

Les sports de nature Entre pratiques libres, territoires, marchés et logiques institutionnelles

JEAN CORNELOUP

MAÎTRE DE CONFÉRENCES, CLERMONT-FERRAND
PRÉSIDENT DE SPORTSNATURE.ORG
(j.corneloup@libertysurf.fr)

PHILIPPE BOURDEAU

MAÎTRE DE CONFÉRENCES, INSTITUT DE GÉOGRAPHIE ALPINE, GRENOBLE
VICE-PRÉSIDENT DE SPORTSNATURE.ORG
(philippe.bourdeau@libertysurf.fr)

À une époque où il apparaît judicieux d'interroger le marketing dans l'étude des loisirs sportifs de nature, notre exposé se donnera pour objectif de présenter les limites de cette entrée pour ce secteur : le plein air n'est pas qu'un produit, les pratiquants ne sont pas tous des clients et les données d'observation ne peuvent se réduire à une connaissance commerciale.

Dès lors, la manière d'aborder la relation avec le pratiquant ne se définit pas de la même façon selon les acteurs engagés dans la gestion et le développement des pratiques sportives de nature et la conception qu'ils ont de l'observation et du plein air. Une fois ces précautions prises, notre propos consistera à montrer les liens existant entre marché et territoires dans le développement des sports de nature.

UNE MISE EN MARCHÉ TOUTE RELATIVE DE LA FILIÈRE "LOISIRS ET SPORTS DE NATURE"

Le développement des sports de nature progresse. Nombreux sont les indicateurs qui nous permettent d'observer ce phénomène. Au niveau de l'offre, l'équipement de la nature est exponentiel, la création d'associations se multiplie, les distributeurs de matériel sont de plus en plus nombreux et leur chiffre d'affaires augmente constamment.

Pour prendre un autre exemple, on dira que les prestataires en loisirs sportifs ne sont pas en reste de cette dynamique. En parallèle, on observe un engouement des Français pour la vie en milieu rural, un attrait pour les pratiques sportives de nature durant le temps du loisir et un succès remarquable des rencontres sportives en plein air (informelles et formelles), que ce soit en tant que spectateurs ou pratiquants.

Bref, le temps semble loin où ce secteur était accaparé par quelques passionnés, aventuriers, guides et institutionnels. Les enjeux sont aujourd'hui considérables aussi bien au niveau économique (pour de nombreuses entreprises), au niveau institutionnel (pour les différentes fédérations du plein air) que territorial (pour la plupart des régions).

La marchandisation forte des sports de nature est bien dans l'air du temps. Elle a commencé avec la mise en place des différents plans neige et mer dans les années 1960. Elle se poursuit aujourd'hui avec les nombreux aménagements et créations de produits qui émergent ici ou là. La valeur économique des territoires de nature a connu un transfert (dans certains cas) et une bonification (dans d'autres cas) par la mise en marché des sports de nature en ces lieux.

Forts de ce constat, on pourrait raisonnablement penser que toutes les pratiques sportives de nature sont entrées dans l'univers du marché et qu'elles se présentent comme des produits, comme dans bien d'autres secteurs. On consomme la nature, on achète une prestation, on vend une destination, on crée de nouveaux services pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante.

Cependant, il faut bien apporter une correction à cette lecture à partir du moment où cette mise en marché reste bien relative. Si l'on peut penser que les grands gagnants de cette marchandisation sont les fabricants et les distributeurs de matériel, à partir du moment où toute pratique nécessite du matériel, on est loin d'une marchandisation totale de la pratique.

Pour prendre quelques exemples, on dira que, globalement, l'espace de nature reste libre et non payant et que l'accès à de nombreux sites reste gratuit. La mer, les lacs, les canyons, les chemins de randonnée, les voies vertes, les falaises d'escalade permettent une pratique libertine et libertaire, soit en tant que passager clandestin (par refus de payer une licence fédérale), soit par libre disposition des lieux de pratique.

En observant d'une focale plus fine l'univers des pratiques, on peut facilement se rendre compte que les activités les plus pratiquées en nature s'inscrivent en dehors de toutes prestations. Les différentes formes de randonnée estivales et hivernales, les activités aquatiques (baignade, planche à voile, surf...), la spéléologie, l'alpinisme, le parapente, les cyclo-pratiques, les pratiques de course à pied (trail, cross, jogging), les activités motorisées... sont

réalisées en toute liberté et sans avoir à payer une quelconque prestation financière. Elles constituent la majorité des activités de loisirs sportifs de nature.

Elles génèrent sans nul doute des retombées indirectes au niveau de l'hôtellerie et de la restauration lors des déplacements dans le cadre de courts et longs séjours mais, au regard du temps de pratique global réalisé à proximité de son domicile ou sur sites touristique, la part marchande reste insignifiante.

Bref, le propos consiste ainsi à soutenir l'idée que le marché n'occupe qu'une faible part par rapport à l'ensemble des pratiques réalisées au quotidien ou sous forme touristique. Les pratiques en stations sportives de montagne proposant un produit global en hiver se présentent de ce fait comme une exception qui n'a pas son équivalent durant la saison estivale et les autres saisons. De nombreux opérateurs dans les grandes stations de ski ferment ou souhaitent interrompre leurs activités durant l'été par manque de retombées financières. Bref, la dynamique du loisir s'inscrit, dans son ensemble, sur un territoire non marchand si l'on prend comme élément d'étude la fréquentation des lieux d'activité par le pratiquant. Si ce constat permet de relativiser la place du marché dans l'univers des loisirs sportifs de nature, *a contrario* il apparaît évident que le chiffre d'affaires généré par ces consommations sportives et activités associées est en nette croissance. Les études réalisées⁽¹⁾ par Bernard Michon et Fabien Ohl sur le coût des pratiques chez les Français montrent bien que les loisirs sportifs de nature coûtent cher et que l'achat de matériels et le déplacement vers les sites occasionnent des dépenses importantes.

La tendance ne va pas en s'inversant si l'on observe la prodigieuse progression du marché des équipements sportifs de nature, la technologisation exponentielle des pratiques et la tendance à la multi-pratique. De même, les aménagements induisant des pratiques payantes sont de plus en plus nombreux (via ferrata, parcs sportifs de nature, espaces ludiques, événementiels, bassin d'eaux vives), les locations de matériels progressent (kayak, VTT, matériels de canyon et de via ferrata...) et l'offre de produits proposés par les prestataires ne diminue pas.

À cela, il faudrait ajouter la transformation des logiques territoriales qui modifient le rapport aux espaces. Si, jusque dans les années 1980, le loisir sportif de nature concernait le plein et le grand air, le fait marquant de ces vingt dernières années est la forte augmentation des pratiques de proximité sur les territoires de pratique.

Philippe Bourdeau⁽²⁾ a bien montré ce processus en montagne estivale au niveau des relations entre la haute montagne et la vallée, lorsqu'il observe une descente progressive des pratiques vers le bas des vallées, à l'exemple du secteur de la Vallouise dans le Briançonnais. Il semble ainsi possible de spatialiser la pratique en trois cercles concentriques autour d'un site touristique de nature : l'*indoor*, l'*around-door* et l'*outdoor* ; le phénomène marquant étant la forte excroissance des pratiques *in* (à l'intérieur du site) et *around-door* (à la périphérie) caractérisées par leur marchandisation.

La poursuite de l'"urbanisation" des pratiques au sein des espaces de nature est d'actualité, modifiant par là les usages de la nature sur les lieux de vacances et les pratiques professionnelles. La station des Arcs est un bel exemple de cette situation ; l'activité commerciale générée par ces pratiques (cirque, escalade, activités de forme, piscine, golf, tennis,...) y est largement dominante produisant un effet géographique⁽³⁾ remarquable sur l'identité de ce site de nature.

Enfin, si on aborde le secteur des centres de vacances, structuré par de nombreux opérateurs (UCPA, Club Med, Val, VVF, UFCV, Cemea, centres aérés, comités d'entreprise...)

(1) Bernard MICHON et Fabien OHL, "Aspects socio-économiques du prix, de la pratique sportive", in *Économie politique du sport* (sous la direction de Wladimir ANDREFF), Dalloz, 1989, pp. 34-72.

(2) Philippe BOURDEAU, "Nouvelles pratiques sportives de nature, ... nouveaux territoires ? Une problématique géoculturelle de l'accès aux espaces naturels", in *L'Accès du public aux espaces naturels et forestiers. Outils d'analyse et méthodes de gestion*, Hermes-Lavoisier, 2002, pp. 345-364.

(3) Au sens de Bernard DEBARBIEUX et Claude MAROIS, "Le mont Royal. Forme naturelle, paysages et territorialités urbaines", in *Cahiers de géographie du Québec*, n° 13, sept. 1997, pp. 171-200.

et de toutes les formes collectives de pratiques encadrées (séminaires d'entreprise, événementiel, compétitions fédérales, stations voile, écoles de ski, clubs de sport...), on ne peut qu'observer la place centrale occupée par le marché des loisirs sportifs.

C'est dans ce secteur que la marchandisation des pratiques est la plus forte au niveau des prestations proposées ; il constitue la forme la plus intégrée du management de l'action sportive autour duquel se joue la réussite des structures et le développement des territoires de pratique.

TABLEAU 1

QUELQUES SECTEURS DE LA FILIÈRE DES LOISIRS ET DU TOURISME SPORTIF DE NATURE

Secteur	Caractéristiques	Exemple d'activités	Exemple de lieux	Acteurs impliqués
1	Pratiques libres et gratuites dans un lieu de nature	Canoë-kayak, randonnée, VTT, voile, aventure <i>outdoor</i> , parapente...	Mer, lacs, forêts, chemins ruraux,...	Fabricants, distributeurs, médias En option : hôteliers, commerçants, fédération
2	Pratiques libres et gratuites sur site aménagé	Éscalade, <i>via ferrata</i> , <i>canyoning</i> , randonnée, plage...	La plupart des falaises, des <i>via ferrata</i> , des aménagements nature, bord de plage ouverts à tous...	Fabricants, distributeurs, médias En option : hôteliers, commerçants, fédération, collectivités territoriales
3	Pratiques libres et payantes sur site faiblement aménagé	Golf, parc sportif ou ludique, <i>via ferrata</i>	Multiples sites	Fabricants, distributeurs, médias, prestataires d'équipements En option : hôteliers, commerçants, fédération, collectivités territoriales (communes)
4	Pratiques libres et payantes en station sportive	Ski, surf, VTT... pratiques <i>in</i> et <i>around-door</i>	Les stations de ski, stations balnéaires, stations rurales en émergence (Center Parcs...)	Fabricants, distributeurs, médias, prestataires d'équipements En option : hôteliers, commerçants, fédération, collectivités territoriales (communes)
5	Prestations encadrées et payantes (pluri-nature)	Pratiques <i>in</i> , <i>around</i> et <i>outdoor</i>	Multiples prestataires	Fabricants, distributeurs, médias, prestataires d'équipements, guides, moniteurs, autres BE... En option : hôteliers, commerçants, fédération, collectivités territoriales (communes)
6	Activités encadrées en club, à l'école ou centre local	Pratiques <i>around</i> et <i>outdoor</i> .	CAF, FFME, FFS...	Fabricants, distributeurs, médias, prestataires d'équipements, clubs de loisirs locaux, écoles et autres En option : fédération
7	Produits intégrés en centres touristiques	Pratiques <i>in</i> , <i>around</i> et <i>out-door</i>	UCPA, Club Med, Maeva, VVF, UFCV...	Fabricants, distributeurs, médias, prestataires d'équipements, centre de loisirs spécialisé En option : fédération
8	Pratiques compétitives en club fédéral	Toutes pratiques fédérales	Les différentes fédérations sportives de nature	Fabricants, distributeurs, médias, prestataires d'équipements, clubs et fédérations

Pour conclure cette partie, le propos consiste à montrer que la dynamique du plein air fonctionne sur l'ambiguïté perpétuelle construite sur l'interface entre le formel et l'informel, entre le marchand et le non-marchand, entre le payant et le gratuit. Si les pratiques organisées et marchandes progressent, il en est de même des pratiques sauvages, réalisées en autonomie, en dehors des formes institutionnelles.

La multiplication des types de pratique se généralise aujourd'hui, permettant le passage entre les deux univers en fonction des pratiques, des moments de l'année et des formes sociales d'activité (seul (e), en groupe, en famille...). Cette logique du mixage est d'autant plus présente dans ces espaces de l'entre-deux, à l'exemple des stations de sports d'hiver et autres stations sportives de nature en devenir, qui laissent une forte place à l'action autonome de l'individu dans sa pratique.

En échange d'une prestation de remontées mécaniques (par exemple), le pratiquant est libre de son activité et de composer lui-même sa territorialité sportive. Comment peut-on alors construire une lecture globale qui intègre les spécificités des loisirs sportifs de nature ?

UNE FILIÈRE COMPOSÉE DE SECTEURS AUX CULTURES DIFFÉRENTES

Pour dépasser les approches globales qui ne permettent pas une analyse affinée et diversifiée, on peut envisager de considérer la filière des loisirs sportifs de nature comme étant composée de secteurs qui participent à spécifier la relation à la nature, au marché et à l'institution. Des variables comme l'accès (libre ou payant), l'encadrement (ou non) et l'organisation territoriale (faible ou forte) permettent de qualifier les secteurs de pratique qui composent l'espace des loisirs sportifs de nature.

Par exemple, le ski de randonnée en individuel s'inscrit dans le secteur des pratiques libres, gratuites et faiblement aménagées, à la différence d'une prestation en *via ferrata*, qui s'inscrit dans le secteur des pratiques encadrées, payantes et fortement aménagées.

Bien souvent, la caractéristique de ces secteurs dépend de la présence ou non des acteurs du loisir sportif qui œuvrent à son organisation et à son développement (fabricant, fédération, collectivités, association, prestataires...). Pour synthétiser la lecture de cette filière, on peut présenter différents secteurs qui illustrent cette segmentation (cf. tableau 1).

Pour approfondir le propos, il serait possible de présenter l'histoire et la dynamique intra et inter-secteur en observant les caractéristiques de ce développement. Chaque secteur a sa propre autonomie, sa réalité et ses formes de fonctionnement. Dans bien des cas, des liens inter-acteurs, des syndicats, des partenariats ou encore des fédérations participent à les structurer, même en l'absence d'une organisation globale. À l'exemple du secteur fédéral, des prestations sportives (syndicats des brevetés d'État) ou des fabricants (par branche, à l'exemple de la Fifas), on observe une organisation sectorielle.

Des liens intra-sectoriels existent, par exemple, entre les fédérations, les opérateurs touristiques et les fabricants. De même, il est possible de noter la présence de liens inter-sectoriels participant à la construction de réseaux d'acteurs, comme par exemple les liens existants entre les secteurs 4 (prestations encadrées et payantes) et 5 (activités encadrées en club ou centre local) dans les relations entre les prestataires d'équipements (services des remontées mécaniques) et les prestataires de services sportifs (écoles de ski).

L'affinement de la notion de filière pourrait être poursuivi pour arriver à mieux identifier la valeur financière de ces secteurs, leur poids en termes de fréquentation et leur organisation. En allant plus loin, on pourrait montrer la présence de cultures sectorielles qui parti-

cipent à définir le produit, l'activité, les services ou encore la vision du client et de l'utilisateur... Dans la continuité avec la partie précédente, on peut faire l'hypothèse que les secteurs 1 et 2 (pratiques libres et gratuites) sont sûrement les plus fréquentés par le public. Au niveau des acteurs, le tableau 2 permet d'observer que leur poids n'est pas uniforme par secteur. Des différences seraient ainsi à prendre en compte pour relativiser l'importance donnée à certains acteurs par rapport à d'autres dans la dynamique du plein air et pour évaluer plus finement la place des différents acteurs politiques, territoriaux, fédéraux ou économiques dans la gestion de cette filière. Il serait intéressant, par exemple, d'évaluer la place des acteurs issus de l'institution publique, des associations et des collectivités locales dans la gestion des secteurs et, d'une manière plus générale, dans la gestion globale de la filière.

Dans la poursuite du propos, il est possible de noter une différence entre les acteurs fortement investis dans le développement et la réalisation des aménagements et équipements et ceux qui proposent des prestations sur les aménagements et équipements (publics, associatifs ou fédéraux) réalisés par des tiers.

L'entretien des chemins de randonnée, la construction de routes d'accès, l'aménagement des bords de lacs, l'équipement de sites (escalade, via ferrata, canyon...), le développement d'animations locales, la gestion des refuges sont quelques exemples d'aménagements et/ou équi-

TABLEAU 2

PARTICIPATION D'ACTEURS DE LA FILIÈRE DANS LA GESTION DES LOISIRS SPORTIFS

Secteur	Caractéristiques	Fabricant, distributeur	Hôtellerie Restauration	Prestataires d'équipement	B. E.	Centres intégrés	Fédérations	Collectivités territoriales	Éducateurs, enseignants...
1	Pratiques libres et gratuites dans un lieu de nature								
2	Pratiques libres et gratuites sur site aménagé								
3	Pratiques libres et payantes sur site faiblement aménagé								
4	Pratiques libres et payantes en station sportive								
5	Prestations encadrées et payantes (pluri-nature)								
6	Activités encadrées en club ou centre local								
7	Produits intégrés en centres touristiques								
8	Pratiques compétitives en club fédéral								

pements qui profitent à des professionnels du tourisme et du loisir sportifs. Les logiques d'action des acteurs en loisirs sportifs ne se réduisent donc pas à une entrée par le marché pour en comprendre la valeur. Des intérêts et des modes de gestion divergentes sont observables, qui participent à produire des écarts intra et inter-secteur... Si l'entrée sectorielle par le marché (que l'on pourrait poursuivre) permet une lecture approfondie de cette filière, une autre est envisageable, au niveau territorial, en complément de la première.

Car c'est aussi au niveau territorial que s'observe la réalité sectorielle, quand territoire et marché combinent leur action dans le développement des loisirs sportifs de nature. Le marché n'est pas la seule entrée possible pour analyser le fonctionnement de cette filière. Le territoire, pensé comme un système productif local⁽⁴⁾, participe à structurer le ou les secteurs qui se développent sur les sites de pratique. Des effets territoriaux viennent ainsi bousculer la logique du marché par secteur de pratique.

Les enjeux se compliquent évidemment lorsque plusieurs secteurs sont présents sur un même espace de pratique (pratiques libres, libres et payantes, encadrées sur parcours aménagé...). Dès lors se pose la question des liens existants entre les différents acteurs agissant sur un même territoire, permettant de définir l'espace commun partagé autour duquel se construit la régulation des échanges entre les différentes parties prenantes. À l'exemple des stations de sports d'hiver régies par une Sem (société d'économie mixte), une combinaison des actions publiques et privées est observable, sans que soit clairement définie la construction financière et politique de cet "édifice touristique". La question de la gouvernance⁽⁵⁾ est ainsi évoquée dans la manière d'envisager la gestion des secteurs de pratique en fonction de l'ancrage territorial envisagé.

Sans doute, on peut penser que la présence de plusieurs formes de développement⁽⁶⁾ défendues par les acteurs (qui n'ont pas le même poids) sur un territoire de pratique rend délicate la définition de cet espace commun légitime sur un territoire donné. Ce qui est en jeu, ce n'est pas seulement le jeu des secteurs entre eux, mais la manière de concevoir le développement de ces secteurs. Des questions d'ordre écologique, économique, sportive et politique sont posées, qui ne s'inscrivent pas dans le même univers de conception du loisir sportif de nature et dans le même champ des valeurs en fonction des secteurs et des acteurs et des publics présents localement.

La diversité des secteurs et des territoires de pratique est bien une caractéristique de cette filière. Le développement de celle-ci, qu'elle soit envisagée par marché ou par territoire, ne va donc pas de soi. Mais une connaissance plus approfondie de ces deux entrées en fonction des questions posées, des problèmes rencontrés ou des perspectives poursuivies permettrait une meilleure approche globale de cet ensemble. Dans les années à venir, la combinaison territoire, marché et secteur deviendra de plus en plus pertinente à cause de la transformation des logiques territoriales, professionnelles, institutionnelles ou encore économiques qui s'inscrivent de plus en plus dans des configurations complexes de liens⁽⁷⁾.



Le territoire et le marché se présentent comme des noyaux activateurs dans le développement des loisirs sportifs de nature. La logique du marché irradie l'ensemble des secteurs, sans pour autant réduire cette lecture à une vision simplifiée de l'économie. Des éthiques, des valeurs, des cultures professionnelles et des intérêts divergents participent à complexifier la lecture du marché, et ceci d'autant plus lorsque se combine l'action des grands opéra-

(4) Emmanuelle MARCELOUP et Jacques PERRET, "Le poids conceptuel des districts industriels dans la construction des territoires" in Françoise GERBAUX (coord.), *Utopie pour le territoire : cohérence ou complexité ?* Éd. de l'Aube, 1999, pp. 15-23.

(5) Françoise GERBAUX et Anne PAILLET, "Développement local et gouvernance : enjeux et limites des recompositions territoriales", in Françoise GERBAUX (coord.), *Utopie pour le territoire : cohérence ou complexité ?* Éd. de l'Aube, 1999.

(6) Jean CORNELOUP, Malek BOUHOUJALA, Cécile VACHÉE, Bastien SOULÉ, "Formes de développement et positionnement touristique des espaces sportifs de nature", revue *Loisir et société*, Canada, vol. 24, n° 1, 2001, pp. 21-46.

(7) Bernard DEBARBIEUX, Martin VANIER, *Ces territorialités qui se dessinent*, Éd. de l'Aube, 2002.

teurs avec les petites entreprises et structures en loisirs sportifs de nature, qui ne s'inscrivent pas dans le même univers d'action. À cela, il faut ajouter la force d'action du public qui participe à la production de ce marché, se joue de lui à certains moments et n'en épouse que certaines facettes.

Par ailleurs, l'approche par le marché est insuffisante à partir du moment où le territoire est un acteur et un régulateur sectoriel qui produit une autre logique de développement. Les effets territoriaux produits s'observent lorsque émerge un marquage territorial qui impulse un style local autour d'une identité affichée, mais aussi en fonction de l'histoire des mentalités, alliances, tensions et résistances locales qui agissent sur la logique du marché. Dès lors, face à une concurrence de plus en plus forte et à une demande sociale en transformation, la gestion territoriale des différents acteurs, parties prenantes de ce développement local, devient un enjeu pour favoriser la production d'un capital local durable. Ces deux logiques (marché et territoire) sont donc sans cesse en mouvement dans la mise en forme de la filière des loisirs sportifs de nature, dans une tension perpétuelle entre le global et le local, le particulier et le général, au sein d'une configuration rhizoïde.

Plusieurs éléments peuvent venir perturber cette logique. On en présentera deux.

D'une part, il faut reconnaître la présence d'un secteur scolaire, éducatif (les mouvements de jeunesse) et social, qui participe largement à la dynamique du plein air et que l'on aurait tort de sous-estimer. En relation avec le développement d'une autre conception de l'économie (culture économique et sociale, tourisme diffus, culture écologique et alternative du plein air...), ce secteur, qui s'inscrit dans l'ombre de la dynamique conjoncturelle, développe une autre vision des loisirs, de la nature et de l'autre, en relation avec différentes associations de nature (Frapna, Wilderness Association, mouvement d'éducation à l'environnement...). Épousant les thèses du développement durable, une remise en cause de la logique classique du marché et des territoires est perceptible qui pourrait dans les années à venir s'imposer comme une force de développement importante. Le monde des éducateurs, des acteurs en éco-loisirs et des enseignants participent largement à la socialisation et à la construction de cette filière.

D'autre part, cette relation territoire-marché peut se trouver bousculée par la résurgence de la dynamique institutionnelle, qui se perçoit par exemple au niveau des collectivités territoriales (conseil général, Cros, DDJS, CDT...) pour la mise en place des Cdesi, la labellisation des produits, l'attribution de subventions, la définition de normes... Cette dynamique peut participer à réorganiser le jeu des acteurs dans le développement des loisirs sportifs de nature.

De cette configuration en gestation, des intérêts divergents émergeront, redonnant de l'importance à la régulation, dans une perspective communicationnelle⁽⁸⁾. Celle-ci redevient centrale aujourd'hui et invite les différentes parties prenantes à participer à la définition de règles partagées et adaptées, à partir du jeu des acteurs engagés dans la négociation et la définition de la pratique légitime. Pour limiter les prises de décision hasardeuses, la mise en place de scènes dialogiques⁽⁹⁾ et la démocratisation des procédures décisionnelles s'imposent en favorisant la participation du public à la gestion des loisirs sportifs⁽¹⁰⁾. Cette participation publique ne va pas de soi ; elle est bien souvent contournée. Cependant, on peut penser que les enjeux de demain se situeront à ce niveau pour éviter de confier aux seuls experts (considérés comme légitimes) la définition des orientations politiques de cette filière et des espaces de pratique. ○

(8) Jürgen HABERMAS, *Théorie de l'agir communicationnel*, Fayard, 1989.

(9) Michel CALLON et al., *Agir dans un monde incertain*, Seuil, 2002.

(10) Jean CORNELOUP, *Les Théories sociologiques de la pratique sportive*, Puf, 2002.