

Logique sportive versus logique d'entreprise ?

Michel Raspaud

Sociologue

*Professeur à l'Université Joseph
Fourier – Grenoble 1*

*Laboratoire EROS / Études et
recherches sur l'offre sportive*

Inventé et approprié par les classes supérieures britanniques dans la première moitié du XIX^e siècle, le sport moderne a été diffusé à travers le monde par le biais de l'Empire d'une part, et par l'intermédiaire de la puissance économique et politique de cette nation d'autre part. La vision coubertinienne du sport, qui s'est construite dans le dernier quart de ce XIX^e siècle, dans un contexte marqué d'anglophilie, pour se formaliser par l'intermédiaire des Jeux Olympiques dans les années 1890 (« l'important c'est de participer »), a toutefois masqué des aspects importants du phénomène sportif. La vision éducative de de Coubertin – le modèle des Public Schools qui donnait une large place au sport l'avait fortement marqué – adjointe à des conceptions apolitique et aristocratique du sport (l'« amateurisme »¹) contribuèrent à la constitution d'une « idéologie sportive » au sens où Marx et Engels entendent le concept d'« idéologie », à savoir qu'elle est un type de rapport entre les hommes appartenant à une structure sociale et que, dans une société donnée, l'idéologie dominante est celle de la classe dominante parce que la domination s'appuie sur l'illusion nécessaire qu'elle représente les intérêts de toute la société².

Sport, compétition et argent

L'idéologie coubertinienne du sport est donc un leurre, mais elle fait tellement partie

de notre manière – au moins franco-française – de penser le sport que l'on en vient à s'interroger sur l'évolution du sport et sa « dénaturation » par la compétition, l'argent, les médias, le dopage et la triche. On en vient aussi à s'interroger sur la compatibilité possible entre le sport et l'entreprise, énonçant l'idée que chaque domaine aurait sa propre logique qui serait irréductible et donc incompatible avec celle de l'autre. Cette question d'une logique sportive et d'une logique d'entreprise se pose bien entendu parce que le sport est aujourd'hui ouvertement professionnel, et particulièrement le sport spectacle – c'est-à-dire celui qui est télévisé. D'ailleurs le Comité international olympique a extirpé de sa Charte le terme d'« amateur ». On n'est donc plus dans le domaine de celui qui « aime »³, mais bien dans un autre espace qu'il s'agit aujourd'hui de définir.

Très clairement aujourd'hui, il existe un sport amateur, réalisé en club ou non, qui ne se pratique que pour le plaisir du jeu ou de la confrontation amicale. Cette pratique sportive peut s'effectuer pour de multiples raisons personnelles ou sociales. Chacun s'y engage librement et n'en retire rien d'autre que son propre épanouissement, de quelque nature que soit ce dernier. L'engagement dans cette pratique peut toutefois relever du pathologique et conduire, là aussi, à des « dérives » qui touchent également le sport professionnel : dopage, triche, etc.

Pendant, il existe aussi un sport qui est réalisé par des individus, hommes ou femmes, qui construisent une carrière professionnelle sur leurs habiletés corporelles et intellectuelles dans ce domaine, par la maîtrise des techniques, la virtuosité, la condition physique et le façonnage du corps adapté au sport en question. C'est de ce sport qu'il s'agit, radicalement différent du précédent quant à ses présupposés, et quant à ses attendus également.

Historiquement, le sport se construit en tant que tel à la fin du XVIII^e et au début du XIX^e siècle dans l'Angleterre de la révolution industrielle. Il présente des « homologues structurelles »⁴ avec cette dernière dans la mesure où les idées de productivité et de rendement se retrouvent dans les deux domaines. Ce moment historique est celui où l'on devient capable de maîtriser le temps par l'intermédiaire du chronomètre. Celui-ci permet de mesurer le durée nécessaire pour parcourir une distance donnée, et les premiers *pedestrians* gagnent alors dès cette époque leur vie par les défis et les paris d'argent⁵. Pour Jean-Marie Brohm, très clairement, ce qui passe à travers le sport, c'est l'« objectif avoué (...) sur la base d'une comparaison de performances, d'exploits, de démonstrations, de prestations physiques, de désigner le meilleur concurrent (le champion) ou d'enregistrer la meilleure performance (le record), (...) de mesurer, de comparer

les performances du corps humain conçu comme puissance sans cesse perfectible. Le sport est donc en définitive le système culturel qui enregistre le progrès corporel humain objectif, c'est le positivisme institutionnalisé du corps»⁶. Le sport appartient donc au domaine de la mesure et de la comparaison et, par conséquent, et de manière ultime, au domaine de la démesure pour atteindre à l'incomparabilité.

Entreprise et profit

L'entreprise peut être considérée comme un lieu où la production est au service du profit. Certes, l'entreprise, par le biais de la production, permet de satisfaire les besoins des consommateurs ou de la clientèle ; il s'agit ici d'une vision en termes d'économie politique : être « au service de » et s'adapter afin de « produire pour », le marché étant l'instance de régulation entre l'offre et la demande.

Cependant, l'entreprise, dans un marché où règne la concurrence, doit innover soit par la production de produits qui vont constituer une offre plus attractive pour la clientèle (en termes d'adaptation aux besoins), soit qui vont être moins chers que ceux de la concurrence. Dans ce dernier cas, le processus est celui de l'analyse du système de la production. Cette analyse s'est opérée dans deux directions : celle du geste et celle de l'organisation. Par l'analyse et le découpage du geste de l'ouvrier en séquences, il a été possible de rationaliser les différentes étapes de la production matérielle des objets, et de dépenser moins de temps et d'énergie (humaine) pour produire le même volume⁷. Mais, dans le même temps, on assiste à un processus de rationalisation du fonctionnement de l'entreprise elle-même⁸. Il y a donc un double mouvement qui touche la production et l'organisation.

Mais l'un des fondements de l'entreprise, c'est bien entendu la concurrence et la compétition, et la nécessité de performance en termes de rendement productif et de rendement de vente. De ce point de vue, on voit clairement qu'entre le milieu du sport professionnel et celui de l'entreprise, les bases qui organisent l'activité sont très proches, pour ne pas dire identiques.

La transformation du sport en spectacle

Très tôt, le sport s'est transformé en spectacle. Car si les *pedestrians* de la première heure pouvaient gagner de l'argent avec les paris, c'est bien parce qu'il existait un public pour s'intéresser au jeu et investir sur l'un ou l'autre coureur. Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, en

Angleterre, le football, le rugby et la boxe sont rapidement devenus des sports attirant un public nombreux, prêt à payer pour assister à un spectacle. Ce faisant, le professionnalisme est donc intervenu très tôt et telle était bien alors la nécessité d'explicitement ce qu'était un « amateur ». En France, le cyclisme et la boxe se sont également professionnalisés, mais la domination de l'idéologie coubertinienne dans les instances sportives et aussi politiques a constitué un obstacle de taille et a longuement retardé l'échéance⁹. Cette spectacularisation du sport a entraîné la nécessité de construire des infrastructures qui offrent aux spectateurs la possibilité de voir le spectacle sportif proposé, d'où la construction – le plus souvent sur des initiatives privées – de vélodromes ou de stades avec des tribunes¹⁰. Le sport, qui devient spectacle, nécessite donc ses propres monuments qui participent ainsi à la constitution de lieux réservés, sinon « sacrés », qui donnent une sorte de caractère d'initié ou de religieux au phénomène, lequel provoque et met en scène émotions, sensations et adhésion.

Dans le cadre de la société du loisir¹¹ qui se met en place dès la fin du XIX^e siècle, puis se diffuse au cours du XX^e siècle, le sport prend une place de plus en plus grande en tant que pratique comme en tant que spectacle dans l'organisation hebdomadaire, voire quotidienne du temps. Le spectacle sportif ayant ses propres calendriers, il se détache des occasions sociales de son avènement pour imposer lui-même un nouveau mode de relation au temps par l'établissement de son propre calendrier. Ainsi, par exemple, le spectacle serpentin que constitue « la Grande Boucle » marque depuis des générations le début de l'été en France.

Au fil du temps, le spectacle sportif s'est donc constitué un public, fidèle, passionné, prêt à s'investir et à investir. Ce public est donc ni plus ni moins qu'une « clientèle ».

Les effets du spectacle

Le spectacle générant des masses de spectateurs, et donc de l'argent, il conduit à la professionnalisation du sport. Dans le même temps, cette professionnalisation a des effets sur le spectacle et le sportif : pour demeurer au meilleur niveau et offrir le meilleur spectacle, et donc gagner le mieux possible sa vie, le sportif professionnel – boxeur, cycliste, footballeur, etc. – doit améliorer constamment ses performances. Celles-ci passent alors par l'entraînement, c'est-à-dire par une approche rationnelle, et de plus en plus scientifique, de la production du geste sportif et/ou de la condition physique. Progressivement, le sportif doit

consacrer tout son temps et organiser sa vie quotidienne pour cet objectif : devenir une machine corporelle à produire de la performance. Cette dernière peut aussi bien être l'obtention d'un record que le gain d'une médaille lors d'une compétition exceptionnelle, ou bien un titre dont la compétition s'étend sur toute une saison.

La charge de travail physique étant telle, les contraintes de toutes sortes imposées par l'accession au plus haut niveau également, que le statut de professionnel, dans les sports les plus populaires, devient ainsi incontournable. Le sportif professionnel est alors soit intégré au sein d'une structure qui s'occupe de lui et lui fournit les conditions matérielles et humaines de la réussite (une équipe cycliste, un club de football dont il devient dépendant par le contrat), soit il demeure indépendant et autonome et s'entoure de tout un ensemble d'intervenants qui vont gérer divers aspects de sa vie (agent, *coach*, etc.). Dans les deux cas, un environnement organisé existe, qui prend en charge divers aspects de sa vie professionnelle quotidienne.

Les effets de la professionnalisation

Depuis les années 1980, le sport semble engagé dans une mutation à laquelle il était peu préparé, voire qu'il subit sans la contrôler : d'une logique propre d'égalité des chances (que les instances sportives ont essayé de construire et de préserver par l'intermédiaire des règlements fédéraux organisant les compétitions), on passerait à une logique d'entreprise basée sur le profit sous la pression des enjeux financiers du spectacle sportif professionnalisé.

La place prise par le spectacle sportif professionnel dans la représentation du sport dans la population – à travers sa forme la plus tangible qu'est le spectacle sportif télévisé – est un indicateur de cette logique d'entreprise à l'œuvre. Le sport, aussi bien en termes de pratique quotidienne que de spectacle, a acquis une légitimité dans la société française du dernier quart du XX^e siècle. L'argent suscité et investi par les médias pour obtenir l'exclusivité des droits de retransmission – étant donné que le sport génère des audiences importantes relativement au coût de production, droits ensuite fructifiés à travers d'une part la revente des images à d'autres médias, d'autre part les tarifs des spots publicitaires entourant le match sportif ou à l'intérieur même de celui-ci (grâce à la publicité virtuelle) – fait que le sport est devenu un enjeu économique majeur et que les fédérations, les ligues et les clubs ne peuvent plus penser leurs formes d'organisation sans tenir compte de ces aspects.

L'exemple le plus flagrant de cette disparition de l'égalité des chances dans les compétitions au bénéfice de la logique de profit est bien sûr celui de la Ligue de Champions de football organisée par l'UEFA (Union Européenne de Football Association). Cette compétition, qui a remplacé l'ancienne Coupe d'Europe des Clubs Champions¹² au début des années 1990, piétine totalement les valeurs fondamentales que le sport s'était construites avec l'idéologie coubertinienne du sport. L'UEFA, au cours de la période 1955-1970, avait progressivement construit un modèle de compétition qui intégrait à la fois les enjeux sportifs liés au mérite du terrain, et les enjeux financiers liés à l'économie de l'entreprise. La Coupe d'Europe, qui n'autorisait la participation à cette compétition que des clubs vainqueurs de leur championnat national la saison précédente (si elle préservait dans les deux premiers tours éliminatoires les meilleurs clubs¹³ grâce à un tirage au sort dirigé), laissait ensuite le hasard faire son œuvre et le suspense régir la fin de la compétition.

Cependant, avec la formule actuelle de la Ligue des Champions – qui ne tient plus compte du club mais de la Fédération nationale quant aux mérites sportifs antérieurs (qui peut sélectionner jusqu'à quatre équipes d'un même pays, qui introduit des tours préliminaires pour les moins performants, qui reverse une partie des clubs éliminés au premier tour des poules qualificatives dans une autre compétition, à savoir la Coupe de l'UEFA) – on est entré dans une compétition logiquement organisée par un objectif financier et non par un objectif purement sportif. Cet objectif financier, comme soubassement logique de la compétition, existe parce que les médias paient à un tarif élevé les droits exclusifs de retransmission télévisée des matchs. Il s'agit clairement, ici, pour l'UEFA comme pour les clubs européens les plus riches financièrement et les plus puissants par leur palmarès et leur histoire, d'assurer leur pérennité économique afin, en particulier pour les clubs, d'offrir le meilleur spectacle en engageant les meilleurs joueurs, et donc en attirant encore plus de spectateurs et de commanditaires. Cette logique économique et financière dominante est à l'origine du nouveau mode de compétition puisque, dans le même temps, la compétition continentale la moins rentable économiquement¹⁴ a été supprimée du calendrier ! Cela démontre bien, et une fois pour toutes, que la logique n'est plus celle de l'obtention de titres sportifs, mais celle du gain maximisé par la multiplication des matchs par l'intermédiaire de poules éliminatoires qui assurent des recettes aux clubs (spectateurs, commanditaires, publicité, marchandisage, droits de retransmission télévisée).

Logique sportive

Le 14 avril 1996, Patrick Lefèvre, le directeur sportif de l'équipe Mapei, en accord avec le commanditaire de l'équipe à Milan, Giorgio Squinzi, désigne le Belge Johan Museeuw comme vainqueur du Paris-Roubaix, devant ses deux compagnons d'échappée, les Italiens Gianluca Bortolami et Andrea Tafi qui appartiennent au même *team*. La domination totale de l'équipe cycliste sur la course implique donc une décision stratégique qui privera le public du vélodrome de Roubaix d'assister au dénouement de l'épreuve par un sprint entre les trois protagonistes : « *J'ai pris la décision logique. Nous ne voulions pas d'un règlement au sprint. J'ai choisi de respecter le classement Coupe du monde des trois coureurs. J'ai aussi désigné Johan comme vainqueur parce qu'il est la clé de cette équipe. Il gagne des courses et il en fait gagner à ses coéquipiers. Il méritait sa victoire* », déclarait Lefèvre après l'arrivée¹⁵. Cet exemple montre clairement que le sport est une entreprise dont on ne peut gâcher les ressources ou les potentialités pour le simple amour du sport et sa glorieuse incertitude. La victoire imposée à Johan Museeuw et à ses coéquipiers place celui-là en tête de la Coupe du monde qui se joue sur 10 épreuves réparties sur l'ensemble de la saison cycliste, de mars à octobre. Les enjeux financiers et de notoriété pour le commanditaire et le directeur sportif étaient trop importants pour laisser à l'aléatoire d'un sprint la décision sportive¹⁶.

Plus récemment encore, le 12 mai 2002, lors du Grand Prix d'Autriche de Formule 1 à Spielberg, le Brésilien Rubens Barrichello se laisse dépasser dans la dernière ligne droite par l'Allemand Michael Schumacher. Les deux pilotes appartiennent à l'écurie Ferrari (propriété de Fiat), et c'est le directeur sportif, Jean Todt, qui a exigé cette manœuvre afin d'assurer le titre de champion du monde à Schumacher en fin de saison. Jean Todt explique ainsi les choses : « *Clairement, on considère que Michael, avec 44 points au Championnat du monde des conducteurs contre 6 à Rubens, a plus de chances de prétendre gagner le titre. Donc quatre points étaient importants et c'est la raison pour laquelle nous avons demandé à Rubens de le laisser passer (...)* On ne demande pas tout le temps aux pilotes ce qu'ils souhaitent. On a une politique d'entreprise, d'équipe, et c'est ce que nous avons décidé. Ensuite, il est évident que ça peut plaire ou ne pas plaire mais, en tout cas, c'est ce que nous avons fait en notre âme et conscience. »¹⁷

D'autres n'étaient cependant pas d'accord avec une stratégie que l'écurie Ferrari avait déjà mise en œuvre l'année précédente : « *Lorsqu'on a une voiture qui domine outrageusement le reste du plateau, on ne fait pas ça. On laisse sa place au sport* », s'insurgeait Patrick Head, le directeur technique de l'équipe Williams¹⁸. Jérôme Bureau, directeur de la rédaction de *L'Équipe*, faisait la remarque suivante dans son éditorial : « *Car ce qui*

dominait hier pour tout le monde, c'était bien le profond sentiment d'injustice d'une décision prise simplement parce qu'il y avait quatre points à récupérer pour "Schumi". Quatre malheureux points ! Il y a pourtant des images et des symboles qui valent plus que cela. »¹⁹ L'éditorialiste introduit ici la question des valeurs qui orientent l'activité sportive, pour faire référence à Weber²⁰. Et c'est bien de cela qu'il s'agit.

Valeurs sportives

La logique sportive est soutenue par des valeurs, mais quelles sont ces valeurs ? Elles renvoient à une vision particulière du sport qui contient les notions de *fair play*, de lutte confraternelle dans le respect mutuel des adversaires, de plaisir de la pratique sportive elle-même. Ces valeurs sportives constituent le socle sur lequel s'appuie le sport, et sont considérées comme des valeurs éternelles, universelles, immuables et transcendantes. Cependant, comme le remarque Roger-Pol Droit, « *les valeurs ne tombent pas du ciel et possèdent une date de naissance* »²¹. Et la date de naissance de ces valeurs est bien celle qui occupe le début de ce texte : le moment aristocratique du sport, lequel avait des vertus éducatives et de loisir pour une partie très circonscrite de la société britannique. Car le sport est un produit de l'histoire et, en ce sens, localisé et daté. Mais les actuels propriétaires du discours légitime sur la morale et l'éthique sportive – c'est-à-dire ceux qui sont dans une position dominante dans le champ sportif²² – n'acceptent que de mauvaise grâce, ce qui se conçoit étant donné leur position, que les faits viennent contredire le contenu trop cohérent de leur idéologie.

Il est souhaité que le sport demeure immuable dans ses vertus. Cependant, le sport dont on parle à travers ces exemples ici ne correspond plus aux circonstances de sa création, car ce n'est plus du sport au sens strict du terme, et ce depuis fort longtemps. Le sport est désormais un spectacle sportif, c'est-à-dire que l'entreprise qui participe à ce spectacle répond à des exigences et des critères économiques, financiers, de rentabilité. Le changement de formule des Coupes européennes de football, les choix des directeurs sportifs cyclistes ou automobiles montrent à l'évidence que le sport appartient à un autre monde que celui du sport : celui du spectacle professionnel. Or celui-ci s'inscrit dans le cadre d'une économie (au sens financier du terme) qui n'est pas l'économie (au sens social) du sport que connaissaient les élites sociales britanniques ou françaises du XIX^e siècle et dont les valeurs orientent toujours le discours des institutions, depuis le ministère, en passant par

les dirigeants fédéraux ou de clubs, jusqu'aux producteurs du discours quotidien que sont les journalistes.

Il n'y a donc pas d'antinomie entre logique sportive et logique d'entreprise, lorsque l'on parle du sport-spectacle professionnel. On est dans les deux cas dans le monde de la rationalité, de la productivité et de la performance, du « retour sur investissement », de la stratégie économique ou financière, de la conquête des marchés que constituent les annonceurs, les commanditaires et les supporters auxquels on doit vendre le produit « spectacle sportif ». Les entreprises de sport-spectacle que sont les clubs se structurent comme les entreprises des autres secteurs de l'économie avec analystes financiers, managers, commerciaux, les joueurs constituant la force de production en termes de résultats sportifs, et les catégories de salariés précédemment citées devant transformer en valeur financière ces mêmes résultats.

Mais l'idéologie sportive (les valeurs des origines) est encore suffisamment prégnante pour que chacun se laisse aller à croire que le sport-spectacle professionnel est « le » sport ■

Notes

1. « Un amateur est celui qui n'a jamais concouru pour un prix ou un pari en argent, ou avec ou contre un professionnel pour quelque prix que ce soit, ou qui n'a jamais enseigné, poursuivi, ou prêté son concours à la pratique de l'exercice athlétique comme moyen de gagner sa vie » : telle était la définition de l'Amateur Athletic Association. Cf. W.Vamplew, *Pay up and play the game. Professional sport in Britain, 1875-1914*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988, p.303.
2. K. Marx et F. Engels (1859), *L'idéologie allemande*, Paris, Éditions Sociales (1976).
3. Le terme « amateur » est emprunté (1488) au latin *amator*, dérivé de *amare* : « aimer ». Cf. A. Rey (dir.), *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1998, tome 1, pp.103-104.
4. J.-M. Brohm (1976), *Sociologie politique du sport*, Paris, Éditions Universitaires/Jean-Pierre Delarge.
5. N. Tamimi (1997), *La Saga des Pédestriens*, Rodez, Edior Editions. Voir aussi R.Holt (2002), « Champions, héros et célébrités : grandeur sportive et public britannique », *La création sociale. Sociétés – Cultures – Imaginaires*, n° 8, pp.13-33.
6. J.-M. Brohm, *op. cit.*, p.45.
7. F. W. Taylor (1991), *La direction scientifique des entreprises*, Paris, Dunod.
8. H. Fayol (1916), *Administration industrielle et générale*, Paris, Dunod.
9. Le professionnalisme en football est instauré un demi-siècle après l'Angleterre ! Sur cette phase, cf. A. Wahl (1986), « Le footballeur français : de l'amateurisme au salariat (1890-1926) », *Le Mouvement social*, n°135, avril-juin 86, pp.7-30.

LOGIQUE SPORTIVE VERSUS LOGIQUE D'ENTREPRISE ?

10. Contrairement au cyclisme sur route, le cyclisme sur piste, dans le cadre de vélodromes fermés, permettait de contrôler l'accès au spectacle et de le faire payer.
11. T. Veblen (1899), *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard (1970). A. Corbin (dir.) (1995), *L'avènement des loisirs, 1850-1960*. Paris, Aubier / Rome, Laterza.
12. Créée en 1955 sur une initiative du journal *L'Équipe*, et prise en charge par l'UEFA elle-même fondée un an plus tôt.
13. Définis ainsi par leurs résultats sportifs antérieurs dans les compétitions européennes, et formalisés par un indice de performance.
14. La Coupe d'Europe des clubs vainqueurs de Coupe, créée en 1960, dont la dernière édition a eu lieu lors de la saison 1998-1999.
15. B. Mathieu (1996), « L'équipe Mapei désigne Johan Museeuw vainqueur de Paris-Roubaix », *Le Monde*, 16 avril 96, p.20.
16. C'est bien Johan Museeuw qui remporta la Coupe du monde cette année-là, ce qui justifie *a posteriori* la décision initiale. Cependant, sans doute touché dans son honneur de champion, le Belge – qui subira une très grave blessure au genou dans cette même épreuve en 1998 –, gagnera encore deux fois Paris-Roubaix, mais « à la régulière », en 2000 et 2002.
17. A.-J. Dereix (2002), « Une politique d'entreprise », *L'Équipe*, 13/05/02, p.4.
18. A. Giuntini (2002), « Gestion sportive ? », *L'Équipe*, 13/05/02, p.3.
19. *L'Équipe*, 13/05/02, p.1.
20. M. Weber (1995), *Économie et société*. Paris, Pocket.
21. R.-P. Droit (2001), « Aventure de la vertu à travers les siècles », *Le Monde* (des Livres), 21/12/01, p.VII.
22. P. Bourdieu (1980), « Comment peut-on être sportif ? », *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, pp.173-195.

Bibliographie

- BOURDIEU Pierre (1980), « Comment peut-on être sportif ? », *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, pp.173-195.
- BROHM Jean-Marie (1976), *Sociologie politique du sport*, Paris, Éditions Universitaires/Jean-Pierre Delarge.
- CORBIN Alain (dir.) (1995), *L'avènement des loisirs, 1850-1960*, Paris, Aubier / Rome, Laterza.
- DEREIX André-Jacques (2002), « Une politique d'entreprise », *L'Équipe*, 13 mai, p.4.
- DROIT Roger-Pol (2001), « Aventure de la vertu à travers les siècles », *Le Monde* (des Livres), 21/12/01, p.VII.
- FAYOL Henri (1916), *Administration industrielle et générale*, Paris, Dunod.
- GIUNTINI Anne (2002), « Gestion sportive ? », *L'Équipe*, 13/05/02, p.3.

- HOLT Richard (2002), « Champions, héros et célébrités : grandeur sportive et public britannique », *La création sociale. Sociétés – Cultures – Imaginaires*, n° 8, pp.13-33.
- MARX Karl et Friedrich ENGELS (1859), *L'idéologie allemande*, Paris, Éditions Sociales (1976).
- MATHIEU Bénédicte (2002), « L'équipe Mapei désigne Johan Museeuw vainqueur de Paris-Roubaix », *Le Monde*, 16/04/02, p.20.
- REY Alain, dir. (1998), *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert.
- TAMIMI Noël (1997), *La Saga des Pédestriens*, Rodez, Edior Editions.
- TAYLOR Frederick W. (1911), *La direction scientifique des entreprises*, Paris, Dunod (1957).
- VAMPLEW Wray (1988), *Pay up and play the game. Professional sport in Britain, 1875-1914*, Cambridge, Cambridge University Press.
- VEBLEN Thorstein (1899), *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard (1970).
- WAHL Alfred (1986), « Le footballeur français : de l'amateurisme au salariat (1890-1926) », *Le Mouvement social*, n°135, avril-juin, pp.7-30.
- WEBER Max (1995), *Économie et société*, Paris, Pocket.

