



HAL
open science

À quel "nous" se vouer ? Le supportérisme à distance et les nouveaux territoires identitaires du football

Ludovic Lestrelin

► To cite this version:

Ludovic Lestrelin. À quel "nous" se vouer ? Le supportérisme à distance et les nouveaux territoires identitaires du football. Didier Rey; Bachir Zoudji. Le football dans tous ses états. Évolutions et questions d'actualités, De Boeck, pp.331-342, 2015, (Sciences et pratiques du sport. Science), 978-2-8041-9080-4. <hal-02177339>

HAL Id: hal-02177339

<https://normandie-univ.hal.science/hal-02177339v1>

Submitted on 8 Jul 2019

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

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



HAL Authorization

À quel « nous » se vouer ?

Le supportérisme à distance et les nouveaux territoires identitaires du football

Résumé

Le soutien déclaré en faveur d'une équipe de football est un élément d'identification qui permet de construire et proclamer une appartenance à un « nous » pensé dans son rapport à un (ou des) « eux ». Il peut rattacher les individus à une origine mais peut aussi permettre de revendiquer une certaine différenciation. Alors que le monde du football est souvent assimilé au règne du chauvinisme et à l'exaltation du sentiment local et national, les individus semblent disposer désormais d'une plus grande liberté de choix en matière de suivi d'équipes. La télédiffusion des matchs, la circulation mondiale des images et la mobilité professionnelle de joueurs érigés au rang de vedettes offrent, en effet, la possibilité de se prendre de passion pour une large gamme de « couleurs ». Comment les supporters usent-ils de cette apparente ouverture des possibles ? Les chances de « choisir son camp », dans une démarche volontariste contredisant la logique géographique et les assignations identitaires, sont aujourd'hui visibles dans l'univers du football de clubs : on peut supporter l'Olympique de Marseille lorsque l'on a toutes ses attaches à Paris. Que signifie dès lors cet engouement extraterritorial ? Le développement du « supportérisme à distance » n'est-il pas le signe d'une complexification tendancielle des liens qui unissent les territoires et l'expression identitaire ? À une époque où les distances sont rétrécies, les temps raccourcis et les mobilités accélérées, le football se pose comme un terrain d'observation privilégié pour interroger la trame des collectifs dans l'espace des sociétés.

Mots clefs : supporters ; distance ; identité ; appartenance ; territoire

Ils habitent en région parisienne mais soutiennent l'Olympique de Marseille (OM). Ils ? Ce sont les adhérents des *Collègues*, une association qui fédère depuis 2000 à Paris et ses alentours environ 150 supporters inconditionnels du club marseillais¹. Loin de se satisfaire des retransmissions télévisées, ils se retrouvent au rythme des saisons sportives pour suivre leur équipe fétiche en organisant des voyages jusque dans les stades, confirmant que la passion pour le football nécessite bien souvent d'être vécue collectivement pour pouvoir être pleinement éprouvée. Réalisés en car ou en minibus, selon la mobilisation des membres, les déplacements sont autant d'occasions de nouer des relations sociales : atmosphère conviviale et festive, camaraderie, partage de la passion et sentiment d'entre-soi... Le clou du circuit tient à l'arrivée dans les tribunes des stades, surtout celles du Stade vélodrome, « haut lieu » de ces « supporters à distance » quelque peu atypiques. Se mêlant alors aux supporters issus de Marseille ou de la proche région, ils clament leur « fierté d'être Marseillais », reprenant parfois les chants lancés dans les travées avec l'accent provençal, s'amusant, le temps d'une rencontre, à quitter leurs habits de Parisiens pour épouser la « cause » marseillaise.

Les clubs de football sont souvent présentés comme des symboles des identités locales et leurs supporters comme l'incarnation virulente d'un certain chauvinisme. Les premiers sont situés dans l'espace, par l'entremise de leur siège, du centre d'entraînement et, surtout, de leur stade (propriété de la municipalité dans l'immense majorité des cas en France). En lien avec cet ancrage se développent, chez les seconds, des sentiments d'appartenance collective. Peu à peu, les clubs sont, en effet, devenus des formes de représentation d'un espace approprié et symbolisé, un *territoire*, qui s'exprime au travers d'un style qui leur est propre. Selon Christian Bromberger notamment, « la composition des équipes qui ont assis la renommée du club, la manière de jouer que l'on apprécie, les registres singuliers où puisent slogans, gestes et attitudes participent d'un *style local* »². Le style de jeu de l'équipe et des joueurs, le style déployé par les supporters dans les tribunes et celui adopté par les dirigeants dans la gestion du club forment un tout cohérent structurant l'image de ce dernier et se présentant comme la traduction sportive de la culture, de l'histoire et de l'imaginaire propres à une localité. Le club ne fait pas que refléter son environnement. Il participe aussi à la construction du collectif inscrit sur ce territoire car ce qui est ordinairement invisible, la « communauté imaginée », devient pendant la partie visible et tangible. Expérience collective puissante, le match de football joue ainsi un rôle dans l'expression identitaire, source de sa très grande popularité.

L'exemple des *Collègues* rappelle pourtant que l'on n'est pas nécessairement attaché à l'équipe de sa ville ou de sa région et qu'il existe aujourd'hui un « autre public », souvent négligé dans les études menées sur la popularité du football, invitant à considérer les situations de non correspondance entre territoires et identités³. Pourquoi donc supporter l'OM lorsque l'on a toutes ses attaches à Paris ? En creux, l'existence des « supporters à distance » marseillais, situés en région parisienne mais aussi en bien d'autres endroits du territoire national et à l'étranger, révèle une mutation massive du football. En effet, la fin de l'encadrement paternaliste qui caractérisait bon nombre de clubs au profit d'une gestion entrepreneuriale, la mobilité géographique de joueurs érigés au rang de vedettes, le rôle grandissant de la télévision marquent la fin d'une version extrêmement localisée de son spectacle qui se matérialise en France durant les années 1970 (et sans doute avant ailleurs en

¹ Le nom du groupe est une référence directe à une expression en usage à Marseille qui sert à désigner des amis.

² C. Bromberger (avec A. Hayot et J.-M. Mariottini), *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, éditions de la MSH, 1995, p. 5.

³ Ce texte s'appuie sur : L. Lestrelin, *L'autre public des matches de football. Sociologie du supportérisme à distance. Le cas de l'Olympique de Marseille*, Rouen, université de Rouen, thèse de doctorat en STAPS menée sous la codirection de J. Defrance et J.-C. Basson, 2006. Fondé sur une enquête ethnographique menée au cours des années 2000 auprès de groupes de supporters de l'OM localisés dans le Nord de la France, ce travail a fait l'objet d'un ouvrage : L. Lestrelin, *L'autre public des matchs de football. Sociologie des « supporters à distance » de l'Olympique de Marseille*, Paris, éditions de l'EHESS, coll. « En temps & lieux », 2010.

Europe) avec l'avènement de l'AS Saint-Étienne. Ces évolutions ont conduit à une forme de désencastrement des clubs européens d'avec leur société locale originelle qui s'est traduite, du côté des publics, par une complexification du lien entre les territoires et l'expression identitaire⁴. Aussi le football se pose-t-il comme un terrain d'observation privilégié pour interroger la trame des collectifs dans l'espace des sociétés à une époque où les distances sont rétrécies, les temps raccourcis et les mobilités accélérées.

Le football moderne ou « l'empire du choix »

Sans doute est-ce dans la capacité de mobilisation et de démonstration des appartenances collectives que réside l'une des raisons expliquant la popularité du football, « ce sport d'équipe qui se prête tout particulièrement à la symbolisation des allégeances territoriales, des loyautés locales, nationales »⁵. Choisir de supporter un club, c'est opter pour la référence à une ville. C'est aussi, pour un supporter, manifester un signe visible de son appartenance à une collectivité car « à travers l'équipe de football, ce sont à la fois des villes, des communautés locales – ethniques, religieuses ou autres –, des cultures et des identités régionales qui rivalisent »⁶.

Un spectacle originellement encadré

Les origines du football, à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècles sont à la fois privées et *locales*. Les clubs sont attachés à un espace dont les contours sont souvent un quartier, un village ou une ville. Encadré par la bourgeoisie locale, ce sport s'avère rapidement un objet de luttes et de concurrences, dans un souci d'éducation continue et de contrôle des masses, entre les patronages, les diocèses ou les entreprises, les uns et les autres incarnant une version « religieuse » ou « sociale et laïque » de paternalisme. La Grande-Bretagne demeure un exemple emblématique. Les clubs y sont d'abord apparus autour des usines, des églises ou des *pubs*, avant de se structurer progressivement. Les liens les unissant à leur environnement immédiat s'avéraient donc très étroits. Le soutien à l'équipe locale était la manifestation d'une forme de loyauté et une revendication de l'appartenance à la fois à une communauté et à un territoire. Aussi le spectacle de ce sport se révèle vite comme le support d'un « patriotisme de métier et de clocher »⁷.

Ancré dans l'espace, le football sublime les enjeux territoriaux et on a dès lors volontiers « la vision d'une sorte d'automatisme qui mènerait de certains quartiers au stade, d'une relation organique entre un collectif, le stade et l'équipe de football »⁸. Le schéma qui associe une ville, un stade et un club est historiquement fondé car les enceintes sportives ont pendant longtemps été une « carte de la ville en réduction »⁹. Dans la première moitié du XX^e siècle, par exemple, le public du Racing club de Lens (RC Lens) reflète fidèlement

⁴ Voir aussi : R. Poli, « Football et identités : entre ancrage spatial et reterritorialisation », in R. Poli (dir.), *Football et identités. Les sentiments d'appartenance en question*, Neuchâtel, éditions du Centre international d'étude du sport, 2005, p. 13-34.

⁵ C. Bromberger (dir.), *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998, p. 273.

⁶ J.-M. Faure, C. Suaud, « Les enjeux du football », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°103, 1994, p. 4.

⁷ O. Chovaux, « L'émergence du spectacle sportif au Nord de la France : vitalité du football-association et origines du supportérisme dans les années vingt », in O. Chovaux, C. Coutel (dir.), *Éthique et spectacle sportif*, Arras, Artois Presses Université, 2003, p. 44.

⁸ P. Mignon, « Une autre exception française : un football sans hooligans ? », *Revue internationale de criminologie et de police scientifique*, vol. 55, n°3, 2002, p. 326.

⁹ C. Bromberger, « Le stade de football : une carte de la ville en réduction », *Mappemonde*, n°2, 1989, p. 37-40.

l'environnement local. La sociabilité minière pénètre le stade et les mineurs se rassemblent dans les gradins selon des affinités professionnelles (entre collègues de la même fosse ou de la même section syndicale) et résidentielles (entre voisins de la même cité) pour soutenir les « gars du coin » qui composent l'équipe. Dirigé par des industriels locaux (en l'occurrence ici la Compagnie des mines), le club est soutenu par le pouvoir municipal et les édiles locaux, autant d'acteurs qui cherchent à contrôler un territoire et sa population¹⁰. À Marseille, dans la première moitié des années 1980, la géographie sociale de la cité se projette encore grosso modo sur celle du Stade vélodrome, offrant une carte vivante et en modèle réduit de l'espace urbain. Le public du Stade vélodrome reflète assez fidèlement la diversité, à la fois résidentielle et démographique, de la population marseillaise.

Aujourd'hui, les équipes de football sont toujours des supports de promotion du « local » au niveau national, voire international pour les plus prestigieuses d'entre elles¹¹. Mais les liens qui unissent un club, un stade et une ville se sont complexifiés. Depuis les années 1990, l'économie du football professionnel repose largement sur les droits de retransmission télévisée, si bien que les dirigeants des clubs font désormais du rassemblement des téléspectateurs un enjeu prioritaire.

Le football à la télévision : la passion transmise par satellite

Marché économique considérable, la couverture télévisée du football offre à de nombreux passionnés la possibilité de regarder les rencontres mettant aux prises des équipes très variées, d'apprécier leur style de jeu et de suivre attentivement les performances de joueurs au gré de leur pérégrinations professionnelles (les footballeurs, français en tête, étant désormais amenés à changer régulièrement de clubs et à franchir les frontières). Ainsi, « l'intérêt pour les championnats étrangers est forcément lié aussi à la question de leur accessibilité, c'est-à-dire à l'offre d'images et d'analyses dans les médias pour celui qui suit ce sport »¹². Les matchs de *Premier League* (le championnat anglais) sont par exemple diffusés dans le monde entier, notamment en Asie où les amateurs de football ont plus largement accès aux championnats européens. Le Paris-Saint-Germain (PSG) ne s'y est pas trompé en ouvrant récemment une version indonésienne de son site Internet et en proposant, par ailleurs, à la Ligue de football professionnel (qui gère le championnat de première division) de disputer certaines de ses rencontres à midi pour satisfaire les impératifs des télévisions asiatiques. L'extension géographique de la popularité des équipes européennes se remarque particulièrement aux maillots de Manchester United ou du Real Madrid achetés et portés à Londres, Paris, Bangkok ou Pékin. Le nombre aujourd'hui important de supporters des clubs anglais localisés en Norvège (mais aussi en Suède et au Danemark) peut ainsi être expliqué par l'instauration, à la toute fin des années 1960, de retransmissions télévisées programmées les samedis après-midi (appelées *Tippekampen*) pendant la longue trêve hivernale durant laquelle les championnats locaux s'arrêtent pour cause de conditions météorologiques défavorables. Le football britannique était alors d'autant plus attractif qu'il représentait *a priori* ce qui se faisait de mieux en raison de la victoire de l'Angleterre lors de la coupe du monde de 1966¹³.

¹⁰ M. Fontaine, *Le Racing club de Lens et les « Gueules Noires »*. *Essai d'histoire sociale*, Paris, Les Indes Savantes, 2010. Voir aussi : M. Fontaine, « Histoire du foot-spectacle », *La vie des idées*, 11 juin 2010 : <http://www.laviedesidees.fr/Histoire-du-foot-spectacle.html>

¹¹ Dans les années 1990, par exemple, les élus auxerrois et bourguignons n'étaient pas les derniers à reconnaître que l'AJ Auxerre avait beaucoup fait pour le rayonnement de la ville en France et hors du territoire national, à une époque où le club jouait régulièrement les compétitions européennes.

¹² A. Smith, *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2002, p. 95.

¹³ En France, la télédiffusion des matchs européens de l'AS Saint-Étienne dans les années 1970 a constitué une nouveauté toute aussi importante.

Nombreux sont aujourd'hui ceux qui nourrissent une réelle passion pour un club avant même de l'avoir vu évoluer « en direct » depuis les tribunes d'un stade. Cette dimension de l'activité de soutien semble d'autant plus importante à prendre en considération que se sont créées, depuis les années 1990, de nouvelles formes de sociabilité sportive dans les bars et les *pubs*. Se regrouper régulièrement dans ces endroits entre supporters d'un même club apparaît parfois comme « un substitut à l'impossibilité de se rendre au stade pour soutenir directement leur équipe préférée, notamment en raison de leur éloignement géographique, de leur déracinement »¹⁴. Lors des grands rendez-vous et des matchs « à enjeu », il n'est pas rare de voir les individus revêtir un maillot ou arborer une écharpe aux couleurs du club pour manifester symboliquement leur attachement et leur solidarité vis-à-vis des supporters présents dans le stade.

Ainsi, le football est devenu un spectacle construit pour et par les médias, et « l'attachement à un club ne passe plus nécessairement par la participation à un rituel collectif, le match, par l'appartenance à une ville ou à une nation, mais par la télévision »¹⁵. De telle sorte que les individus disposent d'une grande liberté de choix en matière de suivi d'équipes. La télédiffusion des matchs, la circulation mondiale des images et la mobilité professionnelle de joueurs érigés au rang de vedettes offrent la possibilité de se prendre de passion pour une large gamme de « couleurs ».

L'adhésion revendiquée à une image médiatisée

Dans le cas de l'OM, la « fierté d'être Marseillais » n'est plus seulement liée à la ville. S'il est partie prenante de l'histoire contemporaine et de l'identité de la cité, le club est depuis plusieurs années une affaire qui dépasse Marseille. Le Stade vélodrome recrute une partie non négligeable de spectateurs hors de l'agglomération marseillaise. Les dirigeants du club aiment vanter l'origine résidentielle très diffuse de leur public. Selon ces derniers, lors de la saison 2008-2009, 30 % des spectateurs résidaient hors de la région PACA et quatre-vingt-cinq départements étaient représentés au stade pour chaque match. Par ailleurs, les ventes de maillots (de l'ordre de 300.000 unités en 2012-2013), l'importante exposition de l'OM dans les journaux et à la télévision (il fait partie des clubs français prioritairement diffusés par Canal +, la chaîne détentrice des droits de retransmission du championnat de France de Ligue 1), les fortes audiences réalisées lors de ses rencontres sont autant d'arguments marketing utilisés par les dirigeants pour montrer la grande popularité du club à l'échelle nationale et internationale¹⁶. L'attachement à distance concerne certes des expatriés entretenant, par le football, un rapport avec leurs origines. Mais il est aussi massivement le fait d'individus qui n'ont aucun lien biographique particulier avec Marseille ou ses environs. Dans ce cas, le soutien déclaré en faveur de l'OM est une adhésion revendiquée, au point de devenir un principe de définition individuelle, à une image et des représentations qui spécifient le club par rapport aux autres équipes françaises et européennes¹⁷. Ces images et représentations sont le fruit d'un processus complexe, porté par des « entrepreneurs », mêlant incarnation et production discursive. Le club se voit, en effet, incarné et symbolisé principalement par divers acteurs : les joueurs et les entraîneurs (actuels et passés), les dirigeants (en fonction ou

¹⁴ Y. Maerten, D. Demazière, « Le football au bistrot », *Panoramiques*, n°61, 2002, p. 126.

¹⁵ P. Mignon, « Le football investi par les capitaux : de nouvelles règles du jeu ? », *Esprit*, 1999, n°249, p. 126.

¹⁶ Ces éléments font l'objet d'une concurrence marketing entre clubs. Ainsi, les dirigeants du PSG se flattent de devancer désormais l'OM sur de nombreux plans notamment quant à la vente de maillots (400.000 unités ont été écoulées lors de la saison 2012-2013). La rivalité tend aussi à se porter sur le terrain numérique. Les visiteurs, « *followers* » et soutiens recueillis sur les sites officiels, les comptes Twitter et Facebook sont brandis comme autant de signes de notoriété.

¹⁷ Sur ce point, voir aussi : J.-M. Faure, C. Suaud, « Le club comme objet de croyance », *Sociétés et Représentations*, n°7, 1998, p. 201-212.

retirés), le public et notamment sa partie la plus visible à savoir les supporters organisés. L'OM, comme tout autre club, est par ailleurs l'objet de discours, tenus par ces acteurs et relayés par les journalistes. Mais ces derniers sont également producteurs de mots, de visions et de stéréotypes, en somme d'un certain regard organisant sa perception.

Les succès et le palmarès : vecteurs d'émotions sportives, gage d'une histoire

« Chronologiquement, la première question qui se pose au supporter est celle de la tradition dans laquelle s'inscrire, celle d'un club ou celle d'une culture locale du football »¹⁸. De ce point de vue, l'OM dispose d'une force d'attraction certaine. Avec l'AS Saint-Étienne, le club marseillais est le plus titré de France, dispose en outre d'une histoire ancienne et a vécu de nombreuses « campagnes européennes ». Le tournant des années 1990 a été à cet égard déterminant, l'OM enchaînant alors les succès. Il remporte la coupe de France et le championnat en 1989, puis est sacré champion de France en 1990, 1991, 1992 et 1993 (ce titre lui sera refusé à la suite de l'affaire de corruption VA-OM). À la faveur de sa réussite nationale, il découvre la scène européenne. En 1991, l'OM se hisse en finale de la coupe d'Europe des clubs champions (opposant chaque vainqueur des championnats nationaux), qu'il remporte en 1993, à Munich, aux dépens de l'AC Milan, signant la première victoire d'une équipe française dans la plus prestigieuse compétition du football européen. De fait, les adhésions extraterritoriales en faveur du club marseillais sont largement tributaires de ce destin supranational. Les individus ayant vécu cette période faste sont nombreux à déclarer que l'OM les a fait « rêver » (selon leurs propres mots) devant leur poste de télévision.

Les joueurs ou la représentation d'un « état d'esprit »

Adoptant la devise « Droit au but », l'OM est réputé pour son style de jeu offensif. Volontiers qualifié « d'équipe de coupes », le club est aussi associé à une longue tradition d'individualités et de « stars », souvent achetées à prix d'or, plutôt qu'à une patiente et laborieuse politique de formation de joueurs. Le registre du spectaculaire et du fantasque est complété par celui de la hargne et de l'engagement (« *Ici, il faut donner plus qu'ailleurs* », déclarait Jean-Pierre Papin, célèbre attaquant du club entre 1986 et 1992¹⁹). S'il leur faut mouiller le maillot (« faire les efforts et se battre ») et assurer le spectacle (« avoir la classe »), les joueurs doivent aussi pouvoir supporter la fameuse « pression marseillaise », avoir en somme un caractère bien trempé. Certains joueurs peuvent incarner l'état d'esprit marseillais. Aux yeux des enquêtés, et pour de nombreux commentateurs du club (dont les journalistes), Jean-Pierre Papin, Chris Waddle, Didier Drogba, Franck Ribéry sont de ceux-là. Mais les dirigeants sont aussi des figures d'incarnation. À ce titre, l'OM est très fortement associé à Bernard Tapie, son président emblématique entre 1986 et 1994, léguant au club une image particulière, celle notamment d'un club populaire.

Les dirigeants, des figures d'incarnation

Lorsqu'il pénètre dans le monde du football professionnel, Tapie est un homme d'affaires à succès. Très vite, il sait tirer parti de la forte identité locale et entretient habilement le sentiment de martyr qui habite la ville de Marseille. À la faveur des succès sportifs, il gagne la considération du public marseillais et entreprend une ascension politique quasi irrésistible jusqu'en 1994. La trajectoire ascendante de Bernard Tapie est d'autant plus spectaculaire qu'il n'est pas un héritier. Né au Bourget, fils d'un père frigoriste et d'une mère

¹⁸ P. Mignon, « Une autre exception française... », *art. cit.*, p 224.

¹⁹ *La Provence*, 17 octobre 2005.

au foyer, c'est un « banlieusard ». Ainsi, il incarne à merveille l'héroïsme méritocratique de « l'homme qui vient de tout en bas »²⁰. Très médiatisé, habile communicant, « il symbolise la revanche des parvenus sur les héritiers et son image conserve encore la connotation traditionnelle de vulgarité populaire »²¹. Il garde, en effet, ce « charisme populaire », jusque dans son physique d'homme du peuple, son langage haut en couleurs et son franc-parler. L'OM, équipe conquérante et dominatrice du tournant des années 1990, représente, à travers la figure de son président, le club des « succès populaires ».

Véritable feuilleton médiatique de l'été 1993, l'affaire de corruption VA-OM fait toutefois très rapidement passer le club de la gloire à l'opprobre et entraîne la chute de son président. Sa trajectoire personnifie encore une fois la destinée de l'OM : Tapie, modèle de réussite populaire en porte-à-faux avec « l'establishment », aurait été puni d'avoir cherché à se faire une place dans un « système » fait pour les puissants, tel est l'enseignement principal de cette affaire pour de nombreux passionnés. Le statut symbolique du club n'en est que plus clair : prendre parti pour ce dernier revient à affirmer son appartenance au monde des plus modestes, à revendiquer la défiance à l'égard de la politique et l'usage de la ruse et de la débrouillardise pour lutter face aux dominants. L'attachement affectif à distance fait donc intervenir les représentations que l'on se fait du monde social. Ainsi, l'OM incarne certes un « idéal footballistique », chose importante pour des passionnés de ce sport sensibles aux émotions produites par le spectacle télévisé. Mais il représente également, par l'entremise de certains personnages qui font son histoire, un destin collectif de sorte que l'adhésion à distance n'a pas qu'un sens sportif.

L'importance du public et de l'ambiance au stade

Nous l'avons dit, la représentation à distance de la réalité du club s'appuie profondément sur la télévision. Or, l'ambiance dans le stade est un élément fondamental dans le processus de construction de son image. À ce titre, l'OM apparaît comme un club soutenu par des supporters très démonstratifs qui « fusionnent » avec leur équipe²².

À la fin des années 1980 et au début des années 1990, les retransmissions télévisées des rencontres du club (particulièrement lors des matchs de coupe d'Europe, diffusés par TF1) ont permis aux téléspectateurs de découvrir les tribunes du Stade vélodrome où les affluences dépassent de loin, lors de ces années de succès, les chiffres nationaux. On compte 12.000 spectateurs en moyenne par match de première division en France, quand l'enceinte marseillaise accueille 27.000 spectateurs lors de la saison 1992-1993, un record absolu. À la même époque, le supportérisme marseillais se structure. En 1984, le premier groupe français fondé sur le modèle *ultra* fait son apparition à Marseille : les *Ultras Marseille*. En 1987, les *South Winners* sont créés, rapidement suivi par les *Fanatics* et les *Yankee Virage Nord*.

Ces associations de supporters, inspirées du modèle italien de supportérisme, fondent leur activité sur plusieurs principes. Elles s'appuient, tout d'abord, sur les *tifos* qui désignent les spectacles organisés au début des rencontres et les chorégraphies des tribunes lors des matchs. Pour asseoir leur spectacularité, les groupes marseillais utilisent massivement la pyrotechnie : fumigènes, torches, feux de Bengale, fusées. Instaurée au cours des années 1980, cette tradition d'un spectacle organisé à l'entrée des joueurs sur la pelouse ne manque pas de susciter des commentaires de la part des journalistes sportifs, agrémentés de gros plans sur les

²⁰ A. Ehrenberg, « Le show méritocratique. Platini, Stéphanie, Tapie et quelques autres », *Esprit*, n°4, 1987, p. 278.

²¹ A. Ehrenberg, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991, p. 206.

²² Le registre lexical de la « fusion » est souvent repris dans les journaux pour évoquer la relation qui unit les Marseillais à leur club. Exemple parmi bien d'autres, la « une » du journal *L'Équipe* du 6 mai 1989, à l'occasion du match OM-PSG, assimile le Stade vélodrome à un « volcan ».

virages, les tribunes situées derrière les buts où se tiennent ces ardents supporters. Les groupes marseillais entendent, ensuite, suivre le club dans tous ses déplacements. Le supportérisme marseillais s'est ainsi caractérisé par sa grande visibilité. Les finales de coupe de France disputées par l'OM en 1986, 1987 et 1989 ont été par exemple autant d'occasions de mise en lumière médiatique des supporters, le Parc-des-Princes accueillant alors plusieurs milliers de Marseillais « montés à la capitale »²³. Il en va de même lors des finales européennes jouées en 1991, 1993 (et, dans une moindre mesure, celles de 1999 et 2004). Les supporters marseillais, enfin, défendent et mettent en scène l'identité locale avec force dans les tribunes du Stade vélodrome. S'ils font référence aux origines grecques de la ville, ils portent surtout une vision d'un Marseille cosmopolite (tangibles dans les slogans et les discours, visible de par les drapeaux algériens, tunisiens, marocains brandis dans les tribunes, etc.).

L'adhésion comme mise en relation

Enfin, la production de l'image de l'OM ne peut se comprendre sans la replacer dans l'espace du football professionnel français car si « tout n'est pas local dans ce qui produit l'adhésion à un club », c'est que « ce qui structure les représentations sur un club donné et leur donne force tient à ce que, comme les clubs, ces représentations font système et s'organisent les unes par rapport aux autres, les unes contre les autres »²⁴. L'OM apparaît d'autant plus comme le club symbole par excellence de la ferveur pour le football qu'il est comparé aux autres équipes françaises. Interprétée comme traduction sportive de la chaleur méditerranéenne, la passion rime aussi avec les excès. Faite de nombreuses crises, emplies d'anecdotes rocambolesques, l'histoire du club est volontiers associée au désordre et aux extravagances en tout genre. En ce sens, le style de l'OM contraste avec le calme et la sagesse qui font la marque de fabrique de bon nombre de clubs en France. L'OM apparaît d'autant plus comme le club des « petits », des « sans grades » et des immigrés qu'il est pensé comme l'envers du PSG, club de la capitale et de la richesse, suivi par une frange très minoritaire mais très médiatisée de supporters racistes et violents²⁵.

Les enjeux de l'identification

S'attacher à un club en regardant ses rencontres à la télévision et s'approprier son image sont une chose, être admis dans le cercle des véritables supporters en est une autre. Cela suppose de trouver dans le regard d'autrui la confirmation de la valeur de cette démarche volontariste qui joue contre les assignations identitaires et les déterminismes spatiaux. Or, c'est loin d'être évident. D'une part, les supporters à distance incarnent la figure du renégat dans un univers où la norme veut que « les supporters demeurent attachés et fidèles au club local »²⁶. Celle-ci est d'autant plus vive dans les rangs des supporters *ultras* pour lesquels « l'attachement au territoire est en ce cas le premier critère de définition d'un supportérisme "authentique", plus

²³ Ainsi, avant la finale de la coupe de France de 1989, l'émission « Téléfoot », diffusée sur TF1 le dimanche matin, se déroule depuis Marseille. Un long reportage est consacré au Virage Sud du Stade vélodrome et plus particulièrement à l'activité des *Ultras Marseille*.

²⁴ J.-M. Faure, C. Suaud, *Le football professionnel à la française*, Paris, PUF, 1999, p. 162.

²⁵ Représentations qui effacent le fait que l'OM dispose chaque année d'un des plus importants budgets du championnat français et que le public du PSG a toujours reflété la pluralité ethnique de la région parisienne (Portugais, Espagnols, Africains, Antillais, les différentes vagues d'immigration sont représentées au stade). Sur ce dernier point, voir : P. Mignon, *La passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998, p. 229-230.

²⁶ N. Hourcade, « L'affirmation d'une identité régionale lors des rencontres sportives : les ultras du football en France », in A. Menaut, M. Reneaud (dir), *Sport de haut niveau et sport professionnel en région(s)*, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2001, p. 288.

encore que la passion ou les connaissances en matière de football : celui qui "n'aime pas" sa ville ou sa région ne peut pas être un bon supporter »²⁷. D'autre part, les supporters à distance sont particulièrement confrontés au principe selon lequel « être supporter commande de répéter l'action de se déplacer jusque dans le stade de son équipe favorite »²⁸. Les registres du soupçon, du faux, de l'imposture et de l'inauthenticité ne sont pas loin²⁹. Le meilleur moyen de lutter contre les stigmates est encore d'obtenir des gages d'admission dans le cercle de la communauté du club. Être identifié comme un membre à part entière du « nous » symbolisé par l'équipe est une entreprise qui peut se réaliser de deux façons.

Le club comme institution identificatrice

Mus par le désir d'étendre leur rayonnement géographique et de capter, au-delà de leur zone de chalandise immédiate, des soutiens qui sont autant de consommateurs potentiels de produits dérivés, les clubs eux-mêmes peuvent délivrer le « certificat d'identification » en reconnaissant officiellement l'existence d'un groupe de supporters à distance³⁰. Certains développent des politiques très actives de conquête, d'autres, les plus renommés, n'ont même pas besoin d'entreprendre de telles démarches proactives : ils sont sollicités par des demandes venues de toutes parts. Tel est le cas de nombreux grands clubs européens.

Ainsi, l'AC Milan possède plusieurs groupes de supporters en France (à Bastia, Paris, Saint-Étienne, etc.) qui sont placés sous l'égide de l'*Association Italienne des Milan Clubs* (900 groupes) contrôlée par les dirigeants milanais. Si, en Angleterre, Manchester United incarne l'archétype du club attirant vers lui des supporters sans aucun lien avec la ville, le Liverpool FC est également très suivi dans toute la Grande-Bretagne mais aussi à l'étranger. Soucieux de contrôler ses supporters (alors que les clubs anglais ont connu de sérieux problèmes de hooliganisme dans les années 1970 et 1980), le club a créé une fédération internationale, l'*Association of International Branches*. Elle compte environ 150 groupes qui, en échange du paiement d'une cotisation et de l'acceptation d'une charte, ouvre le droit à des tickets pour les rencontres, un accès privilégié aux entraînements et aux présentations d'avant saison. Une telle organisation est aussi constatée au sein du club londonien d'Arsenal par exemple. Le FC Barcelone, le *Barça* pour les initiés, entretient quant à lui un réseau mondial de près de 1.500 *peñas* (*penyes* en catalan), désignant les groupes de supporters. Ces derniers se soumettent à une procédure de reconnaissance longue et pointilleuse. Orchestrée par le département supporters du club, qui emploie plusieurs salariés pour cette seule question, elle aboutit à la signature d'une charte qui reconnaît droits et devoirs. Une fois adoubées, les *peñas* sont alors conviées aux présentations officielles de l'équipe organisées à chaque début de saison. Elles sont parrainées par un joueur du club qui leur rend visite ponctuellement. Elles participent à la *Trobada Mundial de Penyes Barcelonistes* (rassemblement populaire des

²⁷ M. Fontaine, *op. cit.*, p. 256. Voir aussi : N. Hourcade, « Fiers d'être... : la mobilisation d'une identité locale ou régionale dans la construction d'une cause par les supporters ultras français », in J.-M. De Waele, A. Husting (dir.), *op. cit.*, p. 145-159 ; A. Signorelli, « Territoires : les tifosi, l'équipe et la cité », *Ethnologie française*, vol. 25, n°3, p. 615-628.

²⁸ W. Nuytens, *La popularité du football. Sociologie des supporters à Lens et à Lille*, Arras, Artois Presses Université, 2004, p. 40.

²⁹ Un exemple parmi d'autres. En septembre 2004, à l'issue de la rencontre de championnat de France opposant à Rennes le Stade Rennais FC à l'OM et après les sifflets essuyés par l'équipe marseillaise, battue 1 à 0, l'entraîneur José Anigo, Marseillais d'origine, déclara : « Ce soir, ce n'était pas des supporters marseillais qui étaient dans le stade, mais des Bretons qui se disent supporters de l'OM. Qu'ils aillent plutôt supporter le PSG ».

³⁰ Nous nous inspirons ici du travail de M. Avanza et G. Laferté (« Dépasser la "construction des identités" ? Identification, image sociale et appartenance », *Genèses*, n°61, 2005, p. 134-152) qui définissent l'identification comme « toute action sociale où l'attribution identitaire est extérieure, s'exerçant sur un individu, dans le cadre d'une institution sociale, selon une technique codifiée », p. 142. Notre texte doit aussi beaucoup à leur approche des concepts d'image et d'appartenance.

clubs de supporters du FC Barcelone) qui a traditionnellement lieu en août. Pendant plusieurs jours, le culte du club y est célébré de manière très ritualisée : messes, bénédictions des drapeaux et étendards aux couleurs du *Barça*, défilés, hymnes rythment les cérémonies. Un immense banquet clôture généralement la fin du rassemblement, auquel participe le président du club. Surtout, la procédure de reconnaissance se matérialise par le dépôt, hautement symbolique, d'une plaque aux couleurs de la *peña* sur les murs du stade, le Camp Nou : les supporters à distance ont dès lors une existence attestée. Le Benfica Lisbonne procède de manière similaire, via les « Maisons de Benfica » (dont une a récemment vu le jour à Paris). En France, les dirigeants de l'AS Saint-Étienne œuvrent à l'entretien du capital de soutien et de sympathie né à l'échelle nationale dans les années 1970. Pour ce faire, ils s'appuient sur les *Associés supporters*, une association qui se donne pour objectif de rassembler les supporters sur tout le territoire français et au-delà des frontières au travers d'un vaste réseau de sections, au nombre de 200 environ. Rejoindre les rangs des *Associés supporters* permet d'accéder à de nombreux services et avantages : des réductions sur le prix des abonnements au stade ou le montant du magazine officiel, remise de 10 % à la boutique du club, etc. Le but avoué des dirigeants stéphanois est ainsi de développer une « culture club ». À une époque, un projet prévoyait que deux salariés, choisis parmi d'anciens joueurs, s'occuperaient de visiter les sections pour mieux fidéliser les adhérents.

Se lier aux supporters locaux

Les exemples pourraient être ainsi multipliés. Toutefois, les clubs, par l'entremise de leurs dirigeants, n'ont pas le monopole de l'encadrement du public et de la délimitation de la communauté des passionnés. Les associations locales de supporters, indépendantes des clubs, peuvent aussi remplir de telles fonctions, surtout lorsqu'elles sont solidement organisées, disposent d'une expérience ancienne et jouissent d'une certaine renommée. Accepter dans leurs rangs des supporters à distance, leur ménager une place dans les tribunes peut alors venir nourrir leurs ambitions qui ne sont pas tant de vendre des produits dérivés (encore que des motifs financiers peuvent intervenir, le nombre de cotisants étant de ceux-là) que de rayonner et affirmer leur puissance. À Marseille, un tel schéma existe : les supporters locaux sont moteurs dans la délimitation du « nous » et dans le contrôle des identifications et des formes légitimes de soutien en faveur de l'OM. Ainsi, le supportérisme à distance s'y organise sur le modèle d'un centre, représenté par les associations locales de supporters (elles sont au nombre de neuf), et d'une périphérie, incarnée par leurs nombreuses sections dispersées sur le territoire national et parfois à l'étranger (on en compte environ une centaine). Telle est la situation des *Collègues* situés à Paris, qui forment une section rattachée aux *Dodger's*, une association marseillaise de 2.500 adhérents siégeant au Stade vélodrome depuis 1992.

Dans le cas marseillais, la configuration prise par le supportérisme à distance s'explique d'abord par le fait que les associations locales disposent d'un monopole sur la billetterie unique en France. Depuis le début des années 1990, elles gèrent les virages au Stade vélodrome³¹. De sorte qu'il est impossible de rejoindre ces tribunes, où bat le cœur de la passion pour l'OM aux yeux des supporters à distance, sans en passer par l'une des associations marseillaises. Le monopole sur la billetterie s'exerce aussi pour les matchs de l'OM joués en dehors de Marseille, ce qui oblige, là encore, à se rapprocher de ces groupes pour pouvoir assister à une rencontre dans la tribune spécifiquement allouée aux supporters

³¹ Voulu par Bernard Tapie, cette délégation de la gestion de la billetterie était une manière d'acheter la paix sociale. Les groupes considèrent aujourd'hui cette situation comme un acquis, d'autant que les enjeux économiques sont loin d'être négligeables. Chaque été, les associations organisent elles-mêmes la campagne d'abonnement dans les virages, prélevant une part sur le montant reversé au club. Cette manne financière permet dans certains cas de salarier des supporters, d'entretenir de vastes locaux, d'acheter des cars, etc.

marseillais (le « parcage »). Il est bien sûr possible de trouver des places ailleurs que dans les tribunes tenues par les associations locales. On peut siéger dans une tribune latérale au Stade vélodrome comme on peut venir voir jouer l'OM lors de ses rencontres à l'extérieur en se mêlant aux spectateurs acquis à la cause de l'équipe adverse. Il manque pourtant dès lors l'essentiel : le sentiment de faire pleinement partie du « nous ». Dans le cas marseillais, les associations de supporters n'exercent pas seulement un monopole sur la billetterie. Elles disposent également d'un quasi monopole sur l'action d'identification en étant les instances fournissant aux supporters à distance l'essentiel des preuves tangibles de l'appartenance à la communauté. Elles décernent, avec plus ou moins de largesse selon les associations, leur label (la section des *Collègues* peut se réclamer des *Dodger's* à part entière), délivrent des cartes d'adhérents (les membres des *Collègues* ont des papiers officiels avec tampon, c'est-à-dire une carte des *Dodger's*), parfois des abonnements au Stade vélodrome (une place réservée à l'année). Les associations locales donnent aux supporters à distance l'accès à certains produits estampillés (les groupes marseillais autoproduisent blousons, tee-shirts, écharpes, etc.) et à certains espaces hautement symboliques et discriminants (le siège de l'association, un bar d'habités)... Toutes choses ayant des implications de signification et de valeur assurées, ailleurs, principalement par les clubs (comme dans les exemples anglais, espagnols ou portugais cités ci-dessus)³².

La force du modèle instauré par les associations de supporters localisées à Marseille tient au fait qu'il génère un lien social extrêmement puissant et durable. Quand elle a lieu, « l'ouverture des portes » est, en effet, appréhendée par les supporters à distance comme un acte particulièrement généreux, parfois interprété à l'aune des représentations qu'ils se font de la « mentalité marseillaise » et d'un style de vie fantasmé : les Marseillais seraient accueillants et chaleureux, ouverts et tolérants avec les étrangers. De sorte que le rapport instrumental qui caractérise les interactions initiales entre les protagonistes (une relation d'abord fondée sur un échange de bons procédés : de l'identification et des places de stade contre de l'allégeance) se transforme et bascule dans une part d'extra-utilitaire. Progressivement, il s'agit alors de faire vivre et perpétuer un sentiment amical avec les supporters locaux qui adhèrent à l'association centrale à laquelle la section est rattachée. La poursuite de cet objectif devient une véritable fin en soi qui transcende largement le projet originel de suivi de l'OM. La construction de cette relation se décline selon trois registres. Le premier d'entre eux consiste à répondre le plus généreusement possible au « don » initial des Marseillais, celui d'avoir autorisé la création d'une section, en se montrant dévoués et larges en matière de fêtes, cadeaux, et autres prestations de toutes sortes (aide apportée pour ranger le local après les matchs au Stade vélodrome, envoi de matériels à l'association centrale pour confectionner les *tifos*, collecte de lots pour les événements festifs organisés à Marseille, etc.). Deuxième registre adopté, l'impératif de générosité et de dévouement se prolonge dans la recherche de séparation de l'activité de supportérisme à distance de toute entreprise de tourisme. Il s'agit, par exemple, de « faire la route » régulièrement pour assister aux matchs, manière de prouver l'implication dans la vie de l'association-mère³³. Il s'agit également de respecter les codes qui y sont en vigueur. Troisième et dernier registre, les individus les plus investis dans le supportérisme à distance jugent, peu à peu, important de se fondre dans la culture locale. La recherche de proximité et de connivence vis-à-vis des Marseillais va ainsi

³² Le club marseillais délivre, quant à lui, divers services payants. Outre l'achat de ses produits dérivés (les maillots particulièrement), il offre la possibilité de bénéficier du statut d'abonné au site Internet et à OM TV, sa chaîne de télévision (promettant dans les deux cas l'accès à des informations exclusives). Une carte bancaire est aussi proposée : elle permet de bénéficier de réductions dans les boutiques Adidas, l'équipementier partenaire, d'une priorité sur la réservation de places dans les tribunes latérales du Stade vélodrome ou encore d'une réduction sur l'abonnement à OM TV. Une application pour smartphone est aussi disponible depuis peu.

³³ Sur ce point, voir : L. Lestrelin, J.-C. Basson, B. Helleu, « Sur la route du stade. Mobilisations des supporters de football », *Sociologie*, vol. 4, n°3, 2013, p. 291-315.

de pair avec une véritable appétence pour l'histoire de Marseille, les habitants, les chroniques et la culture de la ville méditerranéenne.

* *

Depuis les années 1970, le football contemporain connaît des évolutions économiques considérables qui redéfinissent, tout en les complexifiant, les façons de s'attacher à une équipe et de la suivre. Les clubs sont aujourd'hui des vecteurs d'images et de représentations qui transcendent leur implantation historique. Relayées mais aussi construites sur la scène médiatique nationale et internationale, celles-ci dépassent largement l'environnement proche des équipes au point de pouvoir attirer l'attention d'individus que rien, *a priori*, ne relie objectivement à ces dernières. Leur lieu d'habitation est éloigné du stade qui accueille les rencontres de « leur » club fétiche, parfois situé à des milliers de kilomètres et dans un pays étranger ; très souvent, leur attachement sentimental à l'équipe n'est pas l'expression d'une quelconque nostalgie pour des origines géographiques et familiales.

Ce processus, que nous choisissons de nommer supportérisme à distance, n'est pas qu'une question d'affinités électives entre des clubs, porteurs d'un style propre, et des passionnés de football, qui se reconnaissent dans les qualités et propriétés associées à ces derniers. Choisir délibérément de jouer « contre son camp » en laissant « au vestiaire » son identité locale pour mieux se tourner vers une identité alternative peut être appréhendé comme une stratégie de singularisation et de distinction dont on peut toujours mettre en doute la sincérité en qualifiant cette posture d'artificielle. En ce sens, le « pied de nez » identitaire réalisé par les *Collègues* peut prêter à sourire. Mais cet exemple représente selon nous bien plus qu'une anecdote. Il se pose comme la manifestation d'une profonde quête d'appartenances. Au quotidien, ces « collègues » vivent, travaillent, nouent des amitiés en région parisienne. Mais ils se socialisent aussi ailleurs et auprès d'autres réseaux, d'autres groupes et en d'autres lieux, cherchant à partager la vie des supporters de l'OM résidant à Marseille, construisant des relations avec ces derniers qui résistent à l'épreuve du temps et peuvent même en venir à exister en dehors du football. Car s'ils se nouent autour d'une passion commune pour le club, ces rapports prennent pour référence l'appartenance à un territoire, entendu comme adhésion commune, volontaire et motivée à un ensemble composite de valeurs et de traits.

Ainsi le supportérisme à distance semble-t-il une manière de construire une « identité d'élection », comme si la revendication d'appartenance à un territoire imaginé palliait la confusion ou la manque de lisibilité d'autres appartenances. Est-ce à dire que les réseaux locaux, familiaux, professionnels (voire politiques) éprouvés au quotidien ne suffisent plus ? Ou qu'ils ont perdu de leur force ? Que les appartenances multiples sont surtout le signe d'un refus toujours plus grand des assignations, des catégories et attaches imposées, la manifestation de la toute puissance de la volonté individuelle ? Ou bien encore qu'elles sont le fruit de sociétés qui, favorisant les projections imaginaires et les mobilités réelles vers des espaces géographiques toujours plus lointains, multiplient les socialisations des individus à des groupes et des territoires diversifiés ? Les réponses à ces questions restent en suspens. Il n'est pas inintéressant de prendre pour terrain privilégié l'univers du football pour s'y consacrer.

Bibliographie

- Avanza Martina, Laferté Gilles, « Dépasser la "construction des identités" ? Identification, image sociale et appartenance », *Genèses*, n°61, 2005, p. 134-152.
- Bromberger Christian, « Le stade de football : une carte de la ville en réduction », *Mappemonde*, n°2, 1989, p. 37-40.

- Bromberger Christian (dir.), *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998.
- Bromberger Christian, avec Hayot Alain et Mariottini Jean-Marc, *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1995.
- Charroin Pascal, *Allez les Verts ! De l'épopée au mythe : la mobilisation du public de l'Association sportive de Saint-Étienne*, thèse en Staps, université Lyon 1, 1994.
- Chovaux Olivier, « L'émergence du spectacle sportif au Nord de la France : vitalité du football-association et origines du supportérisme dans les années vingt », in Olivier Chovaux, Charles Coutel (dir.), *Éthique et spectacle sportif*, Arras, Artois Presses Université, 2003, p. 39-64.
- Ehrenberg Alain, « Le show méritocratique. Platini, Stéphanie, Tapie et quelques autres », *Esprit*, n°4, 1987, p. 266-283.
- Ehrenberg Alain, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991.
- Faure Jean-Michel, Suaud Charles, « Les enjeux du football », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°103, 1994, p. 3-6.
- Faure Jean-Michel, Suaud Charles, « Le club comme objet de croyance », *Sociétés et Représentations*, n°7, 1998, p. 201-212.
- Faure Jean-Michel, Suaud Charles, *Le football professionnel à la française*, Paris, PUF, 1999.
- Fontaine Marion, *Le Racing club de Lens et les « Gueules Noires ». Essai d'histoire sociale*, Paris, Les Indes Savantes, 2010.
- Hourcade Nicolas, « L'affirmation d'une identité régionale lors des rencontres sportives : les ultras du football en France », in André Menaut, Martine Reneaud (dir.), *Sport de haut niveau et sport professionnel en région(s)*, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2001, p. 287-303.
- Hourcade Nicolas, « Fiers d'être... : la mobilisation d'une identité locale ou régionale dans la construction d'une cause par les supporters ultras français », in Jean-Michel De Waele, Alexandre Husting (dir.), *Football et identités*, éditions de l'université de Bruxelles, Bruxelles, 2008, p. 145-159.
- Lestrelin Ludovic, *L'autre public des matchs de football. Sociologie des « supporters à distance » de l'Olympique de Marseille*, Paris, éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2010.
- Lestrelin Ludovic, Basson Jean-Charles, Helleu Boris, « Sur la route du stade. Mobilisations des supporters de football », *Sociologie*, vol. 4, n°3, 2013, p. 291-315.
- Maerten Yves, Demazière Didier, « Le football au bistrot », *Panoramiques*, n°61, 2002, p. 122-126.
- Mignon Patrick, *La passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998.
- Mignon Patrick, « Le football investi par les capitaux : de nouvelles règles du jeu ? », *Esprit*, 1999, n°249, p. 121-133.
- Mignon Patrick, « Une autre exception française : un football sans hooligans ? », *Revue internationale de criminologie et de police scientifique*, vol. 55, n°3, 2002, p. 323-347.
- Nuytens Williams, *La popularité du football. Sociologie des supporters à Lens et à Lille*, Arras, Artois Presses Université, 2004.
- Poli Raffaële, « Football et identités : entre ancrage spatial et reterritorialisation », in Raffaële Poli (dir.), *Football et identités. Les sentiments d'appartenance en question*, Neuchâtel, éditions du Centre international d'étude du sport, 2005, p. 13-34.
- Signorelli Amalia, « Territoires : les tifosi, l'équipe et la cité », *Ethnologie française*, vol. 25, n°3, 1994, p. 615-628.
- Smith Andy, *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2002.