Zeitschrift: Macolin : revue mensuelle de l'École fédérale de sport de Macolin et Jeunesse + Sport

Herausgeber: École fédérale de sport de Macolin

Band: 55 (1998)

Heft: 2

Artikel: Une nouvelle vision du monde grâce à une combinaison inédite de mouvement et de style de vie : comment les bonnes idées se transforment en sports à la mode

Autor: Stamm, Hanspeter / Lamprecht, Markus

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-998763

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

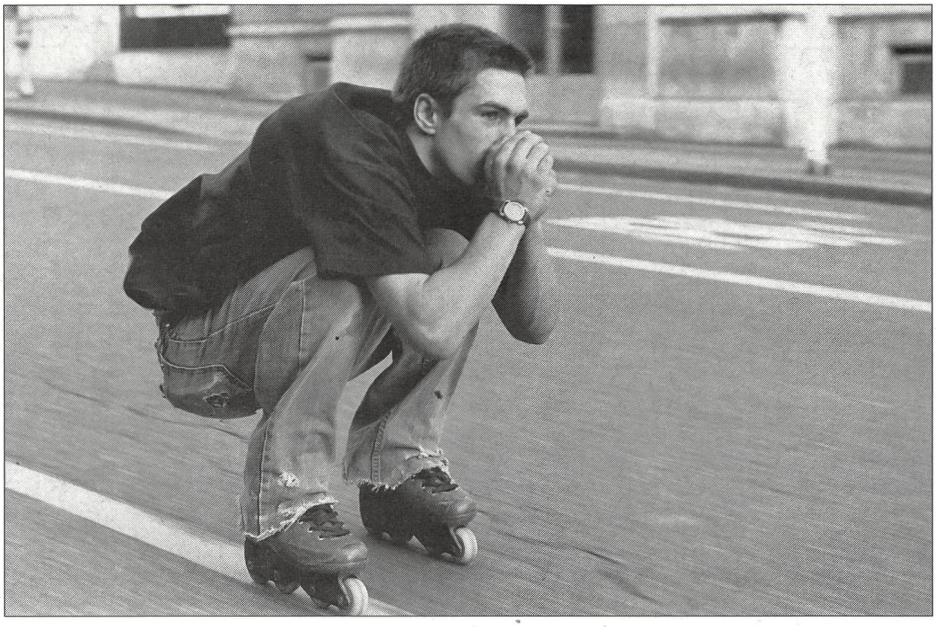
Download PDF: 14.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Une nouvelle vision du monde grâce à une combinaison inédite de mouvement et de style de vie

Comment les bonnes idées se transforment en sports à la mode

Hanspeter Stamm et Markus Lamprecht*
Traduction: Dominique Müller et Patrick Pfister
Photos: Hugo Rust



Outre le plaisir immédiat qu'ils procurent, les sports dits «à la mode», tels le vélo tout terrain ou le snowboard, ont également une énorme portée économique. Ils possèdent en effet toutes les caractéristiques de «produits» commerciaux, y compris leurs cycles de vie spécifiques. D'où provient la fascination qu'ils exercent sur le public et quels sont les mécanismes qui font le succès d'une nouvelle discipline sportive?

Le sport compte à l'heure actuelle parmi les domaines les plus innovateurs et les plus florissants de notre économie. Ainsi les droits de retransmission des grandes manifestations sportives se marchandent à prix d'or, le marché des articles de sport s'agrandit depuis des années tandis que les nouvelles disciplines sportives s'affichent immanquablement en tête de liste des modes commerciales.

Qu'il s'agisse de vélo tout terrain, de snowboard ou de patin en ligne, il est indéniable que les sports «dans le vent» sont sources de gains considérables. En plus, ils font vendre: aux engins eux-mêmes et aux vêtements assortis, plus ou moins fonctionnels, s'ajoutent les accessoires, la musique, les boissons, les montres et les comptes en banque. Quiconque parvient à positionner ses produits dans les sports à la mode peut compter, du moins à court terme, sur des gains fabuleux. Face à ce marché potentiel, on peut se demander si le succès d'une discipline sportive est programmable à l'avance.

Certes, il ne fait aucun doute que, par le passé, le vélo tout terrain et le snowboard ont permis d'engranger beaucoup d'argent. Il est vrai aussi que les modes sont éphémères et qu'il existe de nombreux exemples de sports supposés «dans le vent» qui ne sont jamais parvenus à s'imposer. Qui parle aujourd'hui encore de bob à ski, de rafting sur neige ou de ski sur herbe? Quant au succès des skis paraboliques, il est loin d'être assuré. Quels sont donc les facteurs qui expliquent le succès ou l'échec d'un sport à la mode?

Les auteurs:
- *Hanspeter Stamm* enseigne la sociologie économique à l'Université de Zurich.
- *Markus Lamprecht* enseigne la sociologie du sport et la méthodologie à l'EPF de Zurich.

Ils ont créé un bureau de recherche et de consultation spécialisé dans les phénomènes de mutations sociales et économiques ainsi que dans le domaine du sport et des loisirs.

L'attrait de nouvelles expériences

Rétrospectivement, le succès de la planche à voile, du vélo tout terrain ou du snowboard semble logique, voire incontournable. Or, en y regardant de plus près, on s'aperçoit que l'évolution de ces sports renferme aussi des pièges et des obstacles qu'il n'était absolument pas évident de maîtriser au départ. Ainsi, pour ce qui concerne la planche à voile, il faut savoir que les droits d'exploitation, à l'échelle mondiale, étaient aux mains d'un seul détenteur, ce qui eut pour effet de retarder son évolution jusqu'au début des années 80. Les premières tentatives réalisées avec le snowboard furent loin d'être prometteuses: un précurseur bon marché, mis en vente dans les années soixante dans les magasins de jouets, eut vite fait de disparaître des étalages, faute d'acheteurs. Quant à la mise au point du vélo tout terrain actuel, elle réclama des années de «bricolage» à partir de vieilles bécanes ressoudées avant d'atteindre la version moderne que l'on connaît.

1re phase: l'invention

Mais c'est précisément dans l'histoire de cette création, riche en transformations, que réside l'une des clés du succès de ces nouveaux sports.

Ces nouvelles formes d'expression, car c'est aussi de cela qu'il s'agit, voient le jour dans un milieu restreint de bricoleurs, d'enthousiastes et autres «mordus» qui s'adonnent entièrement à leur passion, loin de tout esprit mercantile. Seuls comptent, durant cette première phase, la persévérance, l'amour du risque et les améliorations incessantes du matériel et de la technique, de là naîtront aussi toutes les histoires et les mythes qui ont ponctué ces étapes. Ce sont les sportifs de la première heure qui insufflent la touche d'exotisme et de singularité. Leur sport ne se définit pas simplement comme une combinaison de nouvelles formes de mouvement sur de nouveaux engins; il cherche aussi sa place en dehors des sentiers battus du sport conventionnel et organisé.

Cette marginalisation se traduit aussi par un vécu spécifique ainsi qu'une vision du monde particulière. Les adeptes de ces sports «à part» se considèrent pour certains comme des rebelles et des individualistes, s'insurgeant contre les sports conventionnels, tels la voile, le cyclisme ou le ski pour chercher plutôt à découvrir de nouveaux champs d'expérience. D'autres, tels les basketteurs de rue ou les «skateurs» sur leurs planches

*Source: NZZ, N° 217, 19.9.97, p. 60.

à roulettes, se mettent à imiter le comportement et le vocable des gangs de rue américains. Le fait que le public s'identifie et tienne à cette image de rebelle et au vécu véhiculé par ces disciplines démontre l'importance de ces deux facteurs pour leur réussite, même lorsque la scène s'élargit et que la discipline en question tombe dans le «domaine public».

L'accent mis sur l'individualité et l'originalité tend cependant à masquer les analogies que l'on retrouve dans le développement de différentes disciplines sportives à la mode. En effet, l'évolution des sports «en vogue» qui rencontrent du succès suit un modèle que les économistes traduisent en termes de cycles de longévité et de cycles d'innovation du produit. Ce modèle repose sur la théorie selon laquelle le succès de produits nouveaux dépend d'une suite de phases de développement (voir aussi *tableau p. 7*).

2e phase: l'innovation

Si la fascination exercée par une nouvelle forme de mouvement reste, dans la phase d'invention d'une nouvelle discipline, l'apanage des pionniers, il s'ensuit, avec le passage à la phase d'innovation, un élargissement de la base de participants. Pour que «l'invention» réussisse à passer dans la deuxième phase, il faut la rendre accessible à un autre public, non seulement par son aspect attrayant et évolutif, mais aussi par des améliorations au niveau du matériel et de la technique. En outre, la discipline en question doit pouvoir s'adapter à l'infrastructure existante. Pour la planche à voile par exemple, il est nécessaire d'avoir accès, avec une voiture, à des plans d'eau; le snowboard exige quant à lui un domaine skiable peu accidenté, alors que le vélo tout terrain réclame un bon réseau de chemins et de sentiers praticables.

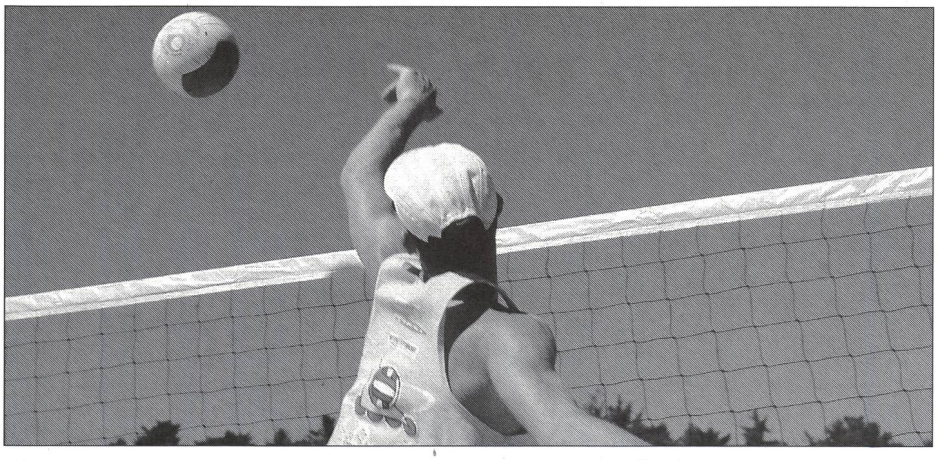
C'est dans la seconde phase que l'on voit apparaître les débuts de la production en série des nouveaux engins sportifs; à ce stade, ils ne rapportent souvent guère d'argent, en raison de leurs défaillances techniques et de la demande commerciale, qui reste limitée. Ce n'est qu'en poursuivant les améliorations techniques et en trouvant l'adéquation parfaite entre la forme de mouvement et le vécu qu'on va pouvoir, dans une troisième phase, celle du développement et de la croissance, assurer véritablement la percée du «produit».

3e phase: le développement et la croissance

Les médias vont ensuite s'emparer de la nouvelle discipline et la faire connaître au public, ce qui aura pour effet d'accélérer énormément sa diffusion. Avec le succès, les premiers accrochages avec les structures établies dans le domaine du sport et des loisirs sont préprogrammés. Au temps du mépris et du dédain succède celui de la confrontation avec, pour enjeu, les espaces naturels dont la disponibilité n'est pas extensible à l'infini: des marcheurs se mettront alors à parsemer de clous les sentiers dans l'espoir de dégoûter les vététeïstes, des snowboardeurs se verront refuser l'utilisation des remontepentes, des planchistes en viendront à échanger des horions avec des pêcheurs ou des rameurs, au centre des villes apparaîtront de nouveaux panneaux, interdisant la planche à roulettes...

L'image rebelle que véhicule ces nouveaux sports contribue, elle aussi, à durcir le conflit. C'est une véritable contre-culture qui émerge, qui se démarque explicitement de l'«establishment» et qui invente ses rituels, ses modes de comportement et son langage. C'est justement ce caractère contre-culturel des sports de mode qui fascine tant les jeunes: contrairement à un monde qui ne paraît plus receler de mystères, où tout est joué d'avance et où il n'y a plus rien de neuf, cette combinaison inédite de mouvement et de style de vie semble porteuse d'une nouvelle vision du monde. Et lorsque les conflits de générations se superposent aux problèmes d'utilisation des mêmes espaces, les relations entre les deux parties sont marquées du sceau de l'intolérance et du refus du compromis.

L'attrait de la nouveauté et de la différence, de même que le caractère jeune véhiculé par le sport de mode, renforcent encore son intérêt. Les médias, qui s'en sont emparés, ne contribuent pas seulement à le faire connaître du grand public, mais aussi à l'édulcorer. En effet, dès lors que des comportements et des codes deviennent familiers à un large public, le nouveau style de vie se transforme en phénomène de mode.



4e phase: la maturité et la diffusion à grande échelle

Lors de cette quatrième phase, celle de la maturité et de la diffusion à grande

Sport de mode authentique?

has./mla. Les sports de mode qui s'imposent se développent tous selon le même schéma. Bien que des variations puissent apparaître, le modèle présenté dans cet article permet d'illustrer ce qui caractérise un sport de mode et ce qui peut expliquer son succès ou son échec.

Pour que l'on puisse véritablement parler d'un sport de mode, il faut qu'il ait passé au moins de la première à la quatrième phase (voir *tableau p. 7*). Un sport de mode qui s'impose sort du cercle restreint des branchés qui le pratiquaient au départ et se développe au moins jusqu'à la phase de la standardisation. Des activités comme le ski-bob, le ski sur herbe, le télémark, le «speedbike» ou le frisbee-golf n'ont pas réussi à franchir ce dernier cap, raison pour laquelle elles sont restées des disciplines sportives confidentielles, qui ne touchent qu'une chapelle de fervents adeptes.

Par ailleurs, de nouvelles formes d'activités physiques sont régulièrement lancées sous la bannière des sports de mode. Or, la stratégie adoptée vise d'emblée le grand public à coup de campagnes publicitaires tapageuses et ignore donc les premières phases du développement d'un véritable sport de mode. Il leur manquera toujours une dimension culturelle – cultuelle, même! – nourrie des mythes fondateurs et des hagiographies des premiers pionniers, qui reste vivace très longtemps lors de l'expansion du nouveau sport.

Comme on peut le constater, il n'est pas évident de planifier le succès de nouveaux sports de mode. Le succès nécessite, à la base, une bonne idée – la combinaison de nouvelles formes d'activité avec de nouveaux engins sportifs –, qui sera développée et affinée sur une durée de plusieurs années. C'est cette relativement longue période de gestation entre l'invention et le succès du nouveau sport qui, non seulement enrichira le moment venu le public d'une discipline sportive arrivée à maturité, mais lui donnera aussi le sentiment de découvrir et de vivre un style de vie nouveau et authentique.

	1re phase L'invention	2e phase L'innovation	3e phase Le développement et la croissance	4e phase La maturité et la diffusion à grande échelle	5e phase La saturation
Caractéristique	Invention	Développement	Phénomène contre-culturel	Différenciation et spécialisation	Statut d'un sport comme un autre
Pratiquants	Quelques pionniers isolés	Petits groupes de «fanas»	Groupes se distinguant par leur style de vie	Sportifs réguliers	Toutes sortes de pratiquants
Reconnaissance	Extrêmement limitée	Limitée à certains centres	Confrontation avec le monde du sport établi	Large diffusion, intérêt des médias	Part intégrante de la rubrique sportive
Degré de commercialisation	Prototypes, exemplaires uniques	Production limitée au niveau local	Développement de marchés spécifiques	Production d'articles grand public	Equipement parfaitement intégré dans le marché du sport
Degré d'organisation	Inorganisé	Réduit, limité au niveau local	Groupes informels	Développement d'organisations structurées	Intégration au sein des structures sportives établies
Conditions pour le passage à la prochaine phase	Intérêt de l'idée de base et de la forme d'activité	Possibilités de pratique dans les conditions existantes; vecteur d'un certain style de vie	Existence de certains créneaux sur le marché; possibilité d'initiation rapide à la nouvelle forme de mouvement proposée	Potentiel de spécialisation et de différenciation	

Tableau: Schéma de développement d'un sport de mode.

échelle, le sport de mode perd son caractère contre-culturel pour être digéré par la masse. Comment, d'ailleurs, pourrait-il préserver son caractère exclusif, hors norme, quand de plus en plus de gens se mettent à le pratiquer? Cette popularité peut s'accompagner d'un éclatement du milieu propre à la discipline, qui était auparavant relativement homogène: si avant on faisait du snowboard, désormais on sera un «freestyler» ou un «racer»; le planchiste devra choisir un certain type de planche à voile et adopter la technique qui lui est spécifique; le vététeiste devra se définir comme descendeur ou comme «rouleur».

La demande accrue en matière d'équipements sportifs éveille l'intérêt des grandes marques d'articles de sport, qui tenteront de s'implanter sur ce nouveau créneau et de conquérir – avec plus ou moins de succès, selon les cas – des parts de marché en y écoulant des produits standardisés et grand public. Dans le même temps, ces marchés représentent une chance unique pour des «outsiders» cherchant à vendre de nouveaux produits ou à se profiler en exploitant une image jeune et nouvelle. Par ailleurs, cette croissance exige également une meilleure organisation et une résolution satisfaisante des conflits qui avaient marqué la phase précédente. S'il pouvait être facile d'interdire à une poignée de fanatiques du VTT ou du snowboard l'accès aux sentiers et aux pistes de ski, il devient nécessaire, pour les stations touristiques ainsi que l'industrie et la politique, de tenir compte des attentes de ce qui est devenu un important groupe cible. Dans le même temps, les premières organisations structurées se constituent sous forme de clubs et de fédérations, jouant le rôle d'interlocuteurs pour les milieux politiques et économiques, de porte-parole pour les pratiquants, de codificateurs, définissant des règles de conduite, et d'organisateurs, mettant sur pied des compétitions aux règlements bien définis.

5e phase: la saturation

Avec la résolution des conflits, ou du moins leur aplanissement, s'amorce la cinquième phase, celle de la saturation. Le nouveau créneau commercial est désormais occupé, le sport de mode devient un sport comme un autre, avec ses filières de formation, ses compétitions et ses différentes structures. On n'en parle plus comme d'un phénomène nouveau mais comme de n'importe quel autre sport qui a trouvé sa place dans le cadre de l'éducation physique à l'école.

Les structures qui se sont développées avec l'émergence du nouveau sport de mode sont absorbées par des fédérations déjà bien établies ou au moins obligées de collaborer avec elles; de nouvelles sections (snowboard, VTT, planche à voile, etc.) sont fondées dans de nombreux clubs déjà existants.

Le terme de saturation explique clairement pourquoi la croissance du nouveau sport se tasse nettement par rapport au «boom» qui a caractérisé les phases précédentes. Le réservoir de pratiquants potentiels s'est tari. Le nouveau marché n'est pas extensible à l'infini, même si on tente de préserver son attrait en recourant à de pseudo-innovations: les fabricants de vélo lancent à grand renfort de publicité de nouveaux cadres, de nouveaux dérailleurs et de nouveaux amortisseurs, le ski parabolique est présenté comme une innovation révolutionnaire et de nouveaux modèles de fixation sont régulièrement lancés sur le marché du snowboard.

Le succès de telles stratégies, de même que la tentative de toucher un nouveau public, plus âgé, reste relatif en comparaison de l'essor vertigineux qui a marqué les phases précédentes. D'autant plus que de nombreux pionniers de la première heure sont souvent déjà passés à autre chose lors de la phase précédente de croissance du sport qu'ils ont contribué à populariser. Et, si de nombreux pratiquants les suivent, en se mettant au nouveau sport de mode en train de «monter», il est possible d'assister à une véritable stagnation, voire à un recul. C'est d'ailleurs ce qui semble être actuellement le cas pour la planche à voile. ■