



HAL
open science

Le match de football ou l'expérience ordinaire des frontières sociales

Ludovic Lestrelin

► **To cite this version:**

Ludovic Lestrelin. Le match de football ou l'expérience ordinaire des frontières sociales. Marion Fontaine et Emmanuel Pedler. L'épreuve des frontières sociales, Éditions de l'EHESS, pp.65-84, 2023, Enquête, 978-2-7132-2911-4. hal-03880619

HAL Id: hal-03880619

<https://normandie-univ.hal.science/hal-03880619>

Submitted on 31 Mar 2023

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.

Le match de football ou l'expérience ordinaire des frontières sociales

Ludovic Lestrelin

« Par contraste avec l'internationalisme des élites, la faible mobilité géographique des classes populaires est souvent soulignée »¹. Voyages, expatriation, échanges culturels et cosmopolitisme composent des traits admis des classes supérieures finement documentés². À l'inverse, l'autochtonie semblent caractériser le mode de vie des milieux populaires, dont la sociabilité est volontiers décrite comme circonscrite à la famille et au voisinage. Ainsi, « les enquêtes, les monographies surtout, ne cessent de souligner la place centrale de l'univers local, aujourd'hui comme hier, dans les sociétés ouvrières et dans les quartiers populaires, et la multiplicité de ses dimensions »³. C'est alors plutôt sous l'angle des migrations ou de ses formes subies et contraintes que la mobilité spatiale des classes populaires est envisagée par les chercheurs. Les ouvriers et employés expérimentent pourtant d'autres types de mobilité, notamment de loisir. À ce titre, les pratiques sociales qui entourent le football spectacularisé constituent une voie d'entrée intéressante pour documenter les univers de vie des membres de ces groupes sociaux et les évolutions plus ou moins récentes qui les ont affectés.

En effet, le football contemporain génère d'intenses investissements qui se concrétisent parfois par l'engagement dans des collectifs organisés de supporters. Parce que les équipes disputent des compétitions nationales et européennes, le spectacle du football engendre une importante mobilité qui se déploie dans une temporalité généralement courte, sous forme de voyages pour accompagner le club favori « hors de ses bases ». Expression d'une libre capacité à organiser et maîtriser dans la durée leurs déplacements dans l'espace, les supporters valorisent fortement cette facette de leur activité.

Le soutien accordé à une équipe vécu dans un cadre collectif – ce que l'on appelle le supportérisme – n'est pas l'apanage des ouvriers et employés. Et, contrairement à une idée répandue, le football n'est pas non plus le sport par excellence de la « France d'en bas »⁴. Les rencontres drainent chaque semaine des publics nombreux et diversifiés, dans les enceintes sportives comme devant les postes de télévision, et les groupes organisés de supporters disposent parfois de milliers d'adhérents venus d'horizons variés. Il reste que, tendanciellement, les collectifs qui occupent les virages, les tribunes situées derrière les buts, et qui animent les stades de façon ostentatoire, *via* la participation vocale et corporelle, recrutent généralement parmi les membres des classes populaires et moyennes. C'est très vrai pour le cas qui retient ici l'attention⁵. Investi au moyen de techniques d'enquête

¹ Siblot Yasmine, Cartier Marie, Coutant Isabelle, Masclat Olivier et Nicolas Renahy. *Sociologie des classes populaires contemporaines*, Paris, Armand Colin, 2015, p. 75.

² Wagner Anne-Catherine. « La place du voyage dans la formation des élites », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 170, n° 5, Le Seuil, 2007, p. 58-65.

³ Schwartz Olivier. « Peut-on parler des classes populaires ? », *La Vie des idées*, 13 septembre 2011. En ligne : <http://www.laviedesidees.fr/Peut-on-parler-des-classes.html>, consulté le 13 juillet 2021.

⁴ Beaud Stéphane. « Le football est le sport des classes populaires », in Masclat Olivier, Misset Séverine et Tristan Poullaouec (dir.), *La France d'en bas ? Idées reçues sur les classes populaires*, Paris, Le Cavalier Bleu, 2019, p. 169-176.

⁵ Inspiré par la tradition sociologique de Chicago, dont le dénominateur commun réside dans l'importance accordée aux enquêtes de terrain approfondies, il s'agit de considérer qu'une solide étude de cas sur un petit groupe social permet d'aborder des problèmes sociologiques généraux. L'analyse des fumeurs de marijuana menée par Howard Becker pour comprendre la déviance est un exemple renommé d'une telle posture. L'option est toutefois plus ancienne, Marcel Mauss estimant déjà que l'étude de cas offre la possibilité de formuler des hypothèses générales. Sur ces aspects, voir notamment : Céfai Daniel. *L'enquête de terrain*, Paris, La Découverte / M.A.U.S.S., 2003, p. 511-515.

qualitatives (observations participantes, entretiens semi-directifs, recueil et analyse documentaires), le terrain de recherche à partir duquel est construit le propos est un groupe d'inconditionnels de l'Olympique de Marseille (OM) localisé depuis 1997 (date de sa fondation) dans la très proche banlieue de Rouen et composé d'une centaine d'individus originaires de Normandie que l'on peut qualifier de « supporters à distance »⁶. Aussi curieux qu'il puisse paraître au premier abord, son projet est de défendre les couleurs du club marseillais en ambitionnant d'être présent collectivement le plus régulièrement possible dans les stades où l'équipe se produit. Cela suppose donc d'organiser des déplacements plus ou moins longs, mais systématiques, y compris quand l'OM joue « à domicile », la ville de Marseille étant située à 900 kilomètres de Rouen. Pour ce faire, divers moyens de transport sont utilisés selon la mobilisation des membres : voitures, minibus ou cars.

Analyser ce mode de soutien en faveur d'un club de football en suivant le parti pris de faire « tenir ensemble la sociographie des acteurs, la pratique elle-même mais aussi le sens de la pratique » constitue l'objectif de ce travail⁷. Pour ces hommes appartenant très majoritairement aux classes populaires au sens d'Olivier Schwartz, c'est-à-dire de par leurs propriétés de position sociale et leurs propriétés culturelles, s'engager « pour l'OM » représente une expérience marquante⁸. Le match de football est l'occasion de construire et célébrer un collectif, donc de tracer une frontière entre l'intérieur et l'extérieur du groupe. Moments privilégiés de sociabilité et de plaisir, les voyages pour se rendre dans les stades permettent l'affirmation de soi dans un cadre masculin protecteur et sélectif. Mais ils participent dans le même temps de l'élargissement de l'univers de vie quotidien *via* l'ouverture sur le monde extérieur, la mise en contact avec des milieux différenciés pouvant aller jusqu'à la constitution d'un capital de relations extra-locales. En reliant les aspirations et enjeux qui viennent ainsi se loger dans la sphère de ce loisir aux transformations qui se jouent sur les scènes professionnelles, résidentielles et familiales, ce sont finalement quelques-unes des raisons de l'importante place qu'occupe aujourd'hui le football professionnel auprès d'une certaine jeunesse masculine et populaire que l'on peut reconstituer⁹.

1. Des amoureux de l'OM en terres normandes : la section de Rouen des *Ultras Marseille*

Depuis le tournant des années 1990, l'OM dispose d'une grande popularité en France et aussi à l'étranger. Quatre fois champion de France entre 1989 et 1992, vainqueur de la coupe de France en

⁶ Lestrelin Ludovic. *L'autre public des matchs de football. Sociologie des « supporters à distance » de l'Olympique de Marseille*, Paris, les Éditions de l'EHESS, 2010.

⁷ Retière Jean-Noël. « Autour de l'autochtonie. Réflexions sur la notion de capital social populaire », *Politix*, vol. 16, n° 63, 2003, p. 133.

⁸ Schwartz Olivier. *La notion de classes populaires*, Mémoire présenté en vue de l'habilitation à diriger des recherches, Université de Saint Quentin-en-Yvelines, 1998.

⁹ Ce faisant, je m'inscris dans la continuité des travaux qui ont étudié des activités populaires hors-travail pratiquées dans des cadres collectifs : les sapeurs-pompiers (Retière Jean-Noël. « Être sapeur-pompier volontaire : du dévouement à la compétence », *Genèses*, n° 16, 1994, p. 94-113), les clubs amateurs de football (Faure Jean-Michel. « Les "footeux" de Voutré », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 80, n° 1, 1989, p. 68-73 ; Renahy Nicolas. « Football et représentation territoriale. Un club amateur dans un village ouvrier », *Ethnologie française*, vol. 31, n° 4, 2000, p. 707-715 ; Rougier Cyrille. « Le sport à côté. Les logiques sociales de la permanence d'un investissement associatif en milieu populaire », *Sciences sociales et Sport*, vol. 9, n° 1, 2016, p. 17-46), les chasseurs (Bozon Michel et Jean-Claude Chamboredon. « L'organisation sociale de la chasse en France et la signification de la pratique », *Ethnologie française*, vol. 10, n° 1, 1980, p. 65-88), les orchestres d'harmonie (Dubois Vincent, Méon Jean-Matthieu et Emmanuel Pierru. *Les mondes de l'harmonie. Enquête sur une pratique musicale amateur*, Paris, La Dispute, 2009), les amateurs de *tuning* (Darras Éric. « Un lieu de mémoire ouvrière : le *tuning* », *Sociologie de l'Art*, opus 21, n° 3, 2012, p. 85-109), les pratiquants de sports virils (Oualhaci Akim. *Se faire respecter. Ethnographie de sports virils dans des quartiers populaires en France et aux États-Unis*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Le sens social », 2017) ou encore les groupes informels de pairs (Coquard Benoît. « "Nos volets transparents". Les potes, le couple et les sociabilités populaires au foyer », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 215, 2016, p. 90-101 ; Coquard Benoît. « Faire partie de la bande. Le groupe d'amis comme instance de légitimation d'une masculinité populaire et rurale », *Genèses*, n° 111, 2018, p. 50-69).

1989, disputant une finale de coupe d'Europe en 1991 avant de remporter la compétition en 1993, le club est ainsi suivi par de nombreux collectifs de supporters disséminés un peu partout sur le territoire national¹⁰.

Le groupe normand sur lequel repose ce travail a toutefois ceci de spécifique qu'il se caractérise par une longévité exceptionnelle. Fondé en juillet 1997 par deux collègues de travail magasiniers dans une société de produits chimiques de la région rouennaise¹¹, il a fêté ses vingt ans d'existence en 2017, ce qui est fort rare et dit en creux l'importance que le suivi de l'OM revêt pour ses membres les plus engagés¹². Créer ce genre de collectif n'est pas nécessairement très difficile, le faire vivre sur le long terme est en revanche exigeant. Cela nécessite, en effet, un investissement conséquent aussi bien en argent qu'en temps. Cette occupation a, par ailleurs, un coût familial et professionnel, comme je l'exposerai plus loin. Cet état de fait explique, d'une part, la durée de vie en général assez brève de groupes du même type et, d'autre part, le programme souvent moins ambitieux que se fixent certains supporters à distance. Il peut s'agir, par exemple, d'organiser quelques voyages dans l'année, parfois un seul, et de se retrouver le reste du temps dans un bar attitré pour suivre les rencontres télévisées de l'équipe favorite. Dans le cas rouennais, c'est l'effort pour assurer la permanence de l'activité qui peut être relevé. Au fil des années, le collectif normand fédère une cinquantaine de personnes, puis 80, plus de 100 en 2002 et même près de 200 en 2010. Il ne prend officiellement le statut d'association que dix ans après sa fondation. Dès les premiers temps de fonctionnement, il encaisse toutefois des cotisations, édite pendant quelques saisons un petit magazine (un « fanzine »), crée un site Internet puis plus récemment une page Facebook (fédérant plus de 1 000 abonnés). Quant aux voyages, ils sont principalement organisés en minibus (de neuf places) mais, selon le nombre d'inscrits, une seule voiture ou un car complet peuvent prendre la route depuis Rouen.

Lorsque l'on se situe ainsi à distance géographique du club et que l'on projette d'aller au stade pour encourager l'équipe en qualité de supporter (ce qui suppose une participation vocale et corporelle souvent intense en tribunes), la problématique la plus fondamentale est l'accès à la billetterie : il faut pouvoir se placer dans les zones réservées aux supporters de l'OM aussi bien à Marseille que dans les autres enceintes sportives où se produit l'équipe (ce qu'on appelle « le parcage visiteurs »). Or, plusieurs associations de supporters localisées à Marseille se partagent ces espaces et, au moment de la création du groupe rouennais, monopolisaient également la billetterie. Elles ont été, de fait, des intermédiaires incontournables pour les supporters à distance¹³. Autrement dit, pour espérer intégrer les tribunes réservées aux supporters de l'OM, il faut nouer des liens avec les

¹⁰ Au milieu des années 2000, on dénombrait une centaine de groupes de ce type en France, répartis dans de nombreuses villes du Nord, y compris en région parisienne. Au-delà du cas marseillais, l'importante médiatisation du spectacle du football organise les conditions d'une telle transformation des modes de suivi des équipes dans le sens d'une déterritorialisation relative, c'est-à-dire d'un relâchement tendanciel des liens entre les territoires d'implantation des clubs et les lieux de vie de leur public, relations pourtant historiquement situées aux sources de l'engouement pour ce sport et du supportérisme. Ainsi certains grands clubs européens sont-ils désormais des marques mondiales « attrape-tout » disposant de très nombreux suiveurs résidant à l'étranger. On pense par exemple au FC Barcelone ou au Real Madrid, à la Juventus Turin ou encore aux équipes anglaises.

¹¹ À l'époque, ils ont respectivement 28 et 37 ans, sont tous deux d'anciens pratiquants de football et vivent en couple.

¹² Le groupe a toutefois cessé ses activités la même année, pour un différend entre ses fondateurs et la nouvelle direction des *Ultras Marseille*. Le lien entre ces deux entités est décrit ci-dessous.

¹³ Les raisons expliquant un tel monopole seraient trop longues à exposer dans le cadre de cette contribution. Je me permets de renvoyer à Lestrelin Ludovic, *op. cit.*, p. 126-138. Notons au passage que cet état de fait montre le poids acquis par les groupes organisés de supporters dans l'environnement des clubs professionnels de football, et singulièrement dans le cas marseillais, par ceux se référant au modèle dit « ultra ». Valorisant le sérieux de l'engagement et l'organisation mais aussi le jusqu'au-boutisme, le débridement des paroles et des actes, ces groupes juvéniles, qui s'inspirent à l'origine d'une forme de soutien en vigueur dans les stades italiens, sont devenus au cours des années 1990 les principaux foyers de supportérisme dans les stades français. À ce titre, ces collectifs (qui ont beaucoup retenu l'attention des chercheurs) attirent et agrègent peu à peu des individus de plus en plus diversifiés. Voir notamment : Hourcade Nicolas. « La France des ultras », *Sociétés & Représentations*, n° 7, 1998, p. 241-261.

cadres de ces associations, chose que les fondateurs rouennais ont pu construire avant le lancement du groupe. Fréquentant parfois le Stade vélodrome à partir du milieu des années 1990, ils étaient notamment identifiés par des dirigeants des *Ultras Marseille*, une association de 4 500 membres, quand leur vient l'idée en 1997 de constituer un collectif normand de supporters de l'OM. Les *Ultras Marseille* acceptent ainsi de leur faire une place dans leur tribune, commencent à leur fournir des billets et leur accordent le droit d'utiliser leur nom. Le groupe normand devient alors la « section Rouen des Ultras Marseille », ce qui ne manque pas d'apparaître aux yeux des fondateurs comme un don généreux vis-à-vis duquel ils doivent se montrer à la hauteur.

L'association-mère encadre donc la mobilisation qui se joue à distance. À ce titre, ce n'est pas seulement un monopole « matériel » (sur les billets) qu'elle exerce mais aussi un monopole « social et symbolique » sur l'action d'identification, c'est-à-dire d'attribution identitaire¹⁴. Elle est l'instance qui fournit aux « supporters à distance » l'essentiel des preuves tangibles de leur appartenance au monde des supporters de l'OM. Les *Ultras Marseille* décernent aux Normands leur label, leur délivrent des cartes d'adhérents, parfois des abonnements au Stade vélodrome (une place réservée à l'année). Ils donnent aussi accès à certains produits estampillés (blousons, tee-shirts, écharpes) et à certains espaces hautement symboliques et discriminants (le siège de l'association, un bar d'habitues, une partie de la tribune)... bref, toutes choses ayant des implications de signification et de valeur.

Aussi saisit-on combien l'aire de jeu de la section normande se situe très largement ailleurs qu'à Rouen, où se déploient néanmoins certaines de ses activités rythmant les saisons sportives (fêtes, soirées, lotos, sorties à la fête foraine). Les sociabilités se localisent donc à la fois dans l'espace local et, au-delà, à Marseille comme dans les villes françaises et européennes dans lesquelles se rend l'OM au gré des compétitions. Par conséquent, le groupe développe une riche vie interne pour ses membres (les déplacements en cars et minibus en font partie) mais ces derniers n'agissent pas qu'en vase clos. Ils interagissent avec d'autres collectifs et en particulier des membres de l'association-mère, composée de Marseillais, mais aussi des membres d'autres sections qui y sont rattachées, voire des sections appartenant à d'autres associations-mères.

Notons enfin que le groupe ne nie pas l'attache locale et ne la refoule pas. Il s'intitule bien « Section Rouen des Ultras Marseille » et ses symboles tentent une forme de syncrétisme. Certains dessins par lesquels la section se représente jouent de fait explicitement des références normandes : drakkar, viking... tout en y intégrant les références à Marseille. L'équilibre est ainsi paradoxal et en un sens assez délicat : Marseillais tout en étant Normands.

2. La sociographie du groupe : un collectif populaire

Les adhérents de la section de Rouen appartiennent majoritairement aux classes populaires¹⁵. Les situations de travail sont, en effet, caractérisées plutôt par la subordination – dont les degrés sont toutefois divers –, la petitesse sociale, des métiers manuels, des modes de formation et d'éducation (apprentissage professionnel et technique), une certaine distance vis-à-vis de la culture dominante et savante qui se traduit notamment par des rapports spécifiques à la lecture (les membres lisent peu hormis les journaux sportifs et tout ce qui se rapporte à l'OM), des loisirs (bowling, fêtes foraines, cinéma d'action, sorties en discothèques, pratique du football, vacances au camping). Il faut pour

¹⁴ Je m'inspire ici du concept d'identification tel qu'il a été défini par Avanza Martina et Gilles Laferté. « Dépasser la "construction des identités" ? Identification, image sociale et appartenance », *Genèses*, vol. 61, n° 4, 2005, p. 134-152.

¹⁵ D'ailleurs, l'homogénéité sociale est sans doute l'une des raisons de la longévité du groupe évoquée auparavant.

autant se garder de tout misérabilisme. S'il y a une certaine vulnérabilité des conditions d'existence, il n'y a pas ici de personnes en situation de précarité¹⁶.

L'enquête menée auprès du groupe normand permet de confirmer combien le supportérisme est une activité masculine. La féminisation est ainsi très marginale. Huit femmes sont membres du groupe sur les 106 adhérents qui le composent en 2004 et cette donnée est stable dans le temps. En ce sens, il y a rarement de femmes présentes lors des voyages : c'est une activité d'hommes. La présence féminine est, en revanche, plus importante lors des soirées organisées par la section. Les adhérents viennent alors escortés de leur épouse ou compagne.

Pour ce qui concerne l'âge, on observe un certain équilibre entre les adhérents plus jeunes et les plus âgés. En 2004, l'amplitude va de 13 à 54 ans, même si le fléchissement quantitatif est net après 40 ans. Le groupe des 20-24 ans est numériquement le plus représenté (28 individus soit plus du quart du nombre de membres cette année-là). Les supporters plus âgés occupent une place centrale. Ce sont eux qui cumulent les responsabilités : trésorerie, relations avec le centre décisionnel à Marseille, organisation des déplacements, etc. Derrière l'âge se cache, en fait, la question des revenus. Majoritairement, les adhérents sont majeurs, travaillent et vivent dans leur propre logement. Les plus jeunes qui habitent encore chez leurs parents et/ou sont encore en formation disposent quant à eux d'une relative indépendance financière. On touche ici à la question de l'autonomie, aspect sur lequel je reviendrai.

Du point de vue des caractéristiques professionnelles, les ouvriers et employés (surtout du privé) sont majoritaires. Il y a quelques personnes au chômage. Certains adhérents sont en situation d'incertitude professionnelle typique des débuts de carrière des jeunes issus des milieux populaires : les contrats de qualification, contrats à durée déterminée, missions d'intérim sont courants. Ainsi, de nombreux membres sont dans une phase de construction de leur identité professionnelle. Si la plupart des individus ici recensés sont des salariés d'exécution, d'autres (les plus âgés) occupent des fonctions d'encadrement (agents de maîtrise, par exemple) ou impliquant une compétence technique particulière (technicien de maintenance ou automobile). Il y a donc aussi des fractions stables et « supérieures » des classes populaires.

Au regard des caractéristiques socioprofessionnelles décrites jusqu'ici, on ne s'étonnera pas de constater qu'ils sont relativement peu diplômés. Le niveau d'études s'arrête majoritairement soit au CAP-BEP soit au baccalauréat (professionnel, rarement général). Très peu ont suivi une formation supérieure et, dans de tels cas, il s'agit le plus souvent d'un BTS. Faiblement dotés en capitaux culturels, les supporters normands ont parfois connu des parcours scolaires mouvementés. Quelques adhérents ont cessé leur scolarité dès l'âge de seize ans. Aussi la section de Rouen est-elle composée d'individus qui ont le sentiment de s'en sortir à « la force du poignet ».

Si certains adhérents sont sur une voie de promotion ouvrière, d'autres connaissent une ascension sociale objective vis-à-vis de leurs origines familiales (par exemple, un chef d'une toute petite entreprise du secteur immobilier, un professeur en collège, un petit cadre de la fonction publique). On peut supposer que, pour ces quelques individus, la participation aux activités de la section

¹⁶ Ces détails sociographiques ont pu être collectés *via* des sources documentaires (listings des adhérents), des entretiens semi-directifs (25) et par l'observation participante aux côtés des membres au cours d'activités partagées : déplacements pour aller voir les matchs, fréquentation des stades, soirées, repas, bars, etc. L'enquête s'est principalement déroulée au début des années 2000 : d'abord de façon intensive pendant la saison sportive 2000-2001 puis entre 2002 et 2004 ; ensuite lors de visites plus ponctuelles en 2005 et 2006. Des liens amicaux ont été depuis maintenus avec certains adhérents.

contribue « au maintien de formes d'affiliation aux classes populaires »¹⁷. Pour le reste, c'est-à-dire la grande majorité, c'est la stabilité intergénérationnelle et la reproduction sociale qui priment.

L'ancrage populaire du groupe se manifeste encore quand on examine l'origine résidentielle des adhérents, entendu au sens d'attaches géographiques, de lieux de résidence et de types d'habitat. Précisons qu'on a ici affaire à des Normands, nés ou installés en Haute-Normandie de longue date. Surtout, on peut noter qu'une moitié des adhérents réside dans des zones urbaines au riche passé industriel (certaines communes ouvrières de l'agglomération de Rouen-Elbeuf particulièrement) quand une autre provient de plus petites villes (Dieppe, Fécamp, Yvetot) ou de leurs environs. Dans tous les cas néanmoins, c'est l'habitat collectif qui prédomine en qualité de locataire. Si les données sont manquantes pour caractériser l'ensemble du groupe, les 25 entretiens menés permettent d'avancer que la moitié des interviewés est en couple (plusieurs sont mariés) et vit sous le même toit que leur compagne.

Au final, on pourra donc affirmer que, tendanciellement, les membres de la section de Rouen des *Ultras Marseille* sont recrutés parmi un spectre qui va de l'univers des « petits moyens »¹⁸ jusqu'aux fractions situées « au milieu de l'espace populaire », pour reprendre une expression qui a fait l'objet d'un récent colloque : « une certaine stabilité professionnelle, de fortes limitations économiques, des formes modestes d'ascension qui vont de pair avec des formes de fragilité ou même dans certains cas de relégation ». Ou bien encore : des fractions populaires « subalternes mais non démunies, non démunies mais modestes »¹⁹.

3. Les ressorts de la séduction opérée par un club extra-local. Ce qu'« être Marseillais » à Rouen veut dire

La sociographie du groupe posée, une première énigme est à résoudre. Si ces supporters singuliers rejoignent la section de Rouen, c'est en effet que l'OM est un club dans lequel ils se sont projetés, puis auquel ils se sont attachés avant leur entrée dans le groupe. Dès lors, pourquoi ces individus, qui n'ont aucun lien ou origine familiale et géographique avec Marseille et qui résident à plus de 900 kilomètres de cette ville, se reconnaissent dans son équipe de football ? La réponse à cette question est à chercher du côté de la médiatisation grandissante du football au tournant des années 1990, de la transformation de la visibilité des clubs et de la réception du spectacle footballistique qui en résulte. La présence au stade n'étant plus une condition d'accès aux matchs, le suivi d'une équipe se voit découplé de la localisation géographique du public et, en parallèle, l'image des clubs déborde leur lieu d'implantation. Celle-ci s'incarne sur la scène médiatique à travers des personnages (joueurs, dirigeants) et se construit par des discours qui sont autant de récits vecteurs de représentations et d'un imaginaire. Dans le cas précis de l'OM, le club apparaît ainsi aux yeux des supporters normands comme un « idéal footballistique », un club prestigieux sur le registre sportif, mais il a aussi et surtout un sens social. Il symbolise une condition sociale et territoriale (« les petits », de province), codée dans le langage du football (« être Marseillais », c'est-à-dire être pour l'OM).

Pour le comprendre, il faut relever que l'OM est très associé dans les esprits des enquêtés à la figure de Bernard Tapie, qui fut président du club entre 1986 et 1994, soit la période sportive récente la plus glorieuse. Son ascension sociale et politique quasi irrésistible puis sa chute à la suite de la très

¹⁷ Rougier Cyrille, *art. cit.*, p. 20.

¹⁸ Cartier Marie, Coutant Isabelle, Masclet Olivier et Yasmine Siblot. *La France des « petits-moyens ». Enquête sur la banlieue pavillonnaire*, Paris, La Découverte, 2008.

¹⁹ Ces passages sont directement empruntés au texte de cadrage du colloque « Vous avez dit “populaire” ? », organisé par le CERLIS, le CENS, le CMH et le GRESCO les 11-12 janvier 2018 à la Sorbonne, Paris. Voir : <http://gresco.labo.univ-poitiers.fr/evenements-scientifiques/colloque-vous-avez-dit-populaire/>

médiatique affaire de corruption VA-OM qui éclate à l'été 1993 personnifient la destinée de l'OM. Tapie, modèle de réussite populaire de « l'homme qui vient de tout en bas » en porte-à-faux avec « l'establishment », aurait été puni d'avoir cherché à se faire une place dans un « système » fait pour les puissants²⁰. Tel est l'enseignement principal de cette séquence pour de nombreux enquêtés. Le statut symbolique du club n'en est que plus clair : prendre parti pour l'OM 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.

Tapie ne lègue pas seulement au club marseillais une image populaire. Il participe de la montée en puissance d'un antagonisme entre l'OM et le Paris-Saint-Germain (PSG) en jouant habilement de l'antiparisianisme, une façon de rejouer sur les terrains du football le rapport Paris-Province si ancien et profondément inscrit dans l'imaginaire français²¹. Les propos d'Aurélie (22 ans), l'une des rares adhérentes de la section, laissent entrevoir combien sont introduites dans le contexte du sport des représentations beaucoup plus larges opposant petits et puissants, ici la petite ville contre la grande (et, en creux, la capitale qui en est le symbole) : « *Ce qui m'a plu [lors de la période glorieuse de l'OM], c'est l'esprit de cette équipe, plus que les victoires. Pour moi, l'OM est une équipe, un groupe soudé avec des supporters autour, comme si ça donnait l'impression que Marseille était une petite ville mobilisée pour son équipe de football. Dans l'absolu, c'est ce qui est attirant. La première image que j'ai de Marseille, c'est celle-là* »²². Stéphane, 28 ans, fait le lien entre le football et le mode de vie parisien tel qu'il le conçoit : « *Plus que le PSG, c'est la ville de Paris que je déteste. C'est l'ambiance, la mentalité. Faut se presser tout le temps. C'est pas une vie ! La preuve, dès qu'ils ont deux jours de soleil, on les voit tous sur l'autoroute. Je sais pas, ils sont tarés. Ils sont trop pressés et moi je ne suis pas comme ça. Ils ne pensent pas à vivre. C'est boulot, métro, dodo. C'est peut-être la capitale, mais je vois pas en quoi ils en profitent en fait* ».

À travers la rivalité entre l'OM et le PSG viennent se loger des couples d'opposition multiples : le Nord, le froid et le gris *versus* le Sud, le soleil et le bleu ; la mesure et la froideur *versus* la passion et la chaleur des Méditerranéens ; la capitale, centre de commandement où se cumulent les fonctions politiques, économiques et les richesses *versus* la province, périphérie anonyme et sous dépendance ; l'autorité et le pouvoir *versus* l'indocilité et la roublardise ; le monde de ceux qui sont « au-dessus du panier » *versus* la ville de ceux qui sont mal nés ; les nantis *versus* les modestes. Loin d'être une simple démarcation territoriale, l'opposition est une frontière sociale. Paris, c'est encore le coût de la vie, l'insécurité, des populations racisées et, aux yeux des enquêtés comme à ceux des jeunes ruraux des classes populaires étudiés par Benoît Coquard, « une ville impersonnelle où l'interconnaissance est très peu protectrice »²³. Dans les représentations fantasmées que les Normands se font de Marseille, c'est tout l'inverse : la ville est associée à une sociabilité intégrative, protectrice avec les plus faibles, où existe de l'entraide, un environnement mieux « maîtrisable » en somme. « *Là-bas [à Marseille], ils sont solidaires. Si tu as un problème, ils viendront t'aider. C'est pas comme à Paris ou à Lyon. Là, si tu as une embrouille, ils te laissent tout seul. À Marseille, c'est la solidarité* », croit savoir un jeune adhérent de la section (16 ans).

Ainsi, ce ne sont pas simplement les aspects sportifs qui donnent du sens au lien avec le club. Sa perception s'organise aussi en fonction du travail des médias (les chaînes de télévision notamment) qui construisent et retransmettent, selon une ligne éditoriale propre, un agencement d'images et de

²⁰ Voir notamment : Ehrenberg Alain, « Le show méritocratique. Platini, Stéphanie, Tapie et quelques autres », *Esprit*, n° 4, 1987, p. 266-283.

²¹ Corbin Alain. « Paris-Province », in Nora Pierre (dir.), *Les lieux de mémoire. III. Les France. 1. Conflits et partages*, Paris, Gallimard, 1992, p. 776-823.

²² Les passages placés en italique et entre guillemets sont des propos et expressions tenus par les enquêtés. Il en va ainsi dans la suite du document.

²³ Coquard Benoît. « Paris ? Jamais de la vie ! Goûts et dégoûts territoriaux chez les jeunes ruraux de classes populaires », *Savoir/Agir*, n° 37, 2016, p. 44.

discours sur bien d'autres dimensions. Les rencontres filmées par les caméras sont accompagnées de plans sur les tribunes, de commentaires des journalistes sur l'ambiance, de propos sur le lien entre la ville et son équipe, etc. Le match télévisé offre de fait un accès à des contextes et des univers autres que l'environnement quotidien – une équipe éloignée de chez soi en l'occurrence – de sorte que les personnes qui s'intéressent au football développent une vision et des connaissances qui se jouent largement des contingences géographiques : nul besoin d'habiter à Marseille et d'y être né pour juger et apprécier l'équipe de cette ville à l'aune de ce que l'on perçoit par ailleurs des clubs concurrents du championnat français situés dans d'autres régions. C'est en ce sens que l'on peut comprendre l'attachement progressif qui s'édifie en direction de l'OM. Ce lien vers un « ailleurs footballistique » n'est toutefois pas qu'imaginé. Il s'inscrit dans des pratiques qui ont pour objet d'expérimenter physiquement et charnellement l'atmosphère du stade à un rythme régulier, chose que je propose d'exposer à présent.

4. Voyager pour l'OM : une expérience structurante

La section de Rouen propose un déplacement pour chaque match de l'OM. Tous les quinze jours environ, le groupe se rend ainsi à Marseille pour les rencontres au Stade vélodrome, mais il fait aussi acte de présence dans les enceintes situées en France et en Europe. Certaines saisons sportives, plus de 40 voyages au total sont organisés. Tous les adhérents ne se déplacent pas à chaque match. La mobilisation est fonction de divers paramètres tels que l'enjeu sportif, la distance kilométrique du lieu de la rencontre, la météo, le coût financier. Ainsi, le nombre moyen annuel de déplacements effectués par les adhérents est relativement modeste, s'établissant à 3,8 voyages par adhérent sur un effectif total de 106 personnes en 2003-2004. La majeure partie des membres se contente de deux à cinq matchs dans l'année et il y a même des individus qui cotisent sans effectuer un seul déplacement.

S'il ne faut donc pas surévaluer la mobilité des supporters normands, elle est bien réelle et l'expérience du voyage n'en demeure pas moins particulièrement structurante. S'y expriment et s'éprouvent des choses qui touchent à la fois à du collectif (faire groupe) et à de l'individuel (se construire personnellement), ces deux « niveaux » étant dans la réalité inextricablement mêlés. Outre qu'ils confirment combien le supportérisme est une performance masculine, les déplacements de la section de Rouen fonctionnent comme un ensemble de pratiques festives d'intégration au groupe des hommes. Jouant donc un rôle dans la socialisation de genre, ils favorisent également l'émergence d'amitiés fondées sur l'appartenance sociale.

Une forme d'hédonisme populaire et masculin

Dans le supportérisme, généralement, « l'appartenance au groupe se scelle surtout lors des déplacements qui sont les moments les plus intenses de la sociabilité des supporters dans l'entre soi du car »²⁴. C'est particulièrement vrai dans le cas du groupe rouennais dont le rassemblement s'effectue « sur la route ». Ne disposant pas de local, il organise certes divers événements (une sortie à la fête foraine à l'automne, un loto en hiver et une soirée festive en juin). Le collectif est aussi bien sûr présent dans les tribunes, mais il tend à se fondre alors dans la masse des supporters marseillais car ses membres se retrouvent éparpillés sous la bannière des *Ultras Marseille*. Aussi les voyages en car ou en minibus sont-ils les moments privilégiés d'interaction entre adhérents et, partant, d'expression du style du groupe²⁵.

²⁴ Guyon Stéphanie. « Supportérisme et masculinité : l'exemple des Ultra à Auxerre », *Sociétés & Représentations*, n° 24, 2007, p. 87.

²⁵ La notion de « style de groupe » renvoie au schéma récurrent d'interactions entre adhérents qui se déploie au sein du collectif et qui participe de la définition implicite d'une manière d'être ensemble, de la forme adéquate de participation, en somme de ce qu'est un « bon » membre. Voir : Eliasoph Nina et Paul Lichterman. « Culture en interaction.

Le style dominant et valorisé au sein du groupe normand par les membres les plus aguerris – ce sont eux qui donnent le ton et imposent leurs normes – est caractérisé par une sociabilité festive et conviviale. Le déplacement est appréhendé comme une enclave temporelle, une parenthèse qui suspend le cours normal de la vie pendant laquelle il convient de prendre du bon temps, de « se lâcher », de « *mettre le oai* » selon une expression marseillaise en vigueur dans la section. À l'inverse, se prendre trop au sérieux est un comportement sanctionné. La sociabilité propre au voyage se caractérise par une importante mise en jeu du corps. La présence dans les tribunes suppose une intense participation vocale à la rencontre et un effort physique certain. Mais le corps est largement mis à l'épreuve durant le trajet et cela touche à trois aspects.

L'apparence est le premier. La tenue vestimentaire fait par exemple l'objet d'un contrôle social. Les moqueries voire les « mises à l'amende » sont appuyées si elle n'est pas conforme aux canons attendus. « *Y a une chose qui est vraiment interdite quand on est supporter marseillais, c'est de se grimer le visage, avoir plein d'écharpes, le maillot, la trompette* », expose Cédric (26 ans), un adhérent expérimenté de la section rouennaise. « *Il suffit d'avoir l'écharpe de ton club ou du groupe des Ultras, et c'est bien. On n'est pas à Lens ! T'arrives maquillé, avec la perruque et le maillot, c'est sûr que t'es renvoyé de la tribune. Ça se voit pas chez les Ultras. Faut s'habiller normalement* ». L'un des fondateurs du groupe se souvient : « *Une fois, on a eu un léger problème avec un jeune qui est arrivé au car avec de la peinture bleue et blanche partout. On l'a gentiment invité à aller se laver parce qu'on n'en voulait pas comme ça. Ça nous embêtait de l'emmener à Marseille comme ça. Là-bas, ils les appellent des mastres, c'est-à-dire des clowns. Les Marseillais nous l'auraient fait remarquer sévèrement* ». Le voyage pour soutenir l'OM est donc, d'un côté, un moment festif et il s'agit d'y prendre part selon les normes de comportement adéquats. Mais, de l'autre, l'activité de soutien est considérée comme suffisamment sérieuse pour que soit banni tout vêtement ou accessoire qui viendrait décrédibiliser les supporters dans le stade.

L'usage du verbe et de la parole est le deuxième aspect à relever. L'humour, le « *chambrage et le traquage* », la « *tchatche* », le franc-parler en font partie. Placer le bon mot au bon moment, être drôle et faire rire, savoir raconter les histoires, c'est-à-dire « donner une dimension épique à une expérience quotidienne anodine » sont ainsi des qualités très appréciées au sein du collectif²⁶. Les particularités et différences physiques (être grand, petit et gros, chauve, avoir des lunettes, une dentition douteuse, de grandes oreilles, etc.) sont par ailleurs sources de blagues voire de surnoms qui représentent « moins une stigmatisation ayant pour conséquence l'exclusion du groupe qu'une forme d'intégration – ne serait-ce que classificatoire – sur le mode de la moquerie »²⁷.

L'endurance physique des individus compose enfin le dernier aspect. Cela passe par des jeux corporels agonistiques (chahut, pogos) qui sont une occasion de faire étalage de sa force physique. Ce sont encore les chants que l'on entonne collectivement dans le car, jusqu'à l'épuisement... La consommation d'alcool bon marché (pastis et bières, whisky de premier prix) est prisée et le refus de boire un verre suppose bien souvent de devoir se justifier. L'alcool a une fonction intégrative, assurant l'unité du groupe. Tout en partageant collectivement les sensations de l'ivresse, il s'agit aussi de faire la démonstration individuelle de sa résistance. Les « performances » passées des uns et des autres à l'occasion de précédents déplacements forment un sujet récurrent de discussions et de blagues. Vomir, « comater » font l'objet de railleries et sont régulièrement rappelées à l'intéressé, photos à l'appui parfois (on s'empresse d'immortaliser l'instant, surtout si un « client »

Ethnographie des styles de groupe de deux organisations civiques en Californie », in Berger Mathieu, Céfaï Daniel et Carole Gayet-Viaud (dir.), *Du civil au politique. Ethnographie du vivre-ensemble*, Bruxelles, Peter Lang, 2011, p. 355-400.

²⁶ Rasera Frédéric et Nicolas Renahy. « Virilités : au-delà du populaire », *Travail, genre et sociétés*, n° 29, 2013, p. 170.

²⁷ Renahy Nicolas. *Les gars du coin. Enquête sur une jeunesse rurale*, Paris, La Découverte, 2010, p. 88.

se fait surprendre malgré sa solide réputation en matière d'alcool). La résistance au sommeil est aussi testée. Faire une nuit blanche ou dormir peu, empêcher les autres de se reposer sont des comportements valorisés. Beaucoup de photographies de membres assoupis sont prises et partagées. Romuald (25 ans), l'un des adhérents les plus actifs de la section, raconte l'ambiance en déplacement : « *Il y a plein de souvenirs, le pogo dans le car... [...] Tout le monde amène à boire... On se met à chanter, à sauter partout. Il y a ceux qui sont à l'arrière du car et ceux qui sont à l'avant. Certains font toujours plus ou moins la gueule car ils veulent regarder la télé, dormir. Évidemment, quand certains râlent, on fait exprès de faire plus de bruit et de les réveiller* ».

Au final, c'est bien de masculinité dont il est question. La section est un monde d'hommes. Comme dans l'univers des amateurs de tuning, « les nombreuses vannes et allusions homophobes rappellent l'importance et la permanence de la crainte de la féminisation dans cet espace où les positions se hiérarchisent relationnellement sur une échelle de virilisme »²⁸. Pour les plus jeunes adhérents, les voyages sont une « instance de socialisation à un univers d'hommes où prédomine un type d'expression et valorisation du corps masculin »²⁹. Pour les plus âgés, installés en couple, le groupe est l'occasion de réaffirmer « une virilité populaire en marge de l'espace domestique »³⁰, d'exprimer une « sociabilité masculine qu'il est possible de définir comme une revanche prise sur l'espace domestique [...], dans le sens où venir [en déplacement] régulièrement, c'est prendre du temps sur la vie de famille, ou tout au moins sur la vie de couple »³¹. Au fur et à mesure que les membres s'engagent dans le suivi actif en participant à des voyages, la passion pour l'OM se double aussi d'un attachement à une forme de sociabilité qui célèbre l'appartenance à un collectif masculin. Aller au match, c'est se donner la possibilité « d'en être », de faire partie de la bande et d'y trouver une place. Ce faisant, la participation aux déplacements agit comme une marque d'autonomie, celle de pouvoir disposer de son temps libre, *a fortiori* si une telle décision va à l'encontre des avis émis par l'entourage familial et notamment par les compagnes.

Un entre-soi protecteur et sélectif

Derrière les apparences de la fête se jouent donc des choses essentielles. Le fonctionnement du groupe « ne relève pas seulement d'une forme d'hédonisme populaire. [La section] constitue en effet un espace d'identification collective où les participants peuvent trouver des formes de légitimité et d'assurance personnelle »³².

Même s'il existe des adhésions individuelles, la décision de rejoindre les rangs de la section de Rouen se fait souvent à plusieurs : en famille (entre frères, cousins, oncle et neveu, père et fils parfois), entre amis (de lycée, de club de football), entre collègues voire voisins. L'entrée dans le groupe signifie toutefois aussi de s'intégrer à des réseaux extérieurs au milieu de vie habituel. Les membres sont ainsi amenés à côtoyer des inconnus. Le groupe se caractérise en outre par des relations intergénérationnelles. « *Quand j'ai découvert l'ambiance des tribunes et de la section, ça m'a définitivement plu. J'y ai trouvé des amis et j'y suis resté* », raconte Romuald. Quand l'investissement dans le collectif est continu et régulier, les voyages forment des amitiés solides au point que ces liens dépassent ensuite le seul cadre du supportérisme, *via* des sorties, des invitations à des repas voire des vacances communes. Le registre de la « famille » imprègne alors les discours des adhérents les plus intégrés. « *Le président est comme un frère pour moi* », déclare l'un des responsables rouennais. Parmi les supporters les plus engagés dans la vie de la section de Rouen, Stéphane (32 ans) ne dit pas autre chose : « *Avec certains membres, on se voit en dehors des*

²⁸ Darras Eric, *art. cit.*, p. 14.

²⁹ Renahy Nicolas, *op. cit.*, p. 74.

³⁰ Ramera Frédéric et Nicolas Renahy, *art. cit.*, p. 172.

³¹ Renahy Nicolas, *op. cit.*, p. 91-92.

³² Rougier Cyrille, *art. cit.*, p. 33.

déplacements à Marseille ou dans les stades. On se côtoie, on s'invite, on mange ensemble. Je suis parti en vacances une année avec le président, sa femme et ses enfants. C'était super sympa, on s'entend bien. En fait ça te permet de trouver des personnes qui t'apprécient. C'est une véritable famille. C'est vraiment plus qu'un groupe ». Les festivités régulières (repas, lotos, soirées, tournois de pétanque, de football) sont une façon d'élargir le cercle du collectif aux familles véritables : épouses et compagnes, enfants, voire parents.

Le groupe fonctionne ainsi comme un cadre protecteur et rassurant, un entre-soi au sein duquel on se sent en sécurité et en confiance. « *Ce que j'aime, c'est l'ambiance du groupe. Les gars sont sympas. On est bien tous ensemble...* », souligne Cédric, 26 ans. Avoir des amis sur qui compter, de « *vrais potes* », est éminemment important. Ces alliances génèrent des formes de solidarité et on y puise des ressources et des appuis : entraide pour un déménagement, pour des réparations (voiture) ou des travaux (maison), collectes pour soutenir financièrement et moralement un adhérent en difficulté ou un autre dont la fille est lourdement handicapée, accès à un stage, cadeaux à l'occasion de l'arrivée d'un nouveau-né, etc. « *Ça va au-delà du foot* », narre l'un des fondateurs de la section. « *Un gars n'avait pas de travail. Dernièrement, y a un des adhérents très investis qui lui a trouvé du boulot. Ça peut être plein de petites choses, des coups de main entre nous...* ». On y puise aussi des formes de reconnaissance.

Ces alliances et solidarités sont fortes mais elles sont aussi sélectives : tous les membres n'accèdent pas à l'espace de valorisation masculine et à la camaraderie qui en découle. Il existe, en effet, une hiérarchisation au sein du groupe qui repose sur divers éléments d'appréciation. Certes, la connaissance du club et l'amour que l'on porte à l'OM comptent mais ces qualités ne sont pas suffisantes. Sont également pris en considération la permanence de l'investissement, l'ancienneté au sein du collectif (« avoir baroudé »), la disponibilité, le dévouement et la participation aux tâches collectives (faire vivre la section), le respect des règles établies pour l'inscription aux voyages, l'animation que l'on met durant les trajets en car et pendant les matchs en tribunes. Si bien qu'il existe un « nous » préférentiel auquel certains adhérents souhaitent appartenir. Autrement dit, il y a les vrais potes et les « autres », qualifiés de « *touristes* », de « *bouffons* » ou encore de « *mastres* », qui concentrent le mépris et l'exclusion, coupables de ne pas connaître ou respecter les codes, de venir en déplacement de manière épisodique, de préférer les grandes affiches aux rencontres moins prestigieuses du championnat, etc.

La sociabilité sélective se remarque à la façon de se saluer avant de monter dans les véhicules qui exprime familiarité ou distance (se faire la bise ou se serrer la main). Elle s'observe dans le placement dans les cars et minibus comme dans les tribunes, ou bien en écoutant les conversations durant les trajets, qui révèlent l'appartenance de chacun au groupe et sa position au sein de celui-ci. L'entre-soi passe par l'oralité. C'est aussi par la parole qu'un adhérent peut être publiquement remis à sa place, parfois vertement, par un membre aguerri et influent. Avoir des anecdotes ou des souvenirs à confier (que « tout le monde écoute ») sont une manière de transmettre un passé, de raconter son histoire (que les plus jeunes doivent connaître et faire perdurer) mais aussi d'asseoir une réputation et une reconnaissance dans le groupe.

Aussi pourrait-on avancer qu'en somme, à l'instar des « bandes de potes » en milieu populaire et rural, la section de Rouen « fonctionne comme une instance de socialisation parce qu'elle est perçue comme sélective [...], exclusive [...], cohésive [...], protectrice [...] et profitable »³³.

5. Un élargissement de l'horizon : les formes d'extraversion et leur valorisation

³³ Coquard Benoît, « Faire partie de la bande... », *art. cit.*, p. 52.

« *C'est bien d'avoir une passion dans sa vie. On se raccroche à ça. Celui qui est ouvrier toute sa vie et qui n'a aucune passion, c'est triste. Au moins, suivre l'OM, ça fait bouger* », explique Sébastien, 29 ans. L'activité des supporters normands de l'OM les conduit à « voir du pays ». Certains adhérents parmi les plus investis connaissent tous les stades français et développent même des habitudes en certains endroits. Un bar ou un restaurant situé sur le trajet ou dans une ville peuvent ainsi devenir un point de repère, de même que des aires d'autoroute. Le club marseillais participant plus ou moins régulièrement à des compétitions européennes, les voyages amènent aussi à franchir les frontières nationales : Belgique, Pays-Bas, Angleterre, Espagne, Portugal, Italie, Allemagne, Autriche, République Tchèque, Danemark, Suède figurent parmi les pays que certains individus peuvent inscrire à leur « tableau de chasse » au gré des saisons sportives. Romuald énumère : « *J'aime bien voyager. J'ai fait quelques sacrés matches. Je suis allé à Brême [...] à Manchester, à Rotterdam, à Zagreb, à Vigo... J'ai fait pas mal de matches en Europe* ». « *Bien sûr j'étais à Moscou* [l'OM y a disputé une finale européenne en 1999]. *On a fait pas mal de choses* », euphémise, non sans une pointe de fierté, l'un des fondateurs de la section. « *On a été à Vigo, à Bologne, Manchester, Chelsea, Rotterdam, Madrid, Rome, Graz...* ». La destination la plus prisée reste néanmoins Marseille, qui concentre tous les lieux les plus symboliques du club : le centre d'entraînement, les boutiques et autres commerces officiels et bien sûr le stade. La grande majorité des membres n'était jamais allée à Marseille avant l'entrée dans le groupe de sorte que l'engagement dans la section va de pair avec la découverte puis l'appropriation progressive de la ville et la construction de routines telles que la fréquentation répétée d'un café, d'un restaurant ou d'un lieu en rapport avec le monde des supporters de l'OM.

Ces visites et périples sont largement valorisables et valorisés par les individus à leur retour en Normandie. Très actif, Stéphane exprime le sentiment de bon nombre de membres qui estiment jouer un rôle important dans les tribunes et participer à « l'histoire » du club, d'être partie prenante en somme de quelque chose de grand. « *Il y a des choses, des déplacements qui pour moi sont inoubliables. Un de mes premiers déplacements à l'étranger, c'était Manchester en 2000 en Ligue des Champions. Franchement, c'est quelque chose qui malgré la défaite restera inoubliable. L'ambiance était excellente. Et puis c'est spécial là-bas. Old Trafford, c'est pas le Roudourou³⁴ ! C'est un stade que tu regardais à la télé quand t'étais gamin. Et là, c'est toi qui es dedans et qui mets l'ambiance pour aider ton club* ». Source de rayonnement dans l'entourage familial, amical ou professionnel, le supportérisme en faveur de l'OM permet parfois de construire une forme de visibilité voire de prestige local. Le capital constitué par l'accumulation des expériences de déplacements en France et à l'étranger fonctionne, en effet, car les réseaux personnels des membres de la section de Rouen sont composés d'amateurs de football. Par conséquent, le suivi actif de l'OM est au centre de nombreuses interactions et conversations quotidiennes. Philippe, 44 ans, un des premiers adhérents du groupe expose : « *Je travaille sur les chantiers, donc je suis parti en déplacement toute la semaine. Mes collègues m'appellent le Marseillais, alors que je suis Rouennais et ils savent que je suis de Rouen. Mais ils m'appellent le Marseillais, parce que j'ai toujours quelque chose sur moi qui montre que je suis supporter de l'OM. J'en suis fier. J'ai toujours un tee-shirt ou un truc dans le genre. J'en parle beaucoup aussi. À vrai dire, j'en parle tout le temps autour de moi. Je parle de la vie du club, des joueurs, des transferts. Je me fais chambrer aussi par mes collègues quand les résultats ne sont pas bons* ». De surcroît, les médias

³⁴ Le nom de l'enceinte anglaise est rapproché de celui du stade de Guingamp. Outre que la sonorité de l'appellation de ce dernier prête à sourire, la comparaison vise à distinguer la métropole industrielle britannique dotée d'une équipe de football au palmarès prestigieux de la sous-préfecture agricole de Bretagne au club méritant. Si cet écart manifeste est source de moqueries, le supporter reconnaît qu'il lui revient d'être présent dans les stades du Lancashire et des Côtes-du-Nord.

sociaux (on pense à Facebook en particulier) permettent aisément aujourd'hui de mettre en scène l'activité de supporter et de l'exposer aux yeux de tous³⁵.

Par ailleurs, se déplacer pendant plusieurs années (ce qui est le cas des fondateurs, mais aussi d'autres membres du groupe) traduit une capacité à organiser la mobilité spatiale dans la durée, ce qui suppose des savoirs spécifiques : planifier et programmer les voyages durant la saison sportive, concevoir et maîtriser un budget, négocier avec des loueurs de véhicules, articuler sa vie professionnelle et familiale avec sa passion pour l'OM, apprendre à se mouvoir et circuler dans diverses villes françaises et à l'étranger quand le club participe à des compétitions européennes, etc. L'expérience ainsi acquise fournit souvent une forme d'assurance pour s'avancer dans la vie et faire des anticipations de l'avenir. Des projets de migration professionnelle et d'installation dans les environs de Marseille sont par exemple assez souvent formulés, mais très rares sont toutefois ceux qui osent franchir le pas.

Plus que géographique, l'échappée des « supporters à distance » vis-à-vis de leur environnement d'existence pousse aussi à se confronter à une certaine altérité. Le supportérisme à distance en faveur de l'OM est une expérience d'ouverture à d'autres sociabilités et le dépaysement qu'il génère est de nature sociale et culturelle. L'activité suppose, en effet, de tisser du lien avec de nombreuses personnes extérieures à la section de Rouen. Les contacts et relations avec « *les Marseillais* » et en particulier les individus qui composent les cercles des dirigeants et cadres des *Ultras Marseille* (dont dépend la section) sont ceux qui concentrent le plus de charge symbolique.

Dans un univers supportériste qui valorise l'appartenance territoriale (au sein des *Ultras Marseille* comme au sein des autres associations qui siègent en tribunes, la fierté d'être Marseillais – au sens de l'origine géographique – est un leitmotiv), les supporters normands de l'OM ne peuvent faire valoir ni un critère de naissance, ni un critère de résidence, ni même un critère de parenté avec un habitant. Très peu d'entre eux disposent de liens familiaux aux environs de Marseille. Ne pas être du coin n'est pas la seule différence éprouvée. « Les Marseillais » haut placés dans la hiérarchie associative des *Ultras Marseille* sont pour certains originaires de milieux sociaux relativement distincts des membres du groupe rouennais. Pour le dire vite, ils sont issus des classes moyennes, donc mieux dotés en capitaux économiques et culturels. Le temps du match tend à suspendre ces différences car, en tribunes, c'est le soutien collectif au club qui prime par-dessus toute autre considération et toutes les voix sont les bienvenues pour encourager l'OM, de sorte que les membres de la section se retrouvent pleinement mêlés aux autres supporters marseillais. Mais la problématique de la proximité spatiale et de la distance sociale peut surgir dans les autres lieux de coprésence supportériste hors du stade, notamment au siège de l'association des *Ultras Marseille* que le collectif normand fréquente lors de ses déplacements à Marseille.

Ces dissemblances de statut sont la source de pratiques diverses visant à se rapprocher des supporters de l'OM qui vivent à Marseille et, ce faisant, à alimenter l'idée d'une communion entre les deux parties. Les membres de la section de Rouen produisent ainsi un effort important qui se déploie autour de deux objectifs principaux. Il s'agit, d'une part, de prouver leur valeur et leur capacité à se conformer aux principes édictés au sein de l'association-mère. Être considérés comme de « bons supporters de l'OM » se conjugue, d'autre part, à une entreprise à but moral consistant à créer et perpétuer un sentiment amical particulièrement dirigé vers les cadres et adhérents fortement investis des *Ultras Marseille*. Ce travail d'intégration au long cours passe par un ensemble de gestes et de signes d'allégeances. Fort de son expérience au sein du collectif normand, Romuald expose : « *Beaucoup de gens des sections participent à l'animation dans le stade. [...] Si tu vas au Stade*

³⁵ Les supporters normands de l'OM sont toutefois aussi exposés à des formes de critique, souvent de la part de la famille proche (les parents pour les plus jeunes, les compagnes pour d'autres) qui peut déplorer l'argent ainsi « gaspillé » dans un loisir jugé au mieux peu sérieux, au pire risqué et déraisonnable.

vélodrome l'après-midi du match lors de la préparation des tifos [les spectacles en tribunes], si tu comptes le nombre de Marseillais et de non-Marseillais qui donnent un coup de main, je ne vais pas dire que les gens des sections sont en majorité mais presque. C'est là que les Marseillais se rendent compte de l'implication des sections. Ils voient que tu t'intéresses ». Aider à la préparation des spectacles au stade et ranger le matériel après la rencontre font ainsi partie des comportements valorisés. S'y ajoutent (la liste n'est pas exhaustive) : chanter avec ardeur, montrer sa connaissance de l'histoire du club, être présent en tribune y compris dans les périodes sportives les plus sombres, faire des dons et cadeaux, participer à des moments festifs hors des matchs mais aussi s'appropriier la ville de Marseille, en y séjournant durant des congés pour mieux apprendre à connaître la cité ou bien en écoutant des artistes musicaux marseillais, voire en lisant la presse locale... L'un des membres (50 ans) les plus impliqués dans la vie du groupe normand livre son sentiment sur les rapports entretenus avec les « vrais Marseillais » : « Avant ce n'était pas évident, mais je pense qu'aujourd'hui, c'est acquis. On est reconnus. Ils [les responsables des Ultras Marseille] voient notre engagement. Au tournoi de Lavera, on était la seule section de province ayant fait le déplacement. Il y avait des sections de Provence et du Sud-Est, mais aucune des autres régions. Et ça participe à notre reconnaissance »³⁶. Quant au vice-président de la section de Rouen, il se plaît à mettre en avant la réussite de l'entreprise : « La particularité, c'est que même si on est Rouennais, à Marseille, maintenant, on est reconnus en tant que vrais supporters marseillais. On a quand même des affinités avec des responsables des Ultras. On est toujours les bienvenus à Marseille malgré notre accent qui choque ».

Pour les adhérents du groupe normand disposant d'une forte ancienneté et cumulant les déplacements, l'engagement dans le supportérisme va alors de pair avec la constitution d'une visibilité extra-locale dans le sens où ils sont identifiés et appréciés dans les tribunes marseillaises par des autochtones (les supporters originaires de Marseille et de sa périphérie) mais aussi par d'autres supporters de l'OM venus de diverses régions françaises qui fréquentent le stade. Outre que de telles marques de reconnaissance fonctionnent comme de fortes gratifications symboliques, le suivi du club participe dès lors d'une socialisation ouverte vers des cercles sociaux localisés ailleurs que dans l'environnement direct d'existence. La relative extension des réseaux personnels qui en résulte pose la question de savoir jusqu'à quel point cela constitue une forme de capital social extraterritorial (ce qui supposerait que ces liens soient mobilisables et exploitables). Il reste que l'expérience n'est pas sans incidence sur la définition identitaire en offrant la possibilité de cultiver une certaine originalité personnelle, de jouer avec des facettes de soi variées en somme : « Normands » à Marseille, ces « supporters à distance » sont des « Marseillais » en Normandie.

Conclusion

Pour certains hommes issus de milieux populaires, soutenir à distance un club « qui fait rêver » et auquel ils accolent une dimension prestigieuse plutôt qu'une équipe géographiquement proche représente une forme d'échappée par rapport à l'univers local ainsi qu'une forme de démarcation dans l'environnement de vie, par exemple vis-à-vis des pères, bien souvent passionnés de football eux aussi. C'est loin d'être anecdotique. Sous des apparences légères, ce loisir peut être envisagé comme la traduction de transformations qui s'opèrent ailleurs. On ne peut le saisir qu'en rapportant l'activité des supporters à d'autres scènes et d'autres appartenances : locales, professionnelles, familiales. Une telle opération de mise en relation permet de voir que le « supportérisme à distance » en faveur de l'OM tel qu'il est vécu par les adhérents de la section de Rouen des *Ultras*

³⁶ Chaque année, les *Ultras Marseille* organisent un tournoi de football réunissant leurs adhérents dans la commune de Lavera, près de l'étang de Berre, à quelques dizaines de kilomètres de Marseille. La section de Rouen accorde beaucoup d'importance au fait d'être présente aux côtés des Marseillais en cette occasion. Notons par ailleurs le « renversement de centralité » opéré par le vocabulaire qui voit Marseille devenir le pôle de référence de l'ensemble du territoire national qualifié alors de « province » (Paris compris...).

Marseille dit quelque chose d'une reconfiguration des modes de vie collective des classes populaires dans un contexte de plus grande porosité des frontières culturelles, d'affaiblissement de l'autochtonie et de recomposition des structures d'appartenance autour de logiques électives et amicales plutôt que territoriales et héritées³⁷.

Dans le même temps, ce type de loisir devient un lieu où se déploient des aspirations d'autant plus essentielles pour les individus que le monde du travail ou bien l'espace de vie quotidienne permettent plus difficilement leur réalisation. Au-delà d'encourager l'équipe à des fins sportives, suivre l'OM dans les stades en compagnie de camarades offre la possibilité de construire de la valorisation de soi, de l'autonomie et de la visibilité personnelle, d'appartenir à un collectif masculin et d'affirmer sa virilité, de tisser des amitiés et d'éprouver des formes de solidarité. Tout ceci a du sens quand on sait les multiples transformations et déstabilisations ayant affecté ces dernières décennies les catégories modestes. Comme le soulignent Pasquali et Schwartz, « ces évolutions n'impliquent pas que le "nous", dans les classes populaires, ait été détruit, mais il est à la fois plus incertain, plus complexe et plus fragile »³⁸. C'est là peut-être l'un des ressorts de la popularité du football aujourd'hui et une explication à l'importance que ce sport revêt pour de nombreux hommes issus de ces milieux sociaux. Parce qu'il se pose comme une instance de socialisation et une voie alternative de réalisation individuelle et collective, le supportérisme cristallise des enjeux profonds et suscite par conséquent de puissants investissements. À ce titre, il représente bien plus qu'une distraction.

³⁷ Sur ce point, voir : Coquard Benoît, « Faire partie de la bande... », *art. cit.*

³⁸ Pasquali Paul et Olivier Schwartz. « La culture du pauvre : un classique revisité. Hoggart, les classes populaires et la mobilité sociale », *Politix*, n° 114, 2016, p. 38.