perçue et attachement dans un contexte de changement

Chapitre 1. Le changement



Chapitre 2. L'attachement



Chapitre 3. La proximité



Partie 2. Modèle théorique proposé, présentation des résultats de l'étude empirique et discussion

Chapitre 1. Modèle, méthodologie et mesures



Chapitre 2. Résultats de la recherche empirique



Chapitre 3. Discussion des principaux résultats et contribution de la recherche

Chapitre 3. Discussion des principaux résultats et contributions de la recherche

Le chapitre 2 a permis de restituer les résultats bruts de la phase empirique. Néanmoins, il convient de revenir sur certains éléments que nous considérons essentiels et dont une interprétation plus fine semble nécessaire pour enrichir les débats.

1. Discussion des principaux résultats

Pour rappel, ce projet doctoral a deux objectifs majeurs et un objectif plus modeste : (1) proposer un modèle intégrateur de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement pour mettre en lumière le chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement ; (2) mesurer les conséquences d'un changement majeur, en l'occurrence le déménagement d'un club de rugby à XV vers une nouvelle enceinte, sur la perception que les spectateurs ont de la proximité, de la valeur perçue, et de l'attachement à l'égard du stade et du club ; et (3) mesurer l'évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement après l'emménagement dans la Paris La Défense Arena.

1.1. Mise en évidence d'un modèle intégrateur proximité → valeur perçue → attachement

Le premier objectif de ce projet doctoral est de mettre en évidence le chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement. Le test de ce modèle a été réalisé en deux temps : auprès de 1 459 spectateurs du Stade Yves-du-Manoir de Colombes puis auprès de 668 spectateurs de la Paris La Défense Arena n'ayant pas pris part à la première consultation. Les

pages qui suivent nous permettront de revenir sur les principaux résultats de nos analyses en décomposant le modèle proposé.

1.1.1. La proximité comme antécédent de la valeur perçue et de l'attachement

Dans le chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement que nous proposons, nous avons émis quatre hypothèses selon lesquelles la proximité serait un antécédent de la valeur perçue du stade, de la valeur perçue du match, de l'attachement au stade et de l'attachement au club.

Dans le cas des spectateurs ayant répondu au premier questionnaire, les quatre hypothèses sont validées : la proximité est un antécédent direct de la valeur perçue du stade, de la valeur perçue du match, de l'attachement au stade et de l'attachement au club. Toutefois, les impacts directs de la proximité sur l'attachement au stade et l'attachement au club demeurent peu significatifs pour le premier terrain (avant le déménagement). La proximité est également un antécédent indirect partiel de la valeur du match, de l'attachement au stade et de l'attachement au club. Le constat est identique pour les spectateurs ayant répondu uniquement au second questionnaire.

La proximité étant un antécédent – direct ou indirect – de la valeur perçue du stade, de la valeur perçue du match, de l'attachement au stade et de l'attachement au club, alors, il est primordial d'améliorer les dimensions du construit pour améliorer la perception de la valeur du stade, de la valeur du match, ainsi que les sentiments d'attachement au club et au stade.

Or, les résultats obtenus montrent que la dimension identitaire du concept est celle qui, de loin, pèse le plus dans le processus de formation de la proximité. Pour rappel, nous avons défini la proximité identitaire comme la relation qu'entretient le spectateur avec les valeurs que véhicule le club et l'enceinte qu'il fréquente. Ainsi, plus le spectateur estimera que le club et le stade partagent les valeurs qui lui sont chères, plus il se sentira proche du club et du stade. Dès lors, il convient d'améliorer la congruence entre les valeurs du club et du stade et celles du spectateur. Un tel travail nécessite des efforts en matière de positionnement du club et de l'enceinte. Nous reviendrons sur cette orientation stratégique des organisations sportives. La proximité de processus qui est définie comme le partage de connaissance sur le fonctionnement interne du

club, est la seconde dimension qui intervient dans la construction de la proximité, puis viennent la proximité d'accès et la proximité relationnelle. Il convient de noter que ces résultats sont identiques, indépendamment du stade (Yves-du-Manoir / Paris La Défense Arena) et du questionnaire (avant / après le déménagement, réponse à un questionnaire uniquement ou réponse aux deux questionnaires pour le panel).

1.1.2. La valeur perçue du stade comme antécédent de la valeur perçue du match, de l'attachement au stade et de l'attachement au club

Dans le chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement que nous proposons, nous avons émis trois hypothèses selon lesquelles la valeur perçue du stade serait un antécédent de la valeur perçue du match, de l'attachement au stade et de l'attachement au club.

Ici, les résultats diffèrent quelque peu entre les spectateurs du stade Yves-du-Manoir de Colombes ayant répondu au premier questionnaire et les spectateurs de la Paris La Défense Arena ayant répondu au second questionnaire.

En effet, la valeur perçue du stade est un antécédent direct de la valeur perçue du match et de l'attachement au stade. Dans le cas du stade Yves-du-Manoir de Colombes, la valeur perçue du match vient aussi médiatiser partiellement la relation entre valeur du stade et attachement au stade. En revanche, la valeur perçue du stade n'est pas un antécédent de l'attachement au club, ni directement, ni indirectement, qu'il s'agisse du stade Yves-du-Manoir de Colombes ou de la Paris La Défense Arena.

La valeur perçue du stade étant un antécédent de la valeur perçue du match et de l'attachement au stade, il est important pour les clubs de chercher à améliorer la perception de cette variable afin d'accroître la perception de la valeur du match et le sentiment d'attachement à l'enceinte.

Or, les résultats obtenus montrent que la dimension qui contribue le plus à la formation de la valeur perçue du stade avant et après le déménagement est la facette affective. Pour rappel, la valeur affective du lieu correspond au plaisir, à la joie, à la surprise, etc. bref, aux émotions ressenties lorsqu'on se retrouve dans certains lieux.

Nous reviendrons prochainement sur les leviers que les clubs pourraient activer afin d'améliorer ces deux facettes de la valeur perçue pour améliorer la perception de la valeur du match et le sentiment d'attachement au stade.

En revanche, un autre résultat intéressant car contre intuitif pour les professionnels apparaît. Si, avant le déménagement, la valeur perçue du stade n'a pas d'effet sur l'attachement au club, son influence devient significative après le déménagement. En d'autres termes, le stade vétuste d'Yves-du-Manoir n'avait aucun impact direct et négatif sur l'attachement au club. Contrairement à ce que nous suggéraient les professionnels du secteur dans une étude qualitative réalisée antérieurement, un vieux stade, peu valorisé, n'a pas de lourdes conséquences sur le club, et plus précisément, sur son attachement. Nos résultats vont même plus loin, le nouveau stade n'est pas « *la* » solution tant prônée par les experts dans cette étude qualitative (Boissel *et al.*, 2018). Plus la valeur perçue du nouveau stade est importante, moins les individus sont attachés au club. Ainsi, le nouveau stade qui a été construit dans le but de proposer des prestations de meilleure qualité est perçu globalement comme ayant moins de valeur et son impact est négatif sur l'attachement au club. Nous tenterons d'en donner une explication dans la discussion.

1.1.3. La valeur perçue du match comme antécédent de l'attachement au stade et de l'attachement au club

Dans le chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement que nous proposons, nous avons émis deux hypothèses selon lesquelles la valeur perçue du match serait un antécédent positif de l'attachement au stade et de l'attachement au club.

Ces deux hypothèses sont rejetées, faisant de la valeur perçue du match une variable de sortie qui n'a pas d'influence sur l'attachement au stade, ni sur l'attachement au club. Il convient cependant de préciser que, si l'hypothèse est simplement rejetée dans le cas du second questionnaire auprès des spectateurs de la Paris La Défense Arena, il est à souligner que l'impact de la valeur du match sur l'attachement au stade d'une part et sur l'attachement au club d'autre part sont validés, mais que ces relations sont négatives. Plus le match est perçu comme ayant de la valeur, moins les individus sont attachés au stade et au club. Cependant, ces

relations ne sont que peu significatives statistiquement (relations une étoile) et les écarts que nous enregistrons montrent que l'on peut remettre en cause leur robustesse. L'étude 3 rejettera d'ailleurs ces deux hypothèses et confirmera la non significativité des deux relations.

Quoiqu'il en soit, les résultats obtenus se révèlent particulièrement intéressants dans la mesure où il semble *a priori* possible de dissocier, dans une certaine limite, le match, et notamment le caractère aléatoire de la performance sportive, de l'attachement au club. Un seul match, qu'il soit bien ou mal perçu, n'aurait pas d'effet ou que très peu d'effet sur l'attachement au club ou au stade. Comment expliquer un tel résultat ? Nous pourrions suggérer, dans un premier temps, que c'est le cumul de valeurs perçues des différents matches qui pourraient avoir un impact sur l'attachement, et non pas la valeur estimée d'un seul match. L'effet serait alors cumulatif et non transactionnel. Comme nous l'avons vu dans la littérature, l'attachement se construit dans le temps, et devrait donc être moins tributaire de aléas d'un seul match. Mais une autre explication pourrait être proposée, nous reviendrons sur cette réflexion dans notre discussion.

Par ailleurs, même si la valeur d'un match n'a pas d'effet (ou très peu d'effet) sur l'attachement au stade, ni sur l'attachement au club, il convient quand même de proposer la meilleure expérience de « *match* » aux spectateurs ; la valeur perçue du match ayant sûrement un effet positif sur la satisfaction et sur l'intention de revenir par exemple (Rivière, 2020) Or, pour améliorer la perception de la valeur du match, les résultats que nous avons obtenus indiquent que c'est la facette de communion sociale qui contribue au processus de valorisation de l'expérience de match. Pour rappel, la valeur la valeur de communion sociale renvoie à l'impression d'appartenir à un même groupe, de faire corps, collectivement, et de vibrer ensemble. Nous reviendrons sur les leviers que les clubs pourraient activer prochainement.

1.1.4. L'attachement au stade comme antécédent de l'attachement au club

Dans le chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement que nous proposons, une dernière hypothèse a été émise selon laquelle l'attachement au stade serait un antécédent de l'attachement au club. Cette dernière hypothèse est rejetée dans les deux cas de figure que nous avons étudiés.

Indépendamment du lien entre l'attachement au stade et l'attachement au club, il convient de faire le nécessaire pour améliorer l'attachement au stade. Or, pour ce faire, les résultats que nous avons obtenus montrent que l'attachement physique et l'attachement personnel sont les dimensions qui contribuent le plus à la formation du construit.

Pour rappel, l'attachement physique concerne l'aspect physique du lieu, c'est-à-dire l'aménagement ou le décor du lieu (Debenedetti, 2007). L'attachement personnel au lieu concerne, quant à lui, l'attachement aux personnes présentes sur le lieu (Debenedetti, 2007). Donc, pour améliorer l'attachement au stade, une attention particulière devra être portée à l'aspect physique du lieu et à l'attachement aux personnes sur ce lieu. Nous reviendrons sur les leviers à activer pour améliorer les sentiments d'attachement physique et personnel au stade prochainement.

1.2. Influence de l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes sur l'attachement à la Paris La Défense Arena

Le deuxième objectif de notre travail doctoral vise à mesurer les conséquences d'un changement majeur, en l'occurrence le déménagement d'un club de rugby à XV vers une nouvelle enceinte, sur la perception que les spectateurs ont de la proximité, de la valeur perçue, et de l'attachement à l'égard du stade et du club.

Pour ce faire, nous avons testé notre modèle conceptuel initial auprès d'un échantillon de spectateurs (n = 328) ayant répondu à la fois aux questionnaires 1 (au stade Yves-du-Manoir de Colombes) et 2 (à la Paris La Défense Arena).

Nous avons ainsi enrichi le modèle initial d'une variable supplémentaire (attachement à l'ancien stade) afin de mesurer l'effet de l'attachement au stade Yves-du-Manoir sur la perception de la proximité, de l'attachement au stade et de l'attachement au club une fois le déménagement vers la Paris La Défense Arena effectué.

Les résultats obtenus montrent que l'attachement à l'ancien stade influence positivement et directement la proximité et l'attachement au club. En ce qui concerne l'attachement à la nouvelle enceinte, l'attachement à l'ancien stade n'a pas d'effet direct sur celui-ci. En revanche, il convient de noter un lien positif indirect entre l'attachement au stade Yves-du-Manoir et l'attachement à la Paris La Défense Arena. Toutefois, cette relation demeure faible et l'on peut remettre en cause sa significativité statistique.

En ce qui concerne les autres variables du modèle, les résultats sont sensiblement les mêmes que sur les analyses précédentes, à quelques exceptions près.

Ainsi, la proximité influence directement et positivement la valeur perçue de l'Arena, la valeur perçue du match dans la nouvelle enceinte et l'attachement au club. En revanche, et ceci diffère des résultats énoncés précédemment, la proximité n'est pas un antécédent direct de l'attachement à la Paris La Défense Arena. Cela dit, il existe une relation indirecte et positive entre ces deux variables.

La valeur perçue de la Paris La Défense Arena influence directement la valeur perçue du match dans la nouvelle enceinte et l'attachement à la nouvelle enceinte. En revanche, la relation négative qui existait valeur du stade et attachement au club (avant ou après le déménagement) est désormais positive parmi les membres du panel. Une explication peut venir du fait que nous avons ajouté de nouvelles variables à notre modèle et que, par conséquent, certaines relations ont été modifiées. En effet, nous pouvons constater que, dans ce modèle enrichi, la proximité n'a plus d'effet sur l'attachement à l'Arena et que la valeur perçue de l'Arena n'a plus d'impact négatif sur l'attachement au club.

Dans notre modèle enrichi, la valeur perçue du match demeure une variable de sortie qui n'influence ni l'attachement à la Paris La Défense Arena, ni l'attachement au club.

Enfin, l'attachement à la Paris La Défense Arena n'a pas d'influence positive directe sur l'attachement au Racing 92.

1.3. Evolution des moyennes de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement dans un contexte de changement d'enceinte

Le troisième et dernier objectif de ce projet doctoral vise à mesurer les conséquences du déménagement du Racing 92 du stade Yves-du-Manoir de Colombes vers la Paris La Défense Arena de Nanterre sur la perception que les spectateurs ont de la proximité, de la valeur perçue, et de l'attachement à l'égard du stade et du club. En suivant les méthodologies de Cohen (1988) et de Tabachnick et Fidell (1996), nous avons pu identifier le sens de la valence des résultats obtenus avant et après le déménagement, de la significativité de ces résultats et de la taille de l'effet observé. À ce titre, les résultats méritent d'être commentés.

1.3.1. Évolution de la moyenne des facettes de la proximité avant et après le déménagement

Dans le cas de la proximité, les facettes identitaire et processuelle se sont dégradées mais la taille de l'effet demeure relativement faible. En d'autres termes, les individus ont moins l'impression de partager des valeurs avec le club. Ils connaissent aussi moins le fonctionnement interne du club (achat, réservation de billets, dates des prochains matches, règles de fonctionnement et organisation du stade). De son côté, la moyenne de la facette relationnelle (lien direct créé avec le club) augmente mais la taille de l'effet demeure, elle aussi, faible. Enfin, et sans grande surprise, c'est la moyenne de la dimension d'accès qui augmente le plus et la taille de l'effet est grande. Aller voir son club dans son nouveau stade est devenu plus facile et pratique, que cela soit en termes de distance, de temps, mais aussi de commodité. En ce sens, on peut dire que l'objectif du club – et de son président – est atteint.

La dégradation de la perception des facettes identitaire et processuelle est en ligne avec la littérature. Changer de lieu, c'est changer les rapports aux liens qui unissent l'individu avec le lieu et les individus qui le composent. Ainsi, il faudra du temps aux spectateurs du Racing pour s'acclimater à leur nouvel environnement et aux nouveaux processus qui l'entourent.

Cela dit, il convient de préciser que le club a mis en place un processus d'accompagnement au changement sous la forme, entre autres, du recrutement d'une nouvelle force commerciale et le développement des ressources humaines en amont du déménagement vers la Paris La Défense Arena. Ces efforts se sont particulièrement concentrés sur le recrutement de personnel en contact au niveau des services marketing, billetterie et vente de produits dérivés du club.

A défaut de contribuer à l'amélioration de la proximité processuelle, on note un progrès sensible sur la dimension relationnelle de la proximité. En effet, si l'on pouvait craindre le passage d'un stade historique à l'ambiance presque familiale à une nouvelle arena plus impersonnelle et anonyme, force est de constater que ce n'est pas le cas.

1.3.2. Évolution de la moyenne des facettes de la valeur perçue du stade avant et après le déménagement

Les scores des facettes fonctionnelle et esthétique de la valeur du stade se sont améliorés mais la taille de leur effet demeure respectivement petite et moyenne. Ainsi, les spectateurs considèrent qu'il est plus facile de circuler, de se déplacer dans la nouvelle enceinte. De même, l'architecture, le design et l'impression d'ensemble de la nouvelle Arena sont salués. La différence de moyenne sur la dimension affective de la valeur du stade n'est pas significative. En revanche, les dimensions d'interaction avec les joueurs et d'interaction avec le public se sont fortement détériorées (1,13 point et 0,82 point sur 7 respectivement) et la taille de l'effet est moyenne (valeur d'interaction avec le public), voire grande (valeur d'interaction avec les joueurs). Le nouveau stade facilite moins les échanges avec les joueurs, mais aussi avec le public. On y discute moins, on y a moins de contacts et de nouvelles connaissances.

Si la taille de l'effet de l'évolution des scores des facettes fonctionnelle et esthétique de la valeur de la Paris La Défense Arena demeure relativement faible, nous pouvons tout de même souligner que, comme envisagé, le toit fixe, la pelouse semi-synthétique, la température de la salle, l'air climatisé, l'écran géant, le système de son et lumière, le nombre important de sanitaires, la multiplication des concessions dans les travées, la largeur de celles-ci, et un meilleur agencement spatial général sont autant d'outils qui permettent d'optimiser

l'expérience-spectateur et d'exacerber les sensations et les émotions positives ressenties dans la nouvelle enceinte.

Si le score de la valeur esthétique augmente sensiblement, nous pouvons nuancer ce résultat en soulignant que, si la Paris La Défense Arena a ses partisans, elle a également ses détracteurs. Surnommée « *Hangarena* » par certains et décriée à ses débuts car elle dénaturait la pratique du rugby qui, d'après certains, doit se jouer en extérieur, au gré des aléas (pluie, vent, boue, etc.), la Paris La Défense Arena ne laisse personne indifférent. Depuis son inauguration cependant, nombreux sont ceux qui, critiques au départ, ont su accepter la nouvelle arena et il serait intéressant de voir comment cette facette de la valeur perçue a évolué depuis l'envoi du second questionnaire.

De plus, si la facilité de circuler et de se déplacer dans la Paris La Défense Arena et si la clarté du balisage et des indications internes sont objectivement plus que satisfaisants, il demeure possible de supputer que la taille du nouvel écrin et le manque de familiarité avec le nouvel environnement physique ont sans doute contribué à désorienter les spectateurs qui étaient familiers avec l'ancien stade et donc, de nuancer leurs réponses aux questions sur l'évolution de la valeur fonctionnelle de l'Arena. Il est possible d'imaginer qu'aujourd'hui, la valeur fonctionnelle pourrait être encore plus appréciée. En effet, en fréquentant les lieux plus régulièrement, les spectateurs pourraient s'acclimater à cette nouvelle enceinte. En effet, le processus de cristallisation (Lewin, 1947) est long et il faudra du temps au public pour retrouver ses repères.

Il en va de même pour l'évolution du score de la facette d'interaction avec le public. La sectorisation des tribunes et l'ultra-segmentation mises en place à la Paris La Défense Arena, accompagnées de la mise en place d'animations spécifiquement adaptées à chacun des segments identifiés ont peut-être contribué à la dispersion de spectateurs qui se côtoyaient au stade Yves-du-Manoir mais qui ont peut-être décidé de satisfaire d'autres besoins maintenant que la nouvelle Arena le permet.

Les opportunités d'interactions avec les joueurs semblent également plus rares et moins valorisées, ce qui n'est pas étonnant quand on connaît la facilité avec laquelle les spectateurs du Racing 92 pouvaient échanger avec les joueurs au stade Yves-du-Manoir, phénomène plus rare dans les enceintes plus modernes, plus impersonnelles et peut-être plus anonymes aujourd'hui. Cela dit, il convient de souligner que le second questionnaire a été envoyé après

seulement trois matches disputés dans la nouvelle Arena. Depuis, le club a multiplié les initiatives visant à développer les opportunités d'interaction entre les joueurs et le public. Exemple le plus frappant, une bodéga a été installée derrière l'en-but opposé à l'écran géant quelques mois après l'ouverture de la Paris La Défense Arena. Initialement prévue pour accueillir les troisièmes mi-temps, celle-ci est désormais accessible avant, pendant et longtemps après la rencontre. Avant le match, cette bodéga permet aux spectateurs qui le souhaitent de vivre une expérience de match différente, au plus près de la pelouse. Après le match, les joueurs du Racing 92 se joignent à la foule pour partager un moment avec les spectateurs et échanger avec eux. Très « *esprit rugby* », nul doute que la bodega a su contribuer à améliorer la perception de la valeur d'interaction avec les joueurs, mais aussi sûrement entre les spectateurs qui pourront plus facilement échanger entre eux. Il serait donc intéressant de connaître le ressenti des spectateurs depuis l'envoi du second questionnaire.

1.3.3. Évolution de la moyenne des facettes de la valeur perçue du match avant et après le déménagement

Si les différences de moyennes des dimensions d'expertise subjective et de pratique sociale de la valeur du match ne sont pas statistiquement significatives, les autres scores des dimensions de la valeur du match (communion sociale, affective et d'expression de soi) se sont détériorés. La taille de l'effet de l'évolution des valeurs affective et d'expression de soi demeurent faible.

Alors que l'un des objectifs poursuivis par le Racing 92 était d'offrir un spectacle de qualité aux spectateurs, les résultats de l'enquête réalisée auprès des membres du panel semblent montrer que les répondants valorisaient davantage l'expérience de match proposée au stade Yves-du-Manoir de Colombes que celle proposée à la Paris La Défense Arena. Les spectateurs voient les matches de l'Arena comme une expérience moins plaisante, moins distrayante et qui permettrait moins d'oublier son quotidien (dimension affective). De même, l'osmose entre l'équipe et le public est moindre. Par ailleurs, les individus s'identifient moins au public qui vit la même expérience qu'eux (dimension d'expression de soi). Enfin, la communion autour des joueurs (dimension de communion sociale) diminue et la taille de son effet est moyenne. Pour rappel, la valeur de communion sociale renvoie à l'impression d'appartenir à un même groupe,

de faire corps, collectivement, et de vibrer ensemble. Ce résultat est problématique car nous avons identifié cette facette comme prioritaire pour améliorer le score agrégé de la valeur perçue du match. Nous reviendrons sur les leviers à activer pour améliorer la valeur perçue du match ultérieurement.

Autre résultat surprenant : la moyenne de la valeur d'expertise subjective ne s'est pas améliorée significativement. Pour rappel, celle-ci renvoie à l'effort intellectuel qui est demandé en vue d'apprécier le match, les individus considérant alors l'expérience vécue comme un moyen de stimulation intellectuelle. Or, dans la nouvelle enceinte, tout a été mis en place pour aider le spectateur à mieux comprendre les règles d'un sport relativement complexe au premier abord. Contrairement à ce que nous avons imaginé, les informations apportées sur l'écran géant sur les faits de jeu pendant la rencontre, et notamment sur les décisions arbitrales, ne valorisent pas l'expérience.

1.3.4. Évolution de la moyenne de l'attachement au club et de l'attachement au stade avant et après le déménagement

L'évolution de la moyenne de l'attachement au club n'est pas statistiquement significative. Malgré le déménagement, les spectateurs ont le même attachement au club. Le changement d'enceinte n'a, en tout cas, pas détérioré l'image que les spectateurs ont de leur club, ni les liens d'attachement qu'ils lui vouent. Il ne l'a pas amélioré non plus. Cet attachement ne s'explique donc pas par l'enceinte qui lui est réservée mais par d'autres variables qui doivent être comprises et analysées afin de servir de leviers.

Une variable explicative de l'attachement au club pourrait être les résultats obtenus du club ; variable que nous n'avons pas intégrée dans notre modèle. Toutefois, il est à noter que le changement de stade s'est déroulé à un moment charnière dans l'histoire du club puisque le Racing est redevenu champion de France quelques mois avant d'emménager dans sa nouvelle enceinte. Ce trophée a été accompagné d'un titre honorifique de vice-champion d'Europe la même année, et de deux autres finales continentales depuis. Cette consécration inédite aurait pu renforcer l'attachement au club, celui-ci aurait pu être supérieur en 2018 qu'en 2016. Deux hypothèses peuvent découler : soit les bons résultats du club n'ont pas d'impact sur

l'attachement, soit cet impact positif des résultats sur l'attachement au club a pu rendre caduque l'impact du déménagement sur l'attachement au club.

En ce qui concerne l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes, celui-ci n'a pas changé : il est le même avant et après le déménagement. Il est possible que ceci s'explique par le fait que le délai entre les deux études était trop court. La phase de décristallisation qui permettrait le détachement à l'ancien stade n'est sans doute pas intervenue. De même, la nostalgie n'est peut-être pas encore apparue et donc nous n'avons pas assisté à une augmentation d'un attachement symbolique et idéalisé à l'ancien stade.

Pour ce qui est de la différence des moyennes entre l'attachement au stade Yves-du-Manoir de Colombes et l'attachement à la Paris la Défense Arena, seule la dimension physique s'est améliorée depuis le déménagement. L'aménagement et la décoration de l'Arena sont donc mieux valorisés que ceux de l'ancien stade. A l'inverse, l'attachement social et l'attachement personnel étaient mieux valorisés dans l'ancien stade, ce qui peut paraître logique puisque l'attachement au lieu mesure un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un individu et un lieu (ici un spectateur et un stade). Or, en ce qui concerne l'Arena, ce lien était encore nouveau lorsque le second questionnaire fut administré.

2. Contributions de la recherche

Suite à la discussion portant sur les principaux résultats de notre travail de recherche, il convient désormais d'aborder les contributions, les limites et les voies de recherche que ce projet doctoral permet de développer.

Nous aborderons, dans un premier temps, les apports théoriques liés à la mobilisation des différents concepts. Dans un second temps, nous présenterons les apports méthodologiques que notre étude empirique nous permet d'envisager. Enfin, nous aborderons, plus longuement peut-être la question des apports managériaux que les résultats obtenus nous laissent envisager.

2.1. Contributions sur le plan théorique

Ce travail de recherche permet de contribuer à la recherche académique sur différents plans. Le premier concerne la mise en évidence d'un modèle intégrateur proximité → valeur perçue → attachement dans le cadre d'un changement majeur : celui du déménagement d'un club professionnel de rugby à XV vers une nouvelle enceinte. Le second porte sur le rôle que joue l'attachement à l'ancien stade dans le modèle attachement à l'ancien stade → proximité → valeur perçue → attachement. Enfin, le troisième concerne l'évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement après l'emménagement dans la nouvelle enceinte parmi les spectateurs ayant fréquenté le Stade Yves-du-Manoir de Colombes et la Paris La Défense Arena.

2.1.1. Mise en évidence d'un modèle intégrateur proximité → valeur perçue → attachement

Le premier intérêt théorique de ce travail de recherche est la mise en évidence d'un modèle intégrateur de la proximité, de la valeur perçue du lieu, de la valeur perçue de l'objet de consommation, de l'attachement au lieu et de l'attachement à la marque dans un contexte de rencontres sportives professionnelles.

Intégrer la proximité comme antécédent de la valeur et de l'attachement est donc pertinent, et comme nous le verrons ultérieurement, permettra d'être un levier managérial pour améliorer les performances à l'égard du produit ou du service et de générer de l'attachement, dans une perspective relationnelle. Bien sûr, ce chaînage nécessite d'être testé dans d'autres secteurs d'activités.

Notre recherche avait aussi pour objectif de mieux cerner le rôle que joue le lieu dans le processus de création de la valeur globale. Les auteurs ne s'accordaient pas sur son effet : ce dernier était-il direct comme le suggèrent certaines recherches (Marteaux, 2006 ; Passebois, 2003 ; Pulh *et al.*, 2008) ou est-il indirect (via la valeur du spectacle) comme le propose Mencarelli (2008) ? Notre étude apporte un éclairage nouveau. La valeur du stade a un impact direct sur la valeur perçue du match. Toutes nos études le démontrent. Valoriser le lieu, en d'autres termes l'écrin du spectacle, permet de faire vivre aux spectateurs une expérience spectacle plus valorisante. Les travaux en distribution peuvent ainsi s'appliquer au contexte du spectacle sportif. Alors que l'enceinte sportive est au centre des attentions des professionnels du secteur sportif, la place de la valeur du lieu dans le processus de valorisation du spectacle sportif a été peu démontrée. Notre étude confirme son importance.

Mieux comprendre la valeur du lieu est d'autant plus important que celle-ci a un impact direct sur l'attachement au lieu. Cette relation qui transparissait de manière implicite en lisant la littérature n'avait jamais été exprimée explicitement. A l'inverse, si Mathews-Lefèbvre et al. (2017) ont démontré l'impact de la valeur perçue sur deux construits de la relation marque-consommateur, l'attachement et l'engagement, dans le contexte spécifique des marques de distributeurs, nos résultats ne valident pas globalement l'impact de la valeur sur l'attachement à la marque-club. En effet, l'attachement au club n'est pas expliqué par la valeur perçue du stade dans les études 1 et 3, ni par la valeur du match (relation non significative pour les études 2 et 3, peu significative pour l'étude 1). L'attachement au club semble donc n'avoir pas (ou peu) de lien avec le lieu et le spectacle. Ceci nous semble rassurant et permettrait d'expliquer pourquoi certains individus restent attachés à un club, alors que l'équipe est reléguée en division inférieure, ne propose plus de spectacles dignes d'intérêt ou possède un stade vétuste. Ces résultats viennent supporter ceux d'une étude récente (Newson, Burhrmester et Whitehouse, 2021) : les fans des plus mauvaises équipes de Premier League de football (Angleterre) sont les plus fidèles à leurs clubs et les plus solidaires entre eux. L'attachement au club ne serait donc pas relié directement à la valeur du spectacle. Selon ces auteurs, les souvenirs des défaites ont

constitué une part essentielle de l'image que les fans se font d'eux-mêmes, les liant entre eux, mais les liant aussi à leur club. La souffrance partagée lors des matches peut alors générer un lien social très fort qui crée du lien entre les fans, et entre les fans et le club. En poursuivant la réflexion de cette étude, nous pouvons aussi imaginer qu'en vivant ensemble une expérience extrême et peu agréable dans un stade vétuste, l'attachement au club serait alors exacerbé. Ceci pourrait éventuellement expliquer, et ceci contrairement à ce que nous avons supposé, pourquoi la valeur perçue du stade aurait un effet sur l'attachement au club négatif, contre-intuitif, non significatif pour l'étude 1, mais significatif pour l'étude 2. Après le déménagement vers l'Arena, plus les individus perçoivent de la valeur au stade, moins ils ont d'attachement au club. Les vrais fans du club, ceux qui sont attachés au club, ne viennent pas au stade pour être dans un lieu esthétique, fonctionnel, etc. Au contraire, plus celui-ci sera perçu comme performant, moins ils auront, peut-être, l'impression de partager leur souffrance et moins ils seront attachés aux autres et au club. Vivre ensemble la difficulté d'assister à un match dans un stade où il fait froid, où le vent souffle et où il est difficile d'accéder, la surmonter pourrait être vécu éventuellement comme une allégorie de ce qu'il se passe sur le terrain et nous rendre encore plus attachés au club. Les résultats de cette recherche nous donnent donc de nouvelles pistes. Notamment, il serait intéressant d'analyser individuellement l'effet de chaque dimension de la valeur perçue du stade sur l'attachement au club. Les effets des différentes dimensions de la valeur perçue du stade pourraient varier sur l'attachement au club. Certaines dimensions pourraient avoir un effet négatif, alors que d'autres pourraient avoir un effet positif. Nous pourrions aussi faire une typologie opposant les fans des occasionnels et relancer notre modèle. La force de la valence de la relation de la valeur du stade sur l'attachement au club pourraient éventuellement différer. Nous pourrions imaginer que pour les supporters et les fans, la relation serait négative en accord avec l'étude de Newson *et al.* (2021). A l'inverse, pour les occasionnels, la relation serait positive ou non significative. Ainsi, cet effet serait modéré par le type de spectateur.

De même, à l'inverse de ce que nous attendions, l'attachement au stade n'influence pas l'attachement au club. Le processus d'attachement au club s'explique en particulier par la proximité (études 1, 2 et 3), éventuellement par la valeur perçue du stade (étude 2) ou par d'autres variables non étudiées ici. Il serait intéressant, par exemple, d'étudier le lien entre la valeur perçue du club et l'attachement au club, ce que nous n'avons pas mesuré.

Ce modèle, qu'il conviendrait de tester sur un autre terrain de recherche afin de confirmer sa robustesse, est particulièrement prometteur puisqu'il permet d'entrevoir des perspectives de recherche vers de nouvelles variables de sorties, comme la confiance, l'engagement, la satisfaction, ou la fidélité.

En outre, ce modèle laisse apparaître des leviers conceptuels pertinents afin d'améliorer la valeur perçue du stade, la valeur perçue du match, l'attachement au stade et l'attachement au club.

Par exemple, il apparaît que c'est la facette identitaire qui influence le plus le construit de proximité. Ainsi, d'un point de vue théorique, améliorer cette dimension semble être la clé principale pour améliorer la perception de la proximité, bien sûr, mais aussi celles de la valeur perçue du stade, de la valeur perçue du match, de l'attachement au stade et de l'attachement au club.

Sur le même principe, la facette d'interaction avec le public et les dimensions affective et esthétique de la valeur perçue du stade sont particulièrement intéressantes. Il en est de même pour les dimensions d'expression de soi, de communion sociale du match et de valeur affective.

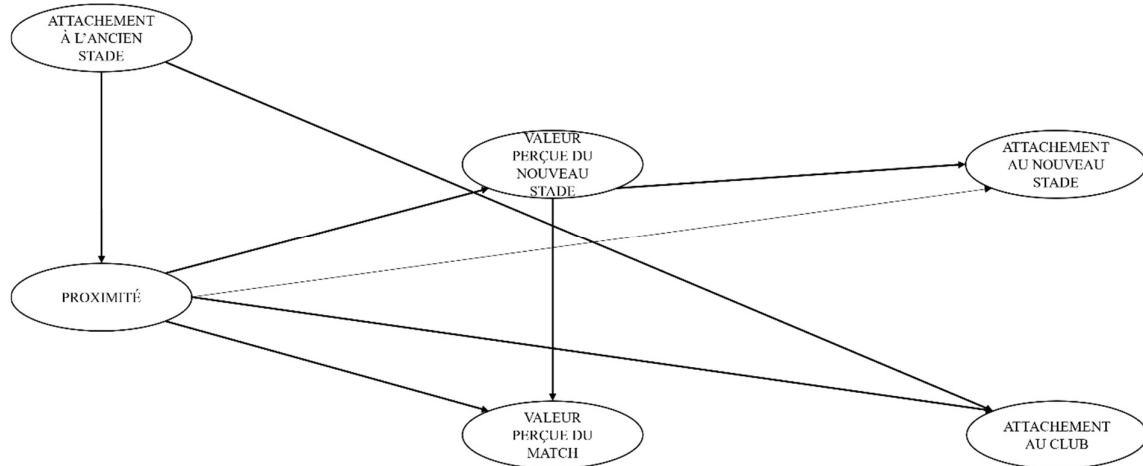
Enfin, dans le cas de l'attachement au stade, c'est la facette personnelle qui se distingue et sur laquelle il conviendrait sans doute de prêter une attention particulière.

Nous reviendrons plus longuement sur les principaux éléments formateurs des différents construits mobilisés dans notre modèle conceptuel dans les pages consacrées aux recommandations managériales.

2.1.2. Mise en évidence d'un modèle enrichi attachement à l'ancien stade → proximité → valeur perçue → attachement

Le modèle enrichi mis en évidence nous informe que, dans le cadre de notre étude, l'attachement à l'ancien stade est un antécédent de la proximité et de l'attachement au club, mais pas de l'attachement à la nouvelle enceinte.

Figure 27. Modèle intégrateur attachement à l'ancien stade → proximité → valeur perçue → attachement au nouveau stade



Si l'attachement au nouveau stade n'a pas d'impact direct sur l'attachement au club, l'attachement à l'ancien stade a un effet positif. Alors que le nouveau stade reste encore une page blanche pour les spectateurs qui n'ont pas eu le temps de se l'approprier, l'ancien stade est vécu comme l'ancien « *chez soi* » et il contribue à l'identité du visiteur (Burdsey et Chappell, 2003 ; Coeterier, 2002 ; Dimmock *et al.*, 2005). Ce déménagement peut être vécu comme une perte de soi (Bale, 2000). L'ancienne enceinte peut se personnifier et devenir une figure d'attachement qui pourrait renforcer l'attachement au club. A l'inverse du nouveau stade, des liens cognitifs et affectifs forts se sont créés dans le temps avec l'ancien stade Yves-du-Manoir. Or, comme l'ont démontré Lee, Heere et Chung (2013), plus ces liens sont forts, plus les spectateurs s'identifient au club. Nos résultats confirment cette littérature et montrent que

l'attachement à l'ancien stade a un impact direct et indirect sur l'attachement au club. A l'inverse, l'attachement au nouveau stade ne permet pas d'influencer l'attachement au club. Nous pourrions imaginer que nos spectateurs ne sont pas encore à la dernière étape du processus de changement, celle de la cristallisation de Lewin (1947) ou de l'enracinement d'Helper *et al.* (2016). Les nouvelles habitudes ne sont pas encore intégrées et l'équilibre n'est pas encore trouvé. Les spectateurs ne sont pas attachés aux nouvelles normes et des phases de régression peuvent apparaître. Appliqué à notre cadre d'analyse, cet attachement se traduit par un attachement plus fort à Yves-du-Manoir qu'à la nouvelle enceinte et par un impact non significatif de l'attachement au nouveau stade sur l'attachement au club, mais significatif de l'ancien stade sur ce dernier.

Ainsi, l'attachement à Yves-du-Manoir renforce l'attachement au club après le déménagement, alors qu'avant le déménagement, celui-ci n'avait aucun impact. Comment expliquer ce paradoxe auquel nous ne nous attendions pas ? Comme l'affirmait Smith (2001), « *la force mythique des stades se manifeste le plus clairement aux moments où ces derniers se trouvent menacés par des projets de déplacement* ». Si l'on prend cette remarque à la lettre, ceci voudrait dire que c'est avant tout lorsque le déménagement a lieu ou vient juste d'avoir lieu (ce qui est le cas dans notre étude) que son impact devrait être le plus important. Par conséquent, l'attachement à Yves-du-Manoir pourrait ne pas avoir d'effet sur l'attachement au club avant le déménagement, mais une fois le déménagement en cours ou venant d'être réalisé, son influence pourrait opérer.

Comme nous l'avons expliqué dans notre état de l'art, l'attachement au lieu s'exprime par un changement de bien-être en ce lieu et *a contrario* de perte si on est obligé de le quitter. Changer de lieu sans l'avoir voulu a de lourdes conséquences, souvent négatives, qui peuvent générer de la résistance à l'égard du nouveau lieu. Nous pensons par conséquent que l'attachement à l'ancien stade allait avoir un impact direct et négatif sur l'attachement au nouveau stade. Notre étude ne confirme pas cette hypothèse. Est-ce dû au contexte de notre étude, et notamment aux succès remportés par le club juste avant le déménagement ? Ou est-ce un résultat à généraliser ? Seules de nouvelles études permettront de valider ce résultat. Toutefois, il demeure intéressant car il démontrerait qu'il est possible d'entretenir l'attachement à l'ancien lieu sans nuire au nouveau stade. Bien au contraire, en favorisant cet attachement à Yves-du-Manoir, il serait possible d'affecter indirectement et positivement l'attachement au nouveau stade (médiation totale).

Enfin, l'attachement à l'ancien stade facilite la proximité perçue qui sera un levier de la valeur perçue du nouveau stade, de l'attachement au club et de la valeur perçue du match. En effet, comme nous l'avons vu plus haut, les autres résultats corroborent, dans l'ensemble, ceux obtenus dans le modèle initial. Ainsi, la proximité influence directement et positivement la valeur perçue de la nouvelle enceinte, la valeur perçue du match dans la nouvelle enceinte et l'attachement au club une fois l'emménagement dans la nouvelle enceinte. En revanche, dans ce modèle enrichi, la proximité n'influence plus directement ni positivement l'attachement à la nouvelle enceinte, mais son impact existe et est médiatisé. De son côté, dans ce modèle enrichi, la valeur perçue du stade influence directement et positivement la valeur du match dans la nouvelle enceinte et l'attachement à la nouvelle enceinte. Comme dans le modèle initial, la valeur perçue du match n'est pas un antécédent de l'attachement à la nouvelle enceinte ni de l'attachement au club. Enfin, comme c'était déjà le cas dans le modèle initial, l'attachement à la nouvelle enceinte n'est pas un antécédent de l'attachement au club.

2.1.3. Contribution sur le caractère dynamique des concepts

Dans leur travaux, Rivière et Mencarelli, postulent que, si le concept de valeur perçue est contextuel et intrinsèquement dynamique, « *les recherches mobilisant la valeur adoptent généralement un horizon temporel de court terme* » (2012, p. 113). Or, selon eux, « *il paraît particulièrement séduisant de développer une approche unique d'appréciation de la valeur dont la nature et l'intensité évolueraient au cours du temps, plutôt que de considérer différents types de valeur en fonction du moment d'appréhension* » (2012, p. 113).

Or, tous les concepts mobilisés dans ce travail de recherche trouvent leur richesse dans leur caractère dynamique. C'est le cas, nous l'avons vu, des phases de décristallisation et de cristallisation qui suivent un processus psychologique dynamique profond (Lewin, 1947 ; Schein, 1996) dans le cadre théorique du changement.

De même, l'attachement – interpersonnel, aux possessions, à la marque et au lieu – suit un processus qui peut commencer relativement tôt et se poursuivre tout au long d'une relation d'attachement (Proshansky *et al.*, 1983 ; Hummon, 1989 ; Chawla, 1992 ; Guérin-Pace, 2007 ; Belaid et Behi, 2010).

Enfin, Lenglet et Mencarelli précisent le caractère dynamique du concept de proximité lorsqu'ils le définissent comme « *la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires mis en œuvre entre deux entités et qui affecte leurs interactions dans une perspective dynamique* » (2012, p. 110)

Ce caractère dynamique des variables mobilisées se révèle encore plus pertinent lorsqu'il est étudié dans le contexte d'un changement majeur.

Le processus de déménagement du Racing 92 depuis le stade Yves-du-Manoir de Colombes vers la Paris La Défense Arena offre, dès lors, le cadre propice pour réaliser une étude avant / après, permettant de suivre l'évolution de la perception des concepts de proximité, de valeur perçue et d'attachement dans le cadre d'un changement majeur.

Les résultats obtenus dans la comparaison des moyennes avant et après le déménagement, soulignent que la perception de ces concepts évolue dans le temps, notamment en situation de changement majeur. Très peu de dimensions n'ont pas été affectées par le déménagement. Comme nous l'avons précisé, étonnamment malgré le déménagement et malgré les très bons résultats du club au moment de la seconde étude, la moyenne d'attachement au club n'a pas évolué. L'étude de Newson *et al.* (2021) va dans le sens de nos résultats et les explique. Les défaites ont une incidence plus forte que les victoires sur les liens à l'intérieur d'une communauté de supporters. Les fans des équipes les moins performantes se sentent plus attachés à leur club et à ses sympathisants que les supporters des équipes les plus performantes. D'après les auteurs, ceci s'explique par la contribution d'une dysphorie collective engendrée par la répétition de mauvais résultats dans l'image que les supporters des équipes les moins performantes ont d'eux-mêmes et dans la fusion qui existe entre le club et eux¹⁴⁶.

Seules la valeur affective du stade, les valeurs d'expertise subjective et de pratique sociale du match n'ont pas été modifiées. La valeur affective du stade souligne l'importance des émotions ressenties à l'égard de l'enceinte sportive. Le spectateur peut ressentir de la stimulation, de l'excitation ou de l'évasion. Nous pourrions être étonné que le changement de lieu ne génère pas de différences dans les émotions ressenties à l'égard de l'enceinte. Nous pensons que ceci aurait pu s'expliquer par un éventuel biais de notre mesure reprise de Mencarelli (2005). En

¹⁴⁶ Ces résultats ne sont pas sans rappeler les résultats obtenus par Snyder, Lassegard et Ford (1986) dans leurs travaux sur le CORFing (Cutting Off Reflected Glory) – en opposition au BIRGing (Basking In Reflected Glory) et selon laquelle les supporters ont tendance à s'approprier les résultats positifs du club qu'ils supportent (« *on a gagné* ») et à en rejeter les mauvais (« *ils ont perdu* »).

effet, une confusion peut apparaître à la lecture attentive des émotions listées. S'agit-il d'émotions générées par le match dans l'enceinte ou s'agit-il d'émotions générées par le stade lui-même ? En d'autres termes, est-on stimulé par l'enceinte ou est-on stimulé par ce qu'il se passe dans cette enceinte ? Le test de validité discriminante démontre toutefois que les concepts sont bien discriminés. La corrélation entre la valeur affective perçue du lieu et la valeur affective du match est de 0,5, ce qui reste correct et acceptable. Une autre limite pourrait être soulevée : les items proposés mesurent, pour deux sur trois, l'activation. Or, d'autres affects peuvent être générés par un tel lieu. De la nostalgie, du plaisir, de la dominance, de la tristesse, etc. pourraient co-exister. Il pourrait être intéressant de réaliser une étude qualitative afin de faire émerger ces autres états affectifs pour compléter notre mesure de la valeur affective du stade. Ainsi, si l'activation et le sentiment d'évasion ne sont pas significativement différents d'un stade à l'autre, de la nostalgie, un sentiment de perte de contrôle perçu, ou de la tristesse pourraient apparaître chez certaines personnes.

La valeur d'expertise du match renvoie à l'effort intellectuel qui est demandé afin d'apprécier le match. Malgré la volonté de l'améliorer dans la nouvelle Arena, celle-ci n'a pas évolué significativement. Cet esprit critique et d'expertise demeure identique lors du match et nous pouvons imaginer qu'il pourrait être influencé par le niveau d'expertise du spectateur et sa fréquence d'assistance aux matches.

Enfin, que l'on soit à Yves-du-Manoir ou à la Paris La Défense Arena, le match demeure un moyen de partager un moment agréable avec son propre groupe de sortie. La moyenne de la valeur de pratique sociale du match demeure ainsi stable, malgré le déménagement.

Toutefois, l'impact du déménagement varie en fonction des dimensions. Avec le déménagement, la proximité spatiale (proximité d'accès) et la proximité relationnelle avec le club, la valeur esthétique du stade ainsi que la valeur fonctionnelle se sont améliorées. Comme nous l'avons vu précédemment, ces améliorations nous paraissent logiques et correspondent à une volonté stratégique des donneurs d'ordre et des architectes du nouveau stade. Pour toutes les autres dimensions, elles se sont détériorées (proximité identitaire, proximité de processus, valeur d'interaction avec les joueurs, valeur d'interaction avec le public, valeur de communion sociale du match, valeur affective du match et valeur d'expression de soi du match). Ces résultats tendent à révéler que les phases de dé cristallisation et de cristallisation suivent, effectivement un processus et que, si le processus de dé cristallisation peut être brutal, celui de cristallisation nécessite un certain temps. Le retour à l'équilibre ne sera pas immédiat et ceci

transparaît dans nos résultats. Nous confirmons ainsi les conséquences négatives que peut avoir un tel bouleversement dans les habitudes des spectateurs. Il faut du temps pour recréer de la proximité, de la valeur, de l'attachement au nouveau stade. Même la valeur du match a été touchée sur trois de ses dimensions. Néanmoins, les conséquences du changement de stade sont complexes et les résultats divergent d'une dimension à l'autre, ce qui explique les divergences entre la littérature qui a tendance à se focaliser sur les conséquences négatives et les professionnels du secteur qui mettent en avant celles qui sont positives. Enfin, nous pouvons nous étonner d'un résultat : l'attachement au stade Yves-du-Manoir n'a pas évolué après le déménagement. Encore une fois, nous pensons que le processus de cristallisation n'est pas encore apparu. L'attachement à la nouvelle Arena reste plus faible que l'attachement à Yves-du-Manoir (sauf pour la dimension physique). Les individus n'ont pas encore eu le temps de s'attacher au nouveau stade et le travail de deuil à l'égard de l'ancien stade n'a pas encore permis un détachement significatif.

En ce sens, il est dommage que, la seconde vague de questionnaires ait été administrée, pour des raisons inhérentes au projet de thèse, si tôt après l'emménagement dans la nouvelle enceinte. De même, il est regrettable, pour les mêmes contraintes doctorales, de ne pas avoir pu déployer une troisième vague de questionnaires. Enfin, il est naturel d'envisager que la tenue des matches de Top 14 et de Coupe d'Europe à huis-clos ont affecté la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement et il eût été pertinent de mener une étude longitudinale sur l'évolution de ces concepts dans le contexte de crise sanitaire que nous connaissons depuis le printemps 2020.

2.2. Contributions sur le plan méthodologique

Les apports méthodologiques de ce travail doctoral sont moins importants et portent essentiellement sur (1) l'adaptation d'échelles de mesure développées dans d'autres contextes à la consommation du spectacle sportif ; et (2) sur l'intérêt de recourir à l'incitation des participants dans le cadre d'une étude longitudinale nécessitant un panel conséquent.

2.2.1. Pertinence d'échelles développées dans d'autres contextes à la consommation du spectacle sportif

Dans un premier temps, nous avons adapté un certain nombre d'échelles de mesure qui avaient fait leurs preuves dans d'autres domaines au spectacle vivant en général et au spectacle sportif en particulier.

C'est le cas de l'échelle de la proximité proposée par Hérault-Fournier (2013) et Hérault-Fournier *et al.* (2012, 2014). Développée dans le cadre de la distribution, et notamment des AMAP, nous avons, pour la première fois, adapté leur échelle de mesure aux champs culturel et sportif. De la même manière, nous avons adapté l'échelle de mesure de la valeur perçue de Mencarelli (2005, 2008), développée dans le cadre du spectacle musical vivant au champ du spectacle sportif. Enfin nous avons adapté les échelles de l'attachement au lieu (Debenedetti, 2007) et d'attachement à la marque (Gouteron, 2011) aux contextes du stade et de la marque-club. Toutes ces échelles ont fait l'objet de vérifications quant à leur pertinence sur notre terrain d'étude lors de la phase de pré-tests inhérent à notre projet doctoral.

2.2.2. Intérêt de recourir à l'incitation des participants dans le cadre d'une étude longitudinale

Faisant écho aux travaux de Collin-Lachaud (2003), nous avons montré que la réalisation d'un panel dans le champ culturel, et notamment sportif, est possible. Pour faire face aux difficultés qu'elle avait pu rencontrer, notamment en termes de taux de réponses, nous avons pu, avec la contribution du Racing 92, stimuler la participation des répondants. Ainsi, le taux de réponses au premier questionnaire est supérieur à 11% et celui du second questionnaire par les mêmes répondants (panel uniquement) est de près de 23%. Ceci est d'autant plus remarquable que le temps nécessaire pour répondre dûment à la centaine de questions posées dépassait dix-sept minutes.

Le recours à l'incitation a été particulièrement fructueux face à des répondants que l'on reconnaît généralement fortement impliqués et motivés à l'égard de leur club de cœur.

Cependant, il nous a fallu veiller aux implications éthiques qu'une telle initiative peut engendrer (Cobanoglu et Cobanoglu, 2003). Aussi, nous n'avons pas proposé d'incitation monétaire. Au contraire, nous avons choisi de communiquer en toute transparence, sur les canaux habituels du club, autour d'un tirage au sort qui permettait aux participants de gagner des prix « *money-can't-buy* » choisis attentivement en collaboration avec le club.

Outre les apports théoriques et méthodologiques, ce travail doctoral présente un certain nombre de contributions sur le plan managérial.

2.3. Contributions sur le plan managérial

Après avoir précisé les apports théoriques et méthodologique de notre travail de recherche, nous exposons les contributions opérationnelles pour les clubs. Afin que ces préconisations managériales, dont les leviers sont issus de la littérature et validés par nos études, soient plus efficaces et adaptées au terrain, nous avons voulu les confronter aux regards de professionnels qui pourraient les mettre en œuvre. Pour ce faire, et afin de d'émettre des recommandations en phase avec les contraintes du terrain et les ressources des praticiens, nous avons identifié un certain nombre de points clés issus de ce travail doctoral que nous avons exposés à neuf professionnels de l'industrie au cours d'entretiens individuels conduits entre les 12 et 18 février 2021.

Ces entretiens menés sur le mode de la conversation (Demers, 2003) ont permis de sonder un échantillon « *de taille réduite qui n'ont aucun objectif de représentativité au sens statistique du terme, mais qui répondent à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée, compte tenu du problème spécifique d'étude* » (Evrard et al., 2009, p. 97).

Ces entretiens ont fait l'objet d'« *un guide structuré pour aborder une série de thèmes préalablement définis* » (Baumard et al., in Thiétart et al., 2007, p. 241), ce guide pouvant être complété en cours de l'entretien par d'autres questions¹⁴⁷, l'enquêteur laissant alors « *la place*

¹⁴⁷ Un exemple de guide d'entretien utilisé est disponible en Annexe.

au discours de l'interviewé en l'encourageant à s'exprimer et en recentrant son discours lorsque cela est nécessaire » (des Garets, 1997, p. 26).

Bien que l'échantillon soit de taille modeste, la sélection des répondants, par la variété de leur fonction et des disciplines qu'ils représentent (tableau 92), nous a permis d'obtenir une « diversité des points de vue sur le sujet de l'étude » (Demers, 2003, p. 191) et d'atteindre la « saturation théorique » (Royer et Zarlowski, 2007, 220).

Tableau 92. Participants aux entretiens semi-directifs

Prénom	Nom	Club	Discipline	Fonction
Chloé	Stévenet	Stade Rochelais	Rugby	Responsable de la Communication, Marketing, Marque, Relations Médias
Mickaël	Finet	ASM Clermont Auvergne	Rugby	Marketing Project Manager
Yann	Roubert	Lyon OU	Rugby	Président Directeur Général
Lucien	André	HBC Nantes	Handball	Assistant Stadium Manager
Arnaud	Juston	SIG Strasbourg	Basketball	Attaché Commercial
Romain	Régnard	Union Tours Basket Métropole	Basketball	Manager Général
Sylvain	Taillandier	Remparts de Tours	Hockey-sur-Glace	Responsable Communications
Clément	Renwick	Amiens SC	Football	Responsable Partenariats
Quentin	Denis	US Concarneau	Football	Responsable Commercial

Les thèmes abordés durant ces entretiens correspondent aux principaux résultats et à leur opérationnalisation au niveau des clubs.

2.3.1. L'impératif de développer une vision stratégique et un positionnement clair pour favoriser la proximité identitaire

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la proximité est un antécédent direct de la valeur du stade, de la valeur du match et de l'attachement au club et direct et indirect de l'attachement au stade. Aussi, pour améliorer la perception de la valeur du stade et de la valeur du match et pour accroître l'attachement au stade et au club, il convient d'actionner des leviers au sein du construit de proximité. Or, la facette la plus influente est la dimension identitaire de la

proximité. Pour rappel, la proximité identitaire correspond aux valeurs que les spectateurs partagent avec le club. Ainsi, plus le spectateur aura l'impression que les valeurs qui lui sont chères sont partagées par le club, plus il se sentira proche du club.

En sciences de gestion en général et en marketing en particulier, les valeurs d'une organisation sont soulignées dans la vision qu'elle porte et déployée par le biais du positionnement stratégique (Dubois, 1977). Or, si on peut identifier la vision et le positionnement des entreprises dites « *traditionnelles* », nous avons souligné, dans notre revue de littérature, que ceci n'est pas encore le cas dans de nombreux clubs professionnels.

Nous avons d'ores-et-déjà mentionné les cas du Bayern Munich, de l'Athletic Bilbao et du FC Sankt Pauli. Nous aurions, tout autant, pu citer l'exemple de Forest Green Rovers FC en Angleterre. Sous l'impulsion de son propriétaire, Dale Vince, pionnier de l'énergie verte, le club est devenu « *le plus vert au monde* » d'après la Fédération Internationale de Football Amateur (FIFA) alors que l'équipe fanion évolue au dernier échelon professionnel du pays. Son stade est l'une des enceintes les plus « *vertes* » au monde. Sa pelouse est la première pelouse de football « *bio* ». Elle est tonduée par une tondeuse à gazon autonome solaire et, une fois coupée, elle est utilisée comme compost pour les agriculteurs locaux. Les abords du stade visent à protéger la faune et la flore locale et le club a planté des fleurs sauvages et des arbres locaux dans cette perspective. Des panneaux solaires fournissent 25% de l'énergie dont il a besoin. L'eau de pluie est réutilisée dans l'exploitation quotidienne du stade et les huiles de friture sont transformées en bio-carburants. Depuis 2011, le club a progressivement banni la viande rouge pour ses joueurs, puis interdit tout produit carné à la vente à l'intérieur de son stade afin de ne proposer que des options végétariennes et désormais véganes au public depuis 2015. En novembre 2016, le club a annoncé un projet de nouveau stade : il sera presque intégralement fait en bois, y compris sa charpente¹⁴⁸. En revanche, nous serions à la peine pour citer des exemples français, hormis, peut-être, ceux du Paris Volley ou du Red Star.

Pourtant, quand on les interroge sur la pertinence de développer un positionnement stratégique fort et fédérateur, les clubs interrogés, à l'unanimité ou presque, abondent dans la même direction. Ainsi, sauf pour Romain Régnard, Manager Général de l'UTBM, club de basketball

¹⁴⁸ A. Alyce (28 novembre 2019), Le foot est-il devenu écolo ?, <https://www.ecofoot.fr/interview-jerome-boissel-football-rse-4747/> visité le 12 juillet 2020.

de ProB (deuxième échelon national) basé à Tours, pour qui « *ça reste de la rigolade* », les autres professionnels interrogés sont plutôt favorables à la démarche.

D'ailleurs, et contrairement à ce qui est perceptible, certains affirment que des réflexions autour des valeurs ont déjà été engagées à leur niveau. Ainsi, Sylvain Taillandier, récemment nommé Responsable Communications aux Remparts de Tours, club de deuxième division de hockey-sur-glace, souligne que c'est l'une des premières initiatives qu'il a prise à son arrivée au club. Incarnée par le slogan *#tousremparts*, le club souhaite tirer un trait sur les dissensions passées et fédérer les parties prenantes autour d'un projet commun. Si la réflexion n'a pas nécessairement été poussée plus loin, Sylvain Taillandier n'écarte pas une formalisation plus concrète avec, par exemple, la rédaction d'une charte de valeurs que le club pourrait publier sur le site institutionnel du club.

La notion de parties prenantes a été mentionnées à plusieurs reprises. Sylvain Taillandier précise qu'il a proposé cet axe stratégique et que celui-ci a été validé par le secteur sportif, le secteur administratif et la direction du club. Ce qui n'apparaît pas ici, ni au HBC Nantes, c'est la dimension externe et l'implication des sympathisants dans la réflexion. Au HBC Nantes, Lucien André explique que les efforts en termes de positionnement ont été guidés par la direction et notamment par le président depuis son arrivée au club en 2008. Le club axe son positionnement stratégique autour de la notion de partage et incite, par exemple, les joueurs à partager davantage avec le public, notamment en étant le plus accessibles possible. La genèse vient du fait que les partisans du club « *n'ont pas eu grand-chose à se mettre sous la dent* » (Lucien André) entre 1953, date de création du club, et 2008, date d'accession à l'élite du handball français. Aussi, le président et les membres du directoire estiment que le club leur est redevable et que cela passe par le partage.

Du côté de la SIG Strasbourg, club de l'élite du basketball français, le positionnement porte sur l'identité régionale du club. Arnaud Juston, attaché commercial du club, précise notamment les spécificités culturelles, géographiques et historiques de l'Alsace, et les différences locales qui peuvent même exister entre le Bas Rhin et le Haut Rhin et entre le Nord de la région, le Sud et Strasbourg. Aussi, depuis une dizaine d'années, et encore plus depuis trois saisons, le club a mis en place une stratégie organisationnelle autour de l'ancrage local et territorial du club, mais, là encore, aucun signe d'implication des parties prenantes externes au club.

Si la question du positionnement organisationnel n'en est qu'au stade de la réflexion à l'US Concarneau, club de Nationale 1 (troisième échelon national), Quentin Denis évoque une « *volonté de retravailler le projet club* » avec les licenciés (amateurs, formation et professionnels), les bénévoles, les partenaires, les employés et les collectivités territoriales. Comme Arnaud Juston, Quentin Denis met en exergue l'ancrage territorial du club, situé dans le Finistère Sud, et plus particulièrement dans le Pays de Cornouailles et dont la fierté est de n'avoir que des joueurs bretons dans l'effectif U19 Nationaux.

Enfin, l'ancrage territorial est également l'axe choisi par l'ASM Clermont Auvergne. Mickaël Finet, Marketing Project Manager, souligne un travail « *en sous-marin* » depuis plusieurs années avec, notamment, la signature de la charte des quinze engagements écoresponsables des organisateurs de grands événements sportifs pour réduire leur impact sur l'environnement que nous avons évoqué précédemment. Mickaël Finet regrette toutefois que ce travail en interne, mené en « *mode projet* » en mobilisant différents groupes de travail sur des thématiques précises, n'ait pas fait l'objet de suffisamment de relais en externe, ce qui aurait pu, peut-être, éviter les commentaires négatifs sur les réseaux sociaux lors du lancement du maillot extérieur vert en début de saison 2020/2021, à l'instar du changement de logo du club, plus moderne certes, mais qui n'a pas fait l'unanimité auprès des supporters. Ces exemples ont néanmoins eu le mérite d'alerter le club sur la nécessité d'impliquer les sympathisants du club dans les processus de changement et Mickaël Finet précise que les supporters seront consultés, à l'avenir, dans un effort de co-construction de valeur. Le lancement récent d'une grande consultation portant sur l'expérience-spectateur semble indiquer que ceci n'est pas une vaine promesse.

Malgré ces exemples, Chloé Stévenet, Responsable de la Communication, Marketing, Marque et Relations Médias du Stade Rochelais, partage notre point de vue sur « *la non-identification de définir un positionnement stratégique pour une extrême majorité des clubs en France* ». Citant l'exemple du rugby, elle convient que les quelques efforts qu'elle a pu constater de-ci-de-là repose sur les sacro-saintes « *valeurs du rugby* », notion tout aussi importante, à ses yeux, que floue. Selon elle, un club ne peut pas se satisfaire d'un tel travail et doit absolument fournir des efforts autour de véritables valeurs, notamment en termes d'engagement sociétale à l'image des entreprises américaines depuis une quinzaine d'années. D'après elle, ces valeurs et cet engagement sociétal représentent autant de « *hameçons* » supplémentaires pour fédérer les publics et « *ramener les gens près de toi* ». Au Stade Rochelais, c'est le Directeur Général,

Pierre Venayre, qui a insufflé l'importance de définir la culture club et une réflexion, en interne d'abord, a été menée. Il s'agit d'une stratégie de fidélisation de toutes les parties prenantes, y compris des joueurs. Par la suite, l'idée était de déployer la réflexion en interne en parallèle mais la situation sanitaire et ses conséquences sur la gestion des clubs a reporté ses velléités à la saison 2021/2022. Ainsi, si elle estime que le Stade Rochelais ne se sent pas à l'aise, ni crédible, pour parler écologie, le club envisage de fédérer ses publics autour de deux thèmes majeurs : l'inclusion par le sport et le sport santé.

La contribution la plus révélatrice demeure celle de Yann Roubert, Président Directeur Général du LOU Rugby, club de l'élite du rugby à XV français. En effet, s'il convient que la congruence de valeurs entre les partisans et leur club est essentiel, Yann Roubert souligne que ce qui caractérise l'industrie du sport professionnel, c'est le facteur humain et « *l'homme étant l'homme, sa première valeur, c'est la victoire* ». D'après lui, le meilleur marketing d'un club, c'est de gagner des matches et « *celui qui gagne a le devant de la scène* ». Ceci va à l'encontre de principes théoriques et de préceptes managériaux selon lesquels il faut dissocier les aléas sportifs liés à la « *glorieuse incertitude du résultats* » (des Garets, Nicholson, Paché, 2007 ; Paché et N'Goala, 2011). D'ailleurs, Yann Roubert tempère ses propos en confessant qu'un club a besoin de travailler sur son identité, notamment dans une ville comme Lyon, très « *marquée foot* ». Ainsi, depuis peu, à l'initiative du capitaine du club, des ateliers sont proposés aux joueurs et aux salariés des secteurs sportif et administratif afin de travailler sur l'identité du LOU.

Par conséquent, notre première recommandation managériale, qui revêt une dimension stratégique, correspond à l'impératif, pour les clubs, de développer une vision et un positionnement forts dans le but de développer la dimension identitaire de la proximité. Nous préconisons, à l'instar de l'ASM Clermont Auvergne, de mener cette réflexion en mode projet en articulant les différents groupes de travail autour d'axes et de thématiques porteurs et d'envisager ce travail dans une optique multi-parties-prenantes, aussi bien en interne qu'en externe, en impliquant le plus grand nombre de publics possibles : direction, staff technique, joueurs, centre de formation, section amateur, salariés, bénévoles, sympathisants, etc.

Si ce travail nécessite du temps et un certain état d'esprit, nous estimons qu'il n'a pas un coût insurmontable pour les clubs, même les plus modestes. En outre, notre modèle tend à souligner qu'il ne s'agirait pas tant d'un coût mais plutôt d'un investissement dans la mesure où l'identification de valeurs fortes et donc d'une identité marquée, si elles sont partagées par les

membres des publics, permettraient d'améliorer les sentiments de proximité et d'attachement envers le stade – via la valeur perçue du stade – et envers le club, laissant augurer des gains financiers à moyen terme, que ce soit en termes de billetterie, de produits dérivés ou autres.

2.3.2. Améliorer les dimensions affective et esthétique de la valeur de l'enceinte dans des environnements inégaux

Afin d'améliorer la perception de la valeur du stade, les résultats de notre étude empirique montrent qu'il convient, en premier lieu, de travailler sur la valeur affective du stade et, dans une moindre mesure, sur sa valeur esthétique. Or, la question de la serviscène – et notamment du décor – des stades est plus complexe qu'il n'y paraît à prime abord.

En effet, comme l'évoquent les professionnels que nous avons interrogés, tous les clubs ne sont pas égaux devant l'outil-stade : certains clubs sont propriétaires de leur enceinte, d'autres jouissent d'un bail emphytéotique qui leur permet de bénéficier des lieux qu'ils occupent et d'en modifier le décor à leur gré mais la grande majorité sont encore locataires, quelque fois non exclusifs, de leur stade ou de leur salle.

Si Yann Roubert concède que le Lyon Olympique Universitaire est « *plutôt bien servi* » depuis qu'il évolue au Stade Gerland, stade inscrit aux Monuments Historiques, son sentiment n'est pas partagé par tous. Arnaud Juston, par exemple, regrette la couleur criarde (jaune) des sièges de la salle du SIG, quand les couleurs du club sont le rouge et le blanc. La situation est la même pour Romain Régnard : si la décoration de la Halle Monconseil est une priorité, le club n'est pas propriétaire de l'enceinte et ne bénéficiera d'un bail emphytéotique qu'en cas d'accession en ProB. À défaut de pouvoir habiller la salle aux couleurs du club, comme c'est le cas chez son rival du Stade Rochelais Rupella, Romain Régnard et les équipes de l'UTBM pansent les plaies avec des bâches qui nécessitent jusqu'à dix bénévoles pour être installées avant et démontées après chaque rencontre. Dans la même ville, les Remparts de Tours sont confrontés aux mêmes problèmes. Si des sièges aux couleurs du club ont récemment remplacé les anciens, et si les vestiaires de l'effectif professionnel ont été rénovés, le club évolue dans la patinoire municipale et ne peut la décorer selon sa charte graphique comme il le souhaiterait. Sylvain

Taillandier pointe également du doigt des « *problème de son et lumière* » et concède que les « *changements successifs de municipalité n'arrangent pas nécessairement les choses* ».

Depuis le retour du HBC Nantes au palais des sports de la ville, antre historique du club délaissé pendant deux saisons pour remise aux normes, Lucien André explique qu'il y a un « *besoin de travailler sur l'aspect esthétique de la salle* » avec la volonté d'habiller les concessions et les travées aux couleurs du club. Néanmoins, le club souhaite développer ses activités commerciales « *hors match* » (séminaires, événements, événements sportifs hors handball, etc.) en parallèle. Le HBC Nantes est ainsi confronté au dilemme d'habiller la salle à ses couleurs mais de rester suffisamment neutre pour que celle-ci soit adaptée aux événements que le club organiserait pour ses clients.

L'aspect mercantiliste est également souligné par Clément Renwick puisque le SC Amiens, club de football évoluant en Ligue 2, a redécoré les travées du Stade Crédit Agricole La Licorne, non pas aux couleurs du club, mais aux couleurs de Winamax, société de paris en ligne et partenaire majeur du club.

Enfin, le Stade Rochelais a su se détacher des problématiques liées aux institutions territoriales grâce à la relative autonomie financière dont le club jouit. En effet, contrairement à d'autres clubs, le modèle économique du Stade Rochelais ne repose que marginalement sur les subventions des collectivités territoriales. De ce fait, le club peut décorer le stade à sa guise et favoriser des leviers expérientiels complémentaires.

Pour ce qui est de la dimension affective du stade et de sa capacité à véhiculer des émotions et des sensations, Yann Roubert explique que le LOU évolue désormais au Stade Gerland, ancien stade du club de football de l'Olympique Lyonnais. C'est un stade historique, pensé dans les années 1920 par l'architecte Tony Garnier (Lê-Germain, 1995), et son caractère historique est une force pour le club car Gerland évoque de nombreux souvenirs collectifs Lyonnais. Or, « *pour créer des souvenirs, il faut passer de grandes soirées* » et, pour Yann Roubert, qui dit grandes soirées dit grandes victoires.

Mickaël Finet, de l'ASM Clermont Auvergne, Lucien André, du HBC Nantes, et Romain Régnard, de l'UTBM, mettent en avant d'autres éléments de la serviscène qui contribuent à créer des sensations et des émotions. Ils soulignent les rôles du speaker, de la mascotte, des

danseuses, etc. Pour Lucien André, d'autres initiatives, comme de la musique entraînant à chaque temps mort ou à chaque arrêt de jeu, ainsi que des jeux de lumières sont plus faciles à mettre en place dans le cadre des sports de salle et restent sujets aux réglementations qui régissent chaque Fédération ou chaque Ligue.

Lucien André et Chloé Stévenet soulignent également le rôle de la thématization de certaines affiches. La saison dernière, par exemple, le Stade Rochelais avait envisagé une demi-douzaine de soirées à thème, comme le match de Noël, la soirée Halloween, la patinoire autour des vacances de février, la Saint Patrick ou encore la plage à l'approche des vacances de Pâques. Le club avait sollicité un certain nombre d'annonceurs pour réduire les coûts et mettre en avant leur partenariat.

Une fois encore, il existe un large éventail de possibilités dont les coûts peuvent être absorbés par les clubs ou partagés avec certains annonceurs, notamment les partenaires du club. Ces initiatives, si elles sont bien pensées et bien exécutées peuvent favoriser la valeur affective et esthétique et, par conséquent, permettre d'accroître les liens d'attachement au stade.

2.3.3. Améliorer les dimensions d'expression de soi et de communion sociale de la valeur du match

La valeur perçue du match est une variable de sortie dans notre modèle conceptuel, qui n'agit donc ni sur l'attachement au stade, ni sur l'attachement au club. Cela étant, les travaux de Mencarelli (2005, 2008) et une étude que nous avons réalisée antérieurement (Boissel *et al.*, 2018) soulignent que la valeur perçue du match influence positivement la valeur globale de l'expérience. À ce titre, il convient d'identifier les facettes qui contribuent le plus au processus de valorisation du match. Or, les résultats de notre étude empirique montrent qu'il s'agit de la dimension de communion sociale, puis de la facette d'expression de soi.

Ces résultats ne sont pas surprenants pour Yann Roubert, qui souligne la « *dimension collective du sport* ». D'après lui, les souvenirs des supporters sont collectifs et ils se souviennent tous « *avec qui ils étaient* », « *qui ils ont pris dans leur bras* », les soirs de grandes victoires, rappelant ici, sans la nommer, la capacité qu'a un stade de devenir un hyper-lieu. Il cite, par

exemple, la victoire en quart de finale du championnat de France, à Mayol contre Toulon. Si le LOU évoluait à l'extérieur ce jour-là, les 3 000 supporters lyonnais qui avaient fait le déplacement se souviennent encore de cette victoire et peuvent se targuer d'avoir assisté à la rencontre. Pour le PDG du LOU, ce sentiment de « *j'y étais* » est primordial dans l'industrie du spectacle sportif et n'est pas sans rappeler les travaux de Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman et Sloan (1976) sur le fait de vivre la réussite de son club de cœur par procuration, ni ceux de Flacandji sur le souvenir de l'expérience (2015).

À défaut de pouvoir garantir un grand match, quel que soit l'affiche, les clubs peuvent contribuer à ces sentiments de fierté, d'estime de soi et de statut que la présence dans le stade peut susciter. Ainsi, la déclinaison de produits dérivés adaptés à chaque affiche, si elle n'a rien de nouveau, peut y contribuer, à condition qu'elle demeure limitée aux rencontres de gala ou aux grandes affiches. Ainsi, le club anglais de West Ham United a lancé une gamme de produits dérivés lorsque le club a quitté son stade historique d'Upton Park et le club de rugby anglais des London Irish produit une gamme de produits en édition limitée, chaque année, pour le match à domicile le plus proche du 17 mars, jour de la Saint Patrick, fête nationale des irlandais. Jusqu'en 2020, l'équipe évoluait d'ailleurs dans un maillot unique et exclusif à cette occasion. Cette opération ne sera pas répétée en 2021 mais le club lance, en revanche, une édition limitée de son programme de match. Encore une fois, les clubs peuvent absorber les coûts liés à la production de ces produits ou recourir aux partenariats pour contribuer à leur financement.

Améliorer la dimension de communion sociale de la valeur du match est plus problématique quand on prend en compte la variété des publics et la diversité des motivations derrière la venue au stade. En effet, comment favoriser une communion sociale avec une telle diversité de points de vue ?

À défaut d'avoir la réponse à cette question, Mickaël Finet et l'ASM Clermont Auvergne ont récemment lancé une grande consultation auprès des individus de leur base de données afin de mieux comprendre les besoins et les attentes de leurs sympathisants dans le but de proposer une meilleure offre de billetterie à l'orée de la saison 2021/2022.

Toutefois, une tendance managériale orientée vers l'ultra-segmentation des stades semble se dégager depuis quelques années. Celle-ci répond, selon Yann Roubert, à une nécessité

psychologique pour les spectateurs d'être avec leurs pairs. Ainsi, au HBC Nantes, par exemple, Lucien André souligne l'existence d'une tribune « *Familles* », d'une tribune « *Étudiants* » et d'une tribune « *Supporters* ». Romain Régnard mentionne qu'il a mis en place un service ponctuel de garderie pour les familles afin que les parents puissent regarder le match pendant que leur(s) enfant(s) s'amuse(nt) sous l'œil de baby-sitters engagé(e)s par le club.

De leurs côtés, Arnaud Juston (SIG Strasbourg) et Clément Renwick (SC Amiens) estiment qu'il peut y avoir un effet de seuil à ne pas dépasser dans le cadre de cette ultra-segmentation. Le premier assimile l'ultra-segmentation à du communautarisme et « *ne s'avoue pas fan de l'approche* » tandis que le second est ouvert à une tribune « *Familles* » mais certainement pas à une tribune « *Femmes* », estimant qu'il convient d'abord de contenter les gens qui viennent régulièrement avant de chercher à attirer de nouveaux publics.

De son côté, le Racing 92 a pris le virage de l'ultra-segmentation et les résultats semblent satisfaisants, à la fois pour le club et pour les spectateurs. Un seul bémol au tableau : que faire lorsque certaines tribunes sont pleines et que les seules places disponibles pour un couple accompagné de jeunes enfants ou pour des spectateurs plus âgés sont celles situées dans le quart de virage « *étudiants* » où un DJ fait « *tourner la platine* » et où ont lieu des jeux-concours destinés aux jeunes adultes ? Ceci ne pourrait-il pas constituer un élément de dévalorisation de l'expérience-match ?

Si les dimensions d'expression de soi et de communion sociale sont celles qui contribuent le plus au processus de valorisation de l'expérience du match de rugby à XV, la valeur d'expertise subjective, en revanche, est celle qui y contribue le moins. Ceci peut paraître contre-intuitif quand on définit la valeur d'expertise subjective comme l'effort intellectuel qui est demandé en vue d'apprécier le match, les spectateurs considérant alors l'expérience vécue comme un moyen de stimulation intellectuelle ; et cela n'a pas manqué de surprendre Yann Roubert, PDG du LOU. Il se veut néanmoins rassuré par la possibilité que cela ouvre « *d'attirer de nouveaux segments de spectateurs et d'élargir l'audience géographiquement et en typologie* ».

2.3.4. Comment faciliter le changement de stade et éviter ses impacts négatifs ?

Comme nous l'avons vu, le changement de stade est lourd de conséquence. S'il permet d'améliorer certaines dimensions de la proximité (relationnelle ou d'accès), l'attachement au stade sur sa facette physique, la valeur du stade sur ses dimensions esthétique et fonctionnelle, ses conséquences sont souvent négatives. Pour y remédier, il est possible, comme nous venons de le voir, de jouer sur certains leviers pour améliorer l'attachement au nouveau stade.

Plus précisément, l'attachement au nouveau stade peut se faire en améliorant notamment l'attachement personnel du stade. Pour rappel, ce dernier correspond aux activités et aux autres expériences que le consommateur peut vivre sur le lieu, qu'il s'agisse d'expériences personnelles, symboliques, ou autres.

Dans cette perspective, Quentin Denis (US Concarneau), Mickaël Finet (ASM Clermont Auvergne), Yann Roubert (LOU) et Chloé Stévenet (Stade Rochelais) mettent en évidence le rôle croissant du parvis, dérivé des fanzones que l'on peut voir lors des méga-events comme les Coupe du Monde de Football et de Rugby ou lors des Jeux Olympiques, et qui permettent d'accueillir les spectateurs plus tôt et de les conserver plus longtemps sur site et de faire monter la pression – et donc les émotions – avant et après match (Lauss et Szigetvari, 2010 ; Schnitzer et Strickdorn, 2012 ; Hautbois, Djaballah et Desbordes, 2020).

Ici, les clubs font à nouveau face aux contraintes externes liées à l'exploitation de l'espace autour de leur enceinte et à leur capacité ou non de les exploiter (arrêtés préfectoraux, relations avec les collectivités territoriales). Ainsi, Romain Régnard serait favorable à des animations autour de la Halle Monconseil mais il se heurte à un blocage lié aux infrastructures et notamment à la proximité des axes de circulation (tram, routes) et des habitations autour de l'enceinte.

De son côté, Yann Roubert cite l'exemple d'une animation musicale que le LOU avait proposé lors de la saison 2019/2020 avec la vente d'un billet couplé match / soirée DJ. Or, contre toute attente, certains détenteurs de billets n'étaient pas venus à 17 heures pour l'ouverture du stade, ni à 18 heures pour le début du match mais à 21 heures pour le début de la soirée musicale, créant par la même occasion des problèmes au niveau de la sécurité autour et à l'intérieur de l'enceinte. Ainsi, il veut bien que son club diversifie ses activités vers la restauration,

l'hôtellerie, l'organisation d'événements et la promotion immobilière mais pas vers la scène musicale nocturne¹⁴⁹.

Quoiqu'il en soit, Mickaël Finet estime que le club a un rôle à jouer dans l'amélioration des liens d'attachement entre les sympathisants du club et le stade qu'il occupe. Indépendamment du cadre politico-légal qui unit les clubs à leur enceinte, il faut se détacher des « *blocs de béton sans identité* » et trouver des leviers pertinents. La création et la gestion d'une marque-stade est une avenue qui a déjà été emprunté par certains clubs et nul doute qu'elle pourrait constituer un axe de développement pour les clubs.

La littérature nous montre aussi l'importance de mener le déménagement en faisant participer les différents protagonistes dès le début du processus afin d'éviter les résistances au changement, qu'il s'agisse du phénomène NIMBY chez les riverains ou d'actions de contestation, voire de boycott, chez les sympathisants du club.

Contrairement à ce que nous avons pensé, l'attachement au nouveau stade n'affecte pas directement l'attachement au club. Ainsi, il est rassurant de savoir que si cet attachement nécessite du temps pour se créer, il n'aura pas d'effet négatif sur le club. Les professionnels pourront même jouer sur l'attachement à l'ancien club, afin d'améliorer directement l'attachement au club et indirectement l'attachement au nouveau stade. L'attachement à l'ancien stade n'empêche pas le processus d'attachement au nouveau stade de se mettre en place ; bien au contraire, il pourrait le favoriser via la proximité et la valeur perçue du nouveau stade. Mettre en avant l'ancien patrimoine sportif avec ses objets cultes, ses souvenirs, ses témoignages, etc. permettrait de faire perdurer l'attachement à Yves-du-Manoir. Au travers d'expositions temporaires (ou non), éventuellement d'un musée ou d'un site Internet qui pourrait lui être dédié, l'ancien stade pourrait perdurer dans les mémoires et faire revivre les émotions que les spectateurs ont pu y ressentir. Ces actions permettraient ainsi de faciliter la transition et l'attachement au stade. Il est à noter que les musées consacrées aux clubs sportifs fleurissent en Europe, même si la France accuse encore un retard en la matière. Ils constituent un moyen pour les clubs d'asseoir le pouvoir de leur marque tout en préservant leur identité à l'heure de la globalisation. Le Musée des Verts de l'AS Saint-Etienne a été le premier à proposer un tel lieu dès 2013. Avec ses 800m², il valorise l'histoire du club, en promeut ses valeurs et permet de satisfaire la passion de tous ses supporters. Ce projet s'est inscrit dans le

¹⁴⁹ Y.B. (1^{er} mars 2021), Un hôtel, un centre médical et un centre aquatique au MatMut Stadium de Gerland, visité le 12 mars 2021.

cadre de la rénovation du stade Geoffroy-Guichard, portée par Saint-Etienne Métropole en amont de l'Euro 2016. Avec ses outils numériques, ce musée est un véritable lieu de pèlerinage qui permet de refaire vivre les grands événements historiques mais il est aussi également tourné vers l'avenir du club et il constitue aussi un nouveau pôle culturel pour le département de la Loire. Du côté du rugby, l'ASM Expérience permet aux supporters de l'ASM Clermont Auvergne, aux supporters adverses et aux visiteurs de la ville de s'immerger dans un parc à thème culturel, ludique et interactif entièrement dédié au rugby, qui mêle à la fois le musée du club et la découverte de l'envers du décor et des coulisses du club grâce aux visites du stade Marcel Michelin.

3. Limites et voies de recherche

Comme tout travail de recherche, ce projet doctoral fait l'objet d'un certain nombre de limites susceptibles d'affecter la validité de nos résultats et qu'il convient de souligner avant d'envisager de futures voies de recherche.

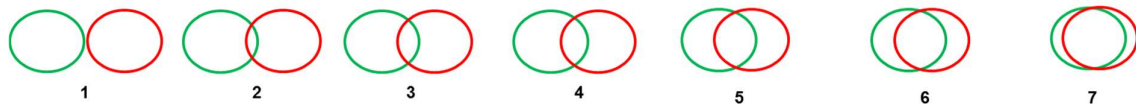
3.1. Limites théoriques

La première limite concerne le choix des concepts mobilisés, ou non, dans le cadre de notre étude, et plus particulièrement les concepts de proximité et de valeur perçue, ainsi que la mise à l'écart – par choix ou par contrainte – d'un certain nombre de variables dans notre projet doctoral.

3.1.1. La prise en compte de l'approche multiforme du concept de proximité

En nous appuyant sur les travaux d'Hérault-Fournier (2014) et d'Hérault-Fournier *et al.* (2010, 2012, 2014), et notamment sur l'échelle de mesure que la première propose, nous n'avons pas pris en compte la vision uniforme du concept de proximité (Aron *et al.*, 1992 ; Liu et Gal, 2011), ni l'instrument de mesure IOS (Aron *et al.*, 1992). L'échelle d'inclusion de l'autre dans le soi (Inclusion of Other in the Self, IOS) est un instrument de mesure synthétique qui mesure la proximité des participants en leur demandant de considérer que, dans chaque paire de cercles de l'échelle, un cercle les représente et un cercle représente l'organisation à propos de laquelle ils sont interrogés (Figure 27). Ils sont ensuite invités à choisir la paire de cercles qui représente le mieux la façon dont ils se sentent proches de l'organisation en question (Hérault-Fournier, 2014).

Figure 28. Échelle IOS, adapté de Aron *et al.* (1992)



Considérée par de nombreux auteurs (Liu et Gal, 2011) comme « *le meilleur moyen de capturer le sentiment subjectif de proximité, cet outil permet la mesure d'un sentiment de fusion avec l'identité et les intérêts de l'autre* » (Hérault-Fournier, 2014, p. 37). Or, il eût été intéressant, « *afin d'examiner dans quelle mesure ces deux approches peuvent se superposer ou bien se compléter* » (Hérault-Fournier, 2014, p. 150), d'inclure dans nos analyses une mesure de la proximité globale, au travers de l'échelle IOS.

3.1.2. Une mobilisation parcellaire du concept de valeur perçue

Comme d'autres avant nous (Richins, 1994 ; Holt, 1995 ; Lai, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996 ; Aurier *et al.*, 2000 ; Mencarelli, 2005), une limite théorique renvoie à la mobilisation parcellaire du concept de valeur perçue.

En effet, en mobilisant l'échelle de mesure de Mencarelli (2005, 2008), qui décompose le cœur de l'expérience vécue en deux éléments centraux : la valeur du lieu et la valeur du match, nous avons, nous aussi, exclu la dimension active versus réactive d'Holbrook (2005).

Or, cette dimension semble particulièrement porteuse sur le plan théorique dans la mesure où elle permettrait d'envisager le consommateur comme cocréateur de l'expérience et d'aborder la question de la relation entre l'individu et son environnement physique (Mencarelli, 2005), et plus particulièrement l'appropriation d'un nouveau lieu de consommation d'expérience.

La prise en compte de cette dimension permettrait également d'avoir une lecture plus fine des deux segments de spectateurs que nous proposons dans notre typologie mais, malheureusement, elle fait défaut dans le cadre de notre recherche.

Tableau 93. Classification de la valeur selon Holbrook (1994, 1996, 1999), adapté de Filser et Plichon (2007, p. 35-36), Holbrook (2005, p. 13-23) et Rivière (2007, p.7)

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Actif	Efficienc e (commodité, praticité, justesse, convivialité)	Jeu (drôle, divertissement / fantaisie, ludique, hasard, loterie, transgression)
	Réactif	Excellence (qualité, efficacité, potentialité)	Esthétique (beauté, sensualité)
Orientée vers les autres	Actif	Statut (succès, management de l'impression, de son image)	Ethique (justice, vertu, moralité)
	Réactif	Estime (réputation, matérialisme, possessions)	Spiritualité (foi, extase, sacré, magie)

3.1.3. Le choix de ne pas intégrer un certain nombre de variables

Une dernière limite théorique, à la croisée des chemins entre théorie et méthodologie, réside dans le choix, contestable certes, de ne pas avoir mobilisé un certain nombre de variables dans le cadre du présent travail de recherche.

Ainsi, il pourrait nous être reproché de ne pas avoir intégré d'autres variables prédictives de la valeur perçue autre que la proximité, ni d'autres variables prédictives de l'attachement, autres que la proximité, la valeur perçue du stade et la valeur perçue du match.

La prise en compte de modérateurs ne faisait pas partie de nos objectifs initiaux mais constitue une voie de recherche très intéressante. Ainsi, nous pourrions, dans le cadre de travaux de recherche futurs, intégrer des variables individuelles (genre, âge, statut d'abonné(e) ou non, fréquence de consommation, etc.), d'identification (échelles SSIS, Wann et Branscombe, 1993, par exemple) ou encore de propension à la nostalgie des individus (Vignolles, 2009, 2011) pour mesurer leurs effets sur l'évolution des liens d'attachement – au club mais aussi et surtout au stade – dans une perspective dynamique.

Certaines de ces données ont été collectées et pourront être intégrées à de futurs travaux de recherche. D'autres, par contrainte (longueur du questionnaire), ne l'ont pas été mais pourraient l'être si l'étude venait à être répliquée.

3.2. Limites méthodologiques

S'il existe des limites théoriques à notre travail de recherche, il en existe également du point de vue méthodologique.

3.2.1. Limites des études déclaratives et effet de halo

Flacandji rejoint Puccinelli, Motyka et Grewal (2010) et s'interroge, lui aussi, sur « *la pertinence des mesures explicites de restitution mémorielle* » (2015, p 402). Comme lui, notre étude avant/après ne nous prémunit pas de cette limite.

Au contraire, « *le fait de solliciter maintes fois des individus pour qu'ils se rappellent des événements particuliers peut rendre des souvenirs erronés plus fiables avec le temps, mais sans pour autant les rendre moins erronés, c'est l'effet de halo* » (Dex, 1995, p. 72, cité par Flacandji, 2015, p. 402).

En d'autres termes, notre étude ne nous permet pas de garantir la véracité des réponses proposées par les répondants, ni le décalage qui peut exister entre l'expérience réellement vécue par les répondants et le souvenir qu'ils en ont, d'autant plus que leur restitution n'était pas immédiate. D'ailleurs, dans le cadre de l'évaluation de la valeur perçue (du stade et du match), nous pouvons nous interroger sur ce que nous avons réellement mesuré : l'expérience vécue ou le souvenir de l'expérience ?

Or comme nous l'explique Collin-Lachaud, Maxham et Netemeyer (2002) remettent en cause la fiabilité des mesures rétrospectives alors que, « *selon Mitchell et al. (1997), les évaluations rétrospectives des expériences de consommation sont biaisées positivement* » (2003, p. 340), notamment les expériences hédoniques

Par conséquent, et bien qu'elles présentent, elles aussi des limites, nous aurions pu recourir à d'autres protocoles méthodologiques. Collin-Lachaud (2003) propose l'observation, tandis que Flacandji estime que les techniques neuroscientifiques pourraient pallier les déficits des mesures explicites de restitution mémorielle traditionnelles (Droulers et Roullet, 2007 ; Flacandji, 2015).

3.2.2. Limites d'une étude avant / après

Autre limite méthodologique, et non des moindres, notre protocole méthodologique relève de l'étude avant / après plutôt que de l'étude longitudinale. Or, la méthodologie longitudinale croisée (Meier et Spector, 2013) aurait pu s'avérer particulièrement pertinente, dans la mesure où celle-ci permet de s'affranchir des effets que des observations répétées auprès d'un même panel peuvent avoir sur les écarts-types, mais encore eût-il fallu lancer un troisième questionnaire. A notre décharge, la taille du panel aurait pu être trop modeste pour pouvoir exploiter les réponses à un éventuel troisième questionnaire. Par ailleurs, des contributions intellectuelles ultérieures aux travaux de Meier et Spector (Hamaker, Kuiper et Grasman, 2015 ; Zyphur, Voelkle, Tay, Allison, Preacher, Zhang, Hamaker, Shamsollahi, Pierides, Koval et Diener, 2020) suggèrent que les études longitudinales croisées présentent, elles aussi, des limites internes, auxquelles ils proposent de remédier par le modèle des biais d'items aléatoires (« *random intercepts* », Hamaker *et al.*, 2015).

Outre l'apport de mesures plus fines et le développement d'un vrai modèle longitudinal, et non plus d'un modèle avant / après, un futur travail de recherche qui mobiliserait l'un ou l'autre de ces protocoles méthodologiques permettrait d'enrichir la littérature académique sur une méthodologie encore peu utilisée en sciences de gestion en général et en marketing en particulier.

3.2.3. Limites de la validité externe

Outre les limites sur le plan de la validité interne, nous pouvons également relever une limite quant à la généralisation des résultats obtenus sur le plan de la validité externe. Or, nul doute que les résultats que nous avons obtenus sont inhérents au choix du terrain.

Il serait donc pertinent de répliquer notre étude dans d'autres domaines du spectacle vivant, sportif ou non, mais également dans d'autres contextes et dans d'autres secteurs d'activités.

3.3. Voies de recherche

Outre les voies de recherches d'ores-et-déjà envisagées en réponses à certaines limites que nous venons d'exposer (intégration de variables complémentaires, modératrices ou non ; duplication de l'étude à d'autres terrains, etc.), les résultats que nous avons obtenus permettent d'envisager des voies de recherche futures.

Comme nous venons de le souligner, ce travail de recherche présente une limite externe inhérente à un choix de terrain d'investigation unique et liée à la généralisation des résultats (Yin, 2014). Ceci est particulièrement vrai lorsque le terrain en question est le Racing 92, club atypique dans le paysage rugbystique français. En effet, nous avons vu (dans la section consacrée à la présentation de notre terrain d'étude) que, si le Racing 92 est un club empreint d'histoire, il n'est pas totalement représentatif des clubs professionnels de rugby à XV français. Le club est situé dans les Hauts-de-Seine, et non dans le sud-ouest de l'Hexagone et ne jouit pas d'un soutien populaire aussi important que la richesse de son passé pourrait le laisser envisager. Si ce manque de ferveur peut s'avérer problématique du point de vue de la billetterie et des volumes de vente de produits dérivés, il a vraisemblablement affecté favorablement la manière dont les sympathisants du club ont réagi à l'annonce du déménagement du stade historique de Colombes vers une arena ultra-moderne au cœur du quartier de la Défense à Paris.

En effet, en ligne avec la littérature sur le phénomène NIMBY (Cox et Johnston, 1982 ; Kirby, 1982 ; Bale, 1993 ; Bale et Moen, 1995 ; Churchman, 1995 ; Jones, 2001 ; Davies, 2005 ;

Ahlfeldt et Maennig, 2012, voir Annexe 3), le projet alors connu sous le nom d'Arena 92 a fait l'objet, au début des années 2010, de plusieurs recours¹⁵⁰ émanant d'élus issus de l'opposition ou d'associations de riverains inquiets des nuisances sonores et de l'impact environnemental que la construction du nouveau stade pourrait créer. En revanche, les supporters du Racing 92 n'ont pas véritablement exprimé leur opposition et ont, semble-t-il, accueilli le projet favorablement, convaincus de son bien-fondé par les propos du président Lorenzetti.

Or, ceci peut paraître contre-intuitif eu égard à la littérature sur la résistance des fans aux projets de déménagement des clubs (Mitrano, 1999 ; Bale, 2000 ; Hyatt, 2007 ; Kennedy et Kennedy, 2010 ; Kennedy, 2012 ; Junghagen et Leal Lillo, 2017). Aussi, il serait intéressant de mener une étude comparable auprès d'un autre club, toute discipline confondue, porteur d'un projet de déménagement vers une nouvelle enceinte.

Cependant, il convient de noter que peu de déménagements de clubs vers une nouvelle enceinte se produisent chaque année et la situation économique et sanitaire affectera sans aucun doute les capacités financières des clubs dans les saisons à venir. Pour référence, outre le Racing 92, nous avons échangé avec deux autres clubs en amont de ce projet doctoral. Si l'Olympique Lyonnais avait accédé à nos requêtes dans le cadre de son déménagement du stade de Gerland vers le Groupama Stadium, les conditions imposées par le club n'étaient pas en adéquation avec les contraintes liées à la thèse. De son côté, le projet d'Arena dans la zone du Grand Nord à Petite-Synthe porté par le club de handball de l'US Dunkerque a été abandonné en 2014. Aujourd'hui, le club porte un nouveau projet mais ses résultats sportifs et son modèle économique invitent à la prudence, d'autant plus que les collectivités territoriales soutiennent également le projet d'un nouveau stade pour le club de football professionnel de la ville.

Ces exemples montrent la fragilité que peut revêtir tout travail académique qui s'inscrit dans un projet de construction d'une nouvelle enceinte de manière longitudinale. Ils soulignent aussi, quelque part, la chance dont nous avons pu jouir en ce qui concerne la capacité du Racing 92 de mener son déménagement à terme.

¹⁵⁰ Et de deux ! L'Arena 92 est attaquée par un nouveau recours, <https://www.defense-92.fr/projets/et-de-deux-larena-92-est-attaque-par-un-nouveau-recours-4938>, et Arena 92 : dernier recours levé contre le projet de stade du Racing-Métro, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/2013/04/16/arena-92-dernier-recours-leve-contre-le-projet-de-stade-du-racing-metro-235330.html>, visités le 11 mars 2021. À noter que le dernier recours contre le projet sera levé en avril 2013.

Le projet d'une nouvelle Arena pour le club de basketball de l'ASVEL à Lyon pourrait constituer une étude de cas pertinente et opportune mais le club ne souhaite pas quitter son antre historique, l'Astroballe, et n'envisagerait d'exploiter à des fins sportives ce nouvel outil uniquement pour dix à quinze matches d'Euroleague par saison¹⁵¹. Il s'agirait donc d'un changement, certes, mais dont l'ampleur (déménagement partiel) n'aurait vraisemblablement pas tout à fait les mêmes implications qu'un changement définitif d'enceinte. L'Orléans Loiret Basket et son projet de déménagement vers l'arena Co'Met présente un terrain d'investigation tout aussi pertinent, d'autant plus que le club prévoit de jouer tous ses matches dans la nouvelle enceinte, laissant ainsi le palais des sports à d'autres organisations.

Une voie de recherche alternative, plus modeste peut-être, pourrait consister à étudier les conséquences de la modernisation d'une enceinte sportive sur la valeur perçue du stade et l'attachement au stade et au club. Plus nombreux sont les projets de réaménagement de stades et de salles (Aviron Bayonnais, Section Paloise, RC Strasbourg, FC Metz, etc.). Les cas du CA Brive Corrèze Limousin (rugby) et du Red Star (football) qui portent des projets de rénovation de leur stade respectif offrent des opportunités de recherche intéressantes. Malheureusement, le concept de proximité ne saurait être appréhendé de la même manière dans une simple perspective de réaménagement de l'outil-stade existant, puisque la dimension spatio-temporelle de l'enceinte ne serait pas affectée dans une telle optique.

D'autre part, nous avons fait le choix de ne déployer qu'un protocole méthodologique quantitatif, sans recours à quelconque étude qualitative. Nous avons convenu que certains résultats obtenus dans des travaux de recherche préalables, ainsi qu'une littérature solide sur les concepts de proximité, de valeur perçue et d'attachement pouvaient nous affranchir du recours systématique à une phase qualitative dans une perspective hypothético-déductive traditionnelle, qui plus est dans le cadre épistémologique post-positiviste que nous avons choisi d'adopter. Ce choix est contestable, certes, mais il a été dicté par les contraintes de temps inhérents à un projet doctoral et au calendrier de déménagement du club. Le déménagement du club de basketball d'Orléans Loiret Basket du palais des sports vers la nouvelle arena Co'Met présente, dès lors, une autre possibilité de recherche.

¹⁵¹ François Guttin-Lombard (8 mars 2021), Ce que vous trouverez dans l'Arena d'OL Vallée, <https://www.leprogres.fr/sport/2021/03/08/ce-que-vous-trouverez-dans-l-arena-d-ol-vallee>, visité le 16 mars 2021.

Néanmoins, l'approche multidimensionnelle du changement selon Pettigrew (1985) ouvre la porte à plusieurs voies de recherche.

Tout d'abord, les projets de déménagement vers une nouvelle enceinte suivent un processus long. Dans ce cadre, il pourrait s'avérer très pertinent de s'inscrire dans un tel projet dès ses balbutiements afin de pouvoir recueillir un maximum de données, secondaires ou primaires, d'un maximum de parties-prenantes (Walters, 2011). Cette logique multi-parties-prenantes est essentielle si on souhaite appréhender la diversité des points de vue et mieux comprendre leur richesse, notamment dans le cadre d'un projet de recherche-action.

À ce titre, nous pourrions envisager de mener une étude de contenu en collectant des informations présentes sur les sites web des collectivités territoriales, des acteurs chargés de la maîtrise d'œuvre, du club, mais également des réactions des usagers, sympathisants du club ou riverains de la nouvelle enceinte, sur les réseaux sociaux afin d'avoir une vision plus exhaustive de la perception que les différentes parties-prenantes ont du projet, en amont comme en aval.

Toujours dans la logique multidimensionnelle de Pettigrew (1985) mais en termes de contenu, cette fois, nous avons appréhendé la question du déménagement sous l'angle unique de ses conséquences intrinsèques sur la perception que les spectateurs ont de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement. Or, bien souvent, les projets liés aux équipements – qu'il s'agisse de déménagements ou de réaménagements – (s') accompagnent d'autres changements stratégiques, notamment sur le plan de la marque, ou plutôt des marques.

Sur le plan de la marque-club, d'abord, une réorientation de la stratégie de marque peut être envisagée. C'est le cas, par exemple, de la Juventus Turin qui, depuis la reconstruction totale du Stade des Alpes, a décidé de rajeunir son image marque en recourant au changement notable de son logo. En ce qui concerne la marque-stade, ensuite, un changement d'enceinte peut être l'occasion de créer une nouvelle marque et de lancer, si l'environnement externe le permet, de nouveaux domaines d'activités stratégiques comme les MICE¹⁵² ou, pourquoi pas un musée. Enfin, pour la marque-employeur (Brillet et Gavaille, 2017), un changement d'enceinte donne généralement lieu à un développement des ressources humaines, tant quantitativement

¹⁵² Acronyme anglais pour Meetings, Incentives, Conventions and Events, le terme MICE est employé pour désigner l'ensemble des activités hôtelières et touristiques liées aux événements d'entreprise : séminaires, meetings, conventions, conférences, ou encore team-buildings.

(augmentation du nombre de salariés) que qualitativement (à une orientation plus pro-active des ventes).

Toutes ces réorientations stratégiques mériteraient d'être analysée sous l'angle de la stratégie organisationnelle, de la gestion de projet, des ressources humaines, et du marketing.

Enfin, dans le cadre du contexte, l'injonction au changement ainsi que les relations que le club et ses dirigeants entretiennent avec les collectivités territoriales et les partenaires privés mériteraient, également, qu'on leur prête une attention particulière.

Conclusion générale

Depuis plusieurs années, les clubs de sport professionnel français tentent de combler le retard de compétitivité qu'ils accusent face à leurs homologues européens. Pour ce faire, les praticiens misent sur la rénovation de leurs enceintes ou la construction de nouveaux outils qui pourraient améliorer leur performance économique. Le contexte leur est d'ailleurs favorable puisque la France a organisé de nombreux « *mega-events* » depuis 1998, l'état contribuant ainsi à leur effort financier, et que de nouvelles dispositions légales ont permis d'assouplir les modalités de gouvernance des enceintes sportives sur le territoire national.

Malgré ces efforts, les clubs peinent à remplir leur enceinte et certains en viennent à regretter leur décision de déménager¹⁵³. Cette situation laisse apparaître un paradoxe dont les conséquences sont extrêmement préjudiciables pour les clubs : alors que les professionnels de l'industrie semblent imaginer que construire une nouvelle enceinte suffirait à attirer un public plus nombreux avec, notamment, l'arrivée de nouveaux segments de population, force est de constater que, après une période initiale où les affluences augmentent temporairement grâce à l'effet de curiosité que la nouvelle enceinte suscite. Il existerait ainsi des failles dans le processus de décristallisation-déplacement-cristallisation (Lewin, 1947) inhérent au changement d'enceinte. En effet, l'effet de nouveauté permet d'attirer un public plus nombreux mais, une fois l'euphorie passée, les affluences régressent. En d'autres termes, les nouvelles enceintes n'ont pas l'effet escompté, notamment dans leur faculté à susciter de l'attachement chez les spectateurs qui les fréquentent.

Expliquer ce paradoxe pourrait avoir une portée managériale non négligeable. Aussi, notre recherche se propose de répondre à la problématique suivante :

En quoi le déménagement vers une nouvelle enceinte affecte-t-il l'attachement que les spectateurs portent au club professionnel de rugby à XV et à la nouvelle enceinte qu'ils fréquentent ?

¹⁵³ E. Taisne (21 octobre 2021), A Bordeaux, quel avenir pour le MatMut-Atlantique ?, <https://www.lequipe.fr/Football/Article/A-bordeaux-quel-avenir-pour-le-matmut-atlantique/1293657>, visité le 21 octobre 2021.

Cette problématique soulève deux questions de recherche :

1. Comment se forment l'attachement au stade et l'attachement au club ?
2. Dans quelle mesure le déménagement vers une nouvelle enceinte vient affecter la perception de l'attachement au lieu-stade et l'attachement à la marque-club ?

Afin de répondre à ces questions de recherche, notre travail doctoral a été décomposé en six chapitres.

Les trois premiers ont permis de dresser la revue de littérature nécessaire à la recherche. On y apprend que l'attachement à la marque est un lien affectif durable qui unit le consommateur à la marque (Fournier, 1998 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001 ; Magnoni et Roux, 2005). C'est un concept important en marketing car l'attachement à la marque est un antécédent de l'engagement (Amine, 1998 ; Lacoeuilhe, 2000b ; Bouhleb, Mzoughi et Hadiji, 2009 ; Belaid et Behi, 2010 ; Gouteron, 2011 ; Derbaix et Filser, 2011), de l'intention d'achat (Collange, 2008 ; Chen et Hung, 2011), de la fidélité (Amine, 1998 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Tsai, 2011) et du bouche-à-oreille positif (Thomson *et al.*, 2005 ; Carroll et Ahuvia, 2006 ; Hung, 2014). De son côté, l'attachement au lieu correspond aux liens cognitifs et affectifs qui se développent entre un individu et un lieu particulier (Low, 1992 ; Kyle, Graefe et Manning, 2005). L'attachement à la marque et l'attachement au lieu sont des concepts dynamiques qui évoluent dans le temps et selon les circonstances. Un changement ou une disruption peuvent venir altérer les liens qui unissent une marque et/ou un lieu à un individu. La revue de littérature nous enseigne également que la valeur perçue pourrait s'avérer être une variable-clé pour générer de l'attachement. En effet, les critères sociaux de ce dernier font écho à la dimension sociale de la valeur et ses critères physiques à la dimension intrinsèque/extrinsèque de la valeur. Par ailleurs, le cadre d'analyse de Mencarelli (2005, 2008), qui distingue valeur perçue du lieu et valeur perçue du spectacle nous semble particulièrement pertinente pour mieux appréhender le processus d'attachement à la marque club et au lieu stade. Enfin, la revue de littérature souligne que la proximité, et les deux dimensions (spatiale et affinitaire) qui la composent (Lenglet et Mencarelli, 2020) pourrait se révéler être un levier intéressant pour influencer la valeur perçue et l'attachement. Ainsi, appliquée à notre champ de recherche, une analyse approfondie des différentes dimensions de la proximité permettrait de mieux comprendre la

perception de la valeur perçue du stade, de la valeur perçue du match, de l'attachement au stade et de l'attachement au club.

Notre revue de littérature nous permet ainsi de proposer un modèle conceptuel proximité → valeur perçue → attachement que nous nous proposons de tester, à notre connaissance, pour la première fois.

Les trois derniers chapitres ont permis de présenter le cadre épistémologiques dans lequel nous inscrivons notre recherche, nos modèle de recherche et les hypothèses qui en découlent, notre terrain d'études, les résultats de notre étude empirique et d'en discuter.

Le Racing 92, club de rugby à XV évoluant en Top 14, élite du rugby professionnel français, et qui a déménagé depuis le stade Yves-du-Manoir de Colombes vers la Paris La Défense Arena de Nanterre en décembre 2017 a constitué notre terrain de recherche. La conception, l'administration et l'analyse de trois questionnaires auprès des spectateurs du club nous a permis de répondre à nos deux questions de recherche.

Nous avons testé notre modèle à deux reprises : une première fois auprès d'un échantillon de 1 446 individus avant le déménagement, c'est-à-dire alors que le Racing 92 évoluait encore au stade Yves-du-Manoir de Colombes ; puis une seconde fois auprès d'un échantillon de 668 individus après le déménagement, c'est-à-dire une fois que le club avait emménagé dans la Paris La Défense Arena. Nous avons ensuite proposé un modèle conceptuel enrichi attachement à l'ancien stade → proximité → valeur perçue → attachement au nouveau stade que nous avons testé auprès d'un panel de 328 individus ayant dûment répondu aux deux questionnaires (avant et après le déménagement). Au total, dix et treize hypothèses ont été testées sur le premier et sur le second modèle respectivement. Les analyses factorielles ont été effectuées sur le logiciel SPSS et nos modèles d'équations structurelles ont été testés sur le logiciel AMOS.

En ce qui concerne le premier modèle, les résultats obtenus sont sensiblement les mêmes avant et après le déménagement. Cela étant, trois résultats divergent :

- La valeur perçue du stade n'a pas d'influence positive directe sur l'attachement au club. En revanche, la valeur perçue du stade a une influence directe négative sur l'attachement au club dans la nouvelle Arena. En d'autres termes, plus le spectateur de la Paris La

- Défense Arena perçoit de la valeur dans la nouvelle enceinte, moins il sera attaché au club ;
- La valeur perçue du match influence directement mais négativement l'attachement au stade dans l'ancien stade mais n'a aucune influence directe une fois l'emménagement dans la nouvelle enceinte effectué ;
 - La valeur perçue du match a une influence directe mais négative sur l'attachement au club au stade Yves-du-Manoir de Colombes mais n'a aucune influence directe une fois l'emménagement dans la nouvelle enceinte effectué. En poussant l'analyse plus loin, on s'aperçoit que la valeur perçue du m

Les résultats obtenus lors des analyses effectuées sur le second modèle valident, globalement, ceux obtenus précédemment.

Parmi les trois nouvelles hypothèses émises, on s'aperçoit que l'attachement à l'ancien stade influence directement et positivement la proximité et l'attachement au club après le déménagement. En revanche, et contrairement à ce que nous aurions pu penser, l'attachement à l'ancien stade n'a pas d'influence négative directe sur l'attachement à la nouvelle Arena.

Deux résultats différents, toutefois, par rapport à ceux obtenus auprès des répondants du second questionnaire uniquement :

- La valeur perçue de l'Arena n'a pas d'influence positive directe sur l'attachement au club après le déménagement ; et
- La proximité n'a pas d'influence positive directe sur l'attachement à l'Arena.

Le tableau 94 synthétise les résultats obtenus auprès de nos trois échantillons de répondants.

Tableau 94. Synthèse de nos hypothèses

Hypothèses		Résultats échantillon 1 (Stade Yves-du-Manoir)	Résultats échantillon 2 (Paris La Défense Arena)	Résultats panel après le déménagement
H ₁ et H _{1cs}	L'attachement au stade influence positivement l'attachement au club.	Rejetée	Rejetée	Rejetée
H ₂ et H _{2cs}	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au stade.	Validée	Validée	Validée
H ₃ et H _{3cs}	La valeur perçue du stade influence positivement l'attachement au club.	Rejetée	Rejetée (relation négative)	Validée
H ₄ et H _{4cs}	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au stade.	Rejetée (relation négative)	Rejetée	Rejetée
H ₅ et H _{5cs}	La valeur perçue du match influence positivement l'attachement au club.	Rejetée (relation négative)	Rejetée	Rejetée
H ₆ et H _{6cs}	La valeur perçue du stade influence positivement la valeur perçue du match.	Validée	Validée	Validée
H ₇ et H _{7cs}	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du stade.	Validée	Validée	Validée
H ₈ et H _{8cs}	La proximité influence directement et positivement la valeur perçue du match.	Validée	Validée	Validée
H ₉ et H _{9cs}	La proximité influence positivement l'attachement au stade.	Validée	Validée	Rejetée
H ₁₀ et H _{10cs}	La proximité influence positivement l'attachement au club.	Validée	Validée	Validée
H _{11cs}	L'attachement à l'ancien stade influence directement et positivement la proximité après le déménagement			Validée
H _{12cs}	L'attachement à l'ancien stade influence directement et négativement l'attachement au nouveau stade			Rejetée
H _{13cs}	L'attachement à l'ancien stade influence directement et positivement l'attachement au club			Validée

D'un point de vue théorique, cette recherche a permis de mettre en évidence, et ce pour la première fois, l'existence d'un chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement et d'un modèle enrichi attachement à l'ancien stade → proximité → valeur perçue → attachement. Ce travail doctoral a également permis de confirmer le caractère dynamique des concepts de proximité, de valeur perçue et d'attachement et donc de la nécessité de les étudier sous un angle dynamique et longitudinal pour mieux appréhender leur évolution dans le temps et dans leur environnement.

D'un point de vue méthodologique, cette recherche a permis d'adapter un certain nombre d'échelles de mesure reconnues dans d'autres secteurs d'activité au spectacle vivant en général et au spectacle sportif en particulier. Notre thèse témoigne également de l'intérêt de recourir à l'incitation des participants dans le cadre d'une étude longitudinale.

Enfin, d'un point de vue managérial, cette thèse apporte des éléments de réponses aux professionnels de l'industrie du sport qui font aujourd'hui face au paradoxe de nouvelles enceintes sportives conçues pour accueillir de nouveaux publics mais qui peinent à créer de l'attachement dans le temps. Ainsi, l'accent est mis sur la nécessité de développer la facette identitaire de la proximité, notamment dans le cadre du déploiement de la stratégie marketing des clubs en jouant, notamment, sur les valeurs communes qui existeraient entre le club et ses parties-prenantes. Autre axe de réflexion managériale, l'importance de développer la dimension affective – et pas seulement esthétique ni fonctionnelle – de la nouvelle enceinte. De même, et même si la valeur perçue du match demeure une variable de sortie dans notre modèle, il est entendu qu'il convient d'améliorer l'expérience « *matchday* ». Or les résultats obtenus dans notre recherche soulignent la nécessité de travailler sur les dimensions d'expression de soi et de communion sociale de la valeur perçue. Enfin, notre étude souligne l'importance d'accompagner le changement et d'en faciliter le processus pour toutes les parties-prenantes afin d'en éviter les impacts négatifs si prégnants dans la littérature.

L'ensemble des limites théoriques et méthodologiques identifiées présentent autant de pistes de recherches potentielles supplémentaires portant sur le chaînage conceptuel proximité → valeur perçue → attachement.

Autant de perspectives riches et pertinentes qui nous permettrons, nous l'espérons, de poursuivre notre programme de recherche dans l'industrie du sport professionnel et, pourquoi pas, au-delà.

Bibliographie

A

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, USA.
- Aaker, D.A. (1996a), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, USA.
- Aaker, D.A. (1996b), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, 102-120
- Aaker, D.A. et Keller, K.L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-42.
- Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-56.
- Adams, R.E., Laursen, B. et Wilder, D. (2001), Characteristics of closeness in adolescent romantic relationships, *Journal of adolescence*, 24, 3, 353-363
- Adamson, G., Jones, W. et Tapp, A. (2006), From CRM to FRM : Applying CRM in the football industry, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 45, 2, 59-71.
- Adler, L. (1966), Symbiotic Marketing, *Harvard Business Review*, 45, 2, 59-71.
- Agocs, C. (1997), Institutionalized Resistance to Organizational Change: Denial, Inaction and Repression, *Journal of Business Ethics*, 16, 9.
- Agrawal, A., Kapur, D. et McHale, J. (2008), How do spatial and social proximity influence knowledge flows? Evidence from patent data, *Journal of Urban Economics*, 64, 258-269.
- Ahlfeldt, G. et Maennig, W. (2010), Stadium architecture and urban development from the perspective of urban economics, *International Journal of Urban and Regional Research*, 34, 3, 629-646.
- Ahlfeldt, G. et Maennig, W. (2012), Voting on a NIMBY Facility: Proximity Cost of an 'Iconic' Stadium, *Urban Affairs Review*, 48, 2, 205-237.
- Ahuvia, A.C. (2005), Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 171-184.
- Aimé-Garnier, I. et Lai, C. (2008), Le changement de nom de marque : définition, clarification et proposition d'une typologie, *Décisions Marketing*, 49, 33-46.

Aimé-Garnier, I. et Roux, E. (2006), Brand name changes: the effect of merging and rupture strategies on consumers' attitude using the social representation framework, *Annual Conference of the European Marketing Academy*, CD-Rom.

Ainsworth, M.D.S., Blehar, M.C., Waters, E. et Wall, S. (1978), *Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation*, Erlbaum, Hillsdale, New Jersey.

Albert, N., Merunka, D. et Valette-Florence, P. (2008), When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions, *Journal of Business Research*, 61, 10, 1062-1075.

Alderson, W. (1957), *Marketing behaviour and executive action: a functionalist approach to marketing theory*, Richard D. Irwin, Homewood, IL, USA.

Alexandris, K., Kouthouris, C. et Meligdis, A. (2006), Increasing customers' loyalty in a skiing resort – The contribution of place attachment and service quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 5, 414-425.

Allain, R. (2005), Ville et proximité. Le point de vue d'un géographe-urbaniste, *Mots. Les langages du politique*, 77, 129-136.

Allard-Poési, F. (2002), Kurt Lewin : de la théorie du champ à une science du social, in Charreire S., Huault, I. (eds), *Les Grands Auteurs en management*, EMS Management et Société, 391-411.

Allard-Poési, F. et Maréchal, G. (2014), Construction de l'objet de la recherche, in R.A. Thiétart et al., *Méthodes de recherche en management*, 4^{ème} édition, Dunod, 48-76.

Allard-Poesi, F., & Maréchal, G. (2014). Construction de l'objet de la recherche. Thiétart R. A. et al. *Méthodes de recherche en management*, Dunod, 48-76.

Allard-Poési, F. et Perret, V. (2014), Fondements épistémologiques de la recherche, *Méthodes de Recherche en Management*, 14-46.

Altman, I. et Low, S.L. (eds) (1992), *Place attachment*, Plenum, New York.

Amine, A. (1998), Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 4, 305-319.

Anaba, D. et Amougou-oyono, T. (2016), Segmenter le marché du tourisme sur la base des variables affectives : le rôle de l'attachement à la destination touristique, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 3, 15, 1-25.

Andreff, W. (2015), Analyse économique du rugby professionnel en France : équilibre compétitif et contrainte budgétaire, 157-189, in Pierre Chaix (ed.) (2015), *Le nouveau visage du rugby professionnel français – Argent, succès et dérives*, L'Harmattan, Paris, 220p.

Ansoff, I. (1965), *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*, 1st edition, McGraw-Hill, New York.

Antéblan, B., Filser, M. et Roederer, C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.

Areni, C.S. et Kim, D; (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.

Arnould, E.J. et Price, L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Arndt, J. (1979), Towards a concept of domesticated markets, *Journal of Marketing*, 43, 4, 69-75.

Aron, A. et Aron, E.N. (1996), Self and self-expansion in relationships, in G. Fletcher et J. Fitness (eds.), *Knowledge structures in close relationships : a social psychological approach*, 325-344, Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, USA.

Aron, A. et Aron, E.N. (1997), Self-expansion motivation and including other in the self, in W. Ickes et S. Duck (eds.), *Handbook of personal relationships, Second Edition*, 1, 251-270, Wiley, Londres.

Aron, A, Aron, E.N. et Smollan, D. (1992), Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness, *Journal of personality and social psychology*, 63, 4, 596-612.

Aron, A. Aron, E.N., Tudor, M. et Nelson, G. (1991), Close relationships as including other in the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 241-253.

Aron, A. et Fraley, B. (1996), Empathy as including other in the self, in A. Aron, *Beyond self-interest : Prosocial behavior and close relationships, Symposium presented at the Annual Meeting of the Society for Experimental Social Psychology*, Sturbridge, MA, USA.

Aron, A. et Fraley, B. (1999), Relationship closeness as including other in the self : Cognitive underpinnings and measures, *Social Cognition*, 17, 2, 140-160.

Aron, A. Melinat, E., Aron, E.N., Vallone, R. et Bator, R. (1997), The experimental generation of interpersonal closeness : a procedure and some preliminary findings, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 363-377.

Aron, A. et Westbay, L. (1996), Dimensions of prototype of love, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 535-551.

Arslanagic-Kalajdzic, M. et Zabkar, V. (2017), Is perceived value more than value for money in professional business services ?, *Industrial Marketing Management*, 65, 47-58.

Arundel, A. et Geuna, A. (2004), Proximity and the use of public science by innovative European Firms, *Economics of Innovation and New Technology*, 13, 6, 559-580.

- Asselineau, A. et Cromarias, A. (2011), Construire la proximité – L'exemple d'une stratégie entrepreneuriale menée en milieu rural, *Revue Française de Gestion*, 4, 213, 141-156.
- Atger, F. (2002), Attachement et adolescence, in Guédeney, N. et Guédeney (eds.), A., *L'attachement. Concepts et applications*, Masson, Paris, 127-136.
- Atger, F. et Lamas, C. (2015), Attachement et adolescence, in N. Guédeney et A. Guédeney (eds.), *L'attachement : approche théorique, 4^{ème} édition*, Elsevier Masson, Issy-les-Moulineaux, 139-149.
- Augé, M. (1992), *Non-Lieux – Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Editions du Seuil, Paris, 152 p.
- Augé, M. (1994), *Le sens des autres – Actualités de l'anthropologie*, Fayard, Paris, 199 p.
- Augustin, J.-P. et Nicolle, V. (2014), Dis stades français pour l'Euro-foot 2016, *Teoros*, 33, 1, 41-50.
- Augé, M. (2010), Retour sur les « non-lieux » - Les transformations du paysage urbain, *Communications*, 87,2 , 171-178.
- Auriacombe, B. (2005), Les manifestations de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant : quand on aime, on ne discute pas !, *Management et Avenir*, 5, 119-132.
- Aurier, P., Benavent, C. et N'Goala, G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Autissier, D. et Moutot, J.-M. (2016), *La boîte à outils de la conduite du changement*, Dunod, Malakoff, 187p.
- Autissier, D., Vandangeon, I., et Vas, A. (2010), *Conduite du changement : concepts-clés – 50 ans de pratiques issues des travaux de 25 grands auteurs*. Dunod.
- Autissier, D., Vandangeon-Derumez, I et Vas, A. (2014), *Conduite du changement : concepts-clés – 50 ans de pratiques issues des travaux des auteurs fondateurs, 2^{ème} édition*, Dunod.
- Avenier, M.J. et Thomas, C. (2012), A quoi sert l'épistémologie dans la recherche en Sciences de gestion, *Le libellio d'Aegis*, 8, 4, 13-27.
- Awang, Z. (2012), *Research Methodology and Data Analysis, 2^{ème} édition*, Press UiTM, Malaysia, 80-118.

B

- Baade, R.A. (1996), Professional sports as catalysts for metropolitan economic development, *Journal of Urban Affairs*, 18, 1, 1-17.
- Baade, R.A. et Dye, R.F. (1990), The impact of stadiums and professional sports on metropolitan area development, *Growth and Change*, 21, 2, 1-14.
- Babin, B.J. et Attaway, J.S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49, 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Babin, B.J. et James, K.W. (2010), A brief retrospective and introspective on value, *European Business Review*, 22, 5, 471-478.
- Bachelard, G. (2012), *La poétique de l'espace*, Presses Universitaires de France, Paris, 228p.
- Backlund, E.A. et Williams, D.R. (2004), A quantitative synthesis of place attachment research : Investigating past experience and place attachment, *Proceedings of the Northeastern recreation Research Symposium*, Bolton Landing, New York, USA, 320-325.
- Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander, J. et Vigna, S. (2012), Four degrees of separation, *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference*, 33-42.
- Backstrom, L., Sun, E. et Marlow, C. (2010), Find me if you can : improving geographical prediction with social and spatial proximity, in *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 61-70.
- Bahha, N. et Chanut, O. (2016), La proximité : une autre facette de la coopération fournisseur-distributeur, *Actes du 32^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lyon, France, 1-7.
- Bain-Selbo, E. (2012), *On the sacred power of violence in popular culture*, Routledge, 82-98.
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A.P. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A.P., Grewal, D. et Voss, G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, 2, 120-141.
- Baker, J. et Brocato, E.D. (2006), New directions in retail research, *Academy of Marketing Science Conference*, San Antonio, Texas.
- Bale, J. (1993), *Sport, space and the city*, London, Routledge, 211p.

- Bale, J. (1993), The spatial development of the modern stadium, *International Review for the Sociology of Sport*, 28, 2-3, 121-133.
- Bale, J. (1999), Parks and gardens: Metaphors for the modern places of sport, in D. Crouch (ed.), *Leisure/Tourism Geographies*, Routledge, Londres.
- Bale, J. (2000), The changing face of football: Stadiums and community, *Soccer & Society*, 1, 1, 91-101.
- Bale, J. et Moen, O. (eds.) (1995), *The stadium and the city*, Keele University Press, Keele.
- Ball, A.D. et Tasaki, L.H. (1992), The role and measurement of attachment in consumer behaviour, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 155-172.
- Balland, P.-A. (2012), Proximity and the evolution of collaboration networks : evidence from research and development projects within the Global Navigation Satellite System (GNSS) industry, *Regional Studies*, 46, 741-756
- Balland, P.-A., Boschma, R. et Frenken, K. (2015), Proximity and innovation : From statics to dynamics, *Regional Studies*, 49, 6, 907-920
- Barget, E. et Gougnet, J.-J. (2010), Événements sportifs : impacts économique et social, De Boeck, Bruxelles.
- Bareil, C. (2004), *Gérer le volet humain du changement*, Les Editions Transcontinental, Paris.
- Bareil, C. (2007), Démystifier la résistance au changement : questions, constats et explications sur l'expérience du changement, in Soparnot, R., *Le management du changement*, Vuibert, Paris.
- Bareil, C. (2010), La résistance au changement, in Soparnot, R., *Le Management du changement*, Vuibert, Collection Entreprendre.
- Bargal, D., Gold, M. et Lewin, M. (1992), A Lewinian approach to intergroup workshops for Arab-Palestinian and Jewish Youth, *Journal of Social Issues*, 48, 2, 139-154.
- Barget, E. et Clipet F. (2015), Les enjeux de la transformation des phases finales d'un championnat régulier en un événement ponctuel : Le cas du Top 14 de rugby, 75- 95, in Pierre Chaix (ed.) (2015), *Le nouveau visage du rugby professionnel français – Argent, succès et dérives*, L'Harmattan, Paris, 220p.
- Barnes, J.G. (1997), Closeness, strength, and satisfaction : examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers, *Psychology and Marketing*, 14, 8, 765-790.
- Barone, M.J. (2005), The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, 263-270.

- Bartholomew, K. (1997), Adult attachment processes: individual and couple perspectives, *British Journal of Medical Psychology*, 70, 249-263.
- Bartkowiak, M.J. et Kiuchi, Y. (2012), Packaging baseball – How marketing embellishes the cultural experience, McFarland, New York, USA, 206p.
- Bartier, A.-L. et Schuiling, I. (2010), La nostalgie comme source du capital-marque, Actes du 26^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Le Mans – Angers, 1-22.
- Bateson, M.C. (1989), *Compassing a life*, Plume, New York.
- Batra, R., Ahuvia, A. et Bagozzi, R.P. (2012), Brand love, *Journal of Marketing*, 76, 2, 1-16.
- Baudin, G. (2007), De la proximité comme analyseur, *L'Homme et la Société*, 165-166, 117-132.
- Baumard, P., Donada, C., Ibert, J. et Xuereb, J.-M. (2007), La collecte des données et la gestion de leurs sources, in R.-A. Thiétart *et al.*, *Méthodes de recherche en management*, 3^{ème} édition, 228-262.
- Baurain, C. et Brulot, S. (2011), L'écologie industrielle comme processus de développement territorial : une lecture par la proximité, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 313-340.
- Baurain, C., Longuépée, J. et Pannekoucke Soussi, S. (2009), La proximité institutionnelle, condition à la reconquête de la qualité de l'environnement. L'exemple de l'agglomération dunkerquoise, *Natures Sciences Sociétés*, 17, 4, 373-380.
- Beckard, R. (1975), *Le développement des organisations, stratégies et modèles*, Dalloz, Paris.
- Becker, G.-S. (1965), A theory of the allocation of time, *The Economic Journal*, 75, 299, 493-517.
- Becker-Olsen, K. (2003), Questioning the name game: An event study analysis of stadium naming rights sponsorship announcements, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5, 3, 9-20.
- Beckley, T.S. (2003), The relative importance of socio-cultural and ecological factors in attachment to place. General Technical Report PNW-GTR-566, in L.E. Kruger (ed.), *Understanding community-forest relations*, Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station, Portland, Oregon, 105-126.
- Bédard, M. (2002), Une typologie du haut-lieu, ou la quadrature d'un géosymbole, *Cahiers de Géographie du Québec*, 46, 127, 49-74.
- Bédard, M. et Breux, S. (2011), Non-lieux et grands projets urbains – Une inéluctable équation ?, *Perspectives théoriques et propositions analytiques*, *Annales de Géographie*, 2, 135-156.

- Beer, M. et Nohria, N. (2000), Cracking the code of change, *HBR's 10 must reads on change*, 78, 3, 133-141.
- Béji-Bécheur, A. (2016), Une nouvelle logique pour le marketing avec l'approche Service-Dominant Logic, *Économie et Management, CNDP, La mercatique au XX^{ème} siècle*, 158, 5-10, <https://cdn.reseau-canope.fr/archivage/valid/N-8293-10663.pdf>, visité le 15 mai 2020.
- Belaid, S. et Behi, A.T. (2010), The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context, *Journal of Product & Brand Management*, 1-29.
- Belk, R.W. (1976), It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift-giving, *Journal of Consumer Research*, 3, 3, 155-162.
- Belk R.W. (1985), Theoretical issues in the intention-behavior discrepancy, in J.N. Sheth (ed.), *Research in Consumer Behavior*, JAI Press, Greenwich, Connecticut, USA
- Belk, R.W. (1987), Identity and the relevance of market, personal and community objects, *Marketing and Semiotics: New directions in the study of signs for sale*, 77, 151-164.
- Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk, R.W. (1990), The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-675.
- Belk, R.W. (1992), Attachments to possessions, in Altman, I. et Low, S.M., *Place Attachment*, Plenum Press, New York, 37-62.
- Belk, R.W., Wallendorf, M., et Sherry, Jr J.F. (1988), Collectors and collecting, *Advances in Consumer Research*, 15, 548-553.
- Belk, R.W., Wallendorf, M., et Sherry, Jr J.F. (1989), The sacred and the profane in consumer behaviour: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Bell, D., Gray, T. et Haggett, C. (2005), The 'Social Gap' in wind farm policy siting decisions: Explanations and policy responses, *Environmental Politics*, 14, 460-477.
- Bellet, M., Colletis, G. et Lung, Y. (1993), Economie de proximités, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 357-608.
- Bellet, M., Kirat, T. et Largeron, C. (1998), *Approches multiformes de la proximité*, Hermès, Paris.
- Bergadaà, M. (2006), Le don d'objet : l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19-39.

- Bergadaà, M. et Coraux, G. (2008), Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial, *Management et Avenir*, 2, 191-211.
- Bergadaà, M. et Del Bucchia, C., (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Revue Management & Avenir*, 21, 121-135.
- Bergadaà, M. et Laaroussi, S. (2001), La proximité avec le client final dans un référentiel spatial et temporel en mutation : exploration d'un modèle conceptuel, *Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville, 1-20.
- Bergadaà, M., & Urien, B. (2006), Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation, *Revue française de gestion*, 3, 127-144.
- Bergson, H. (1972), La vie et l'œuvre de Ravaisson, *Mélanges*, Paris, PUF.
- Bernardon, K. (2005), Vers une meilleure compréhension de l'expérience de consommation culturelle : une analyse qualitative compare des motivations des consommateurs et des interprètes d'une comédie musicale, *Actes des 10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Session 4, 31-50.
- Berscheid, E., Snyder, M. et Omoto, A.M. (1989), The relationship closeness inventory : assessing the closeness of interpersonal relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 792-807.
- Berry, L.L. (1983), Relationship marketing, in L.T. Berry, G.L. Shostack et G.D. Upah (eds.), *Emerging perspectives on services marketing*, American Marketing Association, Chicago, USA, 25-38.
- Berteau, F. (2013), Le dictionnaire des supporters – côté tribunes, Editions Stock, Paris, 482p.
- Besson, M., Balagué, C., Coquet, P. et Lima, M. (2010), Web surveys : enjeux du développement des études en lignes et premières recommandations, *Actes du 8^{ème} séminaire M@rsouin*, 1-13.
- Besson, R. (2012), *Les lieux de l'interaction. Fréquentation du stade et intégration sociale à Neuchâtel*, Thèse de Doctorat, Université de Neuchâtel et de Franche-Comté.
- Besson, R. et Poli, R. (2009), *Le virage des tribunes. Le public de Neuchâtel Xamax dans un contexte de modernisation des stades*, Neuchâtel : Centre International d'Etude du Sport.
- Billig, M. (2006), Is my home my castle? Place attachment, risk perception, and religious faith, *Environment and behaviour*, 38, 2, 248-265.
- Bissell, D. (2013), Pointless mobilities : rethinking proximity through the loops of neighbourhood, *Mobilities*, 8, 3, 349-367.

- Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Blackston, M. (1995), The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35, 4, 2-7.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. et Wilde, N. (2012), *Events management: An introduction*. Routledge.
- Bodet, G. (2009a), “Give me a stadium and I will fill it” – An analysis of the marketing management of Stade Français Paris rugby club, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10, 3, 55-65.
- Bodet, G. (2009b), An investigation of the influence of consumer value on service elements’ contributions to satisfaction, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 3, 205-228.
- Bodet, G. (2009c), Sport participation and consumption and post-modern society: from Apollo to Dionysus?, *Loisir et Société / Society and Leisure*, 32, 2, 223-241.
- Bodet, G. (2020), La valeur perçue dans le secteur du sport – Pour une approche distincte du spectacle sportif et de la pratique sportive, in R. Mencarelli et A. Rivière (eds.), *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille, 191-201.
- Boissel, J., des Garets, V. et Plichon, V. (2015), La perception d’un match de football. Une approche dyadique par la théorie de la valeur, *Revue Française du Marketing*, 252, 2, 71-87.
- Bolan, M. (1997), The mobility experience and neighborhood attachment, *Demography*, 34, 225-237.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. et Bramlett, M.D. (2000), Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 95-108.
- Bonaiuto, M., Aiello, A., Perugini, M., Bonnes, M. et Ercolani, A.P. (1999), Multidimensional perception of residential environment quality and neighbourhood attachment in the urban environment, *Journal of Environmental Psychology*, 19, 331-352.
- Bonaiuto, M., Carrus, G., Martorella, H. et Bonnes, M. (2002), Local identity processes and environmental attitudes in land use changes: The case of natural protected areas, *Journal of Economic Psychology*, 23, 631-653.

- Bonaiuto, M., Fornara, F. et Bonnes, M. (2006), Perceived residential environment quality in middle- and low-extension Italian cities, *European Review of Applied Psychology*, 56, 23-34.
- Bonnemaizon, J. (1996), *Les fondements géographiques d'une identité : l'archipel du Vanuatu, Essai de géographie Culturelle, Livre 1 : Gens de pirogue et gens de la terre*, Orstom, Paris, 460p.
- Bonnemaizon, A., Debenedetti, A. et Mérigot, P. (2016), La participation du client au sein d'un environnement commercial : exploration des dispositifs et de l'initiative client dans un lieu attachent, *Décisions Marketing*, 82, 91-107.
- Bonnes, M., Bonaiuto, M., Aiello, A., Perugini, M. et Ercolani, A.P. (1997), A transactional perspective on residential satisfaction. In C. Després et D. Piché (eds.), *Housing surveys: advances in theory and methods*, Québec, Canada, CRAD Université Laval, 75-99.
- Bonnet, V. (2007), Rugby, médias et territoires, *Mots. Les langages du politiques*, 84, 35-49
- Bonnet, V. (2014), Culture sportive et culture télévisuelle, des difficultés identitaires d'un rugby en mutation, *Communication et langages*, 3, 181, 65-80.
- Bonnin, G. (2000), L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bonnin, G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R.V., McGrath, M.A., Muñiz, A.M. et Sherry, J.F. Jr (2009), Why are Themed Brandstores so Powerful ? Retail Brand Ideology at American Girl Place, *Journal of Retailing*, 85, 3, 363-375.
- Boschma, R.A. (2005), Proximity and innovation. A critical assessment, *Regional Studies*, 39, 61-74.
- Bott, S., Cantrill, J.G. et Myers, O.E.Jr. (2003), Place and the promise of conservation psychology, *Human Ecology Review*, 10, 100-112.
- Bottomley, P.A. et Holden, S.J.S. (2001), Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies, *Journal of Marketing Research*, 38, 494-500.
- Bouba-Olga, O. et Grossetti, M. (2008), Socio-économie de proximité, *Revue d'économie régionale et urbaine*, 3, 311-328.

- Bougeard Delfosse, C. (2009), Etude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits breton, *Thèse de doctorat en sciences de gestion : Université Rennes I*, Rennes.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D. et Slimane, I.B. (2009), Brand personality and mobile marketing: an empirical investigation, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 1, 703-710.
- Boulding, Kenneth E. (1956). *The Image*. Ann Harbour, University of Michigan Press.
- Bourdeau-Lepage, L. et Huriot, J.-M. (2009), Proximités et interactions : une reformulation, *Géographie, Economie, Société*, 11, 3, 233-249.
- Bourdieu, P. (1979), *La distinction – Critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit, Paris, 670p.
- Bourdieu, P. (1984), *Questions de sociologie*, Les éditions de minuit, Paris, 277p.
- Bourgeon, D., Bouchet, P. et Pulh, M. (2003), L'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives de recherche, in E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser, *Sociétés, consommation et consommateurs*, L'Harmattan, Paris, 127-139.
- Bourgeon, D. et Bouchet, P. (2001), La recherche d'expériences dans la consommation du spectacle sportif, *Revue Européenne de Management du Sport*, 6, 1-47.
- Bourgeon-Renault, D. et Bouchet, P. (2007), Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Revue Française du Marketing*, 212, 2, 87-102.
- Bourne, M. et Bourne, P. (2002), *Change management in a week*, Hodder et Stoughton Education, London.
- Boush, D.M. et Loken, B. (1991), A process tracing study of brand extension evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 214-228.
- Bowen, M.J. (1974), Outdoor recreation around large cities, in J.H. Johnson (ed.), *Suburban growth: geographical processes at the edge of the western city*, Wiley, Chichester, 225-248.
- Bowlby, J. (1944), Forty-four juvenile thieves: Their characters and home-life, *International Journal of Psycho-Analysis*, 25, 19-53.
- Bowlby, J. (1958), The nature of child's tie to his mother, *International Journal of Psycho-analysis*, 39, 350-373.
- Bowlby, J. (1969), *Attachment and loss Volume 1 – Attachment*, Random House, Londres, Royaume-Uni.
- Bowlby, J. (1973), *Attachment and loss Volume 2 – Separation, Anger and Anxiety*, The Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis, Londres, Royaume-Uni.

- Bowlby, J. (1980), *Attachment and loss Volume 3 – Sadness and Depression*, The Tavistock Institute of Human Relations.
- Bowlby, J. (1988), *A Secure Base – Parent-Child Attachment and Healthy Human Development*, Basic Books, USA, 205p.
- Boyd, J. (2000), Selling home: Corporate stadium names and the destruction of commemoration, *Journal of Applied Communication Research*, 28, 4, 330-346.
- Boyle, B.A. et Magnusson, P. (2007), Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans, *Journal of Sport Management*, 21, 4, 497-520.
- Bozzo, C. et Erne, B. (2011), La fidélité du client industriel : le rôle du changement de valeur souhaité par le client et de la réactivité du fournisseur, *Actes du 27^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. et Zarantonello, L. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Retailing*, 85, 3, 363-375.
- Brannon, D.C. et Samper, A. (2018), Maybe I got (un)lucky : one-on-one conversations and the malleability of post-consumption product and service evaluations, *Journal of Consumer Research*, 45, 4, 810-832.
- Bressoud, E. (2001), *De l'intention d'achat au comportement : essai de modélisation incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Panthéon-Assas, Paris II.
- Bricker, K.S. et Kerstetter, D.L. (2000), Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists, *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
- Bridgewater, S. (2010), *Football Brands*, Palgrave MacMillan, Warwick, Royaume-Uni, 194p.
- Brillet, F. et Gavaille, F. (2017), *Marketing RH : Réussir l'orientation marché de la politique RH*, Dunod, Paris, 228p.
- Brocard, J.-F. et Gouguet, J.-J. (2015), Marché du travail, équilibre compétitif et stabilité financière, 133-155, in Pierre Chaix (ed.) (2015), *Le nouveau visage du rugby professionnel français – Argent, succès et dérives*, L'Harmattan, Paris, 220p.
- Brocato, E.D., Baker, J. et Voorhees, C.M. (2014), Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 2, 200-220.
- Brodsky, A. (1996), Resilient single mothers in risky neighborhoods: Negative psychological sense of community, *Journal of Community Psychology*, 24, 347-363.

- Brohm, J.-M. et Perelman, M. (2006), *Le football, une peste émotionnelle. La barbarie des stades*. Editions Verdier, Paris.
- Bromberger, C. (1989), Le stade de football : une carte de la ville en réduction, *Mappemonde*, 2, 57-40.
- Bromberger, C. (1998), *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Bayard, Paris.
- Broniarczyk, S.M. et Alba, J.W. (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.
- Brown, A. (2010), Come Home – The Stadium, Locality and Community at FC United of Manchester, in S. Frank et S. Steets, *Stadium Worlds – Football, space and the built environment*, Routledge, Londres et New York, 163-178.
- Brown A., Crabbe, T., Mellor, G., Blackshaw, T. et Stone, C. (2004), Football and its communities, report three: the impacts of a stadium move on the communities of a football club: the example of Manchester City FC, Manchester Metropolitan University.
- Brown A., Crabbe, T., Mellor, G., Blackshaw, T. et Stone, C. (2006), Football and its communities, final report, The Football Foundation and Manchester Metropolitan University.
- Brown, B. et Perkins, D. (1992), Disruptions in place attachment. In I. Altman et S. Low (eds), *Place attachment. Human behaviour and environment*, Vol. 12, New York, Plenum Press, 279-304.
- Brown, B., Perkins, D.D., Brown, G. (2003), Place attachment in a revitalizing neighbourhood: Individual and block levels of analysis, *Journal of Environmental Psychology*, 23, 259-271.
- Brown, B., Perkins, D.D., Brown, G. (2004), Incivilities, place attachment and crime: Block and individual effects, *Journal of Environmental Psychology*, 24, 359-371.
- Brown, G. et Raymond, C. (2007), The relationship between place attachment and landscape values: toward mapping place attachment, *Applied Geography*, 27, 89-111
- Brown, G, Raymond, C.M. et Corcoran, J. (2015), Mapping and measuring place attachment, *Applied Geography*, 57, 42-53.
- Brown, S.L. et Eisenhardt, K.M. (1997), The art of continuous change: linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations, *Administrative Science Quarterly*, 42, 1-34.
- Brüggen, E.C., Foubert, B. et Gremier, D.D. (2011), Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodelled Servicescape, *Journal of Marketing*, 75, 71-87.

- Brügger, A., Kaiser, F.G. et Roczen, N. (2011), One for all? Connectedness to nature, inclusion of nature, environmental identity, and implicit association with nature, *European Psychologist*, 16, 4, 324-333.
- Bruhn, M. et Georgi, D. (2006), *Services marketing: managing the service value chain*, 1st Edition, Pearson Education.
- Brun, I., Vachon, M.-A. et Ricard, L. (2008), Intégration en marketing du concept d'attachement régional : antécédents et impact sur les attentes en restauration, *Actes du Congrès de l'ASAC, Halifax*, 29, 23, 4-18.
- Burdsey, D. et Chappell, R. (2003), Soldiers, sashes and shamrocks: football and social identity in Scotland and Northern Ireland, *Sociology of Sport Online*, 6, 1, visité le 29 juillet 2019 : <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20063230283>
- Burnes, B. (2000), *Managing Change*, 3rd edition, FT/Pearson Educational, Harlow.
- Burnes, B. (2004), Kurt Lewin and the Planned Approach to Change: A Re-appraisal, *Journal of Management Studies*, 41, 6, 978 – 1002.
- Burningham, K. (2000), Using the Language of NIMBY: A topic for research not an activity for researchers, *Local Environment*, 5, 55-67.
- Burningham, K., Barnett, J. et Thrush, D. (2007), The limitations of the NIMBY concept for understanding public engagement with renewable energy technologies: A literature review, *Manchester: Manchester Architecture Research Centre*, University of Manchester.
- Burns, T. et Stalker, G.M. (1961), *The management of innovation*, Tavistock Publications, Social Science Paperbacks.
- Busset, T. (2014), Pour un changement de paradigme dans les études sur le supportérisme : du soutien aux équipes à la défense d'intérêts propres, in T. Busset, R. Besson et C. Jaccoud (eds.), *L'autre visage du supportérisme – Autorégulations, mobilisations collectives et mouvements sociaux*, Peter Lang, Berne, Suisse, 1-19.

C

- Canter, D., Comber, M. et Uzzell, D. (1989), *Football in its places: An environmental psychology of football grounds*, London, Routledge.
- Capo, C. et Chanut, O. (2013), Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français, *Revue Logistique et Management*, 21, 1, 7-19.

- Capo, C., Chanut, O., Noireaux, V. et Totti, J.-F. (2014), Proximité identitaire et comportements du consommateur dans la supply chain, Actes du 17^{ème} Colloque Etienne Thil, Paris, 15-17 octobre.
- Carricano, M. et Poujol, F. (2008), *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education, Paris, 256p.
- Carricano, M., Poujol, F. et Bertrandias, L. (2010), *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education, Paris, 248p.
- Carroll, B.A. et Ahuvia, A.C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17, 2, 79-89.
- Carrus, G., Bonaiuto, M. et Bonnes, M. (2005), Environmental concern, regional identity, and support for protected areas in Italy, *Environment and Behaviour*, 37, 237-257.
- Carton, G.D. (2011), *Eloge du changement : Guide pour un changement personnel et professionnel*, Pearson Education France, Paris, 288p.
- Carù, A. et Cova, B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 3, 99-113.
- Case, D. (1996), Contributions of journeys away to the definition of home: An empirical study of a dialectical process, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 1-15.
- Cassi, L. et Pluket, A. (2012), Research Collaboration in Co-Inventor Networks : Combining Closure, Bridging and Proximities, MPRA Paper n°39481, University Library of Munich, Munich.
- Castillo-Villar, F.R. (2016), Urban icons and city branding development, *Journal of Place Management and Development*, 9, 3, 255-268.
- Chaboche, J. (2018), Standardiser l'extraordinaire. Partenariats public-privé et production des grands stades en France, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 113, 138-149.
- Chaix, P. (2004), *Le rugby professionnel en France : enjeux économiques et sociaux*, Editions L'Harmattan, Paris.
- Chaix, P. (ed.) (2011), *Les grands stades – Au cœur des enjeux économiques et sociaux entre collectivités publiques et clubs professionnels*, L'Harmattan, Paris, 257p.
- Chaix, P. (2015), L'organisation et le financement du rugby professionnel en France, 16-53, in Pierre Chaix (ed.) (2015), *Le nouveau visage du rugby professionnel français – Argent, succès et dérives*, L'Harmattan, Paris, 220p.

- Chaix, P. (2015), Les métamorphoses du rugby français : des transformations structurelles importantes, 97-105, in Pierre Chaix (ed.) (2015), *Le nouveau visage du rugby professionnel français – Argent, succès et dérives*, L’Harmattan, Paris, 220p.
- Chaix, P. (2015), Vers une métropolisation du rugby professionnel français, 107-113, in Pierre Chaix, P. (2015), *Le nouveau visage du rugby professionnel français – Argent, succès et dérives*, L’Harmattan, Paris, 220p.
- Chaix, P. (2015), L’harmonisation du calendrier, un problème politico-économique, 191-204, in Pierre Chaix (ed.) (2015), *Le nouveau visage du rugby professionnel français – Argent, succès et dérives*, L’Harmattan, Paris, 220p.
- Chaix, P. (ed.) (2015), *Le nouveau visage du rugby professionnel français – Argent, succès et dérives*, L’Harmattan, Paris, 220p.
- Champagne, F. (2002), La capacité de gérer le changement dans les organisations de santé, Etude n°39, *Commission sur l’avenir des soins de santé au Canada*.
- Chandler, A.D. (1962) *Strategy and structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, The MIT Press, Cambridge, USA.
- Chandler, A.D. (1989), *Stratégie et structures de l’entreprise*, Editions d’Organisation.
- Chang, C. et Dibb, S. (2012), Reviewing and conceptualising customer-perceived value, *The Marketing Review*, 12, 3, 263-274.
- Chapin, T.S. (1996), Identifying ‘X factors’: other explanations for public investment into sports facilities, *Actes de l’International Symposium on Sport in the City*, Memphis, Tennessee, USA.
- Chaplin, T. (2002), Identifying the real costs and benefits of sports facilities, *Unpublished working paper, Lincoln Institute of Land Policy*, Florida State University.
- Charleston, S. (2009), The English football ground as a representation of home, *Journal of Environmental Psychology*, 29, 144-150.
- Charreire-Petit, S. et Durieux, F. (2014). Explorer et tester, in R.-A. Thiétart *et al.*, *Méthodes de recherche en management*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 57-80.
- Charton-Vachet, F. et Lombart, C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l’appartenance régionale, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 1, 52-80.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65, 2, 81-93.

- Chawla, L. (1992), Childhood place attachments, in I. Altman et S.M. Low, *Place Attachment*, Plenum Press, New York, 63-86.
- Chen, Y. T. L. S. C., & Hung, C. S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5, 14, 5910-5919.
- Chevalier, S. (2007), 'Shopping' à la française : approvisionnement alimentaire et sociabilité, *Horizontes Antropológicos*, 13, 65-86.
- Chevalier, M. et Dubois, P.-L. (2010), *Les 100 mots du marketing*, Presses Universitaires de France, Paris, 127 p.
- Chin, J. (2007), *The AIDS pandemic – The collision of epidemiology*, Radcliffe Publishing Ltd, Abingdon, Royaume-Uni, 248p.
- Chinomona, R. (2013), The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa, *International Business & Economics Journal*, 12, 10, 1303-1316.
- Chow, K. et Healy, M. (2008), Place attachment and place identity: First-year undergraduates making the transition from home to university, *Journal of Environmental Psychology*, 28, 362-372.
- Christensen, N. et Burchfield, J. (2013), Community-based place attachment to public land, in W. Stewart et L. Kruger (eds.), *Place-based conservation: Perspectives from the social sciences* (376-403), Springer, New York.
- Christopher, M., Payne, A. et Ballantyne, D. (1993), *Relationships marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*, Butterworth-Heinemann.
- Church, A. et Penny, S. (2013), Power, space and the new stadium: The example of Arsenal Football Club, *Sport in Society*, 16, 6, 819-834.
- Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S. et Sloan, L. (1976), Basking in reflected glory: three (football) field studies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Clark, C. et Uzzell, D. (2002), The affordances of the home, neighbourhood, school and town centre for adolescents, *Journal of Environmental Psychology*, 22, 95-108.
- Clark, M.S. (1983), Reactions to aid in communal and exchange relationships, in J.D. Fisher, A. Nadler et B.M. DePaulo (eds.), *New directions in helping*, 1, 281-304, Academic Press, San Diego, Californie, USA.
- Clark, M.S. et Reis, H.T. (1988), Interpersonal processes in close relationships, *Annual Review of Psychology*, 39, 609-672.

- Cleland, J. (2010), From passive to active : the changing relationship between supporters and football clubs, *Soccer & Society*, 11, 5, 537-552.
- Coates, D. et Humphreys, B.R. (2000), The Stadium Gambit and Local Economic Development, *Regulation*, 23, 2, 15-20.
- Coates, D. et Humphreys, B.R. (2008), Do Economists Reach a Conclusion on Subsidies for Sports Franchises, Stadiums and Mega-Events?, *North American Association of Sports Economists, Working Paper Series*, Paper n°8, 8-18.
- Cobanoglu, C. et Cobanoglu, N. (2003), The effect of incentives in web-surveys: application and ethical considerations, *International Journal of Market Research*, 45, 4, 1-13.
- Coch, L. et French, J.R.P. (1948), *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Coeterier, J.F. (2002), Lay people's evaluation of historic sites, *Landscape and Planning Research*, 8, 2, 96-115.
- Cohen, J.B. (1967), An interpersonal orientation to the study of consumer behavior, *Journal of Marketing Research*, 4, 3, 270-278.
- Cohen, J.B. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2^{ème} édition, Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, USA.
- Collange, V. (2008), L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, 1-18.
- Collange, V. (2009), Les facteurs-clés de succès d'une substitution de marques du point de vue du consommateur, *Décisions Marketing*, 55, juillet-septembre, 19- 28.
- Collange, V. (2010), La résistance à la mise en œuvre d'une substitution de marques, *Actes du 26^{ème} Congrès International de l'AFM*, Le Mans-Angers, 1-25.
- Collange, C. (2011), Les facteurs clés de succès d'une substitution de marques de service, *Actes du 26^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Le Mans-Angers, 1-27.
- Colletis, G., Gilly, J.-P., Leroux, I., Perrat, J., Rychen, F., Zimmermann, J.B. et Pecqueur, B. (1999), Construction territoriale et dynamiques économiques, *Sciences de la Société*, 48, 25-47.
- Collin-Lachaud, I. (2003), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel : l'exemple des festivals de musique rock, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université François Rabelais, Tours.

- Collin-Lachaud, I. (2010), Eurokéesnes, Francofolies, Vieilles Charrues ou Main Square Festival – Le rituel communautaire comme source de fidélisation, *Décisions Marketing*, 60, 43-53.
- Collin-Lachaud, I., Herbert, M. et de Pechpeyrou, P. (2012), Substitution d'enseignes – Quelle création de valeur pour le client ?, *Décisions Marketing*, 65, janvier-mars, 57-69.
- Collin-Lachaud, I. et Passebois, J. (2008), Do immersive technologies add value to the museum-going experience ? An exploratory study conducted at France's Paléosite, *International Journal of Arts Management*, 60-71.
- Collins, D. (1998), *Organizational Change*, Routledge, Londres
- Collins, T. (2009), *A social history of English rugby union*, Routledge, Abingdon, 277p.
- Collins, T. (2015), *The oval world – A global history of rugby*, Bloomsbury, Londres, 551p.
- Conn, D. (2004), *The beautiful game ? Searching for the soul of English football*, Yellow Jersey Press, Londres, Royaume-Uni, 320p.
- Conn, D. (2012), *Richer than God – Manchester City, Modern Football and Growing Up*, Quercus, Londres, 438p.
- Cook, C.C., Martin, P., Yearns, M. et Damhorst, M.L. (2007), Attachment to 'place' and coping with losses in changed communities: a paradox for aging adults, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35, 201-214.
- Cookman, C. (2005), Attachment in older adulthood: concept clarification, *Journal of Advanced Nursing*, 50, 528-535.
- Cooper Marcus, C. (2006), *House as a mirror of self. Exploring the deeper meaning of home*, Nicolas Hays, Berwick.
- Corajoud, M. (1990), Regarder le haut-lieu de dos, *Hauts-lieux – Une quête de racines, de sacré, de symboles*, 39-41.
- Corley, K.G. et Gioia, D.A. (2004), Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin-Off, *Administrative Science Quarterly*, 49, 2, 173-208.
- Corr, C.A. (1993), Coping with dying: Lessons that we would and should not learn from the work of Elisabeth Kübler-Ross, *Death Studies*, 17, 1, 69-83.
- Correia Loureiro, S.M., Ruediger, K.H. et Demetris, V. (2012), Brand emotional connection and loyalty, *Journal of Brand Management*, 20, 1, 13-27.
- Cortina, J.M. (1993), What is coefficient alpha? An examination of theory and applications, *Journal of Applied Psychology*, 78, 1, 98.

- Costa, S. et Vial, C. (2016), Attachement au lieu et fidélité des touristes dans un espace naturel protégé : influence de l'attachement aux animaux et de la connexion à la nature, *Actes du 32^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lyon, 1-5.
- Costello, A.B. et Osborne, J.W. (2005), Best practices in exploratory factor analysis : Four recommendations for getting the most from your analysis, *Practical Assessment Research & Evaluation*, 10, 7, 1-8.
- Costley, C.L. (1988), Meta-analysis of involvement research, in M.J. Houston (ed.), *Advances in Consumer Research*, 15, Association for Consumer Research, Provo, Utah, USA, 554-62.
- Cottraux, J. (2003), *La répétition des scénarios de vie : demain est une autre histoire*, Odile Jacob, Paris, 288p.
- Coulter, R.A. et Ligas, M. (2000), The long good-bye : The dissolution of customer-service provider relationships, *Psychology & Marketing*, 17, 8, 669-695.
- Cova, B. (1995), *Au delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris.
- Cova, B. (2003), Pourquoi parler de tribus qui consomment, *Sociétés, Consommation et Consommateurs, Marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation, Actes des 1^{ères} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, 69-81.
- Cova, B. et Cova, V. (2002), Tribal marketing: the tribalization of the society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing, Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond*
- Cova, B. et Cova, V. (2004), L'expérience de consommation de la manipulation à la compromission, *Actes des 3^{èmes} Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, France.
- Cristau, C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, IAE Aix-Marseille 3
- Crowley, A.E. (1993), The two-dimensional impact of color on shopping, *Marketing Letters*, 4, 59-69
- Crozier, M. et Friedberg, E. (1977), *L'acteur et le système*, Editions du Seuil, Paris, 1977.
- Csikszentmihalyi, M (1997), *Flow: The psychology of Optimal Experience*, Harper Perennial Modern Classics, 336p.
- Csikszentmihalyi, M. et Robert-Halton, E. (1981), *The meanings of things: domestic symbols and the self*, United Press, Cambridge, UK.

Cuba, L. et Hummon, D. (1993), A place to call home: identification with dwelling, community, and region, *The Sociological Quarterly*, 34, 1, 111-131.

Cyert, R.M. et March, J.G. (1963), *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Czepiel, J. (1990), Managing relationships with customers: a differentiating philosophy of marketing, in D. Bowen, R. Chase et T. Cummings (eds.), *Service management effectiveness : balancing strategy, organization and human resources*, Jossey Bass, 299-323.

D

Dampérat, M. (2004), *Proposition d'un modèle de satisfaction interpersonnelle de l'acheteur professionnel*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, 2004.

Dampérat, M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue Française de Gestion*, 162, 3, 115-125.

Dampérat, M., Jeannot, F., Jongmans, E. et Jolibert, A. (2016), La créativité des équipes : l'efficacité créative personnelle et collective et leurs déterminants, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 3, 7-28.

Darbon, S. (2002), Pour une anthropologie des pratiques sportives. Propriétés formelles et rapport au corps dans le rugby à XV, *Techniques & Culture*, 39, 1-23.

Darpy D. (1999), La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX - Dauphine.

Davies, L.E. (2002), Sport in the city: measuring economic significance at the local level, *European Sport Management Quarterly*, 2, 83-107.

Davies, L.E. (2005), Not in my back yard! Sports stadia location and the property market, *Area*, 37, 3, 268-275.

Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*, The Free Press, New York.

Davis, J.A. et Zutz Hilbert, J. (2013), *Sports Marketing – Creating Long Term Value*, Edward Elgar, Cheltenham (UK), 387p.

Davis, L. et Hodges, N. (2012), Consumer shopping value : an investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 229-239.

- Dawson, P. (1994), *Organizational Change: A Processual Approach*, Paul Chapman Publishing, Londres.
- Day, G.S. (2003), *Creating a superior customer-relating capability*, MIT Sloan Management Review.
- Day, G.S. et Montgomery, D.B. (1999), Charting new directions for marketing, *Journal of Marketing*, 63, 3-13.
- De Cannière, M.H., De Pelsmacker, P. et Geuens, M. (2010), Relationship quality and purchase intention behavior : The moderating impact of relationship strength, *Journal of Business and Psychology*, 25, 1, 87-98.
- de Certeau, M. (1990), *L'invention du quotidien – Arts de faire*, Gallimard, Paris, 416p.
- de Chernatony, L. et Cottam, S. (2006), Internal brand factors driving successful financial services brands, *European Journal of Marketing*, 40, 5/6, 611-633.
- de Pechpeyrou, P., Collin-Lachaud, I. et Herbert, M. (2013), Substitution d'enseignes – Impact sur l'image de marque du distributeur, *Revue française de gestion*, 231, 55-69.
- Dear, M. (1992), Understanding and overcoming the NIMBY syndrome, *Journal of the American Planning Association*, 58, 288-300.
- Debenedetti, A. (2004), L'attachement au lieu : état de l'art et perspectives de recherche dans le cadre des lieux de loisir, *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 1-20.
- Debenedetti, A. (2005), Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs, *Management & Avenir*, 3, 5, 151-160.
- Debenedetti, A. (2007), Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation, *Actes du 23^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains, 1- 42.
- Debenedetti, A., Oppewal, H. et Arsel, Z. (2014), Place attachment to commercial settings: a gift economy perspective, *Journal of Consumer Research*, 40, 5, 904-923.
- Debenedetti, S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 43-58.
- Decrop, A. et Derbaix, C. (2010), Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 586-603.
- Decrop, A. et Toussaint, S. (2012), The Père-Lachaise cemetery: Between touristic experience and heterotopic consumption, *Advances in Consumer Research*, 40, 1084.

- Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, E. et Jourdan, P. (2021), *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 496p.
- Delage, N. et Place, R. (2007), *Olympique Lyonnais – Les Coulisses d'une réussite*, Calmann-Lévy, Paris, 208p.
- Delépine, M. (2014), Le stade de Colombes et la question du grand stade en France (des origines à 1972), *Sciences sociales et sport*, 1, 69-100.
- Demers, C. (1999), De la gestion du changement à la capacité de changer – L'évolution de la recherche sur le changement organisationnel de 1945 à aujourd'hui, in Jacob, R., Rondeau, A. et Luc, D. (1999), *Transformer l'organisation*.
- Demers, C. (2003), L'entretien, in. Y. Giordano (coord.), *Conduire un projet de recherche – une perspective qualitative*, EMS, Cormelles-le-Royal, 173-210.
- Denis, J.L. et Champagne, F. (1990), Pour comprendre le changement dans les organisations, *Revue internationale de gestion*, 10, 44-55.
- Dent, E. et Goldberg, S. (1999), Challenging Resistance to Change, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 35, 1.
- Derbaix, C., Decrop, A. et Cabossart, O. (2002), Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans, *Advances in Consumer Research*, 29, 511-518.
- Derbaix, C. et Filser, M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Economica, Paris, 212p.
- Des Garets, V. (1997), *Etudes et recherches commerciales*, Economica, Paris, 183p.
- Des Garets, V., Nicholson, P. et Paché, G. (2007), D'un attachement aux joueurs à un attachement au club : quelles stratégies de fidélisation des supporters-clients dans le secteur du football professionnel ? *Actes des 12^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 52-72.
- Descotes Mogos, R., Pauwels Delassus, V. et Kaswengi, J. (2017), Consumers' resistance to a retailer brand name substitution: antecedents and consequences, *Actes du 33^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tours, France.
- DeSchrive, T.D., Rascher, D.A. et Shapiro, S.L. (2016), If we build it, will they come? Examining the effect of expansion teams and soccer-specific stadiums on Major League Soccer attendance, *Sport, Business and Management*, 6, 2, 205-227.

- Després, C. (1991), The meaning of home: literature review and directions for future research and theoretical development, *The Journal of Architectural and Planning Research*, 8, 2, 96-115.
- Devine-Wright, P. (2009), Rethinking NIMBYism: The Role of Place Attachment and Place Identity in Explaining Place-protective Action, *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 19, 426-441.
- Devine-Wright, P. (2011), Place attachment and public acceptance of renewable energy: A tidal energy case study, *Journal of Environmental Psychology*, 31, 336-343.
- Devine-Wright, P. (2012), Explaining 'NIMBY' Objections to a Power Line: The Role of Personal, Place Attachment and Project-Related Factors, *Environment and Behavior*, 45, 761-781.
- Devine-Wright, P. et Howes, Y. (2010), Disruption to place attachment and the protection of restorative environments: A wind energy study, *Journal of Environmental Psychology*, 19, 426-441.
- Dex, S. (1995), The reliability of recall data: A literature review, *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 49, 1, 58-89.
- Dibble, J.L., Levine, T.R. et Park, H.S. (2012), The unidimensional relationship closeness scale (URCS) : reliability and validity evidence for a new measure of relationship closeness, *Psychological Assessment*, 24, 3, 565-572.
- Dick, A.S. et Basu, K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Diep, V.C.S. et Sweeney, J.C. (2008), Shopping trip value : do stores and products matter ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 399-409.
- Dietschy, P. (2014), *Histoire du football*, Edition Perrin, Paris, 791p.
- DiMaggio, P. J. et Powell, W.W. (1983), The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, *American Sociological Review*, 48, 2, 147-160.
- Dimmock, J., Grove, J. et Eklund, R. (2005), Reconceptualizing team identification: new dimensions and their relationship to intergroup bias, *Group Dynamics: Theory and Research*, 9, 2, 75-86.
- Dion, D. (coord.) (2008), *A la recherche du consommateur – Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod, Paris, 213p.

- Dion, D., Rémy, E. et Sitz, L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, *Décisions Marketing*, 58, 15-25.
- Divard, R. et Rober-Demontrond, P. (1997), La nostalgie, un thème récent dans la recherche en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-62.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. et Grewal, D. (1991), Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dolbec, P.-Y. et Chebat, J.-C. (2013), The Impact of a Flagship vs a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity, *Journal of Retailing*, 89, 4, 460-466.
- Dostoïevski, I. (1997), *Les possédés*, Gallimard, Paris, 759p.
- Doyle, J., Kunkel, T. et Funk, D. (2013), Sport spectator segmentation: Examining the differing psychological connections amongst spectators of leagues and teams, *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 14, 2, 95-111.
- Doyle, J. P., Filo, K., McDonald, H., & Funk, D. C. (2013). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport Management Review*, 16, 3, 285-297.
- Droseltis, O. et Vignoles, V.L. (2010), Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 23-34.
- Droulers, O. et Rouillet, B. (2007), Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. *Décisions Marketing*, 46, 9-22.
- Druzhinina, I. et Plama-Oliveira, J.M. (2004), Radioactive contamination of wild mushrooms: a cross-cultural risk perception study, *Journal of Environmental Radioactivity*, 74, 83-90.
- Dubois, D., Bonezzi, A. et De Angelis, M. (2016), Sharing with friends versus strangers: how interpersonal closeness influences word-of-mouth valence, *Journal of Marketing Research*, 53, 5, 712-727.
- Dubois P.-L. (1977), *Le positionnement du produit, stratégie de marketing: fondements, efficacité*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille 1, Lille.
- Ducrocq, C. (2006), *La nouvelle distribution, 2^{ème} édition*, Dunod, Paris.
- Ducroux, S. (2009), *Confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude irrésolue: le cas de la grande distribution spécialisée*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Tours.
- Dufer, J. et Moulins, J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.

- Dufeu, I. et Ferrandi, J.-M. (2011), Proximité perçue, confiance, satisfaction et engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP, *Actes des 5^{èmes} Journées de Recherche en Sciences Sociales*, Dijon, décembre.
- Dunphy, D.D. et Stace, D.A. (1992), *Under New Management*, McGraw-Hill, Sidney.
- Dunphy, D.D. et Stace, D.A. (1993), The strategic management of corporate change, *Human Relations*, 46, 8, 905-918.
- Dunning, E. et Elias, N. (1986), *Sport et civilisation la violence maîtrisée*, Fayard, Paris, 1994.
- Dunning, E. et Sheard, K. (1976), The bifurcation of rugby union and rugby league: A case study of organizational conflict and change, *International Review of Sport Sociology*, 11(2), 31-72.
- Dunning, E., Murphy, P. et Williams, J. (1986), Spectator violence at football matches : Towards a sociological explanation, *British Journal of Sociology*, 221-244.
- Durand, K. (2014), *Le développement psychologique du bébé (0-2 ans)*, Les Topos, Dunod, 128p.
- Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, McGraw Hill, Montréal, Canada.

E

- Easthope, H. (2004), A place called home. *Housing, Theory and Society*, 21, 128-138.
- Edensor, T. et Millington, S. (2010), Going to the Match – The Transformation of the Match-day Routine at Manchester City FC, in S. Frank et S. Steets (eds.), *Stadium Worlds – Football, space and the built environment*, Routledge, Londres et New York, 146-162.
- Eliade, M. (1965), *Le sacré et le profane*, Folio Essais, Gallimard, Paris, 185p.
- Ellen, R. (1988), Fetishism, *Man*, 21, 213-235.
- Escalas, J.E. (1996), Narrative processing: Building connections between brands and the self, Dissertation, Duke University.
- Escalas, J.E. et Bettman, J.R. (2000), Using narratives and autobiographical memories to discern motives, *The Why of Consumption: Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, 237-258.
- Escalas, J.E. et Bettman, J.R. (2005), Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Psychology*, 32, 3, 378-389.

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., et Backhaus, C. (2012), Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company, *Journal of the academy of marketing science*, 40, 5, 625-638.

Evrard, Y et Aurier, P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

Evrard, Y. et Aurier, P. (1999), La valeur de l'art : une approche relationnelle, *Actes de la 4^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 4-17.

Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2009), *Market – Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4^{ème} édition, 704p.

F

Farnum, J., Hall, T. et Kruger, L.E. (2005), *Sense of place in natural resource recreation and tourism: An evaluation and assessment of research findings*, General Technical Report, PNW-GTR-660, United States Department of Agriculture, Pacific Northwestern Research Station.

Fedorikhin, A., Park, C.W. et Thomson, M. (2008), Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 18, 281-291.

Feldman, R.M. (1990), Settlement-identity: psychological bonds with home place in a mobile society. *Environment and Behavior*, 22, 183-229.

Feldman, R.M. (1996), Constancy and change in attachment to types of settlements, *Environment and Behavior*, 28, 419-445.

Feldman, S., Management in Context: An Essay on Relevance of Culture to the Understanding of Organizational Change, *Journal of Management Studies*, 23.

Félonneau, M.-L. (2004), Love and loathing of the city: Urbanophilia and urbanophobia, topological identity and perceived incivilities, *Journal of Environmental Psychology*, 24, 43-52.

Felzensztein, C., Gimmon, E. et Carter, S. (2010), Geographical co-location, social networks and inter-firm marketing co-operation : the case of the salmon industry, *Long Range Planning*, 43, 5, 675-690.

Fernandes, T. et Neves, S. (2014), The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case, *Journal of Strategic Marketing*, 22, 548-560.

- Ferrandi, J.-M., Merunka, D. et Valette-Florence, P. (2003), La personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue Française de Gestion*, 4, 145, 145-162.
- Filser, M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Filser, M. (2003), Vingt ans de recherche en comportement du consommateur, in E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser, *Sociétés, consommation et consommateurs*, L'Harmattan, Paris, 15-19.
- Filser, M. et Plichon, V. (2004), La valeur du comportement de magasinage, Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 30, 148, 29-43.
- Firestone, J. et Kempton, W. (2007), Public opinion about large scale offshore wind power: Underlying factors, *Energy Policy*, 35, 1584-1598.
- Fishwick, L. et Vining, J. (1992), Toward a phenomenology of recreation place, *Journal of Environmental Psychology*, 12, 1, 57-63.
- Flacandji, M. (2015), *Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne : une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE de Dijon – Université de Bourgogne.
- Fleck, N. et Nabec, L. (2010), L'enseigne : un capital pour le distributeur, *Management & Avenir*, 38, 14-32.
- Fleury-Bahi, G., Félonneau, M.-L. et Marchand, D. (2008), Processes of place identification and residential satisfaction, *Environment and Behavior*, 40, 669-682.
- Foland, A. et Lewicka, M. (2007), Psy-Map: Psychological method for psycho-cartographic research, *Poster presented at the 10th European Congress of Psychology*, Prague, République Tchèque.
- Follett, K. (1994), *Le siècle – Aux portes de l'éternité*, Robert Laffond, Paris, 1 224p.
- Ford, J. (1999), Organizational change as shifting conversations, *Journal of Organizational Change Management*, 12, 6.
- Ford, J., Ford, L. et D'Amelio, A. (2008), Resistance to Change: The rest of the story, *Academy of Management Review*, 33, 2.
- Ford, J.D., Ford, L.W. et McNamara, R.T. (2002), Resistance and the background conversations of change, *Journal of Organizational Change Management*, 15, 2, 105-121.
- Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

- Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 328-388.
- Forza, C. et Filippini, R. (1998), TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model, *International Journal of Production Economics*, 55, 1, 1-20.
- Foucault, M. (1967), Des espaces autres, *Conférence au Cercle d'Etudes Architecturales, Architecture, Mouvement, Continuité*, 5, 46-49.
- Foucault, M. (2009), *Le corps utopiques, Les heterotopies*, Nouvelles Editions Lignes, Paris, 64p.
- Fournier, S. (1994), *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, Doctoral Dissertation, University of Florida, Gainesville, FL, USA.
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fournier, S. et Yao, J. L. (1997), Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.
- Freeman, R.E. (2006), The Wal-Mart effect and business, ethics and society, *Academy of Management Perspectives*, 20, 3, 38-40.
- French, J.R.P. Jr et Raven, B.H. (1959), The bases of social power, in Cartwright, D. (Ed.), *Studies in Social Power, Institute for Social Research*, Ann Harbor, MI, USA.
- Fried, M. (1963), Grieving for a lost home, in L.J. Duhl (ed.), *The urban condition*, Basic Books, New York, 151-171.
- Fried, M. (1982), Residential attachment: sources of residential and community satisfaction. *Journal of Social Issues*, 38, 107-119.
- Fried, M. (1984), The structure and significance of community satisfaction, *Population and Environment*, 7, 61-86.
- Fried, M. (2000), Continuities and discontinuities of place, *Journal of Environmental Psychology*, 20, 193-205.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Fuchs, S. (2006), Efficacité du parrainage : déterminants de la mémorisation des parrains pour l'audience d'un événement, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nantes, 21-40.

- Fuchs, S. (2007), Efficacité du parrainage : Examen du rôle de la proximité relationnelle sur la notoriété résiduelle de la marque, *Actes du 6^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris.
- Fuchs, S. (2009), Efficacité du sponsoring et de l'ambush marketing : Impact de la proximité relationnelle à l'égard de la marque sur la mémorisation des messages, *Actes du 8^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris.
- Fuhrer, U., Kaiser, F.G. et Hartig, T. (1993), Place attachment and mobility during leisure time, *Journal of Environmental Psychology*, 13, 309-321.
- Fulconis, F. et Paché, G. (2013), The temples of professional football: mystical devotion and sports show, *Actes de la Third Conference of Management, Spirituality & Religion*, Lourdes, France, 1-20.
- Fullilove, M.T. (1996), Psychiatric implications of displacement: contributions from the psychology of place, *American Journal of Psychiatry*, 153, 12, 1516-1523.
- Funder, D.C. (2001), Personality, *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221.
- Funk, D.C., Alexandris, K. et McDonald, H. (2016), *Sport consumer behaviour – Marketing strategies*, Routledge, New York, 327p.
- Funk, D.C. et James, J.D. (2001), The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport, *Sport Management Review*, 4, 119-150.
- Funk, D.C. et James, J.D. (2006), Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance, *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Funk, D.C. et James, J.D. (2016), The psychological continuum model: An evolutionary perspective, in G.B. Cunningham, J.S. Fink et A. Doherty (eds.), *Routledge handbook of theory in sport management*, Routledge, New York, 247-261

G

- Gahinet, M.-C. (2014), Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs, *Management & Avenir*, 71, 5, 153-168.
- Gahinet, M.-C. (2015), Proximité et nouvelles temporalités du consommateur : application au libre-service alimentaire, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Rennes 1.
- Gahinet, M.-C. (2018), Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires, in A. Torre et D. Talbot (eds.), *Vingt-cinq ans de proximité – Numéro spécial, Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 5-6, 1367-1390)

- Gahinet, M.-C. et Cliquet, G. (2016), Convenience store patronage : kairos more than chronos, *Colloquium on European Research in Retailing*, Toulouse, juin.
- Gallarza, M.G. et Gil-Saura, I. (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty : an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. et Holbrook, M.B. (2011), The value of value : further excursions on the meaning and role of customer value, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179-191.
- Gallarza, M.G., Arteaga, F. et Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. et Holbrook, M.B. (2017), A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value : bridging the gap between the concept and its measurement, *Journal of Service Management*, 28, 4, 724-762.
- Gallarza, M.G., Fayos Gardo, T., Calderon Garcia, H. (2017), Experiential tourist shopping value : adding causality to value dimensions and testing their subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 6, 1-17.
- Gallarza, M.G., Seric, M. et Cuadrado, M. (2017), Trading off benefits and costs in higher education : a qualitative research with international incoming students, *The International Journal of Management Education*, 15, 456-469.
- Galster, G. (2001), On the nature of neighborhood, *Urban Studies*, 38, 2111-2124.
- Gambetta, D. (ed.). 1988. *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Oxford, England: Basil Blackwell.
- Gammon, S. et Fear, V. (2007), Stadia tours and the power of backstage, in S. Gammon et G. Ramshaw (eds), *Heritage, sport and tourism: Sporting pasts – tourist futures*, Routledge, Londres, 23-32.
- Garvin, D.A. (1993), Building a learning organization, *Harvard Business Review*, Juillet Août, 78 – 91.
- Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A. (2008), *Méthodologie de la recherche – Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson, Paris, 383p.
- Gebauer, G. (2010), Heroes, Myths and Magic Moments – Religious Elements on the Sacred Ground, in S. Frank et S. Steets (eds), *Stadium Worlds – Football, space and the built environment*, 245 – 260, Routledge, Abingdon, UK.
- Geldes, C., Heredia, J., Felzensztein, C. et Mora, M. (2017), Proximity as determinant of business cooperation for technological and non-technological innovations : a study of an agribusiness cluster, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32, 1, 167-178.

- Gentric, M. (2005), La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au *genius loci*, *Thèse de Sciences de Gestion*, Université de Rennes I.
- Gersick, C.J.G. (1991), Revolutionary change theories: a multilevel exploration of the punctuated equilibrium paradigm, *Academy of Management Review*, 16, 1, 10-36.
- Gertler, M.-S. (1995), 'Being there' : Proximity, organization, and culture in the development and adoption of advanced manufacturing technologies, *Economic Geography*, 71, 1-26.
- Giangreco, A. et Peccei, R. (2005), The nature and antecedents of middle manager resistance to change : Evidence from an Italian context, *The International Journal of Human Resource Management*, 16, 10, 1812-1829.
- Gifford, R., Scannell, L., Kormos, C., Smolova, L., Biel, A. et Boncu, S., Corral, V., Hanyu, K., Hine, D., Kaiser, F.G., Korpela, K., Mertig, A.G., Garcia Mira, R., Moser, G., Passafaro, P., Pedroso, L., Pinheiro, J.Q., Saini, S., Sako, T., Sautkina, E., Savina, Y., Schmuck, P., Schultz, W., Sobeck, K., Sundblad, E.-L. et Uzzell, D.(2009), Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments : An 18-nation study, *Journal of environmental psychology*, 29, 1, 1-12.
- Gilly, J.-P. et Torre, A. (2000), *Dynamiques de proximité*, L'Harmattan.
- Gioia, D.A. et Chittipeddi, K. (1991), Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation, *Strategic Management Journal*, 12, 6.
- Giordano, Y. (coord.) (2003), *Conduire un projet de recherche – Une perspective qualitative*, EMS, , Cormelles-le-Royal, 318p.
- Giordano, Y. et Jolibert, A., (2012), Spécifier l'objet de la recherche, in M.L. Gavard-Perret et al., *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, Pearson, Paris, 47-86.
- Giovanardi, M. et Lucarelli, A. (2018), Sailing through marketing : a critical assessment of spatiality in marketing literature, *Journal of Business Research*, 82, 149-159.
- Giroux, N. (1991), La gestion du changement stratégique, *Gestion*, 16, 2, 8-14.
- Giuliani, M.V. (1991), Towards an analysis of mental representations of attachment to the home, *Journal of Architectural and Planning Research*, 8, 133-146.
- Giuliani, M.V. (2003), Theory of attachment and place attachment, in M. Bonnes, T. Lee et M. Bonaiuto (eds.), *Psychological theories for environment issues*, 137-170, Ashgate, Aldershot.
- Giuliani, E. (2007), The selective nature of knowledge networks in clusters : evidence from the wine industry, *Journal of Economic Geography*, 7, 139-168.
- Giuliani, E; et Bell, M. (2005), The micro-determinants of meso-level learning and innovation : evidence from a Chilean wine cluster, *Research Policy*, 34, 47-68.

- Giuliani, M.V. et Feldman, R.M. (1993), Place attachment in a developmental and cultural context, *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.
- Giulianotti, R. (1999), *Football: A sociology of the global game*, Polity Press, Cambridge.
- Giulianotti, R. (2002), Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football, *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 25-46.
- Giulianotti, R. (2004), Football: emotional attachments and social control, in R. Giulianotti (ed.), *Football: A sociology of the global game*, Polity Press, Londres.
- Giulianotti, R. et Robertson, R. (2004), The globalization of football: A study in the glocalization of the “serious life”, *The British Journal of Sociology*, 55, 4, 545-568.
- Goetz, B. (2001), *La dislocation – Architecture et philosophie*, Edition de la Passion, Paris, 191p.
- Goffman, E. (1974), *Les rites d’interaction*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Goksenin I. et Finch, E. (2004), Place attachment and sense of belonging, *Facilities*, 22, 5, 120-128.
- Golan, A. (2015), The street as urban icon? Tel Aviv’s Rothschild Boulevard, *Urban Geography*, 36, 5, 721-734.
- Goldberg, L.R. (1981), Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons, *Review of Personality and social psychology*, 2, 1, 141-165.
- Goldbeter-Merinfeld, E. (2005), Théorie de l’attachement et approche systémique, *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, 35, 2, 13-28.
- Golledge, R.G. et Stimson, R.J. (1997), *Spatial behaviour: A geographic perspective*, The Guildford Press, New York.
- Gomart, E. et Hennion, A. (1999), A sociology of attachment: music amateurs, drug users, 220-247, in J. Law et J. Hassard (ed.), *Actor Network Theory and After*, Blackwell Publishers, Oxford/Malden, USA.
- Gomez, P.Y., Rousseau, A. et Vandangeon-Derumez, I. (2011), Distance et proximité, *Revue Française de Gestion*, 4, 13-23.
- Goudy, W.J. (1982), Further consideration of indicators of community attachment, *Social Indicators Research*, 11, 181-192.
- Goudy, W.J. (1990), Community attachment in a rural region, *Rural Sociology*, 55, 178-198.
- Gould, S.J. (1989), Punctuated equilibrium in fact and theory, *Journal of Social Biological Structure*, 12, 117-136.
- Gould, P. et White, R. (1982), *Mental maps*, Allen et Unwin, Boston.

- Gouteron, J. (2011), L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction, *La Revue des Sciences de Gestion*, 6, 252, 109-117.
- Gouteron, J. (2011b), L'influence de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque. Le rôle modérateur de variables psychologiques relatives au produit. Application au marché des cosmétiques, *Revue Française du Marketing*, 233, 3, 47-61).
- Gratton, C. et Henry, I.P. (eds), *Sport in the City: the role of sport in economic and social regeneration*, Routledge, Londres.
- Graumann, C.F. (1983), On multiple identities, *International Social Science Journal*, 35, 309-321.
- Greenwald, A.G. et Pratkanis, A.R. (1984), The self, in R.S. Wyer et T.K. Srull (eds.), *Handbook of social cognition*, 3, 129-178, Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, USA.
- Greenspoon, P.J. et Saklofske, D.H. (1998), Confirmatory factor analysis of the multidimensional students' life satisfaction scale, *Personality and Individual Differences*, 25, 5, 965-971.
- Greimas, A.-J. (2002), De la nostalgie : étude de sémantique lexicale, in Hénault, A., *Question de sémiotique*, Presse Universitaires de France, Paris, 593-600.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N. et van Riel, A.C. (2017), 'Don't pretend to be my friend !' When an informal brand communication style backfires on social media, *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Grewal, D., Monroe, K.B. et Krishnan, R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59.
- Griliches, Z. (1957), Hybrid corn: an exploration in the economics of technological change, *Econometrica*, 25, 4, 501-522.
- Grönroos, C. (1983), *Strategic management and marketing in the service sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, USA.
- Grönroos, C. (1990), Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface, *Journal of Business Research*, 20, 1, 3-11.
- Grönroos, C. (1994), From management mix to relationship marketing, *Management Decision*, 34, 3, 5-14.
- Grönroos, C. (1997), Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies, *Journal of Marketing Management*, 13, 5, 407-419.

- Grönroos, C. (2007), *Service management and marketing : Customer Management in Service Competition*, 3rd Edition, Wiley.
- Gruen, T.W. (1997), Relationship marketing: the route to marketing efficiency and effectiveness, *Business Horizons*, 40, 6, 32-38.
- Groothuis, P.A., Johnson, B.K. et Whitehead, J.C. (2004), Public funding or professional sports stadiums: Public choice or civic pride?, *Easter Economic Journal*, 30, 4, 515-526.
- Gross, C. (2007), Community perspectives of wind energy in Australia: The application of a justice and community fairness framework to increase social acceptance. *Energy Policy*, 35, 2727-2736.
- Gross, M.J. et Brown, G. (2006), Tourism experiences in a lifestyle destination setting: the roles of involvement and place attachment, *Journal of Business Research*, 59, 696-700.
- Gross, M.J. et Brown, G. (2008), An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism, *Tourism Management*, 29, 1141-1151.
- Gu, H. et Ryan, C. (2008), Place attachment, identity and community impacts of tourism – the case of a Beijing hutong, *Tourism Management*, 29, 637-647.
- Guédeney, A. (2015), La théorie de l'attachement : l'histoire et les personnages, in N. Guédeney et A. Guédeney (eds.), *L'attachement : approche théorique*, 4^{ème} édition, Elsevier Masson, Issy-les-Moulineaux, 3-8.
- Guédeney, N. (2015), Attachement et société : travail, organisations sociétales, religion, in N. Guédeney, N. et Guédeney, A. (eds.) (2015), *L'attachement : approche théorique*, 4^{ème} édition, Elsevier Masson, Issy-les-Moulineaux, 335p.
- Guédeney, N. et Guédeney, A. (eds) (2015), *L'attachement : approche clinique et thérapeutique*, 2^{ème} édition, Elsevier, Masson, Issy-les-Moulineaux, 424p.
- Guédeney, N. et Tereno, S. (2015), Attachement chez l'adulte : le phénomène de base de sécurité et les modèles internes opérants, in N. Guédeney et A. Guédeney (eds.), *L'attachement : approche théorique*, 4^{ème} édition, Elsevier Masson, Issy-les-Moulineaux, 169-180.
- Guérin-Pace, F. (2007), Le quartier entre appartenance et attachement : une échelle identitaire ?, in J.-Y. Authier et al., *Le Quartier*, La Découverte « Recherches », 151-162.
- Guibert, N. (1999). La confiance en marketing : fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-19.
- Gummerus, J. (2013), Value creation processes and value outcomes in marketing theory : strangers or siblings ?, *Marketing Theory*, 13, 1, 19-46.

- Gummesson, E. (1987), The new marketing – a developing long-term interactive relationships, *Long Range Planning*, 20, 4, 10-20.
- Gummesson, E. (1996), Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis, *European Journal of Marketing*, 30, 2, 31-44.
- Gunderson, K. (2006), Understanding place meanings for wilderness: personal and community values at risk, *International Journal of Wilderness*, 12, 1, 27-31.
- Gurviez, P. (1996), The trust concept in the brand-consumers relationship, *Actes de la Conférence Annuelle de l'European Marketing Academy (EMAC)*, Budapest, 559-574.
- Gurviez, P. (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université d'Aix-Marseille 3.
- Gurviez, P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, France.
- Gurviez, P. et Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- Gustafson, P. (2000), Meanings of place: everyday experience and theoretical conceptualizations, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 5-16.
- Gustafson, P. (2001), Roots and routes: exploring the relationship between place attachment and mobility, *Environment and Behavior*, 33, 5, 667-686.
- Gustafson, P. (2006), Place attachment and mobility, in N. McIntyre et K.E. McHugh (eds.), *Multiple dwelling and tourism: Negotiating place, home and identity*, CAB International, 17-31.
- Gustafson, P. (2009a), Mobility and territorial belonging, *Environment and Behaviour*, 47, 490-508.
- Gustafson, P. (2009b), More cosmopolitan, no less local, *European Societies*, 11, 25-47.

H

- Habryn, F. (2014), *Customer intimacy analytics : Leveraging operational data to assess customer knowledge and relationships and to measure their business impact*, KIT Scientific Publishing, Karlsruhe, Allemagne, 356p.

- Haggett, C. (2008), Over the sea and far away? A consideration of the planning, politics and public perception of offshore wind farms, *Journal of Environmental Policy and Planning*, 10, 289-306.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., et Tatham, R.M. (2009), *Analyse multivariada de dados, 6ème edition*, Bookman, Porto Alegre.
- Hall, E.T. (1971), Proxemics and design, *Design and Environment*, 2, 24-25, 58.
- Hall, E.T. (1989), *Beyond culture*, Anchor Books, New York, USA, 298p.
- Hall, E.T. (1990), *The hidden dimension*, Anchor Books, New York, USA, 217p.
- Hamaker, E.L., Kuiper, R.M. et Grasman, R.P. (2015), A critique of the cross-lagged panel model, *Psychological methods*, 20, 1, 102.
- Hambrick, D.C. (1980), Operationalizing the concept of business-level strategy in Research, *Academy of Management Journal*, 5, 4, 567-575.
- Hammitt, W.E., Backlund, E.A. et Bixler, R.D. (2004), Experience use history, place bonding and resource substitution of trout anglers during recreation engagements, *Journal of Leisure Research*, 36, 3, 356-378.
- Hammitt, W.E., Blacklund, E.A. et Bixler, R.D. (2006), Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development, *Leisure Studies*, 25, 17-41.
- Handelman, J.M. (1999), Culture jamming: Expanding the application of the critical research project, *Advances in Consumer Research*, 26, 399-404
- Hardeman, S., Frenken, K., Nomaler, O et Ter Wal, A. (2012), A proximity approach to territorial science systems, *Paper presented at the Eurolio Conference on Geography of Innovation*, Saint-Etienne, France.
- Hardy, S., Malbon, B et Taverner, V. (1996), The Role of Art and Sport in Local and Regional Economic Development, *Regional Studies Association*, Londres, UK.
- Harlan, S.L., Larsen, L., Hackett, E.J., Wolf, S., Bolin, B. et Hope, D. (2005), Neighborhood attachment in urban environments, *Actes de l'Annual Sociological Association*, Philadelphie, USA.
- Harris, P.B., Werner, C.M., Brown, B.B. et Ingebritsen, D. (1995), Relocation and privacy regulation: a cross-cultural analysis, *Journal of Environmental Psychology*, 15, 311-320.
- Harris, P.R. (1985), *Management in Transition*, Jossey Bass, San Francisco, CA, USA.
- Hartman, K.B. et Spiro, R.L. (2005), Recapturing store image in a customer-based store equity: a construct conceptualization, *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120.
- Harvey, D. (1985), *Consciousness and the Urban Experience*, Blackwell, Oxford.

- Harvey, D. (1996), *Justice. Nature and the geography of difference*, Blackwell, Cambridge, MA, USA.
- Hatch, M.J. (1997), *Organization Theory: Modern, Symbolic and Modern Perspectives*, Oxford University Press, Oxford.
- Hautala, J. (2011), Cognitive proximity in international research groups, *Journal of Knowledge Management*, 15, 4, 601-624.
- Havlena, W.J. et Holak, S.L. (1991), The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Hay, R. (1998), Sense of place in developmental context, *Journal of Environmental Psychology*, 18, 5-29.
- Hay, R., Haig-Muir, M. et Mewett, P. (2000), A stadium as fine as any on earth or arctic park? – The tortured past and uncertain future of a cultural icon, *Journal of Australian Studies*, 24, 66, 158-168.
- Hazan, C. et Shaver, P. (1987), Romantic love conceptualized as an attachment process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 511-524.
- Hazan, C. et Shaver, P. (1994), Attachment as an organizational framework for research on close relationships, *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.
- Hazan, C. et Zeifman, D. (1999), Pair bonds as attachment: Evaluating the evidence, in J. Cassidy et P. Shaver (eds.), *Handbook of attachment. Theory, research, and clinical implications*, Guilford Press, New York, 355-377.
- Heider, F. (1944), Social perception and phenomenological causality, *Psychological Review*, 51, 358-374.
- Heider, F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, Wiley, New York, USA.
- Heilbrunn, B. (1996), Consumer values and attachment, *Actes du 49^{ème} Congrès ESOMAR – Changing Business Dynamics*, 122-137.
- Heilbrunn, B. (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Helfer, J.-P., Kalika, M. et Orsoni, J. (2016), *Management stratégique, 10^{ème} édition*, Vuibert, Paris, 476p.
- Helgeson, V.S., Shaver, P. et Dyer, M. (1987), Prototypes of intimacy and distance in same-sex and opposite-sex relationships, *Journal of Social and Personal Relationships*, 4, 195-233.
- Helson, H. (1964), Current trends and issues in adaptation-level theory, *American Psychologist*, 19, 1, 26-38.

Hennion, A. (2004), Une sociologie des attachements – D’une sociologie de la culture à une pragmatique de l’amateur, *Sociétés*, 85, 3, 9-24.

Héroult-Fournier, C. (2013), Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, points de vente collectifs et marchés, *Management & Avenir*, 64, 167-184.

Héroult-Fournier, C., Merle, A. et Prigent-Simonin, A.-H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l’égard d’un circuit court alimentaire ?, *Management & Avenir*, 53, 16-33.

Héroult-Fournier, C., Merle, A. et Prigent-Simonin, A.-H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing*, 89-108.

Héroult-Fournier, C., Merle, A. et Prigent-Simonin, A.-H. (2014), Le commerce des proximités – comparaison des proximités perçues en vente directe et commerces dits « de proximité », *Actes du 30^{ème} Congrès International de l’Association Française du Marketing*, Montpellier.

Hernández, B., Hidalgo, M.C., Salazar-Laplace, M.E. et Hess, S. (2007), Place attachment and place identity in natives and non-natives, *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310-319.

Herrbach, O. (1999), Les difficultés liées au changement organisationnel : une approche par le contrat psychologique, *Cahier de Recherche de l’AFC*, 4.

Herscovitch, L. (2005), Resistance to organizational change: toward a multidimensional conceptualization, *Thèse de doctorat*, Université de Western Ontario, Canada.

Hess J. (1995), Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust, *AMA Educators’ Conference, Enhancing Knowledge Development in Marketing*, eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.

Hetzl, P. (2000), Approches socio-sémiotiques du design d’environnement des lieux de distribution postmodernes, *Actes du Congrès International de l’Association Française du Marketing*, Montréal.

Hidalgo, M.C. et Hernandez, B. (2001), Place attachment : conceptual and empirical questions, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.

Hightower, R., Brady, M.K., Baker, T.L. (2002), Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events, *Journal of Business Research*, 55, 9, 697-707.

Hocutt, M.A. (1998), Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 2, 189-200.

- Hoekman, J., Frenken, K. et Van Oort, F. (2009), The geography of collaborative knowledge production in Europe, *Annals of Regional Science*, 43, 721-738.
- Holbrook, M.B. (1993), Nostalgia and consumption preferences : some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, 20,2, 245-256.
- Holbrook, M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in R. Rust et R. Oliver (eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, USA, 21-71.
- Holbrook, M.B. (1999), *Consumer value – A framework for analysis and research*, Routledge, Abingdon, Royaume-Uni, 203p.
- Holbrook, M.B. et Corfman, K.P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, *Perceived Quality*, 31, 2, 31-57.
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *The Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holbrook, M.B., Sanchez-Fernandez, R. et Gallarza, M.G. (2020), A personal look at the concept of consumer value: meanings, methods and measures, in R. Mencarelli et A. Rivière (eds.), *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille, 203-218.
- Holbrook, M.B. et Schindler, R.M. (1989), Some explanatory findings on the development of musical tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 119-124.
- Holbrook, M.B et Schindler, R.M. (1991), Echoes of the dear departed past : some work in progress on nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook, M.B et Schindler, R.M. (1994), Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumer's aesthetic tastes for cultural products, *Journal of Marketing Research*, 31, 412-422.
- Holbrook, M.B. (1996), *Do campaigns matter ?*, Sage Publications, 192p.
- Holbrook, M.B. (1999), Introduction to consumer value, in M.B. Holbrook (dir.), *Consumer value : a framework for analysis and research*, Routledge, London et New York, 1-28.
- Holbrook, M.B et Schindler, R.M. (2003), Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences, *Psychology and Marketing*, 20, 4, 275-302.
- Holbrook, M.B. (2005), Customer value and autoethnography : subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection, *Journal of Business Research*, 58, 1, 45-61.

- Hollenbeck, C.R., Peters, C. et Zinkhan, G.M. (2008), Retail Spectacles and Brand Meaning : Insights from a Brand Museum Case Study, *Journal of Retailing*, 84, 3, 334-353.
- Holmes, T.H., et Rahe, R.H. (1967), The social readjustment rating scale, *Journal of Psychosomatic Research*, 11, 213-218.
- Holt, D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *The Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Homburg, C. (1998), On closeness to the customer in industrial markets, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 4, 4, 35-72.
- Hooper, D., Coughlan, J. et Mullen, M. (2008), Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature, *Actes de la 7^{ème} European Conference on research methodology for business and management studies*, 195-200.
- Hornby, N. (2000), *Fever pitch*, Penguin Books Ltd, Londres, 256p.
- Hotelling, H. (1929), Stability in competition, *The Economic Journal*, 39, 153, 41-57.
- Hourcade, N. (2002a), La place des supporters dans le monde du football, *Pouvoirs*, 101, 75-87.
- Hourcade, N. (2002b), Les ultras français, *Panoramiques*, 61, 111-115.
- Hourcade, N. (2003), L'émergence des supporters « ultras » en France, in M. Boucher et A. Vulbeau (eds.), *Émergences culturelles et jeunesse populaire. Turbulences ou médiations ?*, L'Harmattan, Paris, 75-89.
- Hourcade, N. (2004), Les groupes de supporters ultras, *Agora débats/jeunesses*, 37, 1, 32-42.
- Hourcade, N., Lestrelin, L. et Mignon, P. (2010), Livre vert du supportérisme État des lieux et propositions d'actions pour le développement du volet préventif de la politique de gestion du supportérisme, [Rapport Technique] Ministère des Sports, <https://hal-normandie-univ.archives-ouvertes.fr/hal-02087789/document>, visité le 26 mai 2020.
- Howard, D.R. et Crompton, J.L. (2003), An Empirical Review of the Stadium Novelty Effect, *Sport Marketing Quarterly*, 12, 2, 111-116.
- Howard, J.A. (1994), *Buyer behaviour in marketing strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Huang, W.J., Chen, C.C. et Lin, Y.H. (2013), Cultural proximity and intention to visit : destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 3, 176-184.
- Huault, I. (2009). *Paul DiMaggio et Walter W. Powell-Des organisations en quête de légitimité*. Éditions EMS.

- Huber, G. et Glick, W. (eds) (1995), *Organizational change and redesign: Ideas and insights for improving performance*, Oxford University Press, New York.
- Hummon, D.M. (1989), *Commonplaces. Community ideology and identity in American culture*, State University of New York Press, Albany, USA.
- Hummon, D.M. (1992), Community attachment. Local sentiment and sense of place, in I. Altman et S.M. Low (eds), *Place attachment*, Plenum Press, New York et Londres, 253-277.
- Hung, H.-Y. (2014), Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts, *Journal of Brand Management*, 21, 7, 594-614.
- Hunt, K.A., Bristol, T. et Bashaw, R.E. (1999), A conceptual approach to classifying sports fans, *The Journal of Services Marketing*, 13, 6, 439-452.
- Huynen, C. (1997), La proximité dans l'esprit du temps, *Recherches en Communication*, 7, 7, 181-198.
- Hwang, S.-N., Lee, C. et Chen, H.-J. (2005), The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks, *Tourism Management*, 26, 143-156.

- Ickes, W., Tooke, W., Stinson, L. Baker, V. et Bissonnette, V. (1988), Naturalistic social cognition : Intersubjectivity in same-sex dyads, *Journal of Nonverbal Behavior*, 12, 58-84.
- Igalens, J. et Roussel, P. (1998), *Méthodes de Recherche en Gestion des Ressources Humaines*, Edition Economica, Paris, 207p.
- Inalhan, G. et Finch, E. (2004), Place attachment and sense of belonging, *Facilities*, 22, 5, 120-128.
- Inglis, Simon (2005), *Engineering Archie: Archibald Leitch – Football Ground Designer*, English Heritage, 208p.

J

- Jacobson, B. (2003), The social psychology of the creation of a sports fan identity: a theoretical review of the literature, *Athletic Insight – The Online Journal of Sport Psychology*, 5, 2, 1-14.
- Jacoby, J. et Chesnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York, USA.
- Jacoby, J. et Kyner, D.B. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.
- Jaffe, A.B., Trajtenberg, M. et Henderson, R. (1993), Geographic localization of knowledge flows as evidenced by patent citations, *Quarterly Journal of Economics*, 108, 577-598.
- James, G. (2003), *Farewell to Maine Road*, Polar Publishing, Leicester, 320p.
- Jameson, F. (1991), *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, Londres.
- Jaques, E., Intervention et changement dans l'entreprise, Dunod.
- John, G., Sheard, R. et Vickery, B. (2007), *Stadia: A design and development guide, 4th edition*, Elsevier, Oxford.
- Johnson, S. (1998), *Who moved my cheese?*, Vermilion, Londres, Royaume-Uni, 95p.
- Johnstone, S., Southern, A. et Taylor, R. (2000), The Midweek Match: Premiership Football and the Urban Economy, *Local Economy*, 15, 3, 198-213.
- Jolibert, A. et Jourdan, P. (2011), La construction d'une échelle de mesure, in A. et Jolibert et P. Jourdan (ed.), *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris, 178-198.
- Jones, C. (2001), A level playing field? Sports stadium infrastructure and urban development in the United Kingdom, *Environment and planning, A*, 33, 845-861.

- Jones, C. (2002a), Public cost for private again? Recent and proposed 'national' stadium developments in the UK and commonalities with North America, *Area*, 34, 160-170.
- Jones, C. (2002b), The stadium and economic development: Cardiff and the Millennium Stadium, *European Planning Studies*, 10, 819-829.
- Jones, C. et Eiser, R. (2009), Identifying predictors of attitudes towards local onshore wind development with reference to an English case study, *Energy Policy*, 37, 4604-4614.
- Jones, I. (1997), A further examination of the factors influencing current identification with a sports team, a response to Wann *et al.* (1996), *Perceptual and Motor Skills*, 85, 257-258.
- Jordan, T. (1996), Recent German research on space-related attachment and regional identities, *Geografiska Annaler*, Series B, 78, 99-111.
- Jorgensen, B.S. et Stedman, R.C. (2001), Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
- Jorgensen, B.S. et Stedman, R.C. (2006), A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties, *Journal of Environmental Management*, 79, 316-327.

K

- Kalboussi, W. et Ktari, L. (2012), Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de la grande distribution, *Actes du 15^{ème} Colloque Etienne Thil, Lille*, 1-38.
- Kaltcheva, V.D., Patino, A. et Chebat, J.-C. (2010), Impact of Retail Environment Extraordinariness on Customer Self-Concept, *Journal of Business Research*, 64, 6, 551-557.
- Kaltenborn, B.P. (1998), Effects of sense of place on responses to environmental impacts, *Applied Geography*, 18, 2, 169-189.
- Kaltenborn, B.P. et Williams, D.R. (2002), The meaning of place: attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals, *Norwegian Journal of Geography*, 56, 3, 189-198.
- Kanter, R.M. (1989), *When Giants Learn to Dance: Mastering the Challenges of Strategy, Management, and Careers in the 1990s*, Unwin, Londres.
- Kanter, R.M., Stein, B.A. et Jick, T.D. (1992), *The Challenge of Organizational Change*, Free Press, New York.
- Kapferer, J.-N. (2007), *Les marques : capital de l'entreprise, 4^{ème} édition*, Les éditions d'Organisation, Paris, 813p.

- Kapferer, J.-N. (2013), *Ré-inventer les marques – La fin des marques telles que nous les connaissons*, Eyrolles, Paris, 240p.
- Karyotakis, K.M. et Moustakis, V.S. (2014), Reinvention of the public sector: total quality management and change management, *Journal of Applied Sciences*, 11, 2, 30-44.
- Kasarda, J.D. et Janowitz, M. (1974), Community attachment in mass society, *American Sociological Review*, 39, 328-339.
- Kastenbaum, R. (1986), *La vie après la mort*, Garancière, 304p.
- Kastenbaum, R. (1989), *Encyclopaedia of death*, Greenwood Press, 320p.
- Kastenholz, E. (2010), ‘Cultural proximity’ as a determinant of destination image, *Journal of Vacation Marketing*, 16, 4, 313-322.
- Kavetsos, G. et Szymanski, S. (2010), National well-being and international sports events, *Journal of Economic Psychology*, 31, 2, 158-171.
- Keating, W.D. (1997), Cleveland: the “comeback city”: the politics of redevelopment and sports stadiums amidst urban decline, in Lauria, M. (ed.), *Reconstructing Urban Regime Theory: Regulating Urban Politics in a Global Economy*, Sage, California.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kelley, H.H., Berscheid, E., Christensen, A., Harvey, J.-H., Huston, T.L., Levinger, G., McClintock, E., Peplau, L.A. et Peterson, D.R. (1983), Analyzing close relationships, in H.H. Kelley *et al.* (eds.), *Close relationships*, 20-67, W. H. Freeman & Company, New York, USA.
- Kelly, G. et Hosking, K. (2008), Nonpermanent residents, place attachment and ‘sea change’ communities, *Environment and Behavior*, 40, 575-594.
- Kelsall, G. (2000), From the Victoria Ground to Britannia Stadium: Remembering and reinventing the experience and identity of place, in T. Edensor (ed.) *Reclaiming Stoke-on-Trent: Leisure, space and identity in the potteries*, Staffordshire University Press, Stoke-on-Trent.
- Kent, H.L. (1991), Epidemiology of vaginitis, *American Journal of Obstetrics & Gynecology*, 165, 4, 1168-1176.
- Kenyon, G. S., & McPherson, B. D. (1974). An approach to the study of sport socialization. *International Review of Sport Sociology*, 9, 1, 127-139.
- Kessous, A. (2008), Les consommateurs et la nostalgie : une typologie sémiotique, Actes du 24^{ème} Congrès International de l’Association Française du Marketing, Bois de Vincennes, 1-36.

- Kessous, A. (2011), Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées, *Management & Avenir*, 8, 48, 423-438.
- Kessous, A. et Roux, E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, *Actes du 5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 1-29.
- Kessous, A. et Roux, E. (2009), Les consommateurs et la nostalgie : une typologie factorielle confirmatoire, *Actes du 25^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres, 1-17.
- Kessous, A. et Roux, E. (2010), Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 29-56.
- Kessous, A. et Roux, E. (2012), Nostalgie et management des marques : approche sémiotique, *Management & Avenir*, 4, 54, 15-33.
- Kim, H.M. (2006), Evaluations of moderately typical products: The role of within versus cross-manufacturer comparisons, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 1, 70-78.
- Kim, J. et Kaplan, R. (2004), Physical and psychological factors in sense of community, *Environment and Behavior*, 36, 313-340.
- Kim, K., Zhang, M. et Li, X. (2008), Effects of temporal and social distance on consumer evaluations, *Journal of Consumer Research*, 35, 4, 706-713.
- King, A. (2010), The New European Stadium, in S. Frank et S. Steets (eds.), *Stadium Worlds – Football, space and the built environment*, Routledge, Londres et New York, 146-162.
- King, C. et Grace, D. (2008), Building and measuring employee-based brand equity, *European Journal of Marketing*, 44, 7, 938-971.
- Kirmani, A., Sood, S. et Bridges, S. (1999), The ownership effect in consumer responses to brand line stretches, *Journal of Marketing*, 63, 1, 88-102.
- Kleine, S.S. et Baker, S.M. (2004), An integrative review of material possession attachment, *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Kleine, S.S., Kleine, III R.E. et Allen, C.T. (1995), How is a possession “me” or “not me”? characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Kleit, R.G. et Manzo, L. (2006), To move or not to move: Relationships to place and relocation choices in HOPE VI, *Housing Policy Debate*, 17, 271-308.

- Klink, R.R. et Smith, D.C. (2001), Threats to the external validity of brand extension research, *Journal of Marketing Research*, 38, 326-336.
- Kopytoff, I. (1986), The cultural biography of things: commodization as process, in A. Appadurai (ed.), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, 64-91, Cambridge University Press, Cambridge.
- Korpela, K.M. (1989), Place identity as a product of self-regulation, *Journal of Environmental Psychology*, 9, 241-256.
- Kotter, J.P. (1996), *Leading Change*, Harvard Business School Press, First edition, Boston, MA, USA, 187p.
- Kotter, J.P. (2011), *Leading Change – Why Transformation Efforts Fail*, in *HBR's 10 Must Reads on Change Management*, Harvard Business Review Press, Boston, MA, USA, 210p.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2012), *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 841p.
- Kozinets, R.V. (1997), “I want to believe”: a netnography of the X-Philes’ subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- Kozinets, R.V. (2001), Utopian Enterprise : Articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 67-88.
- Kozinets, R.V., Sherry J.F., Storm, D., Duhacheck, A., Nuttavuthisit, K. et DeBerry-Spence, B. (2002), Ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 658-672.
- Krannich, R.S. et Greider, T. (1984), Personal well-being in rapid growth and stable communities: Multiple indicators and contrasting results, *Rural Sociology*, 49, 541-552.
- Kreziak, D., Prim-Allaz, I. et Robinot, E. (2020), La valeur résiduelle perçue – Vers une compréhension plus fine de la fin de vie des objets, in R. Mencarelli et A. Rivière (eds.), *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille, 63-71.
- Krugman, P. (1991), Increasing returns and economic geography, *Journal of Political Economy*, 99, 3, 483-499.
- 483-499.
- Krupat, E. (1983), A place for place identity, *Journal of Environmental Psychology*, 3, 343-344.
- Kübler-Ross, E. (2011), *Les derniers instants de la vie*, Labor et Fides, Paris, 279 pages.
- Kuipers, B.S., Higgs, M., Kickert, W., Tummers, L., Grandia, J. et van der Voet, J. (2014), The management of change in public organizations: a literature review, *Public Administration*, 92, 1, 1-20.

- Kuper S. et Szymanski, S. (2012), *Soccernomics*, Harper Sport, Londres, 444p.
- Kusenbach, M. (2008), A hierarchy of urban communities: Observations on the nested character of place, *City & Community*, 7, 225-249.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., et Lee, D. (2008). The Effects of Vicarious Achievement and Team Identification on BIRGing and CORFing. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 4, 209-217.
- Kyle, G., Graefe, A. et Manning, R. (2005), Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings, *Environment and Behavior*, 37, 2, 153-177.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. et Bacon, J. (2003), An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers Along the Appalachian Trail, *Journal of Leisure Research*, 35, 3, 249-273.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. et Bacon, J. (2004a), Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationists' Perceptions of Setting Density, *Journal of Leisure Research*, 36, 2, 209-231.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. et Bacon, J. (2004b), Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting, *Journal of Environmental Psychology*, 24, 213-225.
- Kyle, G.T., Absher, J.D. et Graefe, A.R. (2003), The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences, *Leisure Sciences*, 25, 33-50.
- Kyle, G.T., Mowen, A.J. et Tarrant, M. (2004), Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 24, 439-454.

L

- Lacoeuilhe, J. (2000a), Le concept d'attachement : contribution à l'étude des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII, Val de Marne.
- Lacoeuilhe, J. (2000b), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Lacoeuilhe, J. et Belaïd, S. (2007), Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?, *Revue Française du Marketing*, 213, 3, 7-25.

- Laczko, L.S. (2005), National and local attachments in a changing world system: Evidence from an international survey, *International Review of Sociology*, 15, 517-528.
- Ladwein, R., Carton, A. et Sevin, E. (2009), Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.
- Lai, A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behaviour approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lai, C. (2005), *La marque*, Dunod, Paris.
- Lalli, M. (1992), Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings, *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285-303.
- Lamb, M.E. (1982), Early contact and maternal-infant bonding: One decade later. *Pediatrics*, 70, 5, 763-768.
- Lane, V.L. (2000), The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions, *Journal of Marketing*, 64, 80-91.
- Langeard, E. et Eiglier, P. (1987), *Servuction : le marketing des services*, Paris, Mc Graw-Hill.
- Latour, B. (2000), Factures / fractures. De la notion de réseau à celle d'attachement, 189-208, in A. Micoud et M. Peroni, *Ce qui nous relie*, Editions de l'Aube, La Tour d'Aigues.
- Laut, J.-L. (1998), Proximité en commerce : pour l'éclairage du concept, *Communication et Langages*, 116, 1, 92-107.
- Lavin, M. (2009), Marshall Field's becomes Macy's : understanding retail brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 11, 993-1 007.
- Lawrence, P. (1954), How to Deal with Resistance to Change, *Harvard Business Review*, 32, 3.
- Lawrence, P. (1969), How to Deal with Resistance to Change (retrospective), *Harvard Business Review*, 47, 1.
- Lazzeretti, L. et Capone, F. (2016), How proximity matters in innovation networks dynamics along the cluster evolution. A study of the high technology applied to cultural goods, *Journal of Business Research*, 69, 12, 5855-5865.
- Le Camus, J. (1993), Attachement et détachement – Examen critique de la théorie de Bowlby (1907-1990), *Enfance*, 47, 2, 201-211.
- Le Camus, J. (2007), Quelle place pour le père dans la théorie de l'attachement ?, in Blaise Pierrehumbert, *L'attachement, de la théorie à la clinique*, ERES « Le Carnet psy », p. 117-122.

- Lê-Germain, E., Le sport et ses espaces – XIX^{ème} et XX^{ème} siècles, *Actes du 120^{ème} Congrès des Sociétés Historiques et Scientifiques*, Aix en Provence, 93-102.
- Lebatto, S. et Ferrandi, J.-M. (2014), Les dimensions de la proximité perçue à l'égard du produit alimentaire, *Actes du 30^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montpellier.
- Lebatto, S. et Ferrandi J.-M. (2015), La proximité perçue envers un produit alimentaire : un catalyseur de la confiance initiale envers les innovations alimentaires, *Actes de la Conférence Internationale Marketing Trends*, Venise.
- Lee, S., Heere, B. et Chung, K.S. (2013), Which senses matter more ? The impact of our senses on team identity and team loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, 22, 4, 203-213.
- Lee, T.H. (2011), How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behaviour, *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 7, 895-915.
- Lenglet, F. et Mencarelli, R. (2020), La proximité en marketing : proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 4, 103-130.
- Leonard-Barton, D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K. et Swinnen, G. (2014), Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value : a multi-setting empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 430-451.
- Lestrelin, L. (2012), L'autre public des matchs de football. Sociologie des supporters à distance de l'Olympique de Marseille, EHESS, Paris,
- Lestrelin, L. (2013), Un club, un stade, une ville ? Géographie du supportérisme contemporain de l'Olympique de Marseille, *métropolitiques.ue*, <https://hal-normandie-univ.archives-ouvertes.fr/hal-02087097/document>, visité le 25 mai 2020.
- Lévi-Strauss, C. (2001), *De près et de loin*, Poches Odile Jacob, Paris, 269p.
- Levinger, G (1983), Development and Change, in *Close Relationships*, ed. Harold H. Kelley *et al.*, W.H. Freeman, New York, USA, 315-359.
- Levitt, T. (1983), After the sale is over, *Harvard Business Review*, 61, 1, 87-93.
- Lewi, G. et Lacoeuilhe J. (2018), *Branding management – La marque, de l'idée à l'action*, 3^{ème} édition, Pearson, Montreuil, 549p.
- Lewicka, M. (2005), Ways to make people active: Role of place attachment, cultural capital and neighborhood ties, *Journal of Environmental Psychology*, 4, 381-395.

- Lewicka, M. (2008), Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties, *Journal of Environmental Psychology*, 25, 381-395.
- Lewicka, M. (2008), Place attachment, place identity and place memory: Restoring the forgotten city past, *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209-231.
- Lewicka, M. (2010), What makes neighbourhood different from home and city? Effects of place scale on place attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 35-51.
- Lewicka, M. (2011), Place attachment: How far have we come in the last 40 years?, *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207-230.
- Lewin, K. (1947), Frontiers in group dynamics, in Cartwright, D. (ed.), *Resolving Social Conflict*, Harper & Row, London.
- Lewin, K. (1947b), Group decisions and social change, in Newcom, T.M. et Hartley, E.L. (eds), *Readings in Social Psychology*, Henry Holt, New York, USA.
- Lewin, K. (1951), *Field Theory in Social Science*, Harper and Row.
- Lewis, R.W. (2017), *The stadium century – Sport, spectatorship and mass society in modern France*, Manchester University Press, Manchester, 233p.
- Limérat, J. (2013), Contributions à la compréhension de la transmission d'objets marqués et non marqués de mère en fille : approche dyadique, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université d'Aix-Marseille 3.
- Liu, W. et Gal, D. (2011), Bringing us together or driving us apart: the effect of soliciting consumer input on consumers' propensity to transact with an organization, *Journal of Consumer Research*, 38, 2, 242-259.
- Lock, D., Taylor, T., Funk, D., et Darcy, S. (2012). Exploring the development of team identification. *Journal of Sport Management*, 26, 283-294.
- Löfqvist, C., Granbom, M., Himmelsbach, I., Iwarsson, S., Oswald, F. et Haak, M. (2013), Voices on relocation and aging in place in very old age. A complex and ambivalent matter, *The Gerontologist*, 53, 919-927.
- Loftman, P et Nevin, B. (1995), Prestige projects and urban regeneration in the 1980s and 1990s: a review of benefits and limitations, *Planning Practice and Research*, 3, 31-39.
- Loftman, P. et Spirou, C. (1996), Sports, stadiums and urban regeneration: the British and United States experience, Unpublished conference paper, *Tourism and culture: towards the 21st century*, Morpeth, Angleterre.
- Lombart, C. et Mencarelli, R. (2020), Réexamen et test empirique de la relation valeur perçue, satisfaction, fidélité attitudinale, comportements de fidélité, in R. Mencarelli et A. Rivière

- (eds.), *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille, 131-140.
- London, J. (1999), *Le Peuple d'en bas*, Libretto, Paris, 252 p.
- Lorenz, K. (1951), The role of gestalt perception in animal and human behaviour, *Aspects of Form*, ed., Lancelot Law Whyte, Bloomington, Indiana University Press, 157-178.
- Louis, D. et Lombart, C. (2010), Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand), *Journal of Product and Brand Management*, 19, 2, 114-130.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. et Munos, A. (2014), *Marketing des services*, 7^{ème} édition, Pearson France, Montreuil, 628p.
- Low, S.M. (1992), Symbolic ties that bind. Place attachment in the plaza, in I. Altman et S.M. Low (eds.), *Place attachment: Human behaviour and environment advances in theory and research*, Plenum Press, New York et Londres, 1-12.
- Low, S. et Altman, I. (1992), Place attachment: a conceptual inquiry, in I. Altman et S. Low (eds), *Place attachment: Human behaviour and environment advances in theory and research*, Plenum Press, Londres.
- Lupson, P. (2006), *Thanks God for football!*, Society for Promoting Christian Knowledge, Londres, Royaume-Uni, 171p.
- Lussault, M. (2017), *Hyper-lieux – Les nouvelles géographies politiques de la mondialisation*, Seuil, Paris, 307p.

M

- Mac Coby E. et Jacklin, C. (1974), *The psychology of sex differences*, Stanford University Press, Stanford, CA, USA.
- Maennig, W. et du Plessis, S. (2009), Sport stadia, sporting events and urban development: International experience and the ambitions of Durban, *Urban Forum*, 20, 1, 61-76.
- Maennig, W. et Schwarthoff, F. (2011), Stadiums and regional economic development: International experience and the plans of Durban, South Africa, *Journal of Architectural and Planning Research*, 1-16.
- Maffesoli, M. (1988), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, La Table Ronde, Paris.

- Magne A. (2011), L'évolution des stades, vers la 6^{ème} génération..., in P. Chaix (ed.), Les grands stades – Au cœur des enjeux économiques et sociaux entre collectivités publiques et clubs professionnels, L'Harmattan, Paris, 41-53.
- Magnoni, F. (2016), Les effets de l'extension verticale de gamme vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 3-27.
- Magnoni, F. et Roux, E. (2005), Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts, 4^{èmes} Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation, Rouen.
- Magnoni, F. et Roux, E. (2009), L'impact de l'extension verticale de la gamme vers le bas sur l'attachement à la marque : le rôle du statut social et des communautés de marque, *Actes du 25^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, Royaume-Uni, 1-18.
- Main, M. et Weston, D.R. (1981), The quality of the toddler's relationship to mother and father: Related conflict behaviour and the readiness new relationship, *Child Development*, 52, 932-940.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. et Nyffenegger, B. (2011), Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self, *Journal of Marketing*, 75, 35-52.
- Malcolm, D., Sheard, K. et White, A. (2000), The changing structure and culture of English rugby union football, *Culture, Sport, Society*, 3, 63-87.
- Malin, I. (1997), *Mud, blood and money: English Rugby Union goes professional*. Mainstream Publishing, Edimbourg.
- Malsan, S. (2001), *Les filles d'Alcatel : histoires d'une reconversion industrielle*, Octarès Editions, Paris, 472p.
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M., Bouguerra, A. et Bories, D. (2014), *Etudes Marketing, 6^{ème} édition*, Pearson, Paris, 709p.
- Mandler, G. (1982), The structure of value : accounting for taste, in M.S. Clark et T.T. Fiske (eds.), *Affect and Cognition, 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Psychology Press, New York, USA, 203-230.
- Manzo, L. (2003), Beyond house and haven: toward a revisioning of emotional relationships with places, *Journal of Environmental Psychology*, 23, 47-61.
- Manzo, L. (2005), For better or for worse: Exploring multiple dimensions of place meaning, *Journal of Environmental Psychology*, 25, 67-86.

- Manzo, L.C. (2008), Understanding Human relationships to place and their significance for outdoor recreation and tourism, in L.E. Kruger, T. Hall et M. Stiefel (eds.), *Understanding concepts of place in recreation research and management*, US Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station, Portland, Oregon.
- Manzo, L.C. et Perkins, D.D. (2006), Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning, *Journal of Planning Literature*, 20, 335-350.
- March, J.G. (1981), *Décisions et organisations*, Les Editions d'Organisation, 1981
- Marion, G. (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing*, 22, 7-16.
- Mariscal, A., Courtioux, B. et Buxeraud, J. (2019), Poux de tête, comment en venir à bout, *Actualités Pharmaceutiques*, 58, 588, 21-23.
- Marmuse, C. (1997), *Performance*, *Encyclopédie de Gestion*, sous la direction de Simon, Y. et Joffre, P., Economica, 2^{ème} édition, Paris, 2194-2208.
- Marshall, A. (1920), *Industry and Trade – A Study of industrial technique and business organization; and of their influences on the condition of various classes and nations*, 681p.
- Marteaux, S. (2006), L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Bourgogne, Dijon.
- Martin, I. et Stewart, D. (2001), The dimensionality of measures of product similarity under goal-congruent and goal-incongruent conditions, *Journal of Marketing Research*, 38, 471-484.
- Masset, J. et Decrop, A. (2017), Le festival Tomorrowland – L'expérience d'une vie, *Actes du 33^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- Massey, D. (2004), Geographies of responsibility, *Geografiska Annaler*, 86B, 5-18.
- Maslow, A.H. (1967), A theory of metamotivation : The biological rooting in the value-life, *Journal of Humanistic Psychology*, 7, 93-127.
- Mason, K. et Chakrabarti, R. (2017), The role of proximity in business model design : making business models work for those at the bottom of the pyramid, *Industrial Marketing Management*, 61, 67-80.
- Matheson, V. (2008), Mega-events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies, in D. Howard and B. Humphreys (eds.), *The business of sports*, Praeger, New York, USA.

- Mathews-Lefebvre, C., Ambroise, L. et Valette-Florence, P. (2007), Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et consequences sur l'attachement et l'engagement du consommateur, *Actes du 10^{ème} Colloque Etienne Thil*, 1-31.
- Mathieu, J.E. et Taylor, S.R. (2006), Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in organizational behavior, *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27, 8, 1031-1056.
- Matthews, R. (2002), Competition, archetypes and creative imagination, *Journal of Organizational Change Management*, 15, 5, 461-476.
- Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001), Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.
- Mattila, A.S. et Wirtz, J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2, 273-289.
- Maxham III, J.G. et Netemeyer, R.G. (2002), A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts, *Journal of Marketing*, 66, 4, 57-71.
- Mayer, F.S. et Frantz, C.M. (2004), The connectedness to nature scale: a measure of individuals' feeling in community with nature, *Journal of Environmental Psychology*, 24, 4, 503-515.
- Mayo, E. (1933) *The Human Problems of an Industrial Civilization*, MacMilan.
- Mazumdar, S. et Mazumdar, S. (1993), Sacred Space and Place Attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 13, 231-242.
- Mazumdar, S. et Mazumdar, S. (2004), Religion and place attachment: A study of sacred places, *Journal of Environmental Psychology*, 24, 385-397.
- McAdams, D.P. (1988), Personall needs and personal relationships, in S. Duck (ed.), *Handbook of personal relationships : Theory, research and interventions*, 7-22, Wile, New York, USA.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. et Koenig, H.F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McCool, S.F. et Martin, S.R. (1994), Community attachment and attitudes toward tourism development, *Journal of Travel Research*, 29-34.
- McHugh, K.E. et Mings, R.C. (1996), The circle of migration: Attachment to place and aging, *Annals of the Association of American Geographers*, 86, 530-550.

- McLachlan, C. (2009), 'You don't do a chemistry experiment in your best China': Symbolic interpretations of place and technology in a wave energy case, *Energy Policy*, 37, 5342-5350.
- Medway, D., Warnaby, G., Gillooly, L., Millington, S. (2019), Scalar tensions in urban toponymic inscription: the corporate (re) naming of football stadium, *Urban Geography*, 40, 6, 784-804.
- Meier, L.L. et Spector, P.E. (2013), Reciprocal effects of work stressors and counterproductive work behavior: A five-wave longitudinal study, *Journal of Applied Psychology*, 98, 3, 529.
- Melnick, M.J. (1993), Searching for sociability in the stands: a theory of sports spectating, *Journal of Sports Management*, 7, 44-60.
- Mencarelli, R. (2005), L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur, *Thèse de Doctorat*, Université de Bourgogne, Dijon, France
- Mencarelli, R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-69.
- Mencarelli, R. et Rivière, A. (2015), Perceived value in B2B and B2C, *Marketing Theory*, 15, 201-220.
- Mencarelli, R. et Rivière, A. (eds.) (2020), *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille, 286p.
- Menzel, M.P. (2015), Interrelating dynamic proximities by bridging, reducing and producing distances, *Regional Studies*, 49, 11, 1892-1907.
- Merle, A., Hérault-Fournier, C. et Werle, C.O.C. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 28-45.
- Merle, S. (2004), Le stade Geoffroy Guichard de Saint-Etienne, un « monument » du sport local ?, *Géocarrefour*, 79, 3, 213-221.
- Merleau-Ponty, M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris.
- Mesch, G.S. et Manor, O. (1998), Social Ties, Environmental Perception, And Local Attachment, *Environment and Behavior*, 30, 504-519.
- Meyer, A., Goes, J. et Brooks, G. (1993), Organizations reacting to hyperturbulence, in G.P. Huber and W.H. Glick (eds), *Organizational Change and Redesign*, 66-111.
- Michelot, C. (2002), Lewin Kurt (1890-1947), in J. Barus-Michel *et al.*, *Vocabulaire de psychologie*, ERES, Hors Collection, 505-5017.

- Micoud, A. (1991), *Des hauts-lieux – La construction sociale de l'exemplarité*, Editions CNRS, 136p.
- Midden, C. et Huijts, N. (2009), The role of trust in the affective evaluation of novel risks : The case of CO₂ storage, *Risk Analysis*, 29, 743-751.
- Mihaylov, M. et Perkins, D.D. (2014), Community place attachment and its role in social capital development, *Place attachment: Advances in theory, methods and applications*, 61-74.
- Mikulincer, M. et Shaver, P.R. (2007), *Attachment in Adulthood: Structure, dynamics, and change*, The Guildford Press, New York.
- Milgram, S. et Jodelet, D. (1976), Psychological maps of Paris, in. H.M. Proshansky, W.H. Ittelson et L.G. Rivlin (eds.), *Environmental psychology: People and their physical settings, 104-124*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Miller, D. et Friesen, P.H. (1984), *Organizations: A Quantum View*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Milligan, M.J. (1998), Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment, *Symbolic Interaction*, 21,1, 1-33.
- Milliman, R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *The Journal of Marketing*, 43, 3, 86-91.
- Mintz, A.-S. (2015), Attachement entre 4 et 12 ans, in N. Guédeney et A. Guédeney (eds.), *L'attachement : approche théorique, 4^{ème} édition*, Elsevier Masson, Issy-les-Moulineaux, 127-137.
- Mintz, A.-S. et Guédeney, N. (2015), Attachements entre 0 et 4 ans : concepts généraux et ontogenèse, in N. Guédeney et A. Guédeney (eds.), *L'attachement : approche théorique, 4^{ème} édition*, Elsevier Masson, Issy-les-Moulineaux, 119-126.
- Mintz, A.-S., Tereno, S. et Guédeney, N. (2015), Relations d'attachement chez l'adulte, in N. Guédeney et A. Guédeney (eds.), *L'attachement : approche théorique, 4^{ème} édition*, Elsevier
- Mintzberg, H. et Westley, F. (1992), Cycles of organizational change, *Strategic Management Journal*, 13, 2, 39-59.
- Masson, Issy-les-Moulineaux, 191-199.
- Mitterand, H. (1985), Le roman et ses « territoires » : l'espace privé dans « *Germinal* », *Revue d'Histoire Littéraire de la France*, 3, 412-426.
- Mitrano, J.R. (1999), The 'sudden death' of hockey in Hartford: Sports, fans and franchise relocation, *Sociology of Sport Journal*, 16, 2, 134-154.

- Moch, A., Bordas, F. et Hermand, D. (1995), *Approche psychosociale de la densité*, Les Annales de la Recherche Urbaine, 67, 1, 119-127.
- Mohr, J. et Nevin, J.R. (1990), Communication strategies in marketing channels : a theoretical perspective, *The Journal of Marketing*, 54, 4, 36-51.
- Moles, J.-B. M. (1998), La professionnalisation du rugby français. Pouvoir économique et lien social, *Corps et Culture*, 3, 1-13.
- Möller, K. et Wilson, D. (eds.) (1995), *Business marketing: an interaction and network perspective*, Kluwer Academic Publishers Inc.
- Monroe, K.B. et Krishnan, R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, in Jacoby, J. and Olson, J. (eds), *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, 209-232.
- Moore, J. (2000), Placing home in context, *Journal of Environmental Psychology*, 20, 207-217.
- Moore, R.L. et Graefe, A.R. (1994), Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure sciences*, 16, 17-31.
- Moore, R.L. et Scott, D. (2003), Place Attachment and Context: Comparing a Park and a Trail Within, *Forest Science*, 49, 6, 877-884
- Morgan, P. (2010), Towards a Developmental Theory of Place Attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 1-12.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994), The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Morris, T. (2016), *Vain games of no value ? – A social history of Association Football in Britain during its first long century*, Author House, Bloomington, USA, 724p.
- Morrow, S. (2003), *The People's Game? Football, finance and society*, Palgrave McMillan, Basingstoke, Royaume-Uni, 244p.
- Moscovici, S. (1959), La résistance à la mobilité géographique dans les expériences de reconversion, *Sociologie du Travail*, 24-36.
- Moser, G., Ratiu, E. et Fleury-Bahi, G. (2002), Appropriation and interpersonal relations. From Dwelling to City through the neighbourhood, *Environment and Behavior*, 34, 122-136.
- Mugge, R., Schifferstein, H.N.J. et Schoormans, J.P.L. (2010), Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 27, 3, 271-282.

Muller, M.N., Kahlenberg, S.M., Emery Thompson, M. et Wrangham, R.W. (2007), Male coercion and the costs of promiscuous mating for female chimpanzees. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 274, 1612, 1009-1014.

Mullin, B.J., Hardy, S. et Sutton, W. (2014), *Sport marketing, 4th edition*, Human Kinetics, Champaign, Illinois, USA, 539p.

Muniz, A. et O'Guinn, T. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

N

Narver, J.C. et Slater, S.F (1990), The effect of a market orientation on a market business profitability, *The Journal of Marketing*, 54, 4, 20-35.

Nasar, J.I. (1990), The evaluating image of the city, *Journal of the American Planning Association*, 56, 1, 51-53.

Nawas, M.M. et Platt, J.J. (1965), A future-oriented theory of nostalgia, *Journal of Individual Psychology*, 21, 51-57.

Newson, M., Buhrmester, M. et Whitehouse, H. (2021), United in defeat : shared suffering and group bonding among football fans, *Managing Sport and Leisure*, 1-18.

Nicotera, N. (2007), Measuring neighborhood: A conundrum for human services researchers and practitioners, *American Journal of Community Psychology*, 40, 26-51.

Nielsen-Pincus, M., Hall, T., Force, J.E. et Wulfhorst, J.D. (2010), Sociodemographic effects on place bonding, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 4, 443-454.

Nier, O., Chantelat, P. et Camy, J. (2003), Les stratégies identitaires des clubs de rugby de l'élite européenne face à la professionnalisation (1987-1997), *Movement & Sport Sciences*, 3, 50, 103-125.

Nilsson, M. et Mattes, J. (2015), The spatiality of trust : factors influencing the creation of trust and the role of face-to-face contacts, *European Management Journal*, 33, 4, 230-244.

Nishida, K. (1927), *De ce qui agit à ce qui voit*, PU Montréal, Québec, 366p.

Noble, S. M., et Phillips, J. (2004), Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?, *Journal of Retailing*, 80, 4, 289-303.

Noll, R.G. et Zimbalist, A. (eds) (1997), *Sports, jobs and taxes : the economic impact of sports teams and stadiums*, Brookings Institution Press, Washington DC, USA.

- Nonaka, I. (1988), Creating organizational order out of chaos: self-renewal in Japanese firms, *Harvard Business Review*, 96-104.
- Nooteboom, B. (1999), Innovation, learning and industrial organisation, *Cambridge Journal of Economics*, 23, 127-150.
- Nora, P. (1997) *Les lieux de mémoire*, Gallimard, Paris.

O

- O'Brien, D. et Slack, T. (1999), Deinstitutionalising the Amateur Ethic: An Empirical Examination of Change in a Rugby Union Football Club, *Sport Management Review*, 2, 24-42.
- O'Brien, D. et Slack, T. (2003), An Analysis of Change in an Organizational Field: The Professionalization of English Rugby Union, *Journal of Sport Management*, 17, 417-448.
- Oropesa, R.S. (1992), Social structure, social solidarity and involvement in neighborhood improvement associations, *Sociological Inquiry*, 62, 107-118.
- Orth, U.R., Limon, Y. et Rose, G. (2010), Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachment to brands, *Journal of Business Research*, 63, 1202-1208.
- Orwell, G. (1982), *Dans la dèche à Paris et à Londres*, Editions Ivrea, Paris, 291p.
- Orwell, G. (1995), *Le Quai de Wigan*, Editions Ivrea, Paris, 260p.
- Ouimet, G. et Duffour, Y, Vivre et gérer le changement ensemble ?, *Revue française de gestion*, 113, 23-40.
- Owens, S. (2001), 'Engaging the public': Information and deliberation in environmental policy, *Environment and Planning A*, 32, 1141-1148.

P

- Paasi, A. (2003), Region and place: regional identity in question, *Progress in Human Geography*, 27, 475-485.
- Paché, G. et N'Goala, G. (2011), Les stratégies de création et d'appropriation de la valeur dans un contexte d'incertitude majeure : le cas du football professionnel, *Management et Avenir*, 6, 53-78.
- Packard, V. (1972). *A nation of strangers*. McKay, New York.
- Packer, J. (2008), Beyond learning : Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum expériences, *Curator : The Museum Journal*, 51, 1, 33-54.

- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. et Evans, K.R. (2006), Factors influencing the effectiveness of relationship marketing : a meta-analysis, *Journal of Marketing*, 70, 4, 136-153.
- Paquot, T. (2007), *Utopies et utopistes*, La Découverte, Paris, 128p.
- Paramio, J.L., Buraimo, B. et Campos, C. (2008), *From modern to postmodern : the development of football stadia in Europe*, *Sport in Society*, 11, 5, 517-534.
- Parasuraman, A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.
- Parasuraman, A. et Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174.
- Park, J.-D. (2008), Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art contemporain en Corée du Sud, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université d'Angers.
- Park, C.W., MacInnis, D.J. et Priester, J. (2006), Brand Attachment: Construct, Consequences, and Causes, *Foundations and Trends in Marketing*, 1, 3, 191-230.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisengerish, A.B. et Iacobucci, D. (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.
- Park, C.W., Milberg, S. et Lawson, R. (1991), Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Parker, K., & Stuart, T. (1997). The west ham syndrome. *Market Research Society. Journal.*, 39, 3, 1-8.
- Passebois, J. (2003), Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art moderne et contemporain, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Montpellier 2.
- Passebois-Ducros, J. et Pulh, M. (2020), Valeur et expérience muséale – Quand la révolution numérique interroge la création de valeur dans les musées, in R. Mencarelli et A. Rivière (eds.), *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille, 157-168.
- Passini, R. (1992), *Wayfinding in architecture*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Patterson, M.E. et Williams, D.R. (2005), Maintaining research traditions on place: Diversity of thought and scientific progress, *Journal of Environmental Psychology*, 25, 361-380.

- Pauwels Delassus, V., Leclercq Vandelannoitte, A. et Mogos Descotes, R. (2014), La résistance au changement de nom de marque : ses antécédents et ses conséquences sur le capital de marque, *Management International*, 18, 3, 45-59.
- Pearce, C. (2009), A short introduction to attachment and attachment disorder, Jessica Kingsley Publishers, Londres, Royaume-Uni, 111p.
- Pecqueur, B. et Zimmermann, J.-B. (2002), Les fondements d'une économie de proximités, Document de travail GREQAM, 02A26, 23.
- Pecqueur, B. et Zimmermann, J.-B. (2004), Les fondements d'une économie de proximité, *Economie de proximités*, Hermès, 2004, 13-41.
- Pelissere, J.P. Henschen, B.M. et Sidlow, E.L. (1991), Urban Regimes, Sports Stadiums, and the Politics of Economic Development Agendas in Chicago, *Policy Studies Review*, 10, 2, 117-129.
- Pemartin, D., *Réussir le changement*, Edition ESF.
- Penn, R. (2005), Cathedrals of Sport: Football Stadia in Contemporary England, *Soccer Review*, 4, 27-30.
- Perelman, M. (2010), *L'ère des stades – Genèse et structure d'un espace historique*, Infolio, Paris, 461p.
- Perkins, D.D., Brown, B.B. et Taylor, R.B. (1996), The ecology of empowerment: Predicting participation in community organizations, *Journal of Social Issues*, 52, 85-110.
- Perkins, D.D. et Long, A.D. (2002), Neighborhood sense of community and social capital: a multi-level analysis, in A. Fisher, C. Sonn et B. Bishop (eds.), *Psychological sense of community: Research, applications and implications*, Plenum Press, New York.
- Perret, V. (1994), *Les difficultés de l'action intentionnelle de changement*, Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine.
- Perret, V. et Ramanantsoa, B. (1996), Un dirigeant séducteur pour gérer le changement, *Revue française de gestion*, 111, 143-151.
- Perret, V. et Séville, M. (2007), Fondements épistémologiques de la recherche, in R.A. Thiétart et al., *Recherche en management*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 13-33.
- Perret V. et Seville M. (2007), Fondements épistémologiques de la recherche, in R.A. Thietart, *Recherche en management*, Dunod, p. 13-33.
- Perrien, J., Paradis, S. et Banting, P.M. (1995), Dissolution of a relationship : the salesforce perception, *Industrial Marketing Management*, 24, 4, 317-327.
- Perrin-Martinenq D. (2002), Conceptualisation du détachement de la marque, Actes du 18^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille, 519-542.

- Perrin-Martinenq, D. (2003), Le détachement de la marque : contribution du rôle des facteurs affectifs dans la rupture de la fidélité à la marque, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Paris Dauphine.
- Perrin-Martinenq, D. (2004), The role of brand detachment on the dissolution of the Relationship between the consumer and the brand, *Journal of Marketing Management*, 20, 9, 1001-2023.
- Peters, T. et Waterman, R.H. (1982), *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, Harper and Row, Londres.
- Petter, S., Straub, D. et Rai, A. (2007), Specifying formative constructs in information systems research, *MIS Quarterly*, 31, 4, 623-656.
- Pettigrew, A.M. (1980), The Politics of organisational change, in Anderson, N.B. (Ed.), *The Human Side of Information Processing*, North Holland, Amsterdam.
- Pettigrew, A.M. (1985), *The Awakening Giant. Continuity and Change in Imperial Chemical Industries*, Blackwell.
- Pettigrew, A.M. (1987), Context and Action in the Transformation of the Firm, *Journal of Management Studies*, 24, 6, 649-670.
- Pettigrew, A.M. (1990a), Longitudinal field research on change: theory and practice, *Organizational Science*, 3,1, 267-292.
- Pettigrew, A.M. (1990b), Studying strategic choice and strategic change, *Organizational Studies*, 11, 1, 6-11.
- Pettigrew, A. M., Hendry, C. N. and Sparrow, P. (1989). *Training in Britain: Employers' Perspectives on Human Resources*. HMSO, London.
- Pettigrew, A.M, Ferlie, E. et McKee, L. (1992), *Shaping Strategic Change*, Sage, London.
- Petts, J. (1997), The public-expert interface in local waste management decisions: Expertise, credibility, and process, *Public Understanding of Science*, 6, 359-381.
- Pfeffer, J. (1981), *Power in Organizations*, Pitman, Cambridge, MA, USA.
- Pfeffer, J. (1992), *Managing with Power: Politics and Influence in Organizations*, Harvard Business School Press, Boston, MA, USA.
- Phelps, N.A. (2005), Professional football and local identity in the "golden age": Portsmouth in the mid-twentieth century, *Urban History*, 32, 3, 459-480.
- Pichault, F. (1993), *Ressources humaines et changement stratégique, vers un management politique*, De Boeck Université, Paris.
- Pichault, F. (2009), *Gestion du changement, théories et pratiques*, De Boeck Université, Paris

- , S. (2000), Rethinking resistance and recognizing ambivalence: a multidimensional view of attitudes toward an organizational change, *The Academy of Management Review*, 25, 4.
- Pierrehumbert, B. (2003), *Le premier lien*, Odile Jacob, Paris.
- Pine, J.B. II et Gilmore, J.H. (1998), Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.
- Pine, J.B. II et Gilmore, J.H. (2011), *The experience economy*, Harvard Business Review Press, Boston, USA, 359p.
- Plichon, V. et Cottet, P. (2020), Expérience et valeur de magasinage, in R. Mencarelli et A. Rivière (eds.), *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille, 37-47.
- Ponds, R., Van Oort, F.G. et Frenken, K. (2007), The geographical and institutional proximity of research collaboration, *Papers in Regional Science*, 86, 423-443.
- Porteous, J.D. (1976), Home: The territorial core, *Geographic Review*, 66, 383-390.
- Possick, C. (2004), Locating and relocating oneself as a Jewish Settler on the West Bank: Ideological squatting and eviction, *Journal of Environmental Psychology*, 24, 53-69.
- Pradeau, J.F. (2010), *Dans les tribunes, Éloge du supporter* ; Paris, Les Belles Lettres.
- Prayag, G. et Ryan, C. (2011), Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Prebish, C.S. (1993), *Religion and sport: The meeting of sacred and profane*, Greenwood Press, 243p.
- Predöhl, A. (1928), The theory of location in its relation to general economics, *Journal of Political Economy*, 36, 3, 371-390.
- Pretty, G.H., Chipuer, H.M. et Bramston, P. (2003), Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity, *Journal of Environmental Psychology*, 23, 273-287.
- Prim-Allaz, I. (2000), Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contributions à l'étude des déterminants – Une application aux relations banques-PME, Thèse de Doctorat, Université Paris Dauphine – Paris IX.
- Pringle, H. et Gordon, W. (2001), *Brand manners: How to create self-confident organisation to live the brand*, John Wiley & Sons, First Edition, Chichester, Royaume-Uni, 334p.

- Prior, V. et Glaser, D. (2006), *Understanding attachment and attachment disorders: Theory, evidence and practice*, Jessica Kingsley Publishers, Londres, Royaume-Uni.
- Proshansky, H.M. (1978), The city and self-identity, *Environment and Behavior*, 10, 147-169.
- Proshansky, H., Fabian, A.K. et Kaminoff, R. (1983), Place-identity: physical world socialization of the self, *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Puccinelli, N.M., Motyka, S. et Grewal, D. (2010), Can you trust a customer's expression? Insights into nonverbal communication in the retail context, *Psychology & Marketing*, 27, 10, 964-988.
- Pulh, M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Bourgogne, Dijon.
- Pulh, M., Bourgeon-Renault, D. et Bouchet, P. (2005), Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing*, 37, 57-66.
- Pulh, M., Marteaux, S. et Mencarelli, R. (2008), Positioning strategies of cultural institutions : a renewal of the offer in the face of the shifting consumer habit, *International Journal of Arts Management*, 10, 4-20.
- Pulh, M. et Mencarelli, R. (2010), Muséo-parcs et réenchantement de l'expérience muséale : le cas de la Cité des Arts et des Sciences de Valencia, *Décisions Marketing*, 60, 21-31.

Q

Quinn, J.B. (1980), *Strategies for Change: Logical Incrementalism*, Irwin, Homewood, IL, USA.

Quinn, J.B. (1982), Managing strategies incrementally, *Omega*, 10,6, 613-627.

R

Rallet, A. et Torre, A. (2004), Proximité et localisation, *Economie Rurale*, 280, 1, 25-41.

Ram, Y., Bjork, P. et Weidenfeld, A. (2016), Authenticity and place attachment of major visitor attractions, *Tourism Management*, 52, 110-122.

Ramkissoon, H. et Mavondo, F.T. (2015), The satisfaction-place attachment relationship: Potential mediators and moderators, *Journal of Business Research*, 68, 2593-2602.

Ramkissoon, H., Smith, L.D.G. et Weiler, B. (2013), Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: a structural equation modelling approach, *Tourism Management*, 36, 552-566.

Ramshaw, G. (2007), *The future of the sporting past*, in S. Gammon et G. Ramshaw (eds), *Heritage, sport and tourism: Sporting pasts – tourist futures*, Routledge, Londres, 141-148.

Ramshaw, G. et Gammon, S. (2010), On home ground? Twickenham Stadium Tours and the construction of sport heritage, *Journal of Heritage Tourism*, 5, 2, 87-102.

Rao, A.R. et Monroe, K.B. (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review, *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 351-357.

Raymond, C.M., Brown, G. et Weber, D. (2010), The measurement of place attachment: personal, community and environmental connections, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 422-434.

Reicher, S., Hopkins, N. et Harrison, K. (2006), Social identity and spatial behaviour: The relationship between national category salience, the sense of home, and labour mobility across national boundaries, *Political Sociology*, 27, 247-263.

Reichheld, F.F. (2001), *The loyalty effect : The hidden force behind growth, profits and lasting value*, Harvard Business Press, Boston, USA, 333p.

Reichheld, F.F. et Sasser, W.E. (1990), Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68, 5, 105-111.

- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, 80, 7, 86-94.
- Reis, H.T. et Shaver, P. (1988), Intimacy as interpersonal process, in S. Duck (ed.), *Handbook of personal relationships : Theory, research and interventions*, 367-389, Wiley, New York, USA.
- Reisenzitz, T.H., Iyer R. et Cutler, B. (2004), Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness, *Marketing Management Journal*, 14, 2, 55-66.
- Relph, E. (1976), *Place and placelessness*, Londres, Pion.
- Relph, E. (1981), *Relational landscapes and humanistic geography*, Routledge, 236p.
- Relph, E. (1985), Geographical experiences and being-in-the-world: The phenomenological origins of geography, in David Seamon et Robert Mugerauer (eds), *Dwelling, place and environment*, Springer, Dordrecht, 15-31.
- Remillard, A. (2015), The shrines of sport : Sacred space and the world's athletic venues, in *The changing world religion map*, Springer, Dordrecht, 2881-2892.
- Rémy, E. (2001), Le lien social dans le marketing des services, *Revue Française du Marketing*, 181, 97-108.
- Rémy, E., Sitz, L. et Dion, D. (2012), L'identité régionale en France, in A. Béji-Bécheur et N. Ozçaglar-Toulouse (ed.), *L'ethnicité, fabrique marketing ?*, EMS, Cormelles-le-Royal, 213-229.
- Richards, H. (2006), *A game for hooligans – The history of rugby union*, Mainstream Publishing, Edimbourg et Londres, 304p.
- Richardson, B. (2011), Football fan loyalty and the fan conversion experience, *Norwich Business School Seminar Series*, University of East Anglia, Norwich.
- Richins, M. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Richins, M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.
- Rieunier, S. (coord.) (2009), *Le Marketing sensoriel du point de vente – Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 294p.
- Riger, S. et Lavrakas, P.J. (1981), Community ties: Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods, *American Journal of Community Psychology*, 9, 55-66.

- Ringel, N.B. et Finkelstein, J.C. (1991), Differentiating neighborhood satisfaction and neighborhood attachment among urban residents, *Basic and Applied Social Psychology*, 12, 177-193.
- Rioux, L. (2006), Construction d'une échelle d'attachement au lieu de travail : une démarche exploratoire, *Canadian Journal of Behavioural Science*, 38, 4, 325-336.
- Rivière, A. (2007), La valeur perçue d'une offre en marketing : vers une clarification conceptuelle, *Cahier de recherche du CERMAT, IAE de Tours, Université François Rabelais de Tours*, 20, 1-27.
- Rivière, A. et Mencarelli, R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 97-123.
- Rivière, A. (2020), Panorama des théories sur la valeur perçue, in R. Mencarelli et A. Rivière (eds.), *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille, 5-36.
- Robinson, J.S.R. (2010), The place of the stadium: English football beyond the fans, *Sport in Society*, 13, 6, 1012-1026.
- Roederer, C. (2012), *Marketing et consommation expérientiels*, Editions EMS, Cormelles-le-Royal, 265p.
- Rollero, C. et De Piccoli, N. (2010), Place attachment, identification and environment perception: An empirical study, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 198-205.
- Romanelli, E. et Tushman, M.L. (1994), Organizational transformation as punctuated equilibrium: an empirical test, *Academy of Management Journal*, 37, 5, 1141-1166.
- Romer, P.M. (1990), Engogenous technological change, *Journal of Political Economy*, 98, 5, 71-102.
- Roos, I. (1999), Switching processes in customer relationships, *Journal of Service Research*, 2, 1, 68-85.
- Rosa, H. (2010), *Accélération – Une critique sociale du temps*, La Découverte, Paris, 480p.
- Rosenbaum, M.S. (1997), *Major league losers: the real cost of sports and who's paying for it*, Basicbooks, New York, USA.
- Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, B.A. et Ostrom, A.L. (2007a), A cup of coffee with a dash of love: an investigation of commercial social support and third-place attachment, *Journal of Service Research*, 10, 1, 43-59.

- Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, B.A. et Ostrom, A.L. (2007b), An Investigation of Commercial Social Support and Third-Place Attachment, *Journal of Service Research*, 10, 1, 43-59.
- Roumestan, N. (1998), *Les supporters de football*, Anthropos, Paris.
- Roussel, P. (2005), Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête, *Management des Ressources Humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, 245-276.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., et El Akremi, A. (2014), Analyse des effets linéaires par modèles d'équations structurelles, in P. Roussel et F. Wacheux, *Management des ressources humaines*, De Boeck Supérieur, Paris, 297-324.
- Roux, D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roux, D. et Guillard, V. (2014), Le trottoir comme hétérotopie : exploration d'une nouvelle utopie contemporaine dans la consommation, *13^{ème} Conférence Internationale Marketing Trends*, Venise, Italie, 1-12.
- Roux, D., Guillard, V. et Blanchet, V. (2018), Of counter-spaces of provisioning : Reframing the sidewalk as a parasite heterotopia, *Marketing Theory*, 18, 2, 218-233.
- Royer, I. et Zarlowski, P. (2007), Le design de la recherche, in R.-A. Thiétart, *Méthodes de recherche en management*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 143-172.
- Rudmin, F. (1991), Gender differences in the semantics of ownership: hazy hints of a feminist theory of property, *Gender and Consumer Behavior*, ed. J.A. Costa, Salt Lake City, Utah, Association for Consumer Research, 292-302.
- Rumbo, J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.
- Russell, D. (1999), Associating with football: social identity in England 1863-1998, in G. Armstrong et G. Giulianotti (eds.), *Football cultures and identities*, MacMillan, Londres.
- Ryan, C. (2002), Tourism and cultural proximity : examples from New Zealand, *Annals of Tourism Research*, 29, 4, 952-971.
- Ryans, A.B. et Wittink ; D.R. (1977), The marketing of services: categorization with implication for strategy, *Contemporary Marketing Thought*, American Marketing Association, Chicago, USA, 312-314.
- Rybczynski, W. (1986), *Home. A short history of an idea*, Penguin Books, Londres.

Rychen, F. et Zimmermann, J.-B. (2008), Clusters in the Global Knowledge-based Economy : Knowledge Gate Keepers and Temporary Proximity, *Regional Studies*, 42, 6, 767-776.

S

Sabatier, C. et Guédeney, N. (2015), Attachement et vieillissement : perspectives développementales et cliniques, in N. Guédeney et A. Guédeney (eds.), *L'attachement : approche théorique, 4^{ème} édition*, Elsevier Masson, Issy-les-Moulineaux, 215-230.

Sack, R. (1986), *Human Territoriality*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Safir, A. (1997), If You Build It, They Will Come: The Politics of Financing Sports Stadium Construction, *Journal of Law and Politics*, 13, 937-963.

Salerno, A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.

Sanchez-Fernandez, R. et Iniesta-Bonillo, M.A. (2006), Consumer perception of value : literature review and a new conceptual framework, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.

Sanchez-Fernandez, R. et Iniesta-Bonillo, M.A. (2007), The concept of perceived value : a systematic review of the research, *Marketing Theory*, 7, 4, 427-451.

Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M.A. et Holbrook, M.B. (2009), The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, 51, 1, 93-113.

Sarbin, T.R. (2005), If these walls could talk: places as stages for human drama, *Journal of Constructivist Psychology*, 18, 203-214.

Sarkar, J.G. et Sarkar, A. (2016), Up close and intimate : qualitative inquiry into brand proximity amongst young adult consumers in emerging market, *Young Consumers*, 17, 3, 256-273.

Saxenian, A. (2006), *The New Argonauts : Regional Advantage in a Global Economy*, Harvard University Press, Cambridge, MA, USA.

Scannell, L. et Gifford, R. (2010a), Defining place attachment: A tripartite organizing framework, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.

Scannell, L. et Gifford, R. (2010b), The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 289-297.

Scannell, L. et Gifford, R. (2016), Place Attachment Enhances Psychological Need Satisfaction, *Environment and Behavior*, 1-31.

- Schaffer, H.R. et Emerson, P.E. (1964), The development of social attachments in infancy, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 1-77.
- Schein, E.H. (1996), Kurt Lewin's change theory in the field and in the classroom: notes towards a model of management learning, *Systems Practice*, 9, 1, 27-47.
- Schillmeier, M. et Heinlein, M. (2009), From House to Nursing Home and the (Un-)Canniness of Being at Home, *Space and Culture*, 12, 2, 218-231.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing – How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, The Free Press, New York, USA, 280p.
- Schmitt, B.H., Rogers, D.L. et Vrotsos, K. (2004), *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Schouten, J.W. et McAlexander, J.H. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Schreyer, R., Jacob, G. et White, R. (1981), Environmental meaning as a determinant of spatial behaviour in recreation, *Proceedings of the applied geography conferences*, 4, 294-300, Binghamton, NY.
- Schultz, M. (2013), Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs. Une contribution à la stratégie de l'enseigne. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, CERMAB, Dijon, 459p.
- Schultz, M., Chaney, D. et Debenedeti, A. (2016), An integrative perspective of closeness in retailing : from retailers' sense-giving to consumers' sense-making, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 218-226.
- Schultz, P.W., Shriver, C., Tabanico, J.J. et Khazian, A.M. (2004), Implicit connections with nature, *Journal of Environmental Psychology*, 24, 1, 31-42.
- Schultz, S.E., Kleine, R.E. et Kernan, J.B. (1989), "These are a few of my favorite things". Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct, in T. Scrull (ed.), *Advances in Consumer Research*, 16, Association for Consumer Research, Provo, Utah, USA, 359-366.
- Schutz, A. (1970), *On phenomenology and social relations*, Chicago University Press, Chicago, USA.
- Seamon, D. (2000), A world more robust and kind: The first volume in Christopher Alexander's Nature of Order, *Environmental and Architectural Phenomenology Newsletter*, 13, 4-8.
- Shamai, S. (1991), Sense of place: An empirical measurement, *Geoforum*, 22, 347-358.

- Shamai, S. et Iliatov, Z. (2005), Measuring sense of place: Methodological aspects, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, 467-476.
- Shapiro, B.P. et Wyman, J. (1981), New ways to reach your customers, *Harvard Business Review*, 59, 6, 103-110.
- Sharma, A. et Stafford, T.F. (2000), The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation, *Journal of Business Research*, 49, 2, 183-191.
- Sherman, E. et Newman, E. (1977-1978), The meaning of cherished personal possessions for the elderly, *Journal of Aging and Human Development*, 8, 2, 181-192.
- Sheth, J.N. et Parvatiyar, A. (2000a), The domain and conceptual foundations of relationship marketing, in J.N. Sheth et A. Parvatiyar (eds.), *Handbook of Relationship Marketing, Vol. 4*, Sage Publications, 3-38.
- Sheth, J.N. et Parvatiyar, A. (2000a), The domain and conceptual foundations of relationship marketing, *Handbook of relationship marketing, Vol. 4*, Sage Publications, 3-38.
- Sheth, J.N. et Parvatiyar, A. (2000b), The evolution of relationship marketing, in J.N. Sheth et A. Parvatiyar (eds.), *Handbook of Relationship Marketing, Vol. 4*, Sage Publications, 119-145.
- Shostack, G. L. (1977), Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, 41, 2, 73-80.
- Shouten, J.W. et McAlexander, J.H. (1993), Market impact of a consumption subculture: the Harley-Davidson mystique, *European Advances in Consumer Research*, 1, 389-393.
- Shouten, J.W. et McAlexander, J.H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Sigmon, S., Whitcomb, S. et Snyder, C.R. (2002), Psychological home, in A.T. Fisher, C.C. Sonn et B.J. Bishop (eds), *Psychological sense of community: Research applications and implications*, Kluwer Academic / Plenum Publishers, New York, 25-42.
- Sicard, M.-C. (2001), *Ce que marque veut dire*, Editions d'Organisation, Paris, 320p.
- Silk, M.L. (2004), A tale of two cities: The social production of sterile sporting space, *Journal of Sport and Social Issues*, 28, 4, 349-378.
- Singh, J. (2005), Collaborative networks as determinants of knowledge diffusion patterns, *Management Science*, 51, 756-770.
- Sirieix, L., & Dubois, P. L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?. *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.

- Sitz, L. (2007), Les maux de la critique marketing : discours et contre-discours résistants, *Actes des 12^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 1-28.
- Sixsmith, J. (1986), The meaning of home: an exploratory study of environmental experience, *Journal of Environmental Psychology*, 6, 281-298.
- Skinner, J., Stewart, B. et Edwards, A. (1999), Amateurism to Professionalism: Modelling Organisational Change in Sporting Organisations, *Sport Management Review*, 2, 173-192.
- Smith, A. (2000), Comment le néolibéralisme gagne sur le territoire. A propos de certaines transformations récentes du rugby. *Sport et politique*, 13, 50, 73-92.
- Smith, A. (2001), *La passion du sport – Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 126p.
- Smith, A. (2004), Complexity theory and change management in sport organizations, *Emergence, Complexity and Organization*, 6, 1, 1-10.
- Snyder, C.R., Lassegard, M. et Ford, C.E. (1986), Distancing after group success and failure : Basking in reflected glory and cutting off reflected failure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 2, 382-388.
- Sonntag, A. (2008), *Les identités du football européen*, PUG, Grenoble, 308p.
- Soparnot, R. (2005), Evaluation des modèles de gestion du changement organisationnel : de la capacité de gestion du changement à la gestion des capacités de changement, *Revue internationale de gestion*, 29, 4, 31-42.
- Soparnot, R. (2009), Vers une gestion stratégique du changement : une perspective par la capacité organisationnelle du changement, *Management et Avenir*, n°28, 104-122.
- Soparnot, R. (2013), Les effets des stratégies de changement organisationnel sur la résistance des individus, *Recherches en Sciences de Gestion*, 23-43.
- Southall, R.M., Nagel, M.S. et LeGrande, D.J. (2005), Build It and They Will Come? The Women's United Soccer Association: A Collision of Exchange Theory and Strategic Philanthropy, *Sport Marketing Quarterly*, 14, 158-167.
- Spelke, E., Zelazo, P., Kagan, J. et Kotelchuck, M. (1973), Father interaction and separation protest, *Developmental Psychology*, 9, 1, 83-90.
- Spencer, R. et Cova, B. (2012), Market solutions : Breaking free from dyad-centric logic and broadening the scope of SD L, *Journal of Marketing Management*, 28, 13-14, 1571-1587.
- Spinda, J. S. (2011). The development of basking in reflected glory (BIRGing) and cutting off reflected failure (CORFing) measures. *Journal of Sport Behavior*, 34, 4, 392-420.

- Srivastava, V. et Singh, T. (2010), Value creation through relationship closeness, *Journal of Strategic Marketing*, 18, 1, 3-17.
- Stacey, R.D. (1993), *Strategic Management and Organisational Dynamics*, Pitman, Londres.
- Stokols, D. et Shumaker, S.A. (1981), People in places: a transactional view of settings. In J.H. Harvey (ed.), *Cognition, social behaviour, and the environment*, Hillsdale, New Jersey, Erlbaum, 441-488.
- Stedman, R. (2002), Toward a social psychology of place: Predicting behaviour from place-based cognitions, attitude, and identity, *Environment and Behaviour*, 34, 561-581.
- Stedman, R.C. (2003a), Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place, *Society and Natural Resources*, 16, 8, 671-685
- Stedman, R.C. (2003b), Sense of place and forest science: Toward a program of quantitative research, *Forest Science*, 49, 822-829.
- Stedman, R.C. (2006), Understanding Place Attachment Among Second Home Owners, *American Behavioral Scientist*, 50, 187-205.
- Stern, B.B. (1992a), Nostalgia in advertising text : romancing the past, *Advances in Consumer Research*, 19, 388-389.
- Stern, B.B. (1992b), Historical and personal nostalgia in advertising text : the fin de siècle effect, *Journal of Advertising*, 21,4, 11-22.
- Stern, P. (2000), Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour, *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.
- Sternberg, R.J. (1986), A Triangular Theory of Love, *Psychological Review*, 93, 2, 119-135.
- Sternberg, R.J. (1997), Construct validation of a triangular love scale, *European Journal of Social Psychology*, 27, 3, 313-335.
- Stewart, W.P., Williams, D.R. et Kruger, L.E. (eds.) (2013), *Place-based conservation: Perspectives from the social sciences*, Springer Science & Business Media.
- Stokols, D. et Shumaker, S.A. (1981), People in places. A transactional view of settings, in J. Harvey (ed), *Cognition, social behavior and the environment*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, USA, 441-488.
- Stokols, D. et Shumaker, S.A. (1982), The psychological context of residential mobility and well-being, *Journal of Social Issues*, 38, 149-171.
- Su, J., Shao, P. et Fang, J. (2008), Effect of incentives on web-based surveys, *Tsinghua Science & Technology*, 13, 3, 344-347.

- Sugden, J. (2002), Network football, in J. Sugden et A. Tomlinson (eds.), *Power Games: a critical sociology of sport*, London, Routledge, 61-80.
- Sugihara, S. et Evans, G.W. (2000), Place attachment and social support at continuing care retirement communities, *Environment and Behavior*, 32, 400-409.
- Sundstrom, E., Bell, P.A., Busby, P.L. et Asmus, C. (1996), Environmental psychology, 1989-1994, *Annual Review of Psychology*, 47, 441-485.
- Süssmuth, B., Heyne, M. et Maennig, W. (2010), Induced civic pride and integration, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 72, 2, 202-220.
- Sweeney, J. C. et Soutar, G.N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Swift, J.S. (1999), Cultural closeness as a facet of cultural affinity : a contribution to the theory of psychic distance, *International Marketing Review*, 16, 3, 182-201
- Swofford, J. et Slattery, M. (2010), Public attitudes of wind energy in Texas: Local communities in close proximity to wind farms and their effect on decision- making, *Energy Policy*, 38, 2508-2519.
- Szymanski, S. (2010), *Money and football – A soccernomics guide*, Nation Books, New York, 298p.
- Szymanski, S. et Zimbalist, A. (2005), National pastime – How Americans play baseball and the rest of the world plays soccer, Brookings Institution Press, Washington DC, USA, 263p.

T

- Tabachnick, B.G. et Fidell, L.S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, 3^{ème} édition, Harper Collins, New York.
- Tähtinen, J. et Halinen-Kaila, A. (2000), Ending exchange relationships: what do we know about them?, *Actes de la 16ème Conférence IMP*, Bath, Royaume-Uni.
- Tajfel, H. E. (1978), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*, Academic Press.
- Talbot, D. et Kirat, T. (2005), Proximité et Institutions : nouveaux éclairages, *Economie et Institutions*, 6-7, 8-16.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans—We'll support you evermore?.. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.

- Tapp, A., et Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36, 11, 1248-1269.
- Taylor, R.B., Gottfredson, S.D. et Brower, S. (1985), Attachment to place: discriminant validity, and impacts of disorder and diversity, *American Journal of Community Psychology*, 13, 525-542.
- Terkenli, T.S. (1995), Home as a region, *Geographical Review*, 85, 324-334.
- Terret, T. (2017), *Histoire du Sport*, PUF, Paris, 126p.
- Terrien, M., Scelles, N. et Durand, C. (2015), L’ouverture de la Ligue Nationale de Rugby – « le French Flair » d’une instance récente, 55-73, in Pierre Chaix (ed.) (2015), *Le nouveau visage du rugby professionnel français – Argent, succès et dérives*, L’Harmattan, Paris, 220p.
- Tétart, P. (ed.) (2007), *Histoire du sport en France du Second Empire au Régime de Vichy*, Vuibert, Paris, 470p.
- Thach, E.C. et Olsen, J. (2006), The Role of Service Quality in Influencing Brand Attachments at Winery Visitor Centers, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 7, 3, 59-77.
- Theodori, G.L. (2001), Examining the effects of community satisfaction and attachment on individual well-being, *Rural Sociology*, 66, 618-628.
- Thévenet, M. (1986), *Audit de la culture d’entreprise*, Les Editions d’Organisation.
- Thiétart, R.A. (ed.) (2007), *Méthodes de recherche en management*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 586p.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. et Park, C.W. (2005), The Ties That Bind: Measuring the Strengths of Consumers’ Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.
- Tognoli, J. (1987), Residential environments. In D. Stokols et I. Altman (eds.), *Handbook of environmental psychology*, Vol. 1, New York, Wiley, 655-690.
- Toke, D. (2005), Explaining wind power planning outcomes: Some findings from a study in England and Wales, *Energy Policy*, 33, 1527-1539.
- Torre, A. (2009), Retour sur la notion de Proximité Géographique, *Géographie, Economie, Société*, 11, 1, 63-75.
- Torre, A. et Talbot, D. (2018), Introduction, in Torre, A. et Talbot, D. (eds), *Vingt-cinq ans de proximité*, Revue d’Economie Régionale et Urbaine, 5-6, Dunod, Paris, 919-936.

- Toussaint, S. et Decrop, A. (2011), Le cimetière du Père-Lachaise : entre expérience nécrotouristique et consommation hétérotopique, *Actes des 10^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, France.
- Trader-Leigh, K. (2002), Case study: identifying resistance in managing change, *Journal of Organizational Change Management*, 15, 2.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J. et Gillentine, A. J. (2003). Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *commitment*, 12, 4, 217-227.
- Trendel, O. (2008), Les mesures implicites, in D. Dion (coord.), *A la recherche du consommateur – Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod, Paris, 171-192.
- Trentelman, C.K. (2009), Place Attachment and Community Attachment: A Primer Grounded in the Lived Experience of a Community Sociologist, *Society & Natural Resources*, 22, 3, 191-210.
- Triandis H.C. (1980), Values, attitudes and interpersonal behavior, in M.M. Page (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation 1979: Beliefs, attitudes and values*, University of Nebraska Press, Lincoln, USA, 195-259.
- Trope, Y., Liberman, N. et Wakslak, C. (2007), Construal levels and psychological distance : effects on representation, prediction, evaluation and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, 83-95.
- Tsai, S.-P. (2011), Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships, *International Business Review*, 20, 521-234.
- Tsiotsou, R.H. (2010), Brand loyalty through brand attachment and brand trust: a relational perspective, *Proceedings of the 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management*, 1-13.
- Tu, C. (2003), How do new sports stadiums affect real estate values? The case of Fedex Field, Unpublished conference paper, *American Real Estate Society 19th Annual Meeting*, 2-5.
- Tu, Y. et Fishbach, A. (2015), Words speak louder : conforming to preferences more than actions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 109, 2, 193-209.
- Tu, Y., Shaw, A. et Fishbach, A. (2015), The friendly taking effect : how interpersonal closeness leads to seemingly selfish yet jointly maximizing choice, *Journal of Consumer Research*, 42, 5, 669-687.

- Tuan, Y.-F. (1974), Space and place: humanistic perspective. In C. Board, R.J. Chorley, P. Haggett et D.R. Stoddard (eds), *Progress in Geography, Vol. 6*, Londres, Edward Arnould, 213-252.
- Tuan, Y.-F. (1975), Place: An experimental perspective, *Geographical Review*, 65, 151-165.
- Tuan, Y.-F. (1976), Geopieté; a theme in man's attachment to nature and to place. In D. Lowenthal et M.J. Bowden (eds), *Geographies of the mind*, New York, Oxford University, 11-39.
- Tuan, Y.-F. (1990), *Topophilia – A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*, Columbia University Press, New York, USA, 260p.
- Tuominen, M., Rajala, A. et Mo, K. (2004), Market-driving versus market-driven : Divergent roles of market orientation in business relationships, *Industrial Marketing Management*, 33, 3, 207-217.
- Turcot, L. (2016), *Sports et Loisirs – Une histoire des origines à nos jours*, Editions Gallimard, Paris, 680p.
- Türe, M. (2014), Value-in-disposition : Exploring how consumers derive value from disposition of possessions, *Marketing Theory*, 14, 1, 53-72.
- Turgeon, L. (ed.) (1998), *Les entre-lieux de la culture*, Presses de l'Université Laval et L'Harmattan, Québec, 493p.
- Tversky, A. (1977), Features of similarity, *Psychological Review*, 84, 4, 327.
- Twigger-Ross, C., Bonaiuto, M. et Breakwell, G. (2003), Identity theories and environmental psychology, in M. Bonnes, T. Lee et M. Bonaiuto (eds.), *Psychological theories for environmental issues*, Ashgate, Hants, 203-233.
- Twigger-Ross, C.L. et Uzzell, D.L. (1996), Place and identity processes, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205-220.

U

- Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L. et Marlow, C. (2011), The anatomy of the Facebook social graph, CoRR, abs/1111.4503
- Uhrich, S. et Koenigstorfer, S. (2009), Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10, 4, 56-75.

- Ujang, N. et Zakariya, K. (2015), Place Attachment and the Value of Place in the Life of the Users, *Social and Behavioral Sciences*, 168, 373-380.
- Underwood, R., Bond, E. et Baer, R. (2001), Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1, 1-13.
- Upham, P. et Shackley, S. (2006), Stakeholder opinion of a proposed 21.5MWe biomass gasifier in Winkleigh, Devon: Implications for bioenergy planning and policy, *Journal of Environmental Policy and Planning*, 8, 45-66.
- Urry, J. (2002), Mobility and proximity, *Sociology*, 36, 255-274.
- Uzzi, B. (1996), The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations : the network effect, *American Sociological Review*, 61, 674-698.

V

- Van Dam, F. (2000), Refurbishment, redevelopment or relocation? The changing form and localation of football stadia in the Netherlands, *Area*, 32, 2, 133-143.
- Van der Klis, M. et Karsten, L. (2009), Commuting partners, dual residences and the meaning of home, *Journal of Environmental Psychology*, 29, 235-245.
- Van Houtum, H. (2001), Contextualising regional identity and imagination in the construction of polycentric urban regions, *Urban Studies*, 38, 747-767.
- Van Houtum, H. et Van Dam, F. (2002), Topophilia or Topoporno? Patriotic Place Attachment in International Football Derbies, *International Social Science Review*, 3, 2, 231-248.
- Van Ittersum, K. (2001), *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Mansholt Graduate School, Wageningen.
- Van Patten, S.R. et Williams, D.R. (2008), Problems in place: Using discursive social psychology to investigate the meanings of seasonal homes, *Leisure Sciences*, 30, 448-464.
- Vandangeon-Derumez, I., et Garreau, L. (2014), Analyses longitudinales, in R.A. Thiétart et al., *Méthodes de recherche en management*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 388-417.
- Vant, A. (1998), Proximités et géographies, in M. Bellet, T. Kirat et C. Largeron (eds.), *Approches multiformes de la proximité*, Hermès, Paris.
- Varadarajan, P.R. et Cunningham, M.H. (1995), Strategic Alliances: a synthesis of conceptual foundations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 282-296.
- Varadarajan, P.R. et Rajaratnam, D. (1986), Symbiotic marketing revisited, *Journal of Marketing*, 50, 1, 7.

- Vargo, S.L et Lusch, R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.
- Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2006), Service-dominant logic – What it is, what it is not, what it might be, in S.L. Vargo et R.F. Lusch (eds.), *The service-dominant logic of marketing, 1st Edition*, M.E. Sharpe.
- Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2008a), Why « service » ?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 25-38.
- Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2008b), Service-dominant logic : Continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1-10.
- Vas, A. (2005a), Revisiter la résistance au changement aux différents niveaux hiérarchiques : une étude exploratoire, *Gestion 2000*, 22, 5, 131-154.
- Vas, A. (2005b), Les processus du changement organisationnel à l'épreuve des faits : une approche multiparadigmatique, *Management international*, 9, 2, 21-36.
- Vas, A. et Jaspard, F. (2010), Quels modèles d'analyse pour appréhender le changement organisationnel ?, in Soparnot, R. (2010), *Le management du changement*, Vuibert, Paris.
- Vaske, J.J. et Kobrin, K.C. (2001), Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior, *The Journal of Environmental Education*, 32, 4, 16-21.
- Veasna, S., WU, W.-Y. et Huang, C.H. (2013), The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image, *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Vignal, C. (2005), Injonctions à la mobilité, arbitrages résidentiels et délocalisation de l'emploi, *Cahiers internationaux de sociologie*, 118, 1, 101-117.
- Vignolles, A. (2010), Influence de la perception nostalgique sur l'attachement à la marque, sur l'attitude à l'égard du produit et sur l'attitude à l'égard de la marque, Thèse de Doctorat, Université Toulouse 1 Capitole, 498 pages.
- Vignolles, A. (2011), La perception nostalgique comme antécédent de l'attachement à la marque, Actes du 27^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, 1-23.
- Villepreux, P. et Best, J. (2015), Le rugby d'un jeu de gentlemen aux « valeurs humanistes » à un sport professionnel aux valeurs marchandes dominantes, 203-213, in Pierre Chaix (ed.) (2015), *Le nouveau visage du rugby professionnel français – Argent, succès et dérives*, L'Harmattan, Paris, 220p.
- Von Thünen, J. (1826), *Isolated State*.

Vorkinn, M. et Riese, H. (2001), Environmental concern in a local context. The significance of place attachment, *Environment and Behavior*, 33, 249-263.

W

Wagner, P. (1981), Sport: culture and geography, in A. Pred (ed.), *Space and Time in Geography: Essays Dedicated to Torsten Hägerstrand*, Gleerup, Lund, 85-108.

Wagner, W., Kronberger, N. et Seifert, F. (2002), Collective symbolic coping with new technology: Knowledge, images and public discourse, *British Journal of Social Psychology*, 41, 323-343.

Walker, A.J. et Ryan, R.L. (2008), Place attachment and landscape preservation in rural New England: A Maine case study, *Landscape and Urban Planning*, 86, 141-152.

Wallendorf, M. et Arnould, E.J. (1988), My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 531-546.

Wallenburg, C.M. (2009), Innovation in logistics outsourcing relationships: proactive improvement by logistics service providers as a driver of customer loyalty, *Journal of Supply Chain Management*, 45, 2, 75-93.

Walters, G. (2011), The implementation of a stakeholder management strategy during stadium development: a case study of Arsenal Football Club and the Emirates Stadium, *Managing Leisure*, 16, 49-64.

Wann, D.L. (2006), The causes and consequences of sport team identification, in A.A. Raney et J. Bryant (eds.), *Handbook of sport and media*, Erlbaum, Mahwah, New Jersey, 331-352.

Wann, D.L. et Branscombe, N. (1993), Sports fans: measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

Wann, D. L. et Dolan, T. J. (1994). Spectators' evaluations of rival and fellow fans. *The psychological record*, 44, 3, 351-358.

Wann, D.L. et James, J.D. (2019), *Sport fans – The psychology and social impact of fandom, Second Edition*, Routledge, New York, 303p.

Wann, D. L., et Grieve, F. G. (2005), Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: The importance of team identification and threats to social identity. *The journal of social psychology*, 145, 5, 531-546.

Wann, D. L., et Schrader, M. P. (2000), Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. *The journal of social psychology*, 140, 2, 160-168.

- Warren, C.R., Lumsden, C., o'Dowd, S. et Birnie, R.V. (2005), 'Green on green': Public perceptions of wind power in Scotland and Ireland, *Journal of Environmental Planning and Management*, 48, 851-873.
- Warzecha, C.A. et Lime, D.W. (2001), Place attachment in Canyonlands National Park: Visitors' Assessment of Setting Attributes on the Colorado and Green Rivers, *Journal of Park & Recreation Administration*, 19, 1.
- Watkins, B.A. (2014), Social identification and social media in sports: Implications for sport brands, *Routledge handbook of sport and new media*, 218-228.
- Weed, M. (2007), The pub as a virtual football fandom venue: an alternative to 'being there', *Soccer & Society*, 8, 399-414.
- Wegnes, D.M. (1980), The self in prosocial action, in D.M. Wegner et R.R. Vallacher (eds.), *The self in social psychology*, 131-157, Oxford University Press, New York, USA.
- Weil, S. (1949), *L'engracinement : prelude à une déclaration des devoirs envers l'être humain*, Gallimard, Paris, 384p.
- Weiss, R.S. (1988), Loss and recovery, *Journal of Social Issues*, 44, 3, 37-52.
- Werner, C. (1987), Home interiors: a time for place and interpersonal relationships, *Environment and Behavior*, 19, 169-179.
- Werner, C., Altman, I. et Oxley, P. (1985), Temporal aspects of homes: a transactional perspective, in I. Altman et C. Werner (eds.), *Home environments: Human behaviour and the environment*, *Advances in Theory and Research*, vol. 8, Plenum, New York.
- Wiert, Y. (2011), *L'attachement, un instinct oublié*, Editions Albin Michel, Paris, 327p.
- Wilson, D.C. (1992), *A Strategy of Change*, Routledge, Londres.
- Williams, C.C. (1997), *Consumer Services and Economic Development*, Routledge, Londres, UK.
- Williams, D., Anderson, B.S., McDonald, C.D. et Patterson, M.E. (1995), Measuring place attachment: more preliminary results. Symposium on Outdoor Recreation Planning and Management, *National Recreation and Park Association Leisure Research Symposium*, San Antonio, Texas.
- Williams, D.R., Patterson, M.E.; Roggenbuck, J.W. et Watson, A.E. (1992), Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place, *Leisure Sciences*, 14, 29-46.

- Williams, D.R. et Patterson, M.E. (2007), Snapshots of what, exactly? A comment on methodological experimentation and conceptual foundations in place research, *Society and Natural Resources*, 20, 931-937.
- Williams, D.R. et Roggenbuck, J.W. (1989), Measuring place attachment: Some preliminary results. In L.H. McAvoy et D. Howard (eds.), *Abstracts of the 1989 Leisure Research Symposium*, Arlington, VA: National Recreation and Park Association.
- Williams, D.R. et Stewart, S.I. (1998), Sense of place: an elusive concept that is finding a home in ecosystem management, *Journal of Forestry*, 96, 5, 18-23
- Williams, D.R. et Van Patten, S. (1998), Back to the future? Tourism, place, and sustainability, in I. Andersson et T. Blom (eds.), *Sustainability and development: On the future of small society in a dynamic economy*, University of Karlstad, Karlstad, Suède, 359-369.
- Williams, D.R. et Vaske, J.J. (2003), The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalisability of a Psychometric Approach, *Forest Science*, 49, 6, 830-840.
- Williams, J. et Ward, A. (2013), Foreword, in S. R. Clarke, *The Homes of Football – Where the Heart is*, The Bluecoat Press, Liverpool, 7-12.
- Wilms, G. Kiefer, S.W., Shanteau, J. et McIntyre, P. (1987), Knowledge and image of body organs: Impact on willingness to donate, in M. Wallendorf et P. Anderson (eds.), *Advances in consumer research, Volume 14*, Association for Consumer Research, Provo, USA, 338-341.
- Wilson, J.M., o’Leary, M., Metiu, A. et Jett, Q.R. (2008), Perceived proximity in virtual work : explaining the paradox of far-but-close, *Organization Studies*, 29, 7, 979-1002.
- Woisetschläger, D.M., Haselhoff, V.J. et Backhaus, C. (2014), Fans’ resistance to naming right sponsorships, *European Journal of Marketing*, 48, 7, 1487-1510.
- Wood, J.M., Tataryn, D.J. et Gorsuch, R.L. (1996), Effects of under- and overextraction on principal axis factor analysis with varimax rotation, *Psychological methods*, 1, 4, 354.
- Woodall, T. (2003), Conceptualising ‘value for the customer’: an attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1, 1-42.
- Woodruff, R.B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.
- Woodward, J. (1965), *Industrial organization: theory and practice*, Oxford University Press.
- Wynveen, C.J., Kyle, G.T. et Sutton, S.G. (2012), Natural area visitors’ place meaning and place attachment ascribed to a marine setting, *Journal of Environmental Psychology*, 32, 287-296.

Y

Yeo, J. et Park, J. (2006), Effects of parent-extension similarity and self-regulatory focus on evaluations of brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 3, 272-282.

Yin, R. K. (2014), *Case Study Research Design and Methods*, Sage, Thousand Oaks, Californie, USA.

Yuksel, A., Yuksel, F. et Bilim, Y. (2010), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31, 274-284.

Z

Zajonc, R.B. (1968), Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 2, 9-27.

Zeithaml, V. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2, 2-22.

Zgolli, S. et Behi, A.T. (2017), L'effet des interactions avec les co-clients sur l'attachement au lieu : une application au cas de l'hôtellerie, *Actes du 33^{ème} Congrès International de l'AFM*, Tours, 1-8.

Zimbalist, A. (2015), *Circus Maximus – The economic gamble behind hosting the Olympics and the World Cup*, The Brookings Institution, Washington D.C., 174p.

Zinganel, M. (2010), The Stadium as Cash Machine, in S. Frank et S. Steets (eds.), *Stadium Worlds – Football, space and the built environment*, Routledge, Londres et New York, 146-162.

Zlatin, D.M. (1995), Life themes: A method to understand terminal illness, *Omega – Journal of Death and Dying*, 31, 3, 189-206.

Zucker, L., Darby, M. et Brewer, M. (1998), Intellectual capital and the birth of US biotechnology enterprises, *American Economic Review*, 88, 1, 290-306.

Zyphur, M. J., Allison, P. D., Tay, L., Voelkle, M. C., Preacher, K. J., Zhang, Z., et Diener, E. (2020), From data to causes I: Building a general cross-lagged panel model (GCLM). *Organizational Research Methods*, 23, 4, 651-687.

Annexes

Annexe 1. Substitution de marques de biens de consommation, de marques de service et d'enseignes et leurs implications respectives

	Contenu	Impacts
deSubstitution de marques de biens de consommation	Il s'agit du remplacement d'au moins une des dénominations verbales d'une marque par une autre marque sur un produit, ou une gamme de produits, accompagné de la disparition de la dénomination antérieure (Collange, 2008 ; Collin-Lachaud <i>et al.</i> , 2012). Face à la grande variété de substitutions de marques (Lai, 2005), Collange (2008) en dresse une typologie axée sur trois oppositions : le niveau de notoriété de la marque de substitution (connue / inconnue) ; l'ampleur du changement (changement de la composante verbale de la marque / changement affectant une ou plusieurs autres composantes de la marque) ; et le nombre de marques qui signent le produit (une seule / plusieurs). Aimé-Garnier et Roux (2006) ajoutent la question du type de transfert (immédiat / progressif).	La substitution de marques modifie systématiquement la perception du produit, certaines caractéristiques se voyant renforcées et d'autres dégradées. La substitution de marques entraîne donc une véritable redéfinition de l'identité du produit (Collange, 2009).
Substitution de marques de services	Pour Collange (2008, 2011), la substitution de marques de services revêt des formes moins variées que celles d'un bien de consommation : La question du nombre de marques impliquées ne se pose pas, ni celle du type de transfert tel qu'Aimé-Garnier et Roux (2006) l'avaient identifié. Seules les questions de la notoriété de la marque de substitution et de l'ampleur du changement sont adaptées aux substitutions de marques de services.	La substitution de marques de services peut engendrer, chez les consommateurs, une perte de repères et des doutes sur le maintien de la qualité (Kapferer, 2007). Le poids des habitudes, la proximité géographique et la permanence du personnel sont susceptibles d'en limiter les effets (Collange, 2011). D'autres facteurs, comme les programmes de fidélité, par exemple, peuvent aussi limiter la perception négative des consommateurs (Bolton, Kannan et Bramlett, 2000)
Substitution d'enseignes	Collin-Lachaud <i>et al.</i> (2012) distinguent la substitution d'enseignes de la substitution de marques dans la mesure où la première constitue un processus incrémental, le changement par étapes permettant ainsi de familiariser le client avec la nouvelle enseigne. Son succès reposera (a) sur le rôle-clé du personnel et (b) sur la communication, notamment avec les clients les plus fidèles de l'ancienne enseigne, « <i>lesquels sont probablement ceux qui y sont les plus attachés et qui peuvent être les plus « résistants » au changement</i> » (Collin-Lachaud <i>et al.</i> , 2012, p. 67)	Les substitutions d'enseignes peuvent provoquer le développement de la résistance chez le consommateur. Elles peuvent aussi engendrer des retombées très positives sur l'image de l'entreprise ; avoir des effets de synergie sur la nouvelle entité ; et enfin être génératrices de performance en termes stratégiques, marketing, commerciaux et financiers (de Pechpeyrou <i>et al.</i> , 2013). Lavin (2009) met aussi en avant le rôle important que joue l'attachement dans le succès d'un changement d'enseigne de point de vente (Antéblian, Filser et Roederer, 2013)

Annexe 2. Synthèse des recherches en marketing sur la résistance du consommateur, adapté de Roux (2007, p. 62-63)

Auteurs	Méthode et contexte	Principales contributions
<i>Définitions et cadres d'analyse</i>		
Peñaloza et Price (1993)	Cadre conceptuel	Proposition d'un cadre d'analyse de la résistance selon quatre dimensions comportementales : individuelle / collective, réformiste / radicale, produits / signes, position interne ou externe. Principe d'interaction récursive entre les consommateurs et le marché et discussion de la position d'extériorité des individus.
Herrmann (1993)	Revue de littérature	Analyse de deux tactiques de résistance selon la typologie voice / exit d'Hirschman (1970) : les boycotts (expression) et les mouvements et organisations de consommateurs (défection).
Gabriel et Lang (1995)	Cadre conceptuel et revue de littérature	Proposition d'une approche de la résistance selon deux dimensions : la rébellion (réactive et éphémère) et l'activisme (articulé et militant).
Fournier (1998)	Cadre conceptuel	Proposition d'un continuum d'actions résistantes, de l'évitement à l'action adverse.
Marsden (2001)	Cadre conceptuel	Proposition d'un cadre d'analyse post-structuraliste du marketing et de ses techniques comme structure du pouvoir.
<i>Résistance ciblée : contre les signes, les discours, les dispositifs et les comportements des firmes</i>		
Kozinets et Handelman (1998)	Netnographie (<i>Boycotteurs sur Internet</i>)	Mise en évidence de la dimension auto-expressive et morale de l'implication des boycotts dans leurs actions.
Handelman (1999)	Revue de littérature (<i>The Media Foundation</i>)	Analyse du projet de la Media Foundation dans la perspective de la théorie critique (importance de l'émancipation et de la conscientisation du consommateur au média).
Kates et Belk (2001)	Etude ethnographique (<i>Lesbian and Gay Pride</i>)	Analyse des résistances par la consommation et à la consommation dans les communautés homosexuelles.
Holt (2002)	Etude qualitative phénoménologique (<i>5 marginaux américains</i>)	Exploration de deux formes de résistances individuelle : réflexive et créative. Mise en évidence du caractère construit et récursif de la résistance. Discussion sur le rôle et la stratégie des marques dans cette perspective de contestation / ré-appropriation.
Rumbo (2002)	Revue de littérature et documentaire (<i>Adbusters</i>)	Analyse des discours et des positions idéologiques du mouvement Adbusters et de la récupération par le marketing des arguments anti-publicitaires qu'ils défendent.
Moisio et Askegaard (2002)	Observation participante (23 consommateurs finlandais)	Exploration des rapports des individus au téléphone mobile : perceptions, comportements, décodage du sens assigné à l'objet et des pratiques alternatives par rapport au produit.

Duke (2002)	Approche longitudinale (<i>16 jeunes Afro-Américaines lectrices de magazines féminins</i>)	Analyse des perceptions et résistances vis-à-vis des modèles féminins blancs caucasiens présentés dans les magazines. Mise en évidence d'une absence d'identification au modèle dominant.
Giesler et Pohlmann (2003) ; Giesler (2016)	Netnographie (<i>Communauté Napster</i>)	Exploration de la communauté d'échange de musique en ligne et de son opposition à l'industrie musicale.
Thompson (2004)	Étude qualitative (<i>Consommatrices de produits de médecine douce</i>)	Proposition d'une lecture dialogique des « mythologies » du marché propagées par la communication et de la manière dont les consommateurs se les approprient.
Kirmani et Campbell (2004)	Étude qualitative (<i>Persuasion interpersonnelle avec le personnel en contact</i>)	Identification de deux types de réponses (coopérative vs vigilante) et de leurs modalités d'expression. La résistance n'en est que l'une des formes, caractérisée par un refus ferme d'une tentative d'influence.
Dalli, Gistri et Romani (2005)	Étude qualitative (<i>Rejet de marque</i>)	Exploration de trois dimensions du rejet de marque : les caractéristiques (1) fonctionnelles et (2) symboliques du produit et (3) le comportement éthique de l'entreprise.
Hemetsberger (2006)	Netnographie (<i>Mouvements de développement des logiciels libres</i>)	Exploration des discours et des pratiques d'opposition au monopole de Microsoft. Importance de la dialectique inclusion / exclusion et de l'idéologie du mouvement.
Roux (2008)	Approche qualitative (<i>Perceptions de la télévente auprès de 24 répondants</i>)	Analyse de la métocognition et des stratégies de réponses des individus exposés à des épisodes de télévente. Mise en évidence du processus de construction des cognitions.
Résistance globale contre le fonctionnement et les logiques du marché		
Dobscha (1998) Dobscha et Ozanne (2001)	Étude qualitative phénoménologique (<i>9 éco-féministes américaines</i>)	Exploration des attitudes et des comportements de résistance au marché. Mise au jour d'un scepticisme vis-à-vis des pratiques marketing et de diverses pratiques de récupération, d'achat d'occasion, de préservation des ressources.
Dobré (1999)	Étude empirique (<i>Pratiques écologiques ordinaires</i>)	Approche sociologique des pratiques de résistance au quotidien de type simplicité volontaire.
Kozinets (2002)	Étude ethnographique (<i>Burning Man</i>)	Exploration de la dimension contestataire de l'événement.
Zavestoski (2002)	Étude empirique (<i>179 adeptes de la simplicité volontaire et 111 étudiants</i>)	Analyse des attitudes d'anti-consommation. Mise en évidence de la dimension réflexive et identitaire du processus et d'un sentiment d'inauthenticité perçue à travers la consommation.
Shaw et Newholm (2002)	Étude qualitative (<i>Consommateurs « éthiques »</i>)	Exploration des motivations éthiques de consommateurs britanniques et des formes de réorganisation de leur consommation (consommation verte, végétarisme, achat d'occasion).
Shepherd (2002)	Étude ethnographique (<i>Anarcho-environnementalistes</i>)	Exploration des comportements et des représentations d'un groupe militant écologique : importance de l'ascétisme et de l'éthique.
Kozinets et Handelman (2004)	Approche qualitative et netnographique (<i>Activistes anti-marques, anti-pubs et anti-OGM</i>)	Étude des discours et des représentations des membres de groupes activistes. Importance de la vision évangélistique qui sous-tend la nécessité de conscientiser un consommateur passif et même adversaire.

Roux (2007)	Étude qualitative phénoménologique (8 consommateurs critiques)	Exploration des motifs d'opposition aux offres et discours des firmes et aux techniques de vente. Mise en évidence d'un processus construit et progressif de résistance au marché
Mesure de la résistance		
Autin, Plouffe et Peter (2005)	Développement d'une échelle de mesure de la « rébellion anti-commerciale »	Approche par les déterminants de la rébellion : artifice, évitement, cynisme et manipulation (4 facteurs et 20 items). Modèle final testé avec 2 conséquences : matérialisme et besoin d'être unique. Indices rapportés. Pas de test de validité convergente et discriminante.

Annexe 3. Le phénomène NIMBY

Il est désormais communément admis que la portée du sport s'étend bien au-delà de la simple pratique et/ou du spectatorat. Non seulement a-t-il un impact économique mais il est aussi exploité pour répondre à des problématiques sociales comme celles des inégalités, de la précarité ou encore de la criminalité (Gratton et Henry, 2001 ; Davies, 2002, 2005). Par extension, la construction de nouvelles enceintes sportives a été mobilisée pour stimuler la régénération de zones urbaines en déclin (Lawless, 1990 ; Loftman et Nevin, 1995 ; Loftman et Spirou, 1996 ; Jones, 2001, 2002a, 2002b ; Davies, 2005).

Pourtant, si la littérature est abondante, les effets économiques de ces nouvelles enceintes restent à démontrer. A ceux qui avancent que les nouveaux stades créent de l'emploi, augmentent l'activité commerciale et l'effet multiplicateur qui en découle, génèrent de nouvelles entrées fiscales, contribuent au développement du tourisme et offrent une nouvelle icône à son territoire, d'autres répondent que ces bienfaits sont surestimés et, qu'au final, les nouvelles enceintes n'ont que peu d'impacts économiques (Baade et Dye, 1990 ; Pelissere et al., 1991 ; Baade, 1996 ; Chapin, 1996, Hardy et al., 1996 ; Keating, 1997 ; Noll et Zimbalist, 1997 ; Rosentraub, 1997 ; Williams, 1997 ; Johnstone, Southern et Taylor, 2000 ; Chaplin, 2002 ; Jones, 2002a ; Lee, 2002 ; Thornley, 2002 ; Matheson, 2008).

Les facteurs économiques n'étant plus recevables, les promoteurs de projets de nouvelles enceintes avancent désormais d'autres arguments, tels les bénéfices politiques, le développement urbain (Ahlfeldt et Maennig, 2010, 2012 ; Maennig et Schwarhoff, 2011), la fierté civique, le bien-être et la joie d'accueillir de grands événements (Ahlfeldt et Maennig, 2012 ; Matheson, 2008 ; Groothuis, Johnson et Whitehead, 2004 ; Süßmuth, Heune et Maennig, 2010 ; Kavetsos et Szymanski, 2010), une meilleure visibilité, une meilleure image et un plus fort sentiment identitaire (Chaplin, 2002).

A ces retombées positives, il faut néanmoins opposer des coûts sociaux non négligeables, comme le bruit, la foule, la congestion de la circulation, le manque de places de stationnement, la pollution, les déchets, le vandalisme etc. (Cox et Johnston, 1982 ; Kirby, 1982 ; Bale, 1993 ; Bale et Moen, 1995 ; Churchman, 1995 ; Jones, 2001 ; Davies, 2005 ; Ahlfeldt et Maennig, 2012). Pour ces auteurs, les riverains des stades peuvent « consommer » le sport « contre leur gré » (Bale, 1990, p. 325). Walvin (1986) estime même que les stades peuvent devenir des

« *paysages de peur* », les « *communautés locales craignant souvent l'arrivée de supporters et barricadant leur maison contre d'éventuels dommages* » (Bale, 1990, p. 325). Bowen (1974) et Tu (2003) ajoutent, quant à eux, que la valeur immobilière des propriétés à proximité des stades peut en être affectée.

Face à des développements qu'ils peuvent considérer nécessaires à condition qu'ils n'aient pas lieu près de chez eux (« *not in my back yard* »), les résidents des quartiers concernés se regroupent parfois pour protester contre des projets dont les domaines d'application s'étendent des décharges publiques aux infrastructures énergétiques (Burningham, Barnett et Thrush, 2007 ; Devine-Wright, 2009, 2012 ; Firestone et Kempton, 2007 ; Gross, 2007 ; Haggett, 2008 ; Jones et Eiser, 2009 ; McLachlan, 2009 ; Midden et Huijts, 2009 ; Swofford et Slattery, 2010 ; Toke, 2005 ; Upham et Shackley, 2006 ; Vorkinn et Riese, 2001 ; Warren, Lumsden, O'Dowd et Birnie, 2005). Dear définit le phénomène NIMBY comme l'ensemble des attitudes protectionnistes et des tactiques d'opposition qu'adoptent les groupes communautaires lorsqu'ils font face à un développement indésirable dans leur voisinage (1992, p. 288).

Souvent marqué d'une connotation péjorative (Burningham, 2000, 2007 ; Owens, 2001), avérée ou non (Petts, 1997 ; Bell, Gray et Haggett, 2005 ; Gross, 2007 ; Upham et Shackley, 2006), le phénomène NIMBY peut être mobilisé dans le cadre d'une interruption de l'attachement au lieu (Devine-Wright, 2009). Une étude de Vorkinn et Riese (2001) suggère qu'un fort attachement au lieu est le facteur le plus significatif expliquant la non-acceptation du changement, mais ces résultats peinent à être généralisés, comme en témoigne les résultats de Devine-Wright et Howes (2010). Par ailleurs, Devine-Wright (2011) montre qu'un fort attachement au lieu n'est pas nécessairement corrélé négativement si l'individu estime que le changement améliore le lieu. Enfin, Devine-Wright (2012) souligne qu'outre l'intensité du sentiment d'attachement, il convient d'accorder de l'importance à la variété des liens d'attachement entre l'individu et le lieu.

Bale a été l'un des premiers à s'intéresser aux effets du sport – en l'occurrence du football – sur le voisinage dans lequel le stade est situé (1990). Dès le début des années 1990, l'auteur suggère l'intérêt d'étudier le phénomène NIMBY dans le cadre d'un changement de stade puisqu'un tel projet peut susciter de la résistance, voire même, de l'activisme dans les quartiers de destination (1993).

Annexe 4. Principales opérations de naming en France (hors cyclisme, sports nautiques et sport automobile) au 25 juin 2020

Compétitions	Uber Eats Ligue 1	Football
	Ligue 2 BKT	Football
	D1 Arkema	Football
	Coupe de la Ligue BKT	Football
	JeepElite	Basketball
	Lidl Starligue	Handball
	Ligue Butagaz Energie	Handball
	Qatar Prix de l'Arc de Triomphe	Course Hippique
	Synerglaçe Ligue Magnus	Hockey-sur-Glace
Enceintes	AccorHotel Arena	Paris
	Allianz Riviera	Nice
	Crédit Mutuel Forum	Strasbourg
	GGL Stadium	Montpellier
	Groupama Stadium	Lyon
	Kindarena	Rouen
	MMArena	Le Mans
	MatMut Atlantique	Bordeaux
	MatMut Stadium	Lyon
	Orange Vélodrome	Marseille
	Paris La Défense Arena	Nanterre
	Stade Crédit Agricole de la Licorne	Amiens
Sud de France Arena	Montpellier	
Centres de formation et/ou centres d'entraînement	ADP Centre d'Entraînement	Paris FC, football
	Apivia Parc	Stade Rochelais, rugby
	Centre Bernard Gasset – Mutuelles du Soleil	Montpellier HSC, football
	Centre de Formation AJ Auxerre Acadomia	AJ Auxerre, football
	Centre de formation SICA Prince de Bretagne	Stade Brestois, football
	Centre Macron d'Entraînement	Section Paloise, rugby
	Centre Oredoo	PSG, football
	Ceva Campus Centre de formation	Union Bordeaux-Bègles, rugby
	Groupama Académie	US Orléans, football
	Groupama OL Training Centre	Olympique Lyonnais, football
	Racing Mustet Académie	RC Strasbourg, football
Tony Parker Adequat Académie	ASVEL, basketball	
Club	ASBH Angelotti	Béziers, rugby
	LDCL Asvel	Lyon-Villeurbanne, basketball

Annexe 5. L'attachement aux différents lieux

Le continent
<p>Définition L'attachement à un continent ou l'identité continentale peut revêtir un sens différent selon la nationalité des individus qui le compose. Pour Lewicka (2011), les tentatives de neutralisation de l'identification nationale au profit d'une identité continentale ont, dans l'ensemble, échoué.</p>
<p>Auteurs Lewicka, 2011</p>
Le pays
<p>Définition L'attachement au pays a principalement été étudié sous l'angle de la valeur symbolique et des processus de divisions entre les groupes dominants et les groupes non-dominants, plutôt que sous les dimensions spatiale et physique. Les pays suscitent des réactions émotionnelles fortes chez les individus lorsque ceux-ci sont ancrés dans une histoire commune et qu'ils développent un sentiment d'appartenance sociale et une identité de groupe particulièrement forts.</p>
<p>Auteurs Gustafson, 2009 ; Laczko, 2005 ; Lewicka, 2005 ; Reicher, Hopkins et Harrison, 2006</p>
La region
<p>Définition Pour Tuan, la région est un « <i>construit de la pensée</i> » (1975, p. 258), la région étant trop grande, selon lui, pour être vécue directement par les individus. Ceci explique peut-être pourquoi le peu de travaux sur l'attachement au lieu et sur l'identité de lieu les concernant montrent que les régions sont des objets d'attachement émotionnel et de définition de soi de moindre importance, même s'il existe quelques exceptions comme le Pays Basque espagnol, la Galicie (Ukraine), la Silésie (Pologne) ou encore la Cisjordanie (Lewicka, 2011).</p>
<p>Auteurs Cuba et Hummon, 1993 ; Gustafson, 2009 ; Laczko, 2005 ; Lewicka, 2008, 2010, 2011 ; Paasi, 2003 ; Tuan, 1975</p>
La ville
<p>Définition Pour Tuan (1975), la ville est le parfait exemple du concept de lieu car elle est « <i>créée exclusivement pour l'usage humain</i> » (1975, p. 157). Les limites des villes sont mieux délimitées que celles des voisinages et des régions ; et, contrairement aux pays dont les frontières peuvent bouger, les villes sont plus stables dans le temps : de nombreuses villes d'Europe Centrale et d'Europe de l'Est ont changé de pays après la seconde Guerre Mondiale, sans pour autant changer de localisation sur les cartes (Lewicka, 2008).</p>
<p>Auteurs Bonaiuto, Fornara et Bonnes, 2006 ; Félonneau, 2004 ; Fried, 1982 ; Gustafson, 2009 ; Hernandez et al., 2007 ; Hidalgo et Hernandez, 2001 ; Lalli, 1992 ; Lewicka, 2005, 2008, 2010, 2011 ; Ng, Kam et Pong, 2005 ; Shamai et Ilatov, 2005 ; Tuan, 1975</p>
Le voisinage
<p>Définition Indépendamment de leurs frontières floues et des différents critères que l'on peut mobiliser pour témoigner de leur homogénéité (Galster, 2001), Lewicka estime qu'entre 70% et 75% des travaux sur l'attachement au lieu portent sur l'attachement au voisinage (Lewicka, 2010, 2011). Une raison invoquée pour expliquer ceci réside dans le fait que le voisinage correspond au centre du continuum du lieu, à mi-chemin entre le foyer et le continent (Giuliani, 2003 ; Hidalgo et Hernandez, 2001 ; Lewicka, 2010).</p>

Auteurs

Bonaiuto *et al.*, 2006 ; Brown et Perkins, 1992 ; Fischer *et al.*, 1977 ; Fleury-Bahi, Félonneau et Marchand, 2008 ; Galster, 2001 ; Giuliani, 2003 ; Hidalgo et Hernandez, 2001 ; Kusenbach, 2008 ; Lewicka, 2011

Le « chez soi »**Définition**

Alors que le « chez soi » semble être le lieu par excellence, il est quasiment impossible de le définir tant il peut revêtir de facettes différentes, de sa propre « maison » à sa « patrie ». Porteous définit initialement le « chez soi » comme « *le principal point de référence fixe visant à structurer la réalité* » (1976, 386).

Du point de vue de la psychologie, le « chez soi » est le lieu qui répond aux besoins de sécurité en garantissant un environnement stable et prévisible, sans anxiété ni crise (Charleston, 2009 ; Després, 1991 ; Moore, 2000 ; Sarbin, 2005 ; Sixsmith, 1986). Il s'agit donc d'un refuge face au monde extérieur, une retraite loin de la vie quotidienne, une source de réconfort psychologique (Charleston, 2009 ; Clark et Uzzell, 2002 ; Després, 1991 ; Krupat, 1983).

Pour certains, un lieu peut devenir le « chez soi » à partir du moment où il y a un sentiment de propriété ou de territorialité de la part de l'individu (Charleston, 2009 ; Després, 1991 ; Moore, 2000). Pour d'autres, la continuité de résidence est aussi un prérequis pour qu'un lieu puisse être perçu comme son « chez soi » (Cuba et Hummon, 1993 ; Sixsmith, 1986 ; Werner, 1987 ; Werner, Altman et Oxley, 1985). Selon ces auteurs, la continuité n'est pas que temporelle : avec le temps se développent des opportunités de connexions sociales. Giuliani (1991) et Moore (2000) soulignent les relations familiales, amicales, et amoureuses mais aussi les sentiments d'appartenance et d'enracinement, ainsi que la formation de souvenirs personnels. Pour de nombreux chercheurs (Hidalgo et Hernandez, 2001 ; Low et Altman, 1992 ; Proshansky *et al.*, 1983), c'est « *l'amalgamation de ces connexions sociales dont résultent les connexions émotionnelles entre un individu et un lieu, c'est-à-dire l'attachement au lieu* » (Charleston, 2009, p. 144).

D'un point de vue critique, Després (1991) et Moore (2000) regrettent que la plupart des travaux de recherche sur le « chez soi » se soient limités au domicile du noyau familial. Charleston (2009) estime que leur appel pour une expansion vers d'autres types de foyers et vers des lieux moins privés (ville, région, lieu de naissance, etc.) a été entendu à partir des années 2000¹⁵⁴.

Historiquement, donc, le « chez soi » a longtemps été considéré comme synonyme de domicile. Ce logement est un lieu sûr et privé où l'identité est protégée¹⁵⁵. Ce sentiment de sécurité invite les individus à développer de forts liens d'attachement avec leur domicile. Celui-ci devient le garant de rythmes et marqueurs temporels rassurants dans la séquence stabilité / changement. Les allées et venues quotidiennes renforcent le sentiment du foyer comme ancre sûre. L'attachement au domicile est fortement lié à l'importance de ce lieu dans le sentiment de soi de l'individu. Les personnes aménagent leur intérieur de différentes manières et décorent leur domicile, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur, avec des objets qui représentent qui ils sont en tant qu'individu. Le logement devient alors une extension du soi de ses occupants qui reflète les changements dans la stabilité et révèle l'identité personnelle et collective (Brown et Perkins, 1992 ; Charleston, 2009 ; Proshansky *et al.*, 1983 ; Sigmon, Whitcomb et Snyder, 2002).

Auteurs

Altman et Low, 1992 ; Bale, 1993 ; Bonaiuto *et al.*, 1999 ; Bonnes *et al.*, 1997 ; Brown et Perkins, 1992 ; Brown, Perkins et Brown, 2003 ; Case, 1996 ; Cooper Marcus, 1992 ; Charleston, 2009 ; Cuba et Hummon, 1993 ; Feldman, 1990, 1996 ; Foland et Lewicka, 2007 ; Fried, 1982 ; Fuhrer *et al.*, 1993 ; Giuliani, 1991 ; Guilian et Feldman, 1993 ; Golledge et Stimson, 1997 ; Gould et White, 1982 ; Harris, Werner, Brown et Ingebritsen, 1995 ; Hidalgo et Hernandez, 2001 ; Hummon, 1989 ; Manzo, 2003 ; Moore, 2000 ; Porteous, 1976 ; Proshansky *et al.*, 1983 ; Rybczynski, 1986 ; Sundstrom *et al.*, 1996 ; Terkenli, 1995 ; Tognolli, 1987 ; Twigger-Ross et Uzzell, 1996

¹⁵⁴ Pour Lewicka (2010), par exemple, il convient de distinguer la maison individuelle de l'appartement dans un immeuble collectif.

¹⁵⁵ Merry (1981) estime que, même dans les quartiers objectivement dangereux, les résidents développent un biais subjectif et se sentent plus en sécurité chez eux que dans des endroits plus distants du voisinage.

Les lieux récréatifs et les lieux de résidence non permanente
<p>Définition La littérature sur l'attachement aux lieux récréatifs foisonne. Les travaux de recherche ont porté sur les résidences d'été, les résidences secondaires, les paysages naturels, les forêts, les lacs, les régions des lacs, les rivières et les cours d'eau naturels, les massifs montagneux, la nature sauvage. L'intérêt académique sur la question s'explique, en partie, par le fait que les zones économiques rurales deviennent peu à peu des lieux récréatifs et touristiques ; le fait que les ménages, notamment dans les pays développés, sont suffisamment affluents pour posséder plus d'une propriété ; et l'augmentation du temps consacré aux loisirs (Lewicka, 2011).</p>
<p>Auteurs Beckley, 2003 ; Gustafson, 2006 ; Hammitt, Backlund, et Bixler, 2006 ; Kaltenborn et Williams, 2002 ; McHugh et Mings, 1996 ; Stedman, 2006 ; Williams et McIntyre, 2001 ; Williams et Van Patten, 1998 ; Van Patten et Williams, 2008</p>
Le lieu sacré
<p>Définition L'attachement au lieu sacré porte sur plusieurs niveaux qui dépendent de leur nature (naturel/construit) et de leur échelle (macro/micro) (Mazumdar et Mazumdar, 1993). En effet, il peut s'agir de paysages naturels qui feraient l'objet d'une vénération quelconque, de villes sacrées dont la sainteté évoque des sentiments d'appartenance, d'histoire et d'identité forts, ou encore de structures architecturales. L'attachement au lieu sacré peut se manifester au niveau collectif (paysages naturels, villes et structures architecturales) ou au niveau individuel et familial lorsqu'il s'agit de sa maison.</p>
<p>Auteurs Elliade, 1965 ; Mazumdar et Mazumdar, 1993a, b.</p>
Le lieu de travail
<p>Définition Rioux stipule que l'attachement au lieu de travail n'a pas suscité un grand engouement académique (2006). Pour l'auteure, le lieu de travail doit offrir un équilibre entre ses dimensions affective, cognitive et affectives. Pour cela, l'organisation doit « (a) donner un espace personnel à chaque personne, (b) impliquer le personnel dans le processus d'aménagement de l'espace, et (c) favoriser le sentiment d'appartenance et de territorialité, par la mise en place de frontières, de marqueurs, et de contrôle » (Rioux, 2006, p. 327).</p>
<p>Auteurs Deasy et Lasswell, 1985 ; Hubiak et Banning, 1994 ; Milligan, 1998 ; Rioux, 2006</p>
Le lieu virtuel et le lieu imaginaire
<p>Définition Dans leur étude empirique de 2010, Droseltis et Vignoles demandent de dresser une liste de 10 lieux pour lesquels ils ressentent une connexion. Les réponses des 141 répondants sont extrêmement variées puisqu'elles incluent des planètes, des continents, des pays, des états, des régions, des îles, des villes, des espaces géographiques, des rues, des bâtiments ou installations, la chambre ou d'autres pièces du domicile, etc. mais également des lieux historiques et imaginaires, comme Neverland, Fantasia ou encore La Terre du Milieu. Au total, Droseltis et Vignoles recensent 58 lieux imaginaires sur les 1 199 réponses catégorisées comme lieux. Ces résultats font écho aux travaux de Low pour qui l'attachement au lieu peut aussi s'appliquer aux lieux mythiques qu'une personne ne connaîtra jamais (Low, 1992 ; Kyle et al., 2005).</p>
<p>Auteurs Dreseltis et Vignoles, 2010</p>
Le lieu commercial
<p>Définition Le lieu commercial est « une combinaison de relations avec un personnel incarnant les valeurs du lieu, de configurations, d'expériences et d'objets qui favorisent les rencontres informelles, celles-ci invitant à leur tour à des comportements spontanés d'aide, de participation, à l'activité du lieu ou de « participation au développement du lieu » (Bonnemaizon et al., 2016, p. 95).</p>
<p>Auteurs Bonnemaizon et al., 2016 ; Debenedetti et al., 2014 ; Gentric, 2005 ; Rosenbaum et al., 2007</p>

Annexe 6. Stadium tour et musées sportifs à découvrir en France¹⁵⁶



¹⁵⁶ D'après l'Agence Outside, <https://agenceoutside.fr/stadium-tour-et-musees-sportifs-a-decouvrir-en-france/>, visité le 29 juin 2020.

Annexe 7. Lettre à mon stade, par Henry Chavancy, L'Equipe, 15 décembre 2017

« Quand j'ai suivi mon pote Aymeric lors de la rentrée 1999, j'étais loin d'imaginer à quel point tu allais prendre de l'importance dans ma vie. Pourtant, c'était loin d'être gagné. J'habitais à l'autre côté de Paris et ça n'enchantais pas vraiment mes parents de faire autant de route pour un entraînement de rugby. Mais l'important était de jouer avec les copains, peu importe le club et le maillot. Aymeric était au RCF, ce serait donc le Racing et Colombes. La première fois que je suis entré dans le complexe du stade Yves-du-Manoir, j'ai tout de suite été saisi par l'histoire qui transpire de ces murs. La vieille pancarte qui servait à afficher les scores, le lavoir à crampons, les vestiaires, les tribunes... A onze ans, on ne se rend évidemment pas compte de tous les événements qui ont lieu ici, de tous les champions qui nous ont précédés. Mais en même temps que j'apprenais à être Racingman, j'apprenais à te connaître et à t'aimer. Nos rendez-vous étaient de plus en plus fréquents et tu es vite devenu ma deuxième maison. Sur les terrains annexes, tout en développant mes qualités de rugbyman, je découvrais, moi le « Versaillais », la mixité sociale et tout ce que ça implique de camaraderie, de solidarité et de joie de vivre. Près de dix ans plus tard, en 2008, j'ai réalisé mon rêve de porter pour la première fois le maillot des « grands » sur la pelouse de l'Olympique, cette pelouse que l'on rêvait tous de fouler avec les copains de l'école de rugby. C'était contre Aurillac en Pro D2. A la 60^{ème} minute, lorsque les coaches m'ont appelé pour que j'entre sur le terrain, le sourire ne voulait pas quitter mon visage. « Mais arrête de te marrer Henry, tu vas rentrer ! », me disaient-ils. Ce n'était certainement pas du relâchement, j'étais stressé comme jamais. Mais j'étais aussi très excité. J'étais fier. Demain, je croiserai pour la dernière fois Saïd, le gardien du stade, que j'essayais tant d'éviter étant petit pour pouvoir rentrer au vestiaire sans avoir à enlever mes crampons pleins de boue. Je sais qu'au moment de lui faire la bise, l'émotion sera énorme. Mais le sourire sera bien présent, le même qu'au premier jour. Car je mesure l'honneur de faire partie de l'équipe du Racing qui fermera la porte de ton vestiaire pour la dernière fois. Colombes, tu n'es pas le plus beau stade, le plus accessible, le plus confortable ni même le plus hospitalier, mais tu es mon stade et je ne me suis jamais senti aussi bien que chez toi. Nos routes vont se séparer mais je ne t'oublierai pas. Merci pour tous ces moments que l'on a partagés et toutes ces rencontres que j'ai faites grâce à toi. Colombes, tu auras marqué ma vie. Tu vas me manquer ! »

P.S. : Merci à mes parents pour tous ces trajets, sans eux je n'aurais jamais pu vivre tout ça...

Annexe 8. Wrecking Balls, Bruce Springsteen

I was raised out of steel here in the swamps of Jersey, some misty years ago
Through the mud and the beer, and the blood and the cheers, I've seen champions come and go
So if you got the guts mister, yeah, if you got the balls
If you think it's your time, then step to the line, and bring on your wrecking ball

Bring on your wrecking ball
Bring on your wrecking ball
Come on and take your best shot, let me see what you got
Bring on your wrecking ball

Now my home's here in these meadowlands where mosquitoes grow big as airplanes
Here where the blood is spilled, the arena's filled, and giants played their games
So raise up your glasses and let me hear your voices call
Because tonight all the dead are here, so bring on your wrecking ball

Bring on your wrecking ball
Bring on your wrecking ball
Come on and take your best shot, let me see what you got
Bring on your wrecking ball

One, two, a one two three four!

Yeah, we know that come tomorrow, none of this will be here
So hold tight on your anger, you hold tight on your anger
Hold tight to your anger, don't fall to your fears
Now when all this steel and these stories, they drift away to rust
And all our youth and beauty, it's been given to the dust
When the game has been decided and we're burning down the clock
And all our little victories and glories have turned into parking lots
When your best hopes and desires are scattered through the wind
And hard times come, and hard times go
And hard times come, and hard times go
And hard times come, and hard times go
And hard times come, and hard times go
And hard times come, and hard times go

Yeah just to come again
Bring on your wrecking ball
Bring on your wrecking ball
Come on and take your best shot, let me see what you got
Bring on your wrecking ball
Bring on your wrecking ball (bring on your wrecking ball)
Bring on your wrecking ball (bring on your wrecking ball)
Take your best shot, let me see what you got
Bring on your wrecking ball

Annexe 9. Essai d'intégration des approches de la valeur et des significations de la consommation, adapté d'Evrard et al. (2004, p. 6) et de Rivière et Mencarelli (2012).

		Holbrook (1994)	Richins (1994)	Holt (1995)	Lai (1995)	Evrard et Aurier (1996)	Holbrook (1999)	Sweeney et Soutar (2001)	Aurier <i>et al.</i> (2004)
Orientée vers soi	Intrinsèque	Jeu (amusement) Esthétique	Plaisir Apparence (beauté)	Expérience (émotion)	Hédonique Affectif Esthétique	Hédonique Stimulation expérientielle	Valeur hédonique (Jeu, Esthétique)	Valeur esthétique Valeur ludique	Valeur émotionnelle
	Extrinsèque	Efficience Excellence	Utilitaire	Intégration (acquisition et utilisation)	Fonctionnel (utilitaire) Épistémique	Connaissance (recherche d'information, expertise)	Valeur économique (Efficience, Excellence)	Valeur économique Excellence de la prestation	Valeur fonctionnelle / prix Valeur fonctionnelle / qualité
Orientée vers les autres	Intrinsèque	Éthique Spiritualité	 Spirituel	Jeu (pratique sociale et partage)			Valeur altruiste (Éthique, Spiritualité)		
	Extrinsèque	Statut Estime	Statut Expression de soi Liens interpersonnels (représentation facilitation) Réalisation de soi	Classification (appartenance et distinction sociale)	Social	Expression de soi Lien social	Valeur sociale (Statut, Estime)		Valeur sociale
Non classée			Histoire personnelle Aspects financiers		Holistique Situationnel				

Annexe 10. Les métaphores de la consommation, adapté de Holt (1995, p. 2-12).

		But de l'action	
		Actions autotéliques	Actions instrumentales
Structure de l' action	Actions sur l' objet	<p>La consommation comme expérience</p> <p>Pour Holt, les expériences sont rarement construites de toute pièce par les consommateurs. La manière dont les consommateurs vivent la consommation d'objets est plutôt structurée par un ou plusieurs cadre(s) d'interprétation qu'ils appliquent pour s'engager avec l'objet. Elle implique des réactions subjectives et émotionnelles des consommateurs face aux objets de consommation.</p> <p>Les règles sociales d'un sport ne sont pas seulement constituées par les règles ou les lois du jeu mais aussi et peut-être surtout par la grande diversité de conventions, habitudes, stratégies, et styles sur lesquels les spectateurs s'appuient.</p>	<p>La consommation comme intégration</p> <p>Cette métaphore correspond à la manière avec laquelle les consommateurs acquièrent et manipulent les significations de l'objet. Les consommateurs sont capables d'intégrer leur soi et l'objet, s'autorisant alors l'accès aux propriétés symboliques de l'objet. L'intégration est un acte instrumental recherché pour faciliter l'usage symbolique de l'objet.</p> <p>Dans le spectacle sportif, les spectateurs intègrent une variété d'éléments du sport professionnel dans leur propre identité : un match en particulier, une équipe, des joueurs, le stade, et tout ce qui gravite autour du sport servent de cibles pour l'intégration.</p>
	Actions interpersonnelles	<p>La consommation comme jeu</p> <p>Cette métaphore est celle qui a suscité le moins d'attention dans la littérature. Elle décrit comment les individus utilisent la consommation d'objets pour jouer et développe la relation qui existe entre elle-même et les trois autres dimensions.</p> <p>La consommation n'implique pas seulement l'engagement envers des objets de consommation mais elle inclut également l'utilisation des objets de consommation comme des ressources pour interagir avec d'autres consommateurs.</p> <p>Le sport peut ainsi devenir le point commun entre des gens qui n'en auraient pas autrement.</p>	<p>La consommation comme classification</p> <p>Sous cette métaphore, la consommation est envisagée comme un processus au cours duquel les objets – porteurs de significations culturelles et personnelles – agissent dans la classification de leurs consommateurs.</p> <p>La classification sert à la fois à construire une affiliation et à développer une distinction.</p>

Annexe 11. Les dimensions de la proximité en fonction des disciplines et des auteurs, adapté de Gahinet (2014, p. 155)

	Auteurs	Dimensions utilitaristes			Dimensions immatérielles			
Économie de proximité	Rallet et Torre (2004) ; Pecqueur et Zimmerman (2004)	Proximité géographique ou spatiale			Proximité organisée ou socio-économique (Bouba-Olga et Grossetti, 2008)			
	Bouba-Olga et Grossetti (2008)	Proximité matérielle			Proximité de coordination ou relationnelle	Proximité de ressources ou sociales		
Sociologie	Huynen (1997)	Proximité géographique ou spatiale	Proximité temporelle	Proximité affective				
	Baudin (2007)			Proximité d'affinité				
	Hall (1966)	Distance publique		Distance sociale	Distance intime et personnelle			
Géographie	Vant (1998)	Contiguité et ressemblance	Continuité, diffusion		Proximité culturelle			
	Boureille et Commerçon (1998)	Proximité de cascade	Proximité de type auréolaire					
Marketing et Distribution	Lebatto et Ferrandi (2014)				Proximité expérientielle	Proximité proces-suelle	Proximité identitaire	
	Hérault-Fournier (2013) ; Hérault-Fournier et al. (2012, 2014a, 2014b)	Proximité d'accès			Proximité relationnelle			
	Capo et Chanut (2013)	Proximité d'accès	Proximité fonctionnelle	Proximité prix	Proximité organisationnelle		Proximité identitaire	
	Bergadaà et Del Bucchia (2009)	Proximité d'accès	Proximité fonctionnelle		Proximité relationnelle	Proximité inter-organisationnelle	Proximité proces-suelle	Proximité identitaire
	Dampérat (2006)	Proximité de contact			Proximité fonctionnelle		Proximité sociale	
	Laut (1998)	Proximité matérielle – près vs loin (valeur d'usage)			Proximité immatérielle – proche vs distant (valeurs de vie)			

Annexe 12. Campagne d’emailing des Sharks de Sale

SALE SHARKS

Our plans to return to Sale
#BringSaleSharksHome

Hi,

As part of the Sharks Family, we want to share our vision for a historic return to our hometown of Sale, bringing us back to our roots and inspiring a new generation of supporters.

Today we can reveal that a new state-of-the-art stadium is being proposed as part of the early stage vision for Crossford Bridge Community Sports Village in Sale. In line with these plans we have a vision to bring our elite men's and women's teams, along with the Sharks Community Trust, back to the borough where it all began.

These exciting plans give us the opportunity to lay down roots and establish an accessible, long-term home that we can be proud of, with excellent transport links and a matchday experience like no other.

Soon, we will be asking you to show your support and have your say by providing feedback on the proposals - this is your opportunity to help shape our club's future.

For now, you can:

- Learn more about the early vision for Crossford Bridge Community Sports Village and stay up-to-date with the proposals at: www.crossfordbridge.co.uk
- Keep an eye on our social media channels for the latest updates

There are exciting times ahead, so stay tuned...

#BringSaleSharksHome

Visit the Crossford Bridge website to keep up-to-date with the latest information and ways to get involved: www.crossfordbridge.co.uk

To contact Crossford Bridge directly, email feedback@crossfordbridge.co.uk

🐦 @crossfordbridge 📘 @crossfordbridge

Évolution de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement dans un contexte de changement majeur.

Le cas du déménagement du Racing 92 du Stade Yves-du-Manoir de Colombes à la Paris La Défense Arena de Nanterre

Résumé

Pourquoi les nouvelles enceintes sportives n'atteignent-elles pas les objectifs escomptés, notamment en termes de taux de remplissage ?

Pour répondre à cette question, étudier le processus d'attachement au club et d'attachement au stade nous semble particulièrement porteur, notamment dans les chaînages conceptuels proximité → valeur perçue → attachement et attachement à l'ancien stade → proximité → valeur perçue → attachement au nouveau stade.

Vingt-trois hypothèses sont formulées et testées auprès de 1 446 spectateurs de stade Yves-du-Manoir de Colombes, 668 spectateurs de la Paris La Défense Arena et 328 spectateurs des deux enceintes.

Les résultats obtenus confirment la validité des deux chaînages conceptuels testés et offrent des pistes de réflexion managériale pour les professionnels de l'industrie du sport professionnel qui souhaiteraient améliorer le taux de remplissage de leur enceinte.

Mots-clés : attachement, valeur perçue, proximité, change, stade, arena, rugby

Abstract

Why don't new stadia seem to reach their expected objectives, namely in terms of occupancy rates?

To answer this question, studying the process of both club attachment and stadium attachment seems particularly relevant, especially in the following two conceptual frameworks : (1) proximity → perceived value → attachment and (2) attachment to the old stadium → proximity → perceived value → attachment to the new stadium.

Twenty-three hypotheses are tested on three samples of spectators: 1,446 spectators of Yves-du-Manoir stadium in Colombes, 668 spectators of Paris La Défense Arena in Nanterre and on a panel of 328 spectators of both stadia.

The results confirm the validity of both conceptual frameworks and offer some food for thought to the sports industry professionals who would like to improve their stadium occupancy rates.

Keywords: attachment, perceived value, proximity, change, stadium, arena, rugby union