Volume 22 Issue 7
Originally issued as E1



Global Journal of Management and Business Research: E Marketing
Volume 22 Issue 1 Version 1.0 Year 2022
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Efficacite Des Strategies De Marketing-Mix Sur La Clientele Des Etablissements De Remise En Forme. Etude Pilote Et Preliminaire Dans La Ville De Yaounde (Cameroun)

By Djouberou Jean-Louis, Saidou Victor & Fouda Omgba Nsi André Landry

Abstract- The rise of concerns related to maintaining the health of populations through the regular practice of physical and sports activity is at the origin of a meteoric proliferation that has tipped fitness establishments into an increasingly competitive field rougher in major Cameroonian urban centers. In this context, the development of strategies to capture and retain customers is essential for the promoters of said establishments. This pilot and preliminary study aims to analyze the effectiveness of the marketing-mix strategies on the clientele of fitness establishments in the city of Yaoundé. To achieve this, a qualitative case study approach was favored, and semi-structured interviews were conducted with participants sampled randomly in 7 cases. The qualitative analysis of the adopted marketing-mix policies was carried out using Sphinx IQ software.

Keywords: *marketing-mix, fitness, marketing strategy, fitness room.*

GJMBR-E Classification: *DDC Code: 650.144 LCC Code: HF5549.5.I6*



Strictly as per the compliance and regulations of:



© 2022. Djouberou Jean-Louis, Saidou Victor & Fouda Omgba Nsi André Landry. This research/review article is distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). You must give appropriate credit to authors and reference this article if parts of the article are reproduced in any manner. Applicable licensing terms are at https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/.

Efficacite Des Strategies De Marketing-Mix Sur La Clientele Des Etablissements De Remise En Forme. Etude Pilote Et Preliminaire Dans La Ville De Yaounde (Cameroun)

Djouberou Jean-Louis [α], Saidou Victor [σ] & Fouda Omgba Nsi André Landry [ρ]

Abstract- The rise of concerns related to maintaining the health of populations through the regular practice of physical and sports activity is at the origin of a meteoric proliferation that has tipped fitness establishments into an increasingly competitive field rougher in major Cameroonian urban centers. In this context, the development of strategies to capture and retain customers is essential for the promoters of said establishments. This pilot and preliminary study aims to analyze the effectiveness of the marketing-mix strategies on the clientele of fitness establishments in the city of Yaoundé. To achieve this, a qualitative case study approach was favored, and semi-structured interviews were conducted with participants sampled randomly in 7 cases. The qualitative analysis of the adopted marketing-mix policies was carried out using Sphinx IQ software. In addition to the availability of fitness seekers to pay when they are satisfied with the services offered to them, the results show that a cross between pull and push strategies, an increase in the number of rooms available 24 hours a day, as well as a product offer corresponding to expectations have a positive impact on attracting and retaining customers. Thus, by making it possible to understand the strategic aspects on which fitness establishments will have to rely in order to be more competitive, these preliminary results mark out avenues for reflection on applications of the marketing-mix in a new economic sector and in boom in fitness in Cameroon.

Keywords: marketing-mix, fitness, marketing strategy, fitness room.

Résumé- La montée en puissance des préoccupations liées au maintien de la santé des populations par la pratique régulière del'activité physique et sportive est à l'origine d'une prolifération fulgurante ayant basculé les établissements de remise en forme dans un champ concurrentiel de plus en plus rude dans les grands centres urbains camerounais. Dans ce contexte, le développent des stratégies pour capter et fidéliser la clientèlese révèle primordial pour les promoteurs desdits établissements. Cette étude pilote et préliminaire a pour objectif d'analyser l'efficacité des stratégies de marketing-mix sur la clientèle des établissements de remise en forme de la ville de Yaoundé. Pour y parvenir, une approche qualitative par étude de cas a été privilégiée et, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès des participants échantillonnés de manière aléatoire dans 7 cas. L'analysequalitative des politiques de marketing-mix adoptées a été effectuée grâce au logiciel Sphinx IQ.Outre la disponibilité des demandeurs de remise en forme à payer lorsqu'ils sont satisfaits des prestations qui leur sont offertes, les résultats révèlent qu'un croisement des stratégiespull et push, une multiplication des salles disponibles 24heures sur 24, ainsi qu'une offre de produits correspondant aux attentes ont un impact positif sur l'attrait et la fidélisation de la clientèle. Ainsi, en permettant de comprendre les aspects stratégiques sur lesquelles les établissements de remise en forme devront s'appuyer pour être plus compétitives, ces résultats préliminaires balisent des pistes de réflexion sur des applications du marketing-mix dans un secteur économique nouveau et en plein essor qu'est la remise en forme au Cameroun.

Motsclés: marketing-mix, fitness, stratégie marketing, salle de remise en forme.

I. Introduction

Les années 1800 auront été marquées par une sensibilité croissante de la population mondiale à l'égard des biens faits du sport sur le corps humain. La préoccupation grandissante pour la santé et le bien-être poussent dès lors les populations vers la pratique régulière du sport. En effet, cette tendance bénéficie pleinement à la naissance du secteur de la remise en forme qui propose une offre diversifiée et flexible, adaptée aux exigences des modes de vie sédentaires et urbanisés. En effet, c'est en 1847 qu'un « gymnasium » est ouvert au public à Paris par un certain Hippolyte Triat. Cependant selon Scott (1996), c'est en 1947 que le premier « health club » comme on l'entend aujourd'hui voitle jour à Santa Monica en Californie.La mondialisation des salles de remise en forme se fait donc ressentir. Selon l'enquête annuelle conduite par la base de données de loisir réalisée en 2011, les salles de remise en forme en Europe ont par exemple connu une augmentation de 4% de 2008 à 2009. Avec la multiplication des salles de remise en forme, l'on observe la création sur le plan mondial d'un véritable marché des loisirs sportifs de salle marqué par une marchandisation forte des pratiques.

A l'échelle mondiale, en 2010, ce marché annonçait un chiffre d'affaires de 67 milliards de dollars. A eux seuls, les marchés européen et nord-américain représentaient 80% de ce marché mondial avec

Author α σ ρ: Laboratoire des Sciences Humaines et Sociales (LSHS) de l'Institut National de la Jeunesse et des Sports de Yaoundé, Cameroun. e-mail: jeanlouisdjouberou82@yahoo.fr

© 2022 Global Journals

respectivement 31 et 23 milliards de dollars. Pour le reste, on peut noter qu'en Asie c'est le Japon qui domine le marché et que l'Océanie et l'Amérique du Sud présentent tous deux des marchés à peu près égaux avec environ 2 milliards de dollars. Les marchés émergents du Moyen-Orient et de l'Afrique ont augmenté le plus rapidement en termes de création de salles de mise en forme. Ainsi, le pratiquant des activités sportives de salle est considéré comme un client, un consommateur ou un prospect. Cependant, le consommateur, imprégné des images sportives transmises par de nombreux média et par la culture urbaine, est aujourd'hui à la recherche de prestations de qualité.La seule salle de musculation n'attire plus en effet les foules; désormais, tout club se doit de proposer des activités complémentaires pour séduire une clientèle beaucoup plus large (hommes, femmes, seniors…) aux aspirations très diverses (détente, bien-être, mais aussi mal de dos, stress, obésité etc.). Il apparait donc nécessaire pour ces industries de sport de mettre sur pied des stratégies marketings appropriées.

De nos jours, la culture marketing du sport de salle s'est généralisée à l'ensemble du corps professionnel dans la volonté d'intégrer les attentes du consommateur, de créer des gammes de produits et de changer les formes de prestations proposées. Face à une concurrence de plus en plus affirmée entre secteurs et professionnels sportifs, la qualité est devenue une ressource fondamentale pour s'imposer sur le marché. Dans ce jeu marketing, le consommateur n'est pas en reste, demandeur qu'il est d'attention et de produits adaptés à ses attentes. Son pouvoir d'action augmente dans cette volonté d'obtenir des prestations plus affinées qui puissent s'inscrire dans son univers et qui lui permettent de satisfaire ses attentes.Au Cameroun, depuis une dizaine d'années déjà, l'univers des salles de remise en forme s'est transformé. Ainsi, le nombre de salle de remise en forme s'est considérablement accru. Dans cette mouvance, apparait une concurrence entre ces différentes industries sportives. L'attractivité d'une salle de remise en forme pourrait donc s'expliquer par l'adoption des outils marketings appropriés dans un tel contexte.

a) Les Origines Des Travaux Liés Au Marketing Du Sport

Pour une présentation idoine les origines des travaux relatifs au marketing du sport nous proposons tout d'abord de montrer l'originalité et la singularité du marketing du sport (2-1), et par la suite, faire ressortir la volonté des chercheurs en marketing du sport à se développer dans un champ encore peu exploité (2-2).

i. *Le marketing du sport: originalité et singularité*

Selon Desbordes (2004), le marketing du sport est un champ de recherche récent, tant en sciences de gestion que dans les Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives(STAPS). En effet, dans la période de 1988 à 1992, Desbordes et *al.* (1999) se posèrent la question suivante: le marketing du sport est-il spécifique ?A cette question, ils répondent par l'affirmative dans un ouvrage publié en 1999 qui fera référence dans le domaine plus large du management du sport. La volonté de Desbordes et *al.* (1999) était d'apparaitre comme originaux au sein des STAPS où les sciences sociales restent sous l'emprise de la sociologie, en développant un corpus fort autour des sciences de gestion, tout en ne niant pas leur appartenance à un milieu sportif, car c'est ce milieu qui nourrissait leur réflexion théorique depuis plusieurs années. Ils ne se situaient donc pas en opposition aux sciences sociales « classique » développées dans les STAPS notamment par Christian Pociello (1981,1995), Georges Vigarello (1988). Leurs analyses sont complémentaires, puisque le marketing du sport a incontestablement besoin de la sociologie pour comprendre le consommateur. En ce sens, Ohl (1995) représente un bon lien entre les deux disciplines. Les raisons d'une spécificité du marketing du sport sont multiples et liées en partie à l'organisation du sport en elle-même. Selon Desbordes (2004), le sport n'est pas une activité comme les autres, elle s'insère dans un champ mixte où marchand et non marchand cohabitent. Il identifie en effet les spécificités qui justifient l'existence d'un marketing du sport.

Du point de vue des produits, le produit sportif et notamment celui destinés aux activités instrumentées et de pleine nature, nécessite finalement les mêmes qualités qu'un produit « classique » mais dans des proportions supérieures. Il doit être un peu plus technique que la moyenne (car les exigences de la pratique conduisent les sportifs à rechercher légèreté, rigidité ou résistance aux intempéries), un peu plus « branché » que la moyenne (car le sport est souvent synonyme de progrès et d'innovation dans notre société), avec des magasins en avance sur le temps (Hertzel, 2002). Au final, le marketing des produits sportifs reste finalement assez classique, avec quelques caractéristiques exacerbées par rapport aux autres produits. Le marketing des services, contrairement au secteur des produits sportifs qui est exclusivement du fait des entreprises marchandes, qui cherchent toutes plus ou moins à maximiser leur profit comme dans la théorie néo-classique de la firme, les services sportifs évoluent dans une espèce de « magma » mixte où les firmes commerciales côtoient les associations à but non lucratives, les fédérations ayant délégation du ministère pour développer leur sport, les écoles ou les collectivités locales. La situation devient alors beaucoup plus complexe à gérer et amène les intervenants à se poser de multiples questions: qui sont leurs concurrents ? Sur quels moyens peut-on compter ? Qui est le régulateur de ce système ? Qui a le pouvoir de vendre ce qui est produit ?Toutes ces questions

© 2022 Global Journals

sont riches et nécessitent que le marketing se conforte à la théorie des organisations, au droit ou à la stratégie.

ii. *Une volonté des chercheurs en marketing du sport: se développer dans un champ encore peu exploité*

Les travaux en marketing du sport affichent une volonté: développer des sentiers battus, développer un champ de recherche quasi vierge il y a 10 ans (Desbordes 2004). A cette époque la revue de la littérature est relativement simple à réaliser. L'ouvrage unique dans le management du sport est celui coordonné par Alain Loret en 1993 « sport et management » édition Dunod. Il présente en effet un mérite énorme dans la mesure où ce document fait un tour d'horizon en 36 chapitres sur le management des organisations, le marketing, les ressources humaines, l'événementiel, la gestion des volontaires, le financement du sport, etc. Six chapitres concernent le marketing dont un sur la demande, un sur les relations entre marketing et sociologie, un sur la stratégie marketing et trois sur la communication. Cette faiblesse de la littérature francophone a conduit à élargir la vision des choses.

On ne peut donc se contenter de regarder la littérature francophone, tant les américains et les canadiens ont pris une longueur d'avance dans le management du sport dans les années 90. En effet, leur système s'est développé dans les années 60 quand les programmes d'enseignements et de recherche se sont progressivement mis en place dans les universités. Leur implantation s'est faite soit dans les facultés de sciences du sport, soit dans celles de management ou des business schools. Aujourd'hui encore, on retrouve ce « mix » entre deux mondes, celui du sport et celui des sciences de gestion. De même, la monté en puissance de l'intérêt pour le sport fait naitre de gros besoins dans l'organisation, le marketing des équipes, la négociation des droits TV, bref organiser l'économie du sport dans son ensemble. Ceci, afin de générer collectivement plus d'argent (Bourg et Gouguet, 1998). Tout naturellement, poussés par la pression du monde sportif professionnel qui a besoin d'outils en marketing du sport, les chercheurs se mettent à produire des ouvrages de qualité. On peut citer par exemple les travaux de Stotlar (2001a, 2001b), Pitts (1998), Pitts et Stotlar (1996).Ainsi, on constate que le marketing du sport se trouve à l'interface de plusieurs champs disciplinaires tout en ayant ses propres spécificités: c'est ce qui fait son intérêt scientifique et épistémologique.

b) *les axes des travaux dans le domaine du marketing du sport et leurs limites*

Au niveau des produits sportifs, la thèse de Desbordes (1998c) a marqué une rupture dans le domaine du marketing du sport. Ce travail de doctorat en sciences de gestion s'intitulait « Diffusion des matériaux, changement technologique et innovation: Analyse et étude de cas dans l'industrie du sport instrumenté ». La logique était d'analyser les problématiques d'innovation en les appliquant à l'industrie du sport instrumenté[1]. D'emblée, il s'agissait d'un travail multidisciplinaire qui pouvait être source de richesses: il fallait mobiliser des connaissances de l'économie industrielle. Ceci, pour aborder des secteurs nouveaux du management, de la technologie étudiant les phénomènes d'innovation et de diffusion en interne, du marketing permettant d'appréhender le consommateur et de la sociologie du sport dont l'objet sportif n'est pas consommé pour son côté utilitaire, mais bien plus pour des aspects symboliques qui mettent en valeur l'individu dans ses interactions sociales.

En effet, les travaux initiaux sur les produits sportifs ont été le domaine de prédilection des ingénieurs ou des économistes. Desbordes (1998c) avait choisi de s'intéresser aux relations entre l'innovation et les produits sportifs, vues sous l'angle des sciences de gestion, c'est-à-dire du management de l'innovation, car c'était un domaine quasi-vierge à l'époque. Les travaux qui existaient sur l'innovation dans le sport étaient très différents de l'optique qu'il voulait adopter. Sur le plan international, c'est sans doute le travail de Steve Haake, professeur à l'université de Sheffield, qui a le plus apporté au champ. Il a su fédérer autour de la société savante un courant de chercheurs japonais (Suzuki, Sugimoto, Tada, Hirano, etc.) et anglo-saxons (essentiellement américains et anglais). Si ce champ de recherche est intéressant du point de vue scientifique, ses préoccupations restent tournées vers la mécanique, le test, l'ingénierie, la biomécanique, la résistance des matériaux ou la plasturgie appliquées aux produits sportifs.

Les travaux de Hillairet (1992, 1993a, 1993b, 1999) étaient plutôt concentrés sur les brevets, c'est-à-dire sur la notion d'invention. En effet, une critique faite à cette recherche a été celle de dire que l'analyse focalisée sur le brevet ne rend absolument pas compte par exemple des échecs commerciaux retentissants que connaissent certains produits vis-à-vis du consommateur, alors que leurs caractéristiques techniques sont exceptionnelles. Les recherches effectuées par Chantelat (1993) concernaient l'innovation vue sous un angle méso-économique, c'est-à-dire entre le macro (l'économie dans son ensemble) et le micro (la structure) économique: ces travaux étaient appliqués à l'industrie du sport. Son analyse a permis de circonscrire les contours des secteurs industriels les plus intéressants à investiguer. Par contre, cette analyse reste à un niveau méso-

[1] On parle de pratiques « instrumentées » ou « appareillées » dans la littérature en sciences du sport.

© 2022 Global Journals

économique qui ne permet pas de tirer les conclusions sur les pratiques d'innovation dans l'entreprise.

Les travaux de Gaillard (1997) et Millier (1997) s'intéressent au marketing des produits nouveaux. En effet, ces deux auteurs font le lien entre le marketing et la recherche et développement. Comment vendre ce qui n'existe pas encore ?Dans la revue de la littérature, la thèse de Salles (1997) est très féconde car ce dernier a fait une enquête assez exhaustive sur le comportement des consommateurs des produits sportifs. Ce travail pionnier a permis de saisir une partie du sens sociologique des consommations sportives. C'est à partir de cette thèse, qu'Ohl et Marijke (2008) ont bâti une partie de ses recherches sur la consommation sportive. En effet, selon Holt (1995), il existe différentes façons de consommer un même bien ou service: il parle de « pratiques de consommation » dans lesquelles la dimension subjective peut jouer un rôle important. Holt (1995) précise en fait que consommer consiste non seulement à utiliser des objets, mais en même temps des interactions se créent avec d'autres personnes. Ainsi, la consommation sportive n'échappe pas à cette règle: aller dans une salle de remise en forme pour une séance de gymnastique, c'est se donner en spectacle, mettre son corps en avant, affirmer un statut social, exhiber une tenue, interagir avec un groupe, et non pas simplement transpirer (Bessy, 1993; Tribou, 1994).

Ces différents travaux constituent en effet le fondement des nouvelles visions qui s'élaborent autour du produit sportif. En effet, cette littérature est généralement associée à la masse des recherches génériques sur la consommation dans des revues académiques comme Journal of Consumer Research ou Journal of Marketing. De même, les revues généralistes et stratégiques en management des organisations sont très utiles pour poser les bases en marketing du sport appliqué aux produits comme aux services. En ce qui concerne les limites des différents travaux, si les anglo-saxons ont pris une longueur d'avance incontestable, comme nous l'avons souligné plus haut, leurs travaux restent pourtant marqués par une énorme limite: ils restent totalement liés à leurs besoins, c'est-à-dire à produire de connaissance pour gérer le sport spectacle et non pas le marketing du sport dans son ensemble. En effet, en 2001, lors du traditionnel congrès de la NASSM à Virginia Beach, VA, USA, un papier a été présenté sur les stratégies d'innovation dans l'industrie du sport (Desbordes, 2001a). Ce dernier était le seul à traiter des produits sportifs, et donc de la pratique du sport au quotidien, sur une centaine de communications. En général, 80 à 90% des papiers présentés concernent le sport spectacle (télévision, aménagement des enceintes, billetterie, tarification, relations entre résultats et cotation en bourse, labellisation des marques, etc.).

La revue de la littérature du prestigieux JSM (Journal of Sport Management) effectuée par Danylchuk et Judd (1996) confirme que le sport spectacle occupe une place prépondérante dans les thématiques des chercheurs et que les produits sont extrêmement délaissés. La pratique du sport, et notamment les produits, sont totalement occultés, ce qui rendait nécessaire de creuser ce champ dans les années 90. Seul le sport télévisé et ses ramifications (sponsoring notamment) sont étudiés: ce choix partisan lié à un contexte américain laissait alors des multitudes de pistes pour quelqu'un intéressé par le marketing du sport dans son ensemble. C'est la position adoptée à partir des années 1990: comment présenter de manière cohérente une démarche complète liée au marketing du sport, depuis les produits jusqu'aux événements et aux services ? Ainsi, l'idée du courant de recherche qui se développe en France à partir des années 1990 (Hillairet, 1992, 1993a, 1993b; Desbordes, 1998a, 1998b, 1998c, 2001a, 2001b, 2002a, 2002b; Ohl, 1995; Salles, 1997; Tribou, 1994) est donc de proposer une alternative au modèle américain, trop centré sur le sport spectacle, tout en complétant les approches sociologiques françaises indispensable à la compréhension des phénomènes de consommation sportive. Ce « défrichement » d'un nouveau terrain se concentre lui aussi sur un pan qui évoque très peu la nécessité du marketing dans les structures telles que les salles de remise en forme. Ces travaux se préoccupent très souvent du marketing des produits qui ignore les services sportifs et même les produits qu'offre le secteur de la remise en forme.

Pour comprendre les facteurs affectant l'attitude du consommateur face au marketing lié au sport, nous avons identifiés dans le cadre de notre recherche des théories qui constituent le fondement de l'acceptation et de l'adoption du service sportif. Nous avons ainsi retenu quatre théories majeures sur lesquelles nous pouvons nous appesantir afin de mener à bien cette étude. En effet, nous avons eu recourt à des théories pouvant éclairer non seulement le comportement de l'établissement de la remise en forme mais aussi l'attitude du consommateur. Ainsi, nous avons mobilisé la théorie institutionnelle, la théorie de Fishbein, la théorie de l'action raisonnée et la théorie de l'action planifiée.

c) L'encadrement de l'activité de la remise en forme au Cameroun

L'encadrement de l'activité de remise en forme est placé sur la responsabilité de la Fédération Camerounaise de Sport Pour Tous (FECASPT). En effet, la FECASPT a été créé en 1999 par la décision N°24/MJS/CAB du 1er Avril 1999, suite à la création officielle d'une commission du sport pour tous au sein du Comité International Olympique (CIO) en 1983. Affiliée à l'Union Africaine de Sport Pour Tous (UASPT) et à la Fédération Internationale de Sport Pour Tous (FISPT) dès 2009, la FECASPT a plusieurs missions

© 2022 Global Journals

entre autres la sensibilisation des populations à la pratique des APS pour l'amélioration de leur santé, la création des ligues régionales et départementale. Selon la loi N°20011/018 du 15 juillet 2011 relative à l'organisation et la promotion des activités physiques et sportives dans son titre II chapitre III (article 13 alinéa 3), les personnes publiques ou privées peuvent constituer et financer des clubs sportifs chargés d'organiser, de développer et de promouvoir la pratique des APS de proximité. De même, la FECASPT organise des stages de formation ouvert non seulement aux moniteurs ou non dans un club ou de structure de remise en forme mais aussi aux cadres d'EPS ou de jeunesse et d'animation sortis de l'INJS ou des différents CENAJES.

Dans le recueil des textes de la FECASPT relatif aux décisions d'affiliation ou d'adhésion à la FECASPT (décision N°005/FECASPT/CAB/PT du 14 Novembre 2003) l'on relève que les clubs de remise en forme sont soumis à une obligation d'affiliation (article 2). Ils doivent pour cela constituer un dossier conformément aux dispositions des articles 6, 7, 8 et 9 de la décision N°005/FECASPT/CAB/PT du 14 Novembre 2003.En effet, la FECASPT comme toute fédération est régie par des textes devant être appliqués par les responsables des salles de remise en forme (Batamacke, 2017). Selon l'étude réalisé par cet auteur, l'on relève cependant que seul 51,5% des responsables des clubs de la ville de Yaoundé, plus précisément dans la commune de Yaoundé VI, ont connaissance et appliquent les textes en vigueur. Ce travail nous permet de constater qu'il existe bien des textes régissant le fonctionnement des salles de remise en forme mais leur application reste cependant très limitée.

II. Méthodologie

a) *Mise en œuvre d'une approche qualitative par étude de cas*

Dans cette recherche, nous avons procéder par une approche qualitative et par étude de cas. Cette démarche interprétative consiste à étudier en profondeur le problème posé à travers des cas minutieusement choisis et, a l'avantage non seulement de présenter une forte dose de contextualisation, mais aussi de donner la parole aux différents acteurs. Pour ce travail, nous avons procéder à une collecte de données primaires à travers les entretiens et secondaires par le canaldes analyses de documents. Il a s'agit, à partir d'un guide d'entretien élaboré après une phase exploratoire, de collecter un ensemble d'informations relatives au thème de recherche. Des entretiens semi-directifs ont ainsi été réalisés avec les responsables des structures et les clients sur l'aspect marketing et ont subi une retranscription élaborée. Les informations obtenues à l'issue de ces entretiens sont contrôlées et complétées par l'analyse des documents, afin de pouvoir non seulement comprendre l'implémentation des stratégies de marketing-mix, mais aussid'en dégager les plus efficacesd'entre elles.

La méthodologie de recherche utilisée dans le cadre de ce travail suppose que les cas retenus sont choisis d'une manière justifiée, de sorte qu'ils rencontrent les critères prédéfinis de la recherche (Eisenhardt, 1989). En ce qui concerne cette étude, la population est constituée par l'ensemble des salles de remise en forme, de petites, de moyennes ou de grandes tailles de la ville de Yaoundé. Pendant la sélection des différents cas, nous avons tenu compte des aspects suivants:

- L'accessibilité de la salle de remise en forme: En effet, il n'est pas évident d'avoir accès à la salle et effectuer la collecte des données. Les entretiens devant être effectués ne sont généralement pas acceptés.
- Le club de remise en forme doit avoir un local bien précis, une enceinte. Il nous a semblé que les informations recherchées nous seront livrées dans un tel environnement contrairement aux clubs de remise en forme exerçants en plein air.
- L'ancienneté d'au moins 6 mois: cette contrainte permet en effet d'éliminer les clubs n'ayant pas véritablement engagé une activité dans le long terme et de ce fait, ne pouvant nous offrir les réponses à nos préoccupations.

En effet, l'inclusion d'un nouveau cas d'établissement dans notre échantillon s'est interrompue à la saturation des données (si la retranscription de nouveaux entretiens et l'analyse de documents n'apportent plus rien de neuf sur le sujet traité). C'est de cette manière que nous avons pu obtenir les sept (07) cas de salles de remise en forme. Ces informations collectées lors de l'investigation sur le terrainsont analysées à l'aide du logiciel Sphinx IQ permettant de faire ressortir un certain nombre de faitssusceptibles de nous conduire à formuler des propositions.

b) *Présentation des cas à l'étude*

Le cas A: Située au quartier MESSASSI, cette structure a été créée le 1er Octobre 2018 par monsieur x qui s'occupe lui-même de la gestion de la structure. Il a comme rôle de s'occuper du recrutement du personnel et intervient également en tant que coach grâce à sa formation en animation, niveau I et II de la FCSPT. Cette salle de remise en forme a pour slogan « la passion au professionnalisme » et est constituée de quatre espaces réservés à la musculation et un espace réservé à la gymnastique (gym). Cette structure emploie actuellement 03 personnes dont 02 coachs et 01 réceptionniste.

Le cas B: C'est une salle située au quartier dit Shell Nsimeyong. Elle a été créée en 2010 par monsieur Y et, est constituée de trois compartiments qui permettent le

© 2022 Global Journals

déroulement des exercices sur des machines (deux espaces) et sur un espace vide (gym). La structure emploie actuellement 07 personnes dont une réceptionniste et 06 coachs.

Le cas C: crée en 2016 par monsieur YY. Cette structure est constituée de 08 employés dont un gestionnaire, 05 coachs, 01 agent d'entretien et 01 secrétaire. Située au quartier Etoug-Ebé au lieu-dit centre des handicapés.

Le cas D: Situé au quartier Biting à Yaoundé. La structure dispose de quatre employés dont deux coachs, 01 secrétaire et 01 gardien permanent. De propriété privée, elle propose ses services sportifs à une clientèle assez variée.

Le cas E: Crée en 2011 par monsieur AZ, la structure a un effectif de 10 coachs avec 3 agents d'entretiens. Elle est située au cœur du centre administratif de la ville. Elle a été créée à la base pour permettre à un groupe de personne bien précise de pouvoir être en bonne santé pour une rentabilité au travail plus grande. Elle a par la suite laissé libre accès à qui le veut bien moyennant un paiement.

Le Cas F: Situé au quartier Biyem-Assi, cette structure est une propriété privée qui a été créé en 2008 par madame XX. Cette structure emploie non seulement 02 personnes de manière permanente pour la satisfaction des besoins pratiques de leur clientèle et 01 secrétaire. Notre structure était au départ réservé à une catégorie de client (les femmes d'un certain âge) mais avec la demande qui se faisait de plus en plus ressentir nous avons dû ouvrir les portes à toutes les couches sociales.

Le cas G: La structure représentant le cas G a été créée par monsieur TZ le 17 Décembre 2018 en hommage à sa mère. Cette salle comporte deux compartiments dont l'un est réservé aux machines et l'autre, à la manipulation de groupe. Elle est une propriété privée qui emploie 04 personnes dont 03 coachs (y compris le propriétaire) et un réceptionniste.

III. Résultats et Discussion

a) *Stratégies de marketing-mix adoptées suivants les cas*

Tableau 1: Stratégies de marketing-mix existantes

Cas d'étude	Stratégie de communication	Stratégie de prix	Stratégie de distribution	Stratégie de produit
Cas A	Pull	Alignement	Exclusive à temps partiel	Sur mesure
Cas B	Pull	Ecrémage	Exclusive à temps partiel	Sur mesure
Cas C	Pull et push	Ecrémage	Exclusive à temps partiel	Sur mesure
Cas D	Pull et push	Pénétration	Exclusive à temps partiel	Sur mesure
Cas E	Pull et push	Pénétration	Exclusive à temps partiel	Sur mesure
Cas F	Pull	Alignement	Exclusive à temps partiel	Sur mesure
Cas G	Pull	Aucune	Exclusive à temps partiel	Sur mesure

Source: Nos analyses

Le tableau ci-dessus présente les stratégies du marketing-mix que l'on rencontre dans les salles de remise en forme de la ville de Yaoundé. En effet, l'interprétation des différents verbatim nous laisse entrevoir que la plupart des clubs ont adopté jusqu'à présent les mêmes stratégies de communication. Exception faite des cas C, D et E ou les clubs en plus d'utiliser la même stratégie que les autres ont opté de la coupler à une autre stratégie en poussant son produit vers la clientèle à travers l'organisation des séances de sport gratuite dans son voisinage ou des marches sportives. Cela est traduit lorsque le responsable du Cas C affirme que *« Dans notre club, nous organisons fréquemment des séances de sport pour le quartier »*et celui du Cas E lorsqu'il affirme que *« Nous offrons à la clientèle des services assez variés tels que massages, relaxations, musculation, des séances marches sportives, danses et la gymnastique aérobie. ».*

De même, en matière de prix, les responsables des Cas A et Cas F, proposent un prix similaire à celui du marché. Ils appliquent de ce fait une stratégie d'alignement. En effet, ceci leur permet d'éliminer le critère de différenciation. Cependant, l'on relève dans certain Cas que les prix proposés sont arrêtés soit au-dessus soit en-dessous du prix du marché. C'est ainsi que les Cas B et C appliquent un prix largement au-dessus du prix du marché. Ces derniers mettent de ce fait en œuvre une stratégie d'écrémage recherchant ainsi l'accroissement de leur bénéfice ou la justification de la qualité de leur offre. Ils démontrent ainsi à travers ces prix élevés non seulement la qualité mais aussi la multitude de produit mis à disposition de la clientèle. En ce qui concerne le Cas D et le Cas E, ils appliquent des prix inférieurs à celui du marché. Ils appliquent de ce fait, une stratégie de prix dite de pénétration afin de

© 2022 Global Journals

gagner des parts de marché dans un secteur où il y a des concurrents aux potentialités énormes.

En matière de distribution, si l'on ne s'en tient qu'à l'analyse des différents horaires de travail des différents cas, n'est pas faite à plein temps. En effet, il existe dans l'ensemble des cas des heures ou l'activité est arrêtée. De même, l'on a pu relever que la totalité des établissements ne possèdent pas d'autres lieux de mise à disposition du produit dans la ville. Ainsi, la stratégie de distribution adoptée au sein des différents cas d'étude est la stratégie de distribution exclusive à temps partiel dans la mesure où elles n'ont qu'un seul lieu de mise à disposition de leur produit dans la ville et qu'elles ne fonctionnent pas 24h/24.

En ce qui concerne la politique de produit, dans l'ensemble des cas (cas A, B, C, D, E, F et G) les responsables semblent avoir les mêmes produits offerts à la clientèle. Il s'agit de manière générale de l'offre de fitness, de musculation, de cardio et de relaxation. Ainsi, l'ensemble des cas mettent sur pieds une stratégie de produit sur mesure. En effet, dans tous les cas c'est le client qui choisit la formule d'offre qui lui convient le mieux. Cependant, la différence se fait ressentir au niveau de la qualité des différents produits offert. Ainsi comme l'affirme le responsable du cas C *« Il existe un véritable climat de confiance entre nos employés et la clientèle dans la mesure où nous veillons à ce que tout soit mis à la disposition du client pour qu'il puisse être satisfait. »*

b) Efficacité des différentes stratégies de marketing-mix

Pour une analyse de l'efficacité des différentes stratégies de marketing-mix mise en œuvre dans les différents cas d'étude, nous avons regroupé les cas ayant adoptés les mêmes stratégies de marketing-mix. Ce regroupement a été réalisé sur la base du tableau 1 ci-dessus afin de faciliter l'interprétation des données.

i. *Efficacité de la stratégie de marketing-mix des cas A et F*

Le Cas A et le Cas F appliquent les mêmes politiques de communication (Stratégie pull), de prix (Stratégie d'alignement), de distribution (Stratégie de distribution exclusive à temps partiel) et de produit (Stratégie du sur mesure). Ainsi il s'agit à ce niveau de juger de l'impact de cette stratégie de marketing-mix sur la fidélisation et l'attraction de nouveaux clients au niveau de ces cas. L'analyse des verbatim issu des entretiens réalisés avec les clients de ces deux structures nous permet de relever les effets de cette stratégie de marketing-mix. Ainsi, en ce qui concerne la politique de communication adoptée, nous avons relevé que les moyens adoptés n'apportent pas toujoursl'effet recherché. En effet, les clients dans les deux cas estiment être informésde l'existence du club par des moyens non mis en place par celles-ci. Ainsi, l'on a pu relever les verbatim suivants: *« c'est grâce à un ami au quartier que j'ai découvert cette salle »* Cas A; *« j'ai appris l'existence de ce centre de fitness par le canal de mon frère »* Cas A; *« j'ai été mis au courant de l'existence de cette salle de fitness par une connaissance »* Cas F; *« j'ai été informé par une collègue et j'habite le quartier »* Cas F; *« j'ai vu cette salle a tout hasard en marchant »* Cas F; *« c'est par mon mari que j'ai été informé de l'existence du centre de fitness et je suis du quartier »* Cas F. Cependant, de rare client affirment avoir*« été informé de l'existence de cette structure en voyant la banderole, vue que cherchais une salle non loin de mon lieu de résidence »* Cas A.

A l'analyse, les responsables des salles A et F ne mettent pas assez de moyens dans la mise en œuvre de leur politique de communication. Allant dans ce sens, nous avons relevé les verbatim suivants: *« La structure doit faire plus de prospectus pour se faire connaitre »* Cas F; *« Le centre doit distribuer les tracs dans toute la zone »* Cas F; *« Facebook est l'un des moyens de communication les plus efficaces, je propose de créer une page Facebook pour atteindre le plus grand nombre de personne. »* Cas A; *« la salle peut faire des affichages publicitaires et publicité radio et télévisées, organiser des cérémonies de gala pour essayer de rassembler un maximum de personne »* Cas A; *« Placer les affichages de différente taille à travers la ville et faire des apparitions à la radio ou à la télévision pour parler de la structure. »* Cas F.En ce qui concerne la politique de prix (Stratégie d'alignement), l'ensemble des clients semblent être satisfait dans les deux cas. C'est ainsi qu'ils affirment: *« le coût des prestations reste intéressant »* Cas F; *« Les prix proposés sont très bons »* Cas F; *« Le prix mensuel est génial »* Cas F; *« Les services valent bien le prix »* Cas A; *« Nous sommes pleinement satisfaits du prix des prestations »* Cas A; *«Les prix sont abordable »* Cas A.En matière de distribution (Stratégie de distribution exclusive à temps partiel), la majorité des clients résident dans le quartier ou ne sont pas loin du club comme l'affirme d'ailleurs un client*« La proximité de cette structure avec mon lieu de résidence est l'un des atouts qui m'a motivé à m'inscrire, c'est toujours économique de se rendre au sport sans payer de taxi »* Cas A. Ceci ne leur pose pas de problème lié à la disponibilité du produit. Toutefois, la clientèle des structures ne se limite qu'à celle du quartier d'implantation. Elles gagneraient à *« multiplier les salles dans la ville car la distance est un frein pour beaucoup de gens »* Cas A et de plus, *« En multipliant des salles dans la ville, vous permettriez à beaucoup de gens d'en profiter »* Cas A. toutefois, *« Il faudrait que le suivi soit le même dans toutes les salles »* Cas F.

Pour la stratégie de produit (Stratégie du sur mesure), la clientèle est pleinement satisfaite des services taillés selon leur besoins. Ainsi, comme ils affirment: *« Il existe un climat amical et fraternel dans la structure. »* Cas A; *« Je suis satisfait de ce travail et j'ai des résultats. »* Cas F; *« Je suis trèssatisfait, franchement rien à dire c'est parfait. »* Cas A. De façon

© 2022 Global Journals

globale la politique de marketing-mix adoptée par ces deux structures bien qu'ayant des lacunes au niveau de la politique de communication et celle de distribution a cependant des résultats très faible dans la fidélisation des clients. Ceci dans la mesure où les clients rencontrés sont pour la majorité des anciens clients et affirment « *Tant que je suis dans la ville je viendrais toujours ici.* » Cas F; « *J'envisage plein de bonnes choses dans le futur avec cette structure.* » Cas A. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les responsables affirment: « *L'évolution du nombre de client reste faible.* » Cas A; « *Nous avons quelque nouveau client mais ce n'est pas vraiment ce qu'on aimerait avoir.* » Cas A; « *Il y a de nouvelle face, mais qui ne reviennent qu'après un bon bout de temps.* »Cas F; « *L'évolution est assez faible, nous n'avons pas vraiment de nouveau client permanent.* » Cas F

ii. *Efficacité de la stratégie de marketing-mix du cas B*

Le Cas B met en œuvre une stratégie de marketing-mix donc la politique de communicationest basée sur la stratégie pull, la politique de prix sur la stratégie d'écrémage, la politique de distribution sur la stratégie de distribution exclusive à temps partiel et la politique de produit basée sur la stratégie du sur mesure. Ainsi, à la différence de la politique de prix adoptée, le Cas B applique les mêmes autres politiques que ceux appliquées par les Cas A et F. L'analyse faite sur les entretiens du cas montre au niveau de la politique de communication que les clients ne sont pas vraiment directement impactés par les moyens mis en œuvre par la structure. C'est ainsi que l'on a les extrais illustratifs suivants: « *C'est à travers un ami que j'ai eu connaissance de cette structure* »; « *La structure pour se faire connaitre doit afficher des images publicitaires sur son édifice* »; « *Il faut sensibiliser les gens et organiser les séances de marches* »; « *C'est grâce à d'autres adhérents qui ont été satisfaitsque j'aie connu ce club* ».En ce qui concerne la politique de prix (la stratégie d'écrémage), nous avons relevé que les clients ne sont pas contre un prix qui se situe au-dessus de celui du marché. Ceci grâce aux verbatim illustratifs suivants: « *je suis très satisfait des prix dans la mesure où la santé n'a pas de prix* »; « *Les prix pour moi sont tout à fait légitime* »; « *Je trouve les prix abordable vue la qualité du service* ».En matière de distribution et de produit, nous avons relevé les mêmes remarques faites au niveau des Cas A et F. Ainsi la stratégie de marketing-mix adoptée dans cette structure semble apporterdes fruits malgré les manquements dans sa politique de communication dans la mesure où nous avons rencontré non seulement les nouveaux mais aussi les anciens clients. Et de même comme l'affirme le responsable « *Le taux de fidélisation dans notre salle peut être estimé à près de 90% dans la mesure où nous n'avons presque pas de désistement.* » et de plus « *L'augmentation de la clientèle est fulgurante* ». « *Nous avons beaucoup de nouveau qui y viennent pour découvrir par ce qu'ils ont entendu notre existence par le biais des anciens.* »

iii. *Efficacité de la stratégie de marketing-mix du cas C*

Le Cas C met en œuvre une stratégie de marketing-mix donc la politique de communication est basée sur la combinaison de deux stratégies à savoir la stratégie pull et Stratégie push. Concernant les autres aspects de sa stratégie de marketing-mix elle applique les mêmes politiques que le cas précédant c'est-à-dire quesa politique de prix est basée sur la stratégie d'écrémage, sa politique de distribution sur la stratégie de distribution exclusive à temps partiel et sa politique de produit basée sur la stratégie du sur mesure. Ainsi, l'analyse des entretiens avec la clientèle nous a permis de relever au niveau de la politique de communication que la combinaison de ces deux stratégies porte des fruits bien que la stratégie pull a tout de même certain manquement. Allant dans ce sens nous avons les verbatim illustratifs suivants: « *L'existence de cette structure m'a été révéléenon seulement par un ami mais j'ai aussi eu l'occasion de participer à une séance de pleine air organisé pour tous* »; « *c'est grâce à la plaque publicitaire qui se trouve à l'entrée que j'ai découvert l'existence de cette salle* ». Comme manquement la structure doit « *Avoir plus de présence en ligne surtout dans les réseaux sociaux pour se faire connaitre* »; elle devra aussi « *ouvrir un sites web et faire des vidéos sur YouTube* »; « *promouvoir les diffusions par les chaînes de télévisions locale pour plus de visibilité.* »A l'analyse, la stratégie push vient compléter les limites de la mise en œuvre de la stratégie pull. Ainsi, la structure gagne en mettant en œuvre cette combinaison. En ce qui concerne la politique de prix (la stratégie d'écrémage), la politique de distribution (la stratégie de distribution exclusive à temps partiel) et la politique de produit (la stratégie du sur mesure) nous n'avons pas relevé de différence. En effet, les politiques appliquées vont dans le sens des attentes de la clientèle. Dans ce sens nous avons les verbatim illustratifs suivant: « *Les responsables sont respectueux et toujours à l'écoute et au service des attentes venant de nous* »; « *je suis très satisfait des prix des prestations qui me sont offertes* »; « *Je ne serais pas contre une multiplication de salle de ce type dans la ville* ».

De façon générale, l'ensemble des clients envisage donc un avenir dans cette structure. De même le responsable estime que « *Malgré la concurrence, nous pouvons avoir 30 à 100 adhérents permanant par mois.* » et affirme que « *Nous pouvons dire que nos effectifs restent assez stables.* ». Ceci traduit bien l'efficacité de cette stratégie de marketing-mix.

© 2022 Global Journals

iv. *Efficacité de la stratégie de marketing-mix du cas D et du Cas E*

La principale différence entre la politique de marketing-mix mise en place dans les Cas D et E et celles misent en place dans le CasC,est la mise en place d'une politique de prix basée sur lastratégie de pénétration. En effet, la structure propose des prix bas qui sont généralement appréciésdes adhérents: *« A mon avis, je pense que les offres sont accessibles à tous »; « Les prix sont bons car ailleurs on ne retrouve pas ces prix »; « je suis très satisfait des prix qui sont proposés dans cette structure ».*Toutefois, les mêmes difficultés apparaissent au niveau de leur politique de communication (basée sur la stratégie pull et push). En effet, l'on a également relevé les clients avouent: « *L'existence de cette salle m'a été révélée par l'intermédiaire des amis qui vivent à proximité de la salle »*Cas D*; « La structure dois plus insister sur la distribution de tractset sur sa présence dans les réseaux sociaux »*Cas E*; « J'ai découvert ce centre de fitness en passant juste »*Cas D*; « La salle de fitness doit faire le porte à porte mais aussi beaucoup de tracts »*Cas E.De même, les autres politiques misesen place ont le même impact que dans les cas A, B, C et F. C'est ainsi que l'on a pu relever les verbatim suivants: *« La prise en charge correspond à mes besoins et je n'ai aucun problème à ce niveau » Cas D; « Je pense que les offres sont bien adaptées à mes besoins » Cas E; « Le climat qui règne entre les responsables de la structure et nous est une ambiance amicale et fraternelle » Cas E; « Mon domicile est non loin de la structure » Cas D; « J'ai hâte de voir cette structure dans d'autres quartier de la ville » Cas E.*Ainsi, la plupart des clients pensent continuer dans cette structure comme l'illustre cette affirmation: *« Tant que je suis dans la ville de Yaoundé je viendrai dans cette salle de fitness ».* Dans ce sens, les responsables affirment que: *« Nous pouvons estimer à 95% le taux de fidélisation de nos clients, dans la mesure où en dehors des nouveaux il y a une bonne majorité que nous voyons presque tout le temps. »* Cas D; *« Le nombre d'adhérentsa considérablement augmenté durant un bon bout de temps. »* Cas E; *« L'évolution est assez considérable depuis que nous faisons des sorties, les gens viennent déjà assez régulièrement au club. »* Cas D.

v. *L'efficacité de la stratégie de marketing mix du cas G*

A la différence des autres cas, cette structure n'a opté pour aucune stratégie de prix. En effet, les prix sont arrêtés de commun accord entre les parties. Ceci traduit le fait que tous les clients interrogés sont pour la plupart satisfait du prix: *« Je suis entièrement satisfait du prix ».* Pour ce qui concerne la stratégie pull, la stratégie de distribution exclusive à temps partiel et la stratégie du sur mesure adopté dans cette structure, l'on a pu relever les mêmes faiblesses et les effets similaires sur la clientèle. Ainsi, le discours des clients reste identique à ceux rencontré dans les cas ayant mis en place ces mêmes stratégies.

IV. Conclusion

L'objectif de cette étude était d'analyser l'efficacité des stratégies de marketing-mix utilisées par les établissements de remise en forme de la ville de Yaoundé. A la suite de tout ce qui précède, les résultats ci-dessus montrent outre le fait que les demandeurs de la remise en forme sont disposés à payer lorsqu'elles sont satisfaites des prestations qui leur sont offertes, qu'un croisement des stratégies pull et push, ainsi qu'une distribution au travers de la multiplication des salles disponibles 24h/24, et la mise sur pied des produits correspondant aux attentes constituent les stratégies marketing les plus efficaces, c'est-à-dire ayant un impact positif sur l'attrait et la fidélisation de la clientèle dans une salle de remise en forme de la ville de Yaoundé. Ainsi, les structures de remise en forme devront intégrer les aspects du marketing-mix dans leur stratégie, prévoir des ressources humaines et financières suffisantes, impliquer le personnel dans la mise en place des politiques liées au marketing-mix, assurer une cohérence entre les différents aspects du marketing mix et, mettre en place des responsable marketing. Ces résultats préliminaires nous poussent à envisager un élargissement du champ d'étude à d'autres villes afin d'obtenir un échantillon de cas plus représentatifet des résultats plus probants sur les facteurs externes influençant la mise en œuvre d'une stratégie de marketing-mix au sein d'une salle de remise en forme.

References Références Referencias

1. Batamacke F.F. (2017), « *fonctionnement des clubs de remise en forme dans le Mfoundi: l'exemple de Yaoundé VI* », mémoire présenté en vue de l'obtention du certificat d'aptitude au professorat d'éducation physique et sportive;
2. Bessy O. (1993), *Les stratégies marketing des centres de remise en forme*, sport et management, éds. A. Loret, Paris, Dunod;
3. Bourg J.F. et Gouguet J.J. (1998), *Analyse économique du sport*, Edition PUF, Paris;
4. Chantelat P. (1993), *Processus d'innovation technologique et dynamique des marchés: des trajectoires aux itinéraires technologiques; une approche méso-économique du marché des sports-loisirs,* Thèse de doctorat en STAPS, université de Lyon I;
5. Danylchuk K.E. et Judd M.R. (1996), Journal of Sport Management: readership Survey, *journal of Sport management*, Vol.10, N°2, PP.188-197;
6. Desbordes M. (1998a), « Management de l'innovation dans l'industrie du sport: variations

© 2022 Global Journals

autour du cas Salomon », *Annales des Mines-Gérer et comprendre,* PP.14-25;
7. Desbordes M. (1998b), « Facteurs clés de succès dans le management et la diffusion d'une innovation: analyse de cinq cas dans l'industrie du sport », *International Journal of Design and Innovation Research,* PP.35-52;
8. Desbordes M. (1998c), *Diffusion des matériaux, changement technologique et innovation: Analyse et étude de cas dans l'industrie du sport instrumenté*, Doctorat en science de gestion de l'université Louis Pasteur (Strasbourg I);
9. Desbordes M. (2001), *Stratégie des entreprises*, Éditions Economica;
10. Desbordes M. (2001a), *Innovation management in the sports industry: lessons from the salomon case,* 16th Annual Conference of North American Society for sport Management, Virginia Beach, VA, USA;
11. Desbordes M. (2001b), « Le marketing technologique dans l'industrie du sport ou la nécessité de gérer une double complexité des produits », *Revue Gestion* (Canada), Vol.26, N°2, PP.27-36;
12. Desbordes M. (2002a), « Empirical analysis of the Innovation Phenomena in the Sport Industry », *Technology Analysis and Strategic Management*, Vol.14, N°4, PP.481-499;
13. Desbordes M. (2002b), « Etudes de cas : comment manager efficacement une innovation dans l'industrie du sport ? », *Management et Conjoncture Sociale*, N°616, PP.83-89;
14. Desbordes M. (2004), « *Les spécificités du marketing du sport en France vues sous l'angle d'une révue de la littérature anglo-saxonne* », Troisième journées Normande de la consommation, colloque « société et consommation » Roen;
15. Desbordes M. et Ohl F. et Tribou G. (1999), *Marketing du sport*, Editions Economica, 1ère édition, Paris P.507;
16. Eisenhardt R.M. (1989), "Building Theories from Case Study Research", *Academy of Management Review,* vol. 14, N°4, PP.532-550;
17. Gaillard J.M. (1997), *Marketing et gestion de la recherche et développement*, Paris, Economica;
18. Hillairet D. (1992)*, le système PISTE (Prospective et Innovation des sport à Technologie Elevée),* Thèse de doctorat en STAPS, université Paris Sud-XI;
19. Hillairet D.(1993a), « Technique et forme des objets à vocation sportive: les grandes tendances », *Design/Recherche*, N°4, PP51-69;
20. Hillairet D. (1993b), « Comment l'analyse des brevets d'invention peut-elle contribuer à définir les tendances futures des objets sportifs ? » *Revue STAPS*, N°32, PP7-18;
21. Hillairet D. (1999), *Entrepreneur pour gagner,* Paris, L'Harmattan;
22. Holt D.B. (1995), « How consumers consume: a typology of consumption practices », *Journal of consumer Research*, Vol.22, PP.1-16;
23. Miller D. (1997), *Stratégie et marketing de l'innovation technologique*, Paris, Dunod;
24. Ohl F. (1995), « Consommations sportives et interactions sociales, Sport, relations sociales et action collective », *Talence, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine*, PP.675-684;
25. Ohl F. et Marijke T. (2008) « la consommation sportive: état de lieux », *Revue Française du Marketing,* 219 (4-5), PP. 27-46;
26. Pitts B.G.(1998), *Case studies in sport marketing*, Fitness Information Technology Inc, Morgantown, WV, USA, 182P;
27. Pitts B.G. et Stotlar D.K.(1996), *Fundamentals of Sport Marketing*, Fitness Information Technology Inc, Morgantown, WV, USA, 290P;
28. Pociello C. (1981), *Sports et société: approche socio-culturelle des pratiques*, Paris Vigot;
29. Pociello C. (1995), *Les cultures sportives*, Paris, PUF;
30. Salles J.C. (1997), *Consommation d'articles de sport, modalités d'achat et groupes sociaux*, Thèse de doctorat en STAPS, université Pris Sud-XI;
31. Scott R.(1996), *The business of personal training*, human kinetics;
32. Stotlar D.K. (2001a), *Developing successful sport sponsorship plans, Fitness Information Technology* Inc, Morgantown, WV, USA;
33. Tribou G. (1994), « Le marché de la remise en forme : stratégies marketing », *Revue Française de Marketing*, N°150, PP.33-42;
34. Vigarello G. (1988), *Techniques d'hier et d'aujourd'hui*, Paris, Edition EPS.

© 2022 Global Journals