



HAL
open science

L'autre public des matches de football. Sociologie du "supportérisme à distance". Le cas de l'Olympique de Marseille

Ludovic Lestrelin

► **To cite this version:**

Ludovic Lestrelin. L'autre public des matches de football. Sociologie du "supportérisme à distance". Le cas de l'Olympique de Marseille. Sociologie. Université de rouen, 2006. Français. NNT: . tel-01985217

HAL Id: tel-01985217

<https://normandie-univ.hal.science/tel-01985217v1>

Submitted on 17 Jan 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.

UNIVERSITE DE ROUEN

Ecole doctorale « Savoirs, Critique et Expertises »
Faculté des sciences du sport et de l'éducation physique
Centre d'études des transformations des activités physiques et sportives (EA 3832)

L'AUTRE PUBLIC DES MATCHES DE FOOTBALL
SOCIOLOGIE DU *SUPPORTERISME A DISTANCE*

Le cas de l'Olympique de Marseille

PREMIER VOLUME

Thèse présentée pour l'obtention du doctorat de l'Université de Rouen en STAPS
soutenue publiquement le 29 novembre 2006

par

Ludovic LESTRELIN

Codirecteurs de thèse : Jacques DEFRANCE et Jean-Charles BASSON

Membres du jury

Jean-Charles BASSON,
Christian BROMBERGER,
Jacques DEFRANCE,
Alain LORET,
Andy SMITH,

Maître de conférences en STAPS, Toulouse III, *codirecteur*
Professeur des Universités d'ethnologie, Aix – Marseille I, *rapporteur*
Professeur des Universités de STAPS, Paris X, *codirecteur*
Professeur des Universités de STAPS, Rouen
Directeur de recherche à la Fondation nationale des sciences
politiques, CERVL – IEP Bordeaux, *rapporteur*

Merci à Jean-Charles Basson
et à Jacques Defrance,
d'avoir su être à mes côtés
pendant cette aventure intellectuelle
et de m'avoir si bien guidé
sur les routes sinueuses de la recherche.

Merci au CETAPS,
à l'UFR STAPS de l'université de Rouen,
au laboratoire SPOTS,
à l'UFR STAPS de l'université de Paris Sud IX,
à l'Ecole doctorale Savoirs, Critique et Expertises
de l'université de Rouen
pour les conditions de travail qui m'y ont été offertes.

Merci à tous les supporters de l'OM,
plus ou moins acharnés,
croisés dans les stades, dans les bars, sur la route,
à Marseille et ailleurs.

Merci à tous mes proches
pour leur soutien et leurs encouragements.
Je pense à mes parents, ma sœur, Guy et Chantal,
ma famille et mes amis.

Je n'oublie pas enfin celles qui ont eu à endurer ces années de labeur.
Virginie d'abord, qui m'a accompagné de bout en bout.
Tu as toute mon admiration et ma reconnaissance.
Clara ensuite, qui est venue,
chemin faisant, me soutenir de ses yeux rieurs.
Ce travail est pour vous.

SOMMAIRE

PREMIER VOLUME

INTRODUCTION	9
---------------------	---

PREMIERE PARTIE

L'AFFRANCHISSEMENT DES BARRIERES TERRITORIALES DANS LE SUPPORTERISME CONTEMPORAIN Constats et propositions pour l'analyse

Introduction	14
--------------	----

CHAPITRE I

CE QUE SUPPORTER UNE EQUIPE DE FOOTBALL VEUT DIRE

Retour sur les schèmes explicatifs existants	16
--	----

<i>A. La société des supporters de football</i>	16
---	----

1. Les spectateurs de football	17
2. Le supportérisme officiel	19
3. Le supportérisme autonome	22
Des mouvements de jeunes	24
Stylisation et esthétisation de la vie collective	28
La mise en scène de la radicalité	33
4. Les violences supportéristes	36

<i>B. Territoires supportéristes et frontières partisans</i>	45
--	----

1. Le sens de l'engouement pour le football	45
Un monde humainement pensable	46
La « partisanerie » comme ressort de la passion	49
2. L'exaltation des appartenances territoriales	50
3. Antagonismes et conflits	56

CHAPITRE II

JEUX AVEC LES DISTANCES

Petite géographie du supportérisme contemporain	63
---	----

<i>A. Les réseaux du supportérisme</i>	64
--	----

1. Un « tout petit monde »	64
2. Un espace international	68
3. La place d'Internet	72

<i>B. La diffusion géographique du supportérisme</i>	75
1. Les clubs de football français	76
2. L'Europe du Sud	86
3. L'Europe du Nord	92
<i>C. L'affranchissement des barrières territoriales : trois cadres d'analyse</i>	100
1. Mouvements migratoires et « diasporas partisans »	102
2. Les transformations de la culture et de l'économie du football	106
La « circulation » des équipes	107
La médiatisation et les formes de suivi à distance	109
La circulation des joueurs professionnels	114
La circulation des compétitions	115
Aseptisation des stades et nouveaux supporters	116
3. L'identité des clubs ou l'expression variée de l'appartenance communautaire	122
CHAPITRE III	
LA NOTION DE <i>SUPPORTERISME A DISTANCE</i>	
Problématique et éclairage théorique	128
<i>A. La notion de supportérisme à distance comme outil d'analyse</i>	128
1. Le <i>supportérisme à distance</i> : un mode original de soutien aux équipes de football	129
2. Les dimensions de la pratique du <i>supportérisme à distance</i>	132
Les ressorts de l'identification à distance	132
La mobilisation collective dans le <i>supportérisme à distance</i>	134
Les logiques de l'engagement individuel dans l'action collective	136
La condition du <i>supporter à distance</i> et la problématique identitaire	139
<i>B. À la croisée de différents cadres théoriques</i>	142
1. Public, foule et masse	144
2. Supportérisme, sociologie de l'action collective et du militantisme	146
Les mutations du militantisme	149
De nouveaux lieux du politique	151
Des groupes d'intérêt	157
3. Pour une sociologie compréhensive de l'engagement	161
Incitations sélectives et rétributions du militantisme	162
Le concept de <i>carrière</i> , les parcours militants et les logiques de l'activité	167
CHAPITRE IV	
LE TERRAIN ET LA METHODE	174
<i>A. Le terrain d'enquête : le cas de l'Olympique de Marseille</i>	174
1. Le statut de l'Olympique de Marseille	175

2. L'étude de cas intensive	177
3 Les différents sites d'enquête	180
4. Ceci n'est pas une monographie	185
5. Les chantiers empiriques	186
<i>B. Techniques de recueil et de traitement des données</i>	188
1. Les observations ethnographiques	190
Les rôles occupés	193
Les conditions d'observation	196
La prise de notes	200
Les relations entretenues avec les enquêtés	203
Erreurs et embûches	206
2. Les entretiens	207
La question du choix des membres de la section de Rouen	209
Les autres catégories d'interviewés	210
Les conditions d'entretien	214
Le déroulement des entretiens	215
Le passage du discours au texte, de l'oral à l'écrit	216
Comment « lire » les récits de vie ?	217
3. Travail documentaire	218
Les <i>fanzines</i>	219
Les disques, textes musicaux et documentaires	221

DEUXIEME PARTIE

APPROCHE SOCIOLOGIQUE DU *SUPPORTERISME A DISTANCE* : Parcours, pratiques et significations

Introduction	223
CHAPITRE V	
LES RESSORTS DE L'IDENTIFICATION <i>A DISTANCE</i>	
Partage d'une « communauté de valeurs » et sens de la distinction	225
<i>A. Le supporterisme à distance et les attachements territoriaux</i>	228
1. L'OM et Marseille : une conception fortement territorialisée de l'appartenance communautaire	229
2. Les affinités biographiques des <i>supporters à distance</i> vis-à-vis de Marseille : un élément peu pertinent	238
3. Images et représentations de la ville de Marseille	243
<i>B. L'identification à distance en faveur de l'OM : un « pied de nez » identitaire</i>	246
1. Le lien à l'OM : le mode de l'évidence	247
2. L'OM ou la « figure de l'inaccessible »	256
La « légende de l'OM » : le poids des succès nationaux et européens	256
Le jeu et les joueurs, le spectacle et les « stars »	266
Les dirigeants : Tapie ou la réussite populaire	270

Les supporters et l'ambiance du Stade vélodrome : un idéal de la passion pour le football	273
Marseille, ville populaire et cosmopolite, l'OM club des « petites gens » et des immigrés	277
La mise à distance des appartenances héritées	285
Le rôle de la télévision dans la construction du lien au club	290
3. L'appropriation de l'histoire de l'OM : un idéal social	293
L'affaire VA-OM : la « chute » de l'OM	294
L'OM ou la figure de « l'injustice sociale »	299
Une construction identitaire à rebours	306
Un imaginaire canaille et frondeur	309
L'OM contre le PSG : des croyances qui « font système »	316
Le parti pris revendiqué	325
CHAPITRE VI	
LA MOBILISATION COLLECTIVE DANS LE <i>SUPPORTERISME A DISTANCE</i>	
État des lieux du « fait associatif » et sociogenèse des groupes	331
<i>A. Le « fait associatif » : état des lieux des groupes de supporters à distance</i>	332
1. Les lieux de la mobilisation en faveur de l'OM	332
2. Un modèle organisationnel singulier : associations centrales et sections périphériques	336
<i>B. Sociogenèse des sections de supporters à distance</i>	372
1. Centres partisans et sections de <i>supporters à distance</i> : les causes de la constitution d'une formation sociale originale	373
L'institutionnalisation des associations de supporters de l'OM	378
Le monopole de la billetterie	382
La dimension performative du supporterisme marseillais	396
2. Histoires de sections : le poids des réseaux sociaux	400
3. Le « pacte marseillais » : les relations centre – périphérie ou la constitution d'un lien social particulier	415

DEUXIEME VOLUME

CHAPITRE VII	
DEVENIR <i>SUPPORTER A DISTANCE</i>	
Les logiques individuelles de l'engagement au sein des groupes	425
<i>A. Sociographie militante et socialisation au football</i>	427
1. Sociographie des groupes de <i>supporters à distance</i>	428
Un supporterisme d'hommes adultes	429
Des milieux populaires	435
Une stabilité intergénérationnelle	440

2. Socialisation et dispositions à l'engagement dans le <i>supportérisme à distance</i>	443
Socialisation et habitudes familiales	444
Autres expériences socialisatrices	449
<i>B. Motivations à l'engagement et avantages attendus de l'action collective</i>	457
1. Une passion coûteuse et contraignante	458
2. Les rétributions du militantisme, supports à l'action collective des <i>supporters à distance</i>	463
Une logique de service	465
« Toucher du doigt » la réalité de l'OM	467
L'insertion dans un groupe de pairs	470
<i>C. Contextes et séquences de l'engagement dans le supportérisme à distance</i>	474
1. Le recrutement dans les groupes de <i>supporters à distance</i>	475
2. L'activisme au sein des sections de <i>supporters à distance</i>	489
3. L'activisme dans le <i>supportérisme à distance</i> et les trajectoires biographiques	518
Être adhérent d'une section ou l'accomplissement de l'engagement	520
<i>Supportérisme à distance</i> et vie privée	528
CHAPITRE VIII	
LES SUPPORTERS A DISTANCE	
Des supporters décalés	544
<i>A. Les réactions des proches : les registres de la trahison et de l'incompréhension</i>	547
1. Le jeu social du <i>supportérisme à distance</i>	547
2. Une pratique déraisonnable	559
3. La « mauvaise réputation » de Marseille	562
4. Le <i>supporter à distance</i> ou la figure du renégat	567
5. L'imposture : ignorance et incompetence	571
<i>B. La sociabilité des voyages ou la chaleur de « l'entre soi »</i>	573
<i>C. Pèlerinages à Marseille : rêve et réalité</i>	578
1. Une expérience d' <i>estrangement</i>	583
2. Le <i>supporter à distance</i> : entre la figure du « fada » et celle de « l'étranger »	587
3. Appropriation des lieux et « tourisme footballistique »	594
Marseille « par la lorgnette de l'OM » : le Vieux Port, la Canebière	
et la « Bonne Mère »	598
Les boutiques et les magasins à la gloire de l'OM	599
Le Stade vélodrome	601
4. Les ratés de la socialisation anticipatrice	606
5. Partisans locaux et <i>supporters à distance</i> : vrais supporters et « mastres »	611

CHAPITRE IX

AGIR DANS LE *SUPPORTERISME A DISTANCE*

Entre la quête de reconnaissance et la recherche d'une identité 637

A. *L'unification supporteriste : la communauté réalisée* 639

1. Le travail d'homogénéisation exercé par les partisans locaux 640

2. Le travail d'enrôlement exercé par les responsables des sections 646

Faire ses preuves 647

Faire vivre l'idée d'une communion 658

Le contrôle social exercé sur les adhérents des sections 678

L'instauration de seuils ou l'affirmation des différences entre les adhérents 687

3. *Supporters à distance* et partisans locaux : les marques de la reconnaissance 693

B. *Vivre l'aventure : ennoblissement de la pratique et de soi* 703

1. Péripéties, risques et dangers 706

2. La construction d'une « mythologie » : mise en mémoire
et exposition des aventures 720

CONCLUSION 728

BIBLIOGRAPHIE

Documents consultés pour la recherche

I. OUVRAGES, THESES ET RAPPORTS DE RECHERCHE 735

II. ARTICLES ET CONTRIBUTIONS 742

SITES INTERNET

1. Les associations de supporters de l'OM 752

2. La dispersion géographique des supporters : informations et recensement 753

3. Les groupes de *supporters à distance* 753

Les clubs français 753

Les clubs d'Europe du Sud 755

Les clubs d'Europe du Nord 755

4. Les « communautés virtuelles » de supporters 756

5. Divers 757

LISTES, INDEX ET ANNEXES
(TROISIEME VOLUME)

LISTES	758
Encadrés	758
Tableaux	759
Cartes	760
Graphiques	760
Plan	760
TABLE DES SIGLES	761
INDEX DES NOMS DE PERSONNES	762
INDEX DES NOMS DE CLUBS ET DE GROUPES DE SUPPORTERS	775
ANNEXES	
Présentation	783
Annexe n°1	
Entretiens avec les responsables des associations de supporters de l'OM	787
Philippe, <i>Ultras Marseille</i>	788
Corinne, <i>Dodger's</i>	796
Annexe n°2	
Entretiens avec les fondateurs et les responsables des sections	800
David, section de Saint-Quentin des <i>South Winners</i>	801
Edinne, section de Paris des <i>Dodger's</i>	807
Philippe, section de Rouen des <i>Ultras Marseille</i>	815
Annexe n°3	
Entretiens avec des adhérents actifs des sections	818
Stéphane, membre de la section de Rouen des <i>Ultras Marseille</i>	819
Nicolas, membre de la section de Rouen des <i>Ultras Marseille</i>	825
Cédric, membre de la section de Rouen des <i>Ultras Marseille</i>	829
Annexe n°4	
Entretiens avec des adhérents peu actifs des sections	832
David, membre de la section de Rouen des <i>Ultras Marseille</i>	833
Sébastien, membre de la section de Rouen des <i>Ultras Marseille</i>	837
Jean, membre de la section de Rouen des <i>Ultras Marseille</i>	842
Bruno, membre de la section de Rouen des <i>Ultras Marseille</i>	847
Annexe n°5	
Entretiens avec d'anciens adhérents des sections	852
Claude, ancien membre de la section de Rouen des <i>Ultras Marseille</i>	853
Christophe, ancien membre de la section de Rouen des <i>Ultras Marseille</i>	856

Annexe n°6 Guide d'entretien	861
Annexe n°7 Grille d'observation	865
Annexe n°8 Quatre <i>fanzines</i> édités par la section de Rouen	866
Annexe n°9 Le numéro spécial de <i>Révolution Orange</i> , le <i>fanzine</i> des <i>South Winners</i> , édité pour les dix années d'existence de la section de Saint-Quentin	878
Annexe n°10 Un exemplaire du Magazine officiel des <i>Ultras Marseille</i>	885
Annexe n°11 Un exemplaire de la Feuille officielle des <i>Ultras Marseille</i>	898
Annexe n°12 Un exemplaire du magazine <i>Massalia 2600</i>	901
Annexe n°13 Documents divers relatifs aux sections de <i>supporters à distance</i> de l'OM	911
Annexe n°14 Photographies	934

INTRODUCTION

Il est minuit à Marseille, ce vendredi 21 décembre 2001. Le Stade vélodrome vient d'accueillir la rencontre opposant l'Olympique de Marseille au Racing club de Lens comptant pour la dix-neuvième journée du championnat de France. L'équipe lensoise a battu le club marseillais deux buts à un. Devant le snack-bar « Le Petit Gourmet », lieu de rencontre habituel des supporters de l'Olympique de Marseille, une quinzaine de partisans se restaurent après la rencontre tout en observant les cars de supporters lensois quitter les abords du stade. Les provocations ordinaires entre les deux camps participent du plaisir et de l'excitation de l'instant. La frontière est pourtant rapidement franchie : excédé par les attitudes des supporters lensois, le petit groupe de partisans marseillais souhaite en découdre et utilise les objets à portée de main. Quelques verres fusent en direction des cars, puis deux chaises... Le ton monte avec le propriétaire et le personnel du snack puis tout bascule. Le groupe quitte les lieux et revient rapidement armé de barres de fer et de matraques. Les coups partent. Verres cassés, vitres brisées, comptoir renversé, mobilier endommagé, nourriture dégradée... Les policiers interviennent et interpellent seize supporters, placés aussitôt en garde-à-vue.

Au terme des auditions, six d'entre eux sont déférés au parquet de Marseille. Poursuivis pour violences volontaires en réunion avec armes, les six prévenus sont accusés de dégradations sur le snack-bar et d'agressions sur son personnel ayant entraîné une interruption de travail de trois jours. Le président des *Ultras Marseille*, l'une des plus grandes associations de supporters de l'Olympique de Marseille, est placé en détention provisoire par le tribunal correctionnel de Marseille pour son rôle moteur dans les incidents, tout comme quatre autres supporters, tandis que le dernier est relâché et placé sous contrôle judiciaire. Parmi les individus jugés se trouvent deux adhérents des *Ultras Marseille* résidant dans la cité méditerranéenne, deux Italiens membres des *Ultras Tito*, une association de partisans soutenant la Sampdoria de Gênes, invités par les Marseillais à assister au match... et un Rouennais, responsable d'un groupe de supporters inconditionnels de l'Olympique de Marseille situé en Haute-Normandie et habitué, à ce titre, à fréquenter le Stade vélodrome¹.

Ce type d'incidents relève *a priori* de l'anecdote. Qu'il existe parfois des violences à l'occasion des matches de football n'est pas un fait nouveau. Ne nous y trompons pas toutefois : de tels actes demeurent marginaux dans le championnat français. En réalité, le fait

¹ *La Provence*, 24 décembre 2001, p 4 ; *La Provence*, 25 décembre 2001, p 5 ; *L'Équipe*, 26 décembre 2001, p 2.

interpelle pour une autre raison. Alors que le pouvoir de mobilisation territoriale des équipes, (celles-ci incarnant l'identité sociale et culturelle d'une ville, d'une région ou d'une nation) est une explication saillante de l'engouement pour le football, les adhésions identitaires et les mobilisations partisans tendent à se jouer désormais de la segmentarité territoriale, processus que nous choisissons de nommer *supportérisme à distance*. En France, comme dans bien d'autres pays, la revendication de l'appartenance à un club semble, en effet, prendre des traits nouveaux. Ainsi est-il de plus en plus fréquent de croiser de nombreux individus revêtant les maillots de clubs anglais, italiens ou brésiliens. Rencontrer des passionnés de football portant sur l'ensemble du territoire national, les tenues du Racing club de Lens, du Paris-Saint-Germain ou de l'Olympique de Marseille l'est tout autant. Alors que les émotions liées au spectacle du football s'expérimentent aujourd'hui dans des périmètres affranchis des contraintes géographiques en raison de l'essor de la retransmission télévisée des matches, et de l'apparition de l'outil Internet plus récemment, les possibilités de soutien en faveur des équipes en dehors de toutes affinités liées aux origines ou au lieu de résidence des spectateurs semblent s'accroître². L'offre de football télévisé étant à présent hypertrophiée, l'élargissement du « cercle de recrutement » des clubs et la diversification des identifications au territoire, qu'il soit local, régional ou national, représenté par l'équipe de football ne font-ils pas, dès lors, partie intégrante de la culture contemporaine du supportérisme ?

Ces modalités d'identification aux équipes de football se doublent de formes de soutien actives, voire jusqu'au-boutistes, incarnées par le suivi des équipes sur les stades où celles-ci se produisent. Non seulement des Rouennais peuvent donc aujourd'hui se sentir liés à l'Olympique de Marseille sans jamais avoir fréquenté les travées du Stade vélodrome, mais il existe, par ailleurs, des groupes de supporters parfois situés à plusieurs centaines de kilomètres du lieu d'implantation des clubs qui organisent eux-mêmes ce soutien à *distance* en mettant notamment en place des déplacements collectifs, comme le met en évidence le fait relaté ci-dessus. L'activité peut également s'accomplir individuellement ou avec quelques connaissances. En plein développement depuis quelques années, un secteur économique de « tourisme sportif » répond à cette évolution sociale en proposant des voyages pour assister aux rencontres des plus grands clubs européens. Aujourd'hui, de nombreux individus sont ainsi engagés dans une version active de supportérisme qui s'affranchit des barrières territoriales.

² Sur le poids de la télévision dans le football contemporain, voir : C. Sandvoss, *A Game of Two Halves : Football, Television and Globalization*, Londres, Routledge, 2003.

C'est sur l'univers de ces partisans ne partageant pas le territoire d'implantation de leur club favori que nous avons choisi de centrer notre regard. Et c'est à l'étude de l'éventuelle transformation des liens entretenus entre les collectifs que représentent les équipes et les amateurs de football que s'attache le présent travail de recherche. En France, sans recenser les nombreux travaux étrangers, les angles d'approche sur le football se multiplient significativement depuis les années 1980. Les chercheurs se sont concentrés sur les diverses dimensions de ce sport. Les aspects économiques, tant du spectacle que de la pratique, ont été traités³. Le football a été analysé tantôt comme le symbole d'un système de valeurs démocratique et moderne⁴, tantôt comme un nouvel « opium du peuple »⁵. Sa professionnalisation a été étudiée⁶, tout comme son histoire⁷. Les styles de jeu⁸, les publics et le pouvoir de production identitaire de ce sport ont également fait l'objet de recherches fructueuses⁹. Les violences engendrées par les supporters ont enfin été explorées et génèrent une littérature abondante¹⁰. Si l'on peut ainsi constater l'intérêt grandissant des chercheurs en sciences sociales pour le football et pour les types d'engagement et de soutien envers les équipes, il n'en est rien en ce qui concerne les formes de suivi esquissées ici. Les recherches menées sur les modes d'adhésion des supporters au spectacle du football laissent, en effet, largement dans l'ombre le *supportérisme à distance*¹¹.

Or, deux séries de questions se posent. Choisir la mise à distance des contingences territoriales et des expériences locales dans le supportérisme contemporain comme objet de recherche suppose, au préalable, de dresser des constats et de proposer des pistes d'analyse

³ Voir, par exemple : W. Andreff, J.-F. Nys, *Économie du sport*, Paris, PUF, 1986 ; J.-F. Bourg, J.-J. Gougnet, *Analyse économique du sport*, Paris, PUF, 1998 ; J.-F. Bourg, J.-J. Gougnet, *Économie du sport*, Paris, La Découverte, 2001.

⁴ A. Ehrenberg, « Le football et ses imaginaires », *Les Temps Modernes*, n°460, 1984, p 841-855 ; A. Ehrenberg, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991.

⁵ J.-M. Brohm, *Les meutes sportives. Critique de la domination*, Paris, L'Harmattan, 1993 ; P. Vassort, *Football et politique. Sociologie historique d'une domination*, Paris, éditions de la Passion, 1999.

⁶ J.-M. Faure, C. Suaud, *Le football professionnel à la française*, Paris, PUF, 1999 ; A. Wahl, P. Lanfranchi, *Les footballeurs professionnels des années trente à nos jours*, Paris, Hachette, 1995.

⁷ A. Wahl, *Les archives du football. Sport et société en France, 1880-1980*, Paris, Gallimard, 1989 ; A. Wahl, *La balle au pied, histoire du football*, Paris, Gallimard, 1990.

⁸ E. P. Archetti, « Nationalisme, football et polo. Tradition et créolisation dans la construction de l'Argentine moderne », *Terrain*, n°25, 1995, p 73-90 ; R. Da Matta, « Notes sur le *futebol* brésilien », *Le Débat*, n°19, 1982, p 68-76.

⁹ Voir, entre autres : C. Bromberger (avec A. Hayot, J.-M. Mariottini), *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 ; P. Mignon, *La passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998 ; W. Nuytens, *La popularité du football. Sociologie des supporters à Lens et à Lille*, Arras, Artois Presses Université, 2004.

¹⁰ J.-C. Basson (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001 ; D. Bodin, *Le hooliganisme*, Paris, PUF, 2003 ; A. Tsoukala, *Sport et violence, l'évolution de la politique criminelle à l'égard du hooliganisme en Angleterre et en Italie, 1970-1995*, Athènes/Bruxelles, Sakkoulas/Bruylant, 1995.

¹¹ Des recherches ont toutefois été menées sur cet objet à l'étranger. Se reporter à la section B et C du chapitre II.

(première partie). Prendre la mesure du phénomène, en sollicitant la comparaison, est notre première ambition. Le fait que des partisans se mobilisent pour des équipes sans en partager le territoire constitue-t-il un mouvement particulier à certains clubs ou est-ce un processus largement distribué dans le football français et européen ? Est-ce récent ? Si la généralisation du phénomène se voit attestée, comment les supporters « transterritoriaux » s'organisent-ils alors pour suivre leur équipe ? En second lieu, comment peut-on appréhender le processus de distanciation entre le territoire d'implantation des clubs et le territoire de résidence des supporters ? À partir de quels cadres d'analyse ? Faut-il seulement relier la tendance au rôle accru de la télévision dans la diffusion du football et mettre l'accent sur la transformation récente de l'économie et de la culture de ce sport ?

Explorer selon une dimension sociologique le *supportérisme à distance* suppose, selon nous, de mener une enquête de terrain approfondie nourrie d'une immersion dans le monde passionné de ces gens ordinaires vibrant à *distance* pour les clubs et sillonnant, pour certains d'entre eux, à intervalles plus ou moins réguliers les routes de France pour assister aux rencontres de leur équipe favorite (deuxième partie). Répondre à la question de savoir ce qu'est concrètement le *supportérisme à distance*, mais aussi tenter de découvrir si la distance géographique génère un mode de soutien d'une nature particulière en décrivant les diverses facettes de cette pratique constituent ainsi notre seconde ambition. Deux manières d'entrer dans l'objet de recherche s'offrent alors au chercheur. Il peut partir du « centre d'enthousiasme partisan » en resserrant l'étude sur le travail mené par les directions des clubs de football pour accroître leur zone de rayonnement tout en explorant les conditions de réception de cet « essaimage » : tournées de « matches-exhibition » en Asie, en Amérique du Nord ou du Sud, développements de médias, actions commerciales diverses pour s'ouvrir de nouveaux marchés, transferts de joueurs emblématiques... Les exemples ne manquent pas. Il est également possible de renverser la perspective et de partir de la « périphérie partisane » en plaçant au cœur de l'analyse les *supporters à distance* eux-mêmes afin de saisir la forme et la nature du sentiment et du lien qui s'édifient progressivement à *distance* en direction d'un club. C'est l'option ici retenue.

Quoi de plus étrange et paradoxal, en effet, que de choisir de soutenir une équipe éloignée de son lieu de résidence ; et dont on sait pertinemment que l'on ne pourra assister et vibrer à ses exploits que par l'intermédiaire de l'écran télévisé, dans un premier temps au moins – pour autant que celui-ci permette de ressentir les émotions liées au spectacle footballistique ? Comment se lie-t-on à un club qui n'est pas originellement le « sien » ? Que signifie cette appropriation et sur quoi repose le sentiment identificatoire ? Comment les *supporters à*

distance suivent-ils l'équipe ? Selon quelles logiques certains d'entre eux en viennent-ils à décider de se déplacer dans tous les stades de France pour vivre leur passion sur les lieux mêmes de l'événement ? Quelles expériences ces derniers traversent-ils ? Comment, enfin, se déroule la rencontre entre les *supporters à distance* et les partisans locaux ?

Du centre vers la périphérie ou de la périphérie vers le centre.... Quel que soit le cheminement emprunté, le supportérisme semble prendre, à l'heure actuelle, des traits nouveaux qui redéfinissent, tout en les complexifiant, les façons de soutenir une équipe de football. La chronique marseillaise décrite auparavant représente en ce sens bien plus qu'une anecdote. Elle se pose comme la manifestation, parmi bien d'autres, d'un mouvement plus général : celui d'un relâchement tendanciel des liens entre les territoires d'implantation des clubs et de vie de leurs partisans, relations pourtant historiquement situées aux sources du supportérisme et de l'engouement pour les équipes de football. Le processus implique, du même coup, la modification de la manière de se dire et de se sentir membre d'un même collectif. Telle est la lecture que nous proposons.

PREMIERE PARTIE

L'AFFRANCHISSEMENT DES BARRIERES TERRITORIALES DANS LE SUPPORTERISME CONTEMPORAIN

Constats et propositions pour l'analyse

Choisir de nous intéresser au processus par lequel de nombreux supporters s'affranchissent des barrières territoriales marquant le soutien à l'endroit des équipes de football nécessite, en premier lieu, d'apporter quelques précisions. Ainsi, un effort de contextualisation nous paraît primordial car le sociologue « n'a que trop souvent affaire à des approches sorties de leur contexte »¹. Partant d'une réflexion sociologique, notre travail s'inscrit dans un ensemble d'études produites récemment. Alors que le thème du supporterisme était encore largement méconnu il y a quelques années, le football souffrant jusqu'il y a peu de sa faible légitimité au regard de la communauté scientifique², les recherches menées depuis les années 1980 ont permis d'obtenir des résultats très fructueux. Resituer notre étude dans les cadres d'analyse existants constitue, à n'en pas douter, le premier exercice auquel il faut nous livrer (*chapitre I*). Un constat s'impose alors. La lecture de l'effervescence pour le football sollicite essentiellement un cadre d'analyse plaçant la question des appartenances territoriales au cœur de la réflexion. Le pouvoir de mobilisation et de démonstration des appartenances collectives constitue un élément fondamental de la popularité de ce sport qui se prête idéalement à la représentation des allégeances territoriales.

Aussi le phénomène d'émancipation partisane à l'égard des contingences géographiques a-t-il fait l'objet d'un nombre relativement limité et épars de travaux traitant spécifiquement de ce sujet. La pratique qui consiste à se vouloir supporter d'un club tout en ne partageant pas son territoire d'ancrage apparaît pourtant largement diffusée à l'échelle française comme européenne, si bien qu'elle constitue une donnée importante dans la réalité contemporaine du monde des supporters de football (*chapitre II*). Si, en France, aucune recherche ne s'est spécifiquement penchée sur ce phénomène, quelques travaux ont été menés à l'étranger. Comment, dès lors, penser l'affranchissement des barrières territoriales ? Il est possible de dégager plusieurs cadres d'interprétation et voies de recherche. Saisissant chacun une facette du phénomène, soulevant questions et discussions, ces cadres d'analyse appellent, finalement,

¹ K. Mannheim, *Le problème des générations*, Paris, Nathan, 1990, p 27.

² Comme le souligne C. Bromberger dans l'introduction de son ouvrage, *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, p 5.

à ouvrir plusieurs perspectives de recherche pour comprendre cette évolution des pratiques supportéristes.

Pertinents quant aux raisons générales qui pourraient être à l'origine des identifications et des formes de suivi des clubs à distance, ces travaux font souvent l'impasse sur les logiques internes et les contours de ces pratiques. C'est dans cette voie que nous entendons travailler. En ce sens, il nous semble opportun de proposer et de construire une notion permettant de ranger et classer la diversité des phénomènes empiriques observés (*chapitre III*). La notion de *supportérisme à distance* entend spécifiquement désigner le processus d'affranchissement des barrières territoriales. Afin de rendre intelligibles les différentes facettes de la pratique du *supportérisme à distance*, nous avons posé un faisceau d'hypothèses. Différents champs théoriques d'investigation s'offrent à nous pour approcher sociologiquement cette réalité. Animé de la volonté de décrire et de théoriser les pratiques, les expériences et les cheminements qui découlent d'une situation d'éloignement géographique par rapport aux clubs de football, nous proposons d'appréhender cette réalité sociologique en empruntant, d'une part à la sociologie de l'action collective et du militantisme, d'autre part à la sociologie interactionniste, certains de leurs cadres d'analyse et de leurs outils conceptuels.

La grille de lecture que nous avons choisie pour éclairer cette réalité est testée sur un terrain empirique particulier. En France, comme dans d'autres pays européens, de nombreux clubs de football sont capables de mobiliser des passions *à distance*. L'Olympique de Marseille compte toutefois un nombre particulièrement important de supporters répartis dans de nombreuses régions françaises et à l'étranger. Si notre appréhension de ce mode de supportérisme s'inscrit donc dans le cadre d'une étude de cas, il nous faut dire par quels moyens d'investigation et d'enquête nous avons accédé à la réalité empirique sur laquelle repose notre travail. Fondé sur une approche qualitative et compréhensive, la lecture que nous proposons du *supportérisme à distance* se veut ainsi la plus fine possible (*chapitre IV*).

CHAPITRE I
CE QUE SUPPORTER UNE EQUIPE DE FOOTBALL VEUT DIRE
Retour sur les schèmes explicatifs existants

Plus qu'un simple divertissement, le match de football constitue un terrain singulier propre à saisir et comprendre le monde qui nous entoure. Appréhendé de façon globale, dans tous ses états, il constitue un « puissant révélateur de nos sociétés »¹. Ce point de vue sur le football n'a pas toujours été partagé. Pendant longtemps, ce sport a été considéré comme populaire et sans intérêt réel pour la communauté scientifique. On y voyait une pratique folklorique, frivole ou encore exotique. Puis, les violences supportéristes ont intéressé les chercheurs. À cet égard, le drame du Heysel, survenu le 29 mai 1985, a joué un rôle de déclic pour l'opinion publique, les médias et la communauté scientifique². Depuis cette tragédie, il ne se déroule pas une seule compétition internationale sans que la presse ne fasse état du « phénomène hooligan ». Il est alors facile de tomber dans le travers qui consiste à reléguer le football au rang des pratiques vulgaires et dangereuses. Depuis, les travaux menés sur le sujet ont mis en lumière une réalité plus contrastée et nuancée. Une authentique réflexion sociologique s'est mise en place. Les spectateurs ordinaires des stades comme les supporters les plus extrémistes ont été étudiés. Toutefois, il reste à éclairer ce qui, dans le football plus que dans tout autre sport, passionne tant de personnes à travers le monde. Loin d'être aussi simple qu'il n'y paraît, le football est une activité complexe tant il s'articule à diverses dimensions : politiques, économiques, sociales, culturelles, technologiques.

A. LA SOCIETE DES SUPPORTERS DE FOOTBALL

Tous les spectateurs présents dans les tribunes des stades ne sont pas des supporters. Ces derniers n'en sont d'ailleurs pas dupes : en témoignent les huées qui parfois s'élèvent des virages en direction des tribunes jugées trop guindées et trop peu enthousiastes. Les points de vue critiques des uns sur les autres viennent appuyer ce constat³. Et même parmi les supporters, il est possible de différencier plusieurs formes d'engagement et de manifestation à

¹ Selon l'expression usitée par C. Bromberger, *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, p 11.

² La finale de la coupe d'Europe des clubs champions opposant le Liverpool football club à la Juventus de Turin au stade du Heysel, à Bruxelles, se solde par la mort par étouffement et piétinement de 39 spectateurs, majoritairement des supporters italiens.

³ Pour une synthèse sur ces discours, voir : P. Mignon, « La violence dans les stades : supporters, ultras et hooligans », *Les Cahiers de l'Insep*, n°10, 1995, p 70-71.

l'égard de l'équipe. Ainsi Christian Bromberger distingue-t-il deux variables : d'une part le niveau d'activité, d'autre part les formes d'organisation. Il aboutit alors à une classification qui part des simples spectateurs allant jusqu'aux hooligans les plus violents, en passant par les supporters, eux-mêmes découpés en deux populations : d'un côté, les clubs *officiels* de supporters, au format juridique clairement établi (ces groupes s'organisent le plus souvent en association), entretenant des relations étroites avec le club soutenu et qui réunissent principalement des hommes d'âge mûr, sur la base d'affinités locales ou sociales ; de l'autre, les *commandos de jeunes partisans* se positionnent en groupes autonomes et indépendants des clubs de football⁴.

1. *Les spectateurs de football*

Les amateurs de football sont-ils des « idiots culturels » ? Pire, pris dans l'effet de masse, sont-ils dangereux et dénués de raison et de toute distance critique vis-à-vis du spectacle auquel ils assistent ? Animé du désir d'aller à l'encontre de ces clichés qui apparentent trop souvent les foules sportives, et notamment les amateurs de football, à une masse uniforme et unanime, Christian Bromberger a été le premier à mettre en avant la complexité et la pluralité de ce monde. Rompant avec la psychologie des foules⁵, il s'est appliqué à montrer que la diversité était de mise dans l'univers des stades de football. Ainsi, dans son analyse du public de l'Olympique de Marseille, Christian Bromberger met au jour une réalité sociologique plus complexe qu'elle n'y paraît : les stades ne sont pas uniquement composés d'ouvriers ou de prolétaires, et les supporters de football ne se recrutent pas seulement chez les jeunes à la dérive ou les chômeurs. En effet, selon lui, « les spectateurs marseillais offrent un miroir relativement fidèle de la population active de la ville »⁶. Le recrutement social du public est très diversifié et il apparaît que les tranches moyennes de la population sont sur-représentées. De même, les différents quartiers de la cité sont, dans le stade, à proportion de leur importance démographique. Le public du Stade vélodrome reflète donc assez fidèlement la diversité, à la fois spatiale et socio-professionnelle, de la population marseillaise. Le match de football attire ainsi des personnes aux parcours et aux origines très différents. Il incarne par

⁴ C. Bromberger, « supportérisme et engagement social » *Les Cahiers de l'Insep*, n°25, 1999, p. 281-283. Une étude comparée de ces deux formes de supportérisme est également proposée par : J.-C. Basson, W. Nuytens, « Modes d'encadrement et de contrôle des supporters de football, entre modèle officiel et alternative autonome : le cas du Racing club de Lens », *Revue européenne de management du sport*, n°5, 2001, p 1-29.

⁵ Sur ce courant de pensée, voir, entre autres : G. Le Bon, *La psychologie des foules*, Paris, PUF, 1991 (rééd.) ; G. Tarde, *L'opinion et la foule*, Paris, PUF, 1989 (rééd.).

⁶ C. Bromberger, *op. cit.*, p 213.

ailleurs, en modèle réduit, la géographie sociale et spatiale de la ville qu'il représente. De fait, le public des stades ne peut pas être réduit aux représentants des classes les plus populaires : le football n'est pas un sport qui intéresse exclusivement les milieux ouvriers.

Si la composition sociale des stades est diversifiée, le spectacle du football demeure toutefois essentiellement un loisir masculin. La part des femmes qui composent les publics de football en Europe représente, en effet, environ 10 %⁷. Cependant, elle tend, modérément, à augmenter. Cela est particulièrement vrai en Angleterre depuis les années 1990 et la tendance doit être reliée à la modernisation du football et aux mesures sécuritaires impulsées par les pouvoirs publics pour lutter contre le hooliganisme. Le processus est, par ailleurs, associé à des ressorts économiques : hausse du prix des places pour éloigner les « classes dangereuses » et attirer des familles « respectables », modernisation des enceintes, augmentation du confort, création de loges, généralisation des places assises, instauration de multiples services tels que des restaurants, des commerces ou des cinémas. Cette rationalisation économique des clubs anglais génère « une aseptisation des stades au nom aussi bien de la lutte contre la violence des hooligans, pour l'amélioration de la sécurité [...], que contre tous les comportements abusifs (insultes, chants, etc.) et la recherche d'une bonne image de fraternité et de consommation heureuse, le marketing du bonheur »⁸. En France, l'organisation de la coupe du monde de 1998 (qui a vu, faut-il le rappeler, la victoire de l'équipe nationale) a pu marquer aussi une certaine évolution. De plus en plus de femmes et de jeunes filles assistent aux rencontres de football. La présence féminine est généralement plus importante dans les clubs implantés dans des villes de petite taille, mais elle dépasse rarement les 10 % des spectateurs : elle représente 7, 5 % du public à Rennes, 8,3 % à Lens, 10 % à Auxerre... Seule exception, les tribunes marseillaises accueillent 14 % de femmes, ce qui en fait l'un des stades les plus féminisés de France. Enfin, le football, comparativement à d'autres disciplines, demeure majoritairement investi par les jeunes puisqu'en moyenne 70 % des spectateurs ont moins de 35 ans en France⁹.

⁷ I. Waddington, D. Malcom, R. Horak, « The Social Composition of Football Crowds in Western Europe : A Comparative Study », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 33, n°2, 1998, p 161. Les données qui suivent sont extraites du même article.

⁸ P. Mignon, « Le football investi par les capitaux : de nouvelles règles du jeu ? », *Esprit*, n°249, 1999, p 126-127. Ces différentes évolutions sont abordées plus en détail dans le chapitre suivant.

⁹ C. Bromberger, « Le sport et ses publics », in P. Arnaud (dir.), *Le sport en France*, Paris, La Documentation française, 2000, p 103.

2. Le supportérisme officiel

À l'engagement individuel des spectateurs dans le soutien à l'équipe se superpose l'action collective des supporters organisés. Historiquement, ce sont d'abord les supporters des groupes dits « officiels », apparus dès les années 1920 et 1930 dans les clubs du Nord de la France et dans le Midi, qui ont assuré l'animation des rencontres et l'ambiance dans les stades de football. Les associations officielles de supporters se caractérisent par leur organisation rigoureuse. En relation étroite avec les dirigeants du club, elles permettent de fédérer les supporters au sein d'un organe placé sous leur autorité directe et bienveillante. Ces groupes assurent des tâches administratives (la vente de billets et de produits dérivés, par exemple) et organisent également des fêtes, des repas, des concours de belote, etc. Les associations officielles constituent des structures de sociabilité populaire essentiellement masculine. Elles sont, en effet, principalement composées d'hommes d'âge mûr qui se regroupent sur la base d'affinités sociales, professionnelles ou locales. En France, où cette forme de supportérisme a longtemps été le seul modèle de soutien actif aux équipes, chaque club dispose d'un groupe officiel de supporters. Mais ces associations ne connaissent toutefois pas la vigueur et l'importance du modèle italien ou espagnol où les adhérents aux clubs officiels se comptent en milliers.

Le modèle français s'appuie sur un organe central. Rassemblés nationalement au sein de la Fédération des associations de supporters (FAS), les groupes de supporters officiels entendent respecter la morale du fair-play et s'appuient sur une vision consensuelle du football et des relations avec les dirigeants des clubs. Créée en 1978 et agréée par le Ministère de la Jeunesse et des Sports, cette association à vocation nationale est aujourd'hui reconnue tant par la Fédération Française de Football (dont les locaux abritent le siège social) que par la Ligue de Football Professionnel, les deux instances en charge du football amateur et professionnel (qui disposent chacun d'un représentant au conseil d'administration de l'association). Son action a par ailleurs été consolidée par la circulaire du ministre de l'Intérieur du 9 mai 1995 « relative à la sécurité à l'occasion des manifestations sportives » qui encourage la création ou le renforcement d'un mouvement de « supporters responsables ». La FAS représente ainsi actuellement les supporters auprès des organisations dirigeantes du football français et des pouvoirs publics dont elle se veut un partenaire. Elle se donne, par ailleurs, un programme ambitieux puisqu'elle entend améliorer les relations et la coopération entre les supporters et les dirigeants, lutter contre la violence dans les stades mais aussi soutenir et encourager la pratique du football, œuvrer au respect et au soutien du corps arbitral, informer et éduquer le

public par la définition des règles du comportement idéal des supporters, organiser ou patronner des manifestations sportives ou de loisirs, accueillir les supporters à l'extérieur et, finalement, animer les stades. La FAS publie un magazine intitulé *FairPlay' Support'R* et est à l'initiative de la Charte du Supporter (présentée ci-dessous). Articulée autour de quelques principes fondamentaux, la Charte entend promouvoir, au prix d'une certaine naïveté, un code de bonne conduite, en somme le comportement idéal de tout supporter. Tel « un ambassadeur du football », selon l'expression usitée, le partisan se doit ainsi, en dépit de l'enjeu du match et de la rivalité vis-à-vis de l'adversaire, de faire de la rencontre sportive une fête conviviale et bon enfant. Aussi la Charte semble-t-elle assez éloignée du sens pratique du supportérisme et des postures propres au spectacle du football.

Encadré n°1. La Charte du supporter

Adoptée en juin 1996
par la Fédération des associations de supporters

Article premier. Le supporter fait de chaque rencontre sportive un moment privilégié, une sorte de fête, quelle que soit l'importance de l'enjeu.

Art. 2. Le supporter se conforme aux règles et à l'esprit du football.

Art. 3. Le supporter respecte ses adversaires comme lui-même.

Art. 4. Le supporter accepte les décisions de l'arbitre.

Art. 5. Le supporter reste digne dans la victoire comme dans la défaite, conscient de l'influence de son comportement sur le public.

Art. 6. Le supporter a un comportement exempt de tout reproche lors des déplacements.

Art. 7. Le supporter adhère à un club de supporters reconnu. Il est détenteur de la carte de supporter national.

Art. 8. Le supporter soutient son club en permanence et en tout lieu.

Art. 9. Le supporter respecte les dirigeants, les joueurs, le club et les arbitres.

Art. 10. Le supporter se comporte en véritable ambassadeur du football en aidant à faire respecter autour de lui les principes ci-dessus.

La FAS peut s'appuyer sur un vaste réseau de groupes de supporters officiels de clubs de ligue 1 : le *12 Lensois* au Racing Club de Lens, *Allez Nantes Canaris* au FC Nantes-Atlantique, le *Club central des supporters* à l'Olympique de Marseille, *Les Amis du PSG* au Paris-Saint-Germain sont les plus connus. Mais les associations officielles de supporters de Toulouse, Strasbourg, Lille, Sochaux, Rennes, Nancy, Le Mans et Troyes sont aussi adhérentes, de même que d'autres clubs du deuxième, troisième et quatrième échelons sportifs. Si la FAS entend constituer une force de proposition au plan national, européen et

international militant pour la défense d'une « éthique » du spectateur et du supporter de football¹⁰, elle offre aux groupes adhérents, d'une part, conseil et assistance dans leurs démarches juridiques, administratives et commerciales, peut faire office, d'autre part, de médiateur dans tout litige opposant un club et un groupe officiel de supporters.

Le supportérisme officiel est donc incarné par des organisations se voulant « respectables » qui fondent leur activité sur la bonne volonté, la loyauté au club et l'aspiration à la reconnaissance par les instances dirigeantes du football. Les associations officielles représentent ainsi le mode le plus institutionnalisé de supportérisme et participent, de fait, à la régulation des formes les plus excessives de manifestation. En ce sens, elles permettent aux instances dirigeantes de construire un « ordre supportériste » dans les stades. Chargé de diffuser un code de bonne conduite, de garantir le respect de la morale du fair-play, le groupe officiel de supporter s'offre, pour les responsables du club, comme une sorte de « relais indirect et médiatisé de leur politique en matière d'encadrement des amateurs les plus virulents », comme c'est le cas au Racing Club de Lens¹¹.

En outre, les supporters officiels ont eu un rôle important, pendant de nombreuses années, dans le fonctionnement et l'organisation des clubs de football. Ils assuraient la vente des billets aux guichets, garantissaient l'accueil des spectateurs, tenaient les buvettes, organisaient des fêtes ou des collectes pour les joueurs, vendaient des produits dérivés de l'équipement¹². En France comme dans d'autres pays européens, ces groupes ont été bouleversés par la professionnalisation des clubs qui ont, à partir des années 1980, progressivement confié ces activités à des salariés. Assurant peu à peu la majeure partie des rentrées financières, la médiatisation croissante du football a, de plus, contribué à reléguer les supporters officiels au second plan¹³. La « starisation » des joueurs a achevé de modifier, enfin, la place qu'occupaient ces groupes auprès de l'équipe : aux interactions étroites et complices entre le joueur local et ses partisans a succédé la distance et l'inaccessibilité caractéristiques de la

¹⁰ La FAS organise un championnat de France du public. Cette distinction symbolique récompense un public évalué selon trois critères : l'ambiance générale du stade, l'attitude du public vis-à-vis des acteurs du terrain et le comportement des supporters. Un bonus-malus est attribué en fonction du comportement des partisans en déplacement. Lors de la saison 2004-2005, Caen a été sacré « meilleur public de France », devant Lyon.

¹¹ J.-C. Basson, W. Nuytens, *art. cit.*, p 11.

¹² Pour l'exemple nantais, voir : J.-M. Faure, C. Suaud, *Le football professionnel à la française*, Paris, PUF, 1999.

¹³ Selon le rapport annuel de la Direction nationale de contrôle et de gestion (organisme dépendant de la Ligue de football professionnel qui organise les championnats professionnels français), la part des recettes liées aux entrées dans le stade était en moyenne de l'ordre de 19 % du chiffre d'affaires des clubs lors de la saison 2004-2005. Les droits audiovisuels représentent 49 %, les sponsors et la publicité 20 %, le merchandising 9 % et les subventions des collectivités territoriales 3%.

relation entre la vedette, généralement non originaire de la région d'implantation du club, et le fan. Tant et si bien que l'apport des supporters officiels dans le fonctionnement des clubs, en dépit de leur bonne volonté, est aujourd'hui négligeable aussi bien sur le plan organisationnel que sur le plan financier : les recettes de billetterie directement liées à la vigueur et l'activité supportériste ne représentent que dix à quinze pour cent du budget des clubs français quand ils pesaient plus du tiers il y a encore dix ans.

3. *Le supportérisme autonome*

L'essor d'un mode de supportérisme alternatif au modèle officiel correspond précisément au processus de désengagement des supporters de la vie et de l'organisation du club. En France, c'est, en effet, à partir des années 1980 que se constituent des groupes de partisans autonomes, portés par des jeunes hommes, revendiquant leur indépendance vis-à-vis des dirigeants des clubs. Face à la modification des interactions entre les supporters, les dirigeants et les joueurs, le supportérisme autonome entend redéfinir la relation au club, surmonter cette « coupure », voire l'indifférence manifestée à l'endroit des supporters, en s'appropriant l'un des seuls espaces laissés vacants, à savoir les tribunes, tout en profitant pleinement de cette marge de manœuvre « pour en faire un lieu de rencontre et de sociabilité »¹⁴. En effet, « quel que soit le club où ils apparaissent, ces nouveaux groupes sont animés par la volonté de transformer et de rénover le supportérisme »¹⁵. De fait, « d'une certaine manière, l'éclatement des formes de supportérisme est l'autre face – obligée – de la forte autonomisation de l'espace professionnel du football »¹⁶. La progressive différenciation dans les modes de soutien actif aux équipes de football peut ainsi « se lire comme une perte de pouvoir du club dans l'imposition et le contrôle des modes légitimes d'adhésion »¹⁷.

Les groupes autonomes de supporters sont soumis à l'influence de deux modèles. Soit ce sont des bandes éphémères, aux intentions souvent violentes, et qui, de ce fait, se démarquent de toute forme institutionnelle d'organisation. La Grande-Bretagne est le berceau de cette catégorie de supporters, que l'on nomme les *hools*, au style « plus sobre et

¹⁴ A. Ehrenberg, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991, p 58.

¹⁵ D. Demazière. C. Carpentier, Y. Maerten, W. Nuytens, P. Roquet, *Le peuple des tribunes. Les supporters de football dans le Nord-Pas-de-Calais*, Béthune, Musée d'ethnologie régionale, 1999, p 95.

¹⁶ J.-M. Faure, C. Suaud, *op. cit.*, p 183.

¹⁷ *Idem.* Deux exemples illustrent le processus. Le Paris-Saint-Germain compte actuellement dix-huit associations de supporters selon P. Mignon, « Une autre exception française : un football sans hooligans », *Revue internationale de criminologie et de police scientifique*, vol. 55, n°3, 2002, p 329. En 2003, le FC Nantes en comptait vingt. Sur le club nantais, voir : J.-M. Faure, C. Suaud, *op. cit.*

communautaire »¹⁸. Soit ce sont des associations structurées et hiérarchisées. Dès lors, ces groupes de supporters disposent souvent d'un local où ils peuvent se réunir. Les tâches y sont soigneusement divisées. Ces derniers tirent alors leur inspiration du modèle italien, « plus spectaculaire et organisé »¹⁹. Cette seconde forme de supportérisme, dénommée *ultra*, suppose une participation plus ou moins active à un modèle associatif déjà existant par ailleurs. Ainsi, elle s'inscrit dans la continuité du lien social. Pour Christian Bromberger, ces deux formes d'engagement dans le supportérisme correspondent aussi à « deux grandes formes de participation au spectacle »²⁰. Si les bandes informelles de supporters n'organisent pas d'animations dans les tribunes, les *ultras* développent un supportérisme actif et mettent systématiquement de l'ambiance dans les travées des stades en associant chants, drapeaux et fumigènes. Aussi, « ces deux types distincts de groupement (l'association et la bande) reflètent deux styles de culture, l'une en phase, l'autre en rupture avec les modes dominants de sociabilité »²¹. Par ailleurs, ces deux formes contrastées de participation turbulente aux matches relèvent de territoires d'apparition et d'implantation distincts. Le supportérisme *hools* concerne majoritairement le Nord de l'Europe : d'abord la Grande-Bretagne où il est apparu dès les années 1960, puis l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas et la Pologne. Le supportérisme *ultra*, né en Italie, s'est plutôt implanté, quant à lui, dans l'Europe méridionale, en Grèce, en Espagne, au Portugal et dans l'ex-Yougoslavie²². En France, les groupes de supporters du Nord sont plutôt fondés sur la base du modèle anglais tandis que les groupes autonomes du Sud se sont calqués sur les groupes de supporters italiens. Néanmoins, il semble que l'on assiste aujourd'hui à une uniformisation du supportérisme français inspiré du modèle transalpin²³.

¹⁸ P. Mignon, *La passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998, p 212.

¹⁹ *Idem*.

²⁰ C. Bromberger, « supportérisme et engagement social », *art. cit.*, p 283.

²¹ C. Bromberger, *op. cit.*, p 243.

²² Sur l'histoire de ces deux tendances supportéristes, voir : P. Broussard, *Génération supporter*, Paris, Robert Laffont, 1990, p 107 ; P. Mignon, « La violence dans les stades... », *art. cit.*, p 16-17. Sur la naissance du mouvement *ultra* en Italie, voir : A. Dal Lago, *Descrizione di una battaglia. I rituali de calcio*, Bologne, Il Mulino, 1990 ; A. Roversi, « The birth of the ultras : the rise of football hooliganism in Italy », in R. Giulianotti, J. Williams (dir.), *Game without frontiers : football, identity and modernity*, Cambridge, Arena, 1994, p 359-381.

²³ Sur les supporters *ultras* français, voir : N. Hourcade, « L'émergence des supporters ultras en France », in M. Boucher, A. Vulbeau (dir.), *Émergences culturelles et jeunesse populaire. Turbulences ou médiations ?*, Paris, L'Harmattan, 2003, p 75-89 ; N. Hourcade, « Les groupes de supporters ultras », *Agora Débats/Jeunesse*, n°37, 2004, p 32-42.

Des mouvements de jeunes

Si la constitution des groupes de supporters autonomes date de deux décennies en France²⁴, il faut, selon Patrick Mignon, remonter aux années 1960, en Angleterre, pour en retrouver la source. Ainsi, pour saisir la logique historique du développement du supportérisme indépendant, « il faut partir [...] de la culture des *ends* »²⁵. Ces derniers désignent, en Grande-Bretagne, les tribunes situées derrière les buts, de chaque côté du stade²⁶. C'est en ce lieu qu'« étaient regroupés les supporters les plus jeunes, les plus démunis et les plus enthousiastes »²⁷. Instituant les chants de soutien à leur équipe, délimitant les territoires destinés aux supporters adverses, ces jeunes ont redéfini la façon de supporter un club de football. Aujourd'hui, les groupes *ultras*, « à l'italienne », dont la majorité est constituée en association de loi 1901, ont modifié la tradition du supportérisme en France, relayant les formes plus traditionnelles de soutien. Les succès des clubs français dans les coupes européennes pendant les années 1980 et 1990 conjugués au parcours de l'équipe de France ne sont pas étrangers à leur apparition.

L'image de ces supporters turbulents et spectaculaires demeure globale et superficielle. Pourtant, les seuls points communs à l'ensemble de ces supporters sont leur âge, souvent compris entre 15 et 25 ans, leur attachement constant et fidèle à leur « maillot », les manifestations bruyantes et démonstratives réalisées dans les tribunes – les *tifos* – et leur regroupement dans un secteur délimité du stade, généralement les virages. « En revanche, ni l'appartenance sociale, ni les comportements, ni l'obéissance politique permettent de dresser un portrait type de ces jeunes supporters extrémistes »²⁸. Il faut, en effet, souligner la diversité de la composition sociologique de ces groupes de supporters jusqu'au-boutistes. Ce sont plutôt des hommes jeunes et urbains qui constituent les groupes promoteurs d'un supportérisme radical²⁹. Si les membres des groupes *ultras* sont majoritairement des jeunes

²⁴ C'est à Marseille que se constitue le premier groupe de supporters fondé sur le modèle *ultra*. Il s'agit du *Commando Ultra* créé en 1984. Nous reviendrons plus en détails sur l'historique de ce groupe puisqu'il constitue l'un des terrains de notre enquête.

²⁵ P. Mignon, « Agressions dans les tribunes », *Le Monde diplomatique*, n°39, 1998, p 87.

²⁶ En France, on parle de « virages ».

²⁷ P. Mignon, « La violence dans les stades... », *art. cit.*, p 16. Par ailleurs, pour connaître la composition sociologique des stades anglais, voir : A. Tsoukala, *Sport et violence. L'évolution de la politique criminelle à l'égard du hooliganisme en Angleterre et en Italie, 1970-1995*, Athènes-Bruxelles, Sakkoulas-Bruylant, 1995, p 31-34.

²⁸ C. Bromberger, « La passion partisane chez les *ultra* », *Les Cahiers de la sécurité intérieure*, n°26, 1996, p 35.

²⁹ Les leaders des groupes *ultras* en Italie étaient, jusqu'au début des années 1990, majoritairement originaires des franges intégrées des milieux populaires alors qu'ils sont aujourd'hui principalement issus de la petite bourgeoisie urbaine. Sur ce point, voir : A. Roversi, C. Balestri, « Italian Ultras Today : Change or Decline ? », *European Journal on Criminal Policy and Research*, n°8, 2000, p 198. Pour l'exemple de la Grèce, voir :

gens ordinaires, il faut donc s'arrêter sur l'une des dimensions les plus importantes de ce mode de soutien actif aux clubs de football : sa nature juvénile l'apparente ainsi aux mouvements de jeunes³⁰.

Comme le souligne Christian Bromberger, il faut concevoir que « l'émergence de ces démonstrations turbulentes dans les virages des stades traduit un mouvement de fond de l'évolution récente de nos sociétés : l'autonomisation de la jeunesse, qui s'accompagne d'une floraison de rites (vestimentaires, musicaux...) spécifiques »³¹. On se contente ici d'esquisser, sommairement, les modifications sociologiques associées au statut de la jeunesse, véritable période moratoire, diagnostiquées depuis plusieurs années³². Cet âge de la vie, aujourd'hui plus long qu'auparavant, se caractérise par des modes de vie intermédiaires marqués par l'allongement du temps des études, une activité professionnelle plus ou moins stable, la prolongation du séjour au domicile des parents, le report des engagements familiaux, etc. Dégagés de la tutelle parentale, sans pour autant être déjà insérés « dans un nouveau cadre contraignant qui fixerait immédiatement la trajectoire et le mode de vie à venir »³³, les jeunes ont désormais la possibilité de mener une vie privée autonome, hors du cadre familial, pendant laquelle ils peuvent tester une certaine forme de liberté, éphémère, et goûter à un mode de vie valorisant. Le refus transitoire des engagements fermes, vis-à-vis d'un conjoint par exemple, plus largement de l'avenir, ouvre donc la voie à la diversification des expériences pour mieux « profiter de sa jeunesse ». L'essor et la vigueur du supportérisme *ultra* attestent ainsi la transformation contemporaine des modes de socialisation et de construction de la position sociale du jeune adulte : notamment, le passage d'un modèle de l'identification à un modèle de l'expérimentation lié à des aspirations à la mobilité sociale ascendante plus importantes aujourd'hui qu'auparavant.

En ce sens, il faut considérer la jeunesse comme une forme de continuité entre deux âges de la vie que sont l'adolescence et l'âge adulte. Ainsi appréhendée, ce n'est pas l'opposition à la culture adulte qui pourrait définir uniquement le supportérisme juvénile. Plus complexe, c'est plutôt la quête d'une autonomie et « l'apprentissage progressif des responsabilités »³⁴

N. Courakis, « Football violence : not only a british problem », *European Journal on Criminal Policy and Research*, n°6, 1998, p 295.

³⁰ J. Goguen, « Ascension et déclin des mouvements de jeunes », *Le Débat*, n°132, 2004, p 45-59. La comparaison est discutée plus en profondeur dans le chapitre III du présent document.

³¹ C. Bromberger, *op. cit*, p 245.

³² Sur ce point, voir : O. Galland, « Un nouvel âge de la vie », *Revue française de sociologie*, vol. 31, 1990, p 529-551.

³³ *Ibidem*, p 549.

³⁴ Caractéristique de la jeunesse d'aujourd'hui selon O. Galland, « Adolescence, post-adolescence, jeunesse : retour sur quelques interprétations », *Revue française de sociologie*, vol. 42, n°4, 2001, p 636.

qui se dessinent dans cette activité partisane. L'engagement dans un groupe de supporters *ultra* est l'occasion de déployer des talents (écrire dans le journal interne, animer le site Internet du groupe, dessiner les étendards et les drapeaux) ou d'acquérir des responsabilités (diriger la mise en place des spectacles ou encore organiser les déplacements pour aller voir jouer l'équipe, par exemple). Les associations *ultras* ne sont donc pas des « tribus » car le groupe de supporters, contrairement à celles-ci, peut s'avérer un moyen d'affirmation individuelle et d'accomplissement personnel. Appartenir à un groupe de supporters *ultras* constitue plutôt « une excellente formule de compromis entre la norme groupale et la personnalisation »³⁵.

Si les supporters autonomes s'emploient à vanter « l'économie de la débrouille » censée caractériser leur pratique (définissant par là même une alternative au « football business »), l'associationnisme *ultra* suppose, en réalité, une gestion rigoureuse et un sens affiné des affaires. Pour asseoir l'équilibre financier de leur organisation, qu'ils veulent totalement indépendante des éventuelles subventions des dirigeants des clubs, les supporters *ultras* sont souvent engagés dans une diversification des sources de revenus : ce qui suppose une division accrue du travail et une multiplication des activités. Outre la perception des cotisations des adhérents, les groupes assurent la vente de gadgets et de produits dérivés estampillés au nom de l'association, vendent des boissons au stade ou lors des déplacements permettant de voir jouer l'équipe à l'extérieur. Si les bénéfices sont, le plus souvent, modestes, ils ont le mérite d'assurer des rentrées d'argent régulières sans recourir à un investissement initial important. Les groupes organisent, par ailleurs, des repas ou produisent encore des petits journaux, les *fanzines*, narrant l'actualité du groupe et du club³⁶. Ces activités viennent amortir les multiples investissements financiers que nécessitent le supportérisme et la vie associative : la location ou l'achat d'un local pour se réunir (qui, dans ce dernier cas, entraîne la plupart du temps, outre les frais d'entretien, des coûts d'aménagement et de rénovation), l'organisation des spectacles, partie la plus onéreuse de l'activité, et des déplacements (qui engendrent des frais de location de cars, de trains ou d'avions pour les matches les plus lointains) quand ce n'est pas le paiement d'amendes, voire de frais d'avocat, lorsque des membres ont été arrêtés par la police.

³⁵ J. Goguen, *art. cit.*, p 54.

³⁶ La production des *fanzines* est aussi une caractéristique de différents mouvements musicaux et, notamment, du milieu du rock alternatif français dans les années 1980. Sur ce sujet, voir : C. Péchu, « Le rock alternatif », in I. Sommier, X. Crettiez (dir.), *La France rebelle*, Paris, Michalon, 2002, p 491-497. Se reporter au chapitre IX de cette thèse pour une analyse des *fanzines* des supporters de l'Olympique de Marseille.

L'engagement dans le soutien actif pour une équipe de football n'est donc pas une simple « parenthèse » pendant laquelle les jeunes adhérents multiplieraient les expériences en s'opposant de manière frontale aux normes du monde adulte. D'autant plus que le supportérisme, dans sa version juvénile, ne fait pas office de simple distraction ou de défoulement mais est également porteur d'un modèle social. Les associations de supporters *ultras* présentent ainsi encore quelques traits communs aux organisations de jeunesse. Très souvent structurés autour d'un local des supporters, équivalent contemporain (et footballistique) de la « maison des jeunes » des décennies précédentes, les groupes fondent leur projet sur l'activité partisane en faveur du club et développent une riche vie associative débordant le cadre strict du football : tournois de pétanque ou de cartes, mise à disposition d'une table de ping-pong, d'un baby-foot, de jeux de fléchettes ou d'un billard pour les adhérents, organisation de repas et d'apéritifs, de lotos ou encore de concerts de musique... Au-delà de ces activités plus ou moins festives, le supportérisme autonome possède, de fait, un rôle d'intégration et génère du lien social : le groupe de supporters est très souvent un espace de solidarité et d'entraide. L'amitié y est une composante essentielle. Dans l'associationnisme *ultra*, la loyauté et la camaraderie « militante » sincères constituent des valeurs récurrentes, régulièrement rappelées et scandées dans les paroles des chansons comme dans les devises des groupes (présentées dans l'encadré n°2 ci-dessous).

Encadré n°2. Quelques devises de groupes de supporters ultras

« Fierté, Ferveur, Fidélité », *Dodger's*, Olympique de Marseille
« Ne pas subir, être et durer », *Ultras Auxerre*, Association de la Jeunesse Auxerroise
« Tigers. L'avenir nous appartient », *Red Tigers*, Racing Club de Lens
« Rebelles mais fidèles », *Dogues Virage Est*, Lille Olympique Sporting Club
« Combattre et vaincre », *Bad Gones*, Olympique Lyonnais
« L'Union fait la force », *Tigris Mystic*, Paris-Saint-Germain
« Ce qui nous rassemble doit être plus fort que ce qui nous divise », *CUCB Napoli*, Naples

Assurant des fonctions d'encadrement et de socialisation, le supportérisme autonome participe à la construction du jeune adulte.

Stylisation et esthétisation de la vie collective

L'appropriation d'un territoire, les tribunes des stades, s'est doublée de l'*esthétisation* de l'activité et de la *stylisation* de la vie partisans. Placés généralement dans les virages, les gradins situés derrière les buts, les supporters *ultras* occupent les lieux où l'on « vit le match » en tant qu'acteur, presque comme un joueur sur le terrain, et non comme simple spectateur. Ils possèdent, en effet, la même vision axiale de la rencontre et, selon la mi-temps, attaquent puis défendent avec leur équipe favorite. Placés de la sorte, ils sont donc dans le vécu bien plus que dans l'observation. Être positionné sur le côté du terrain, dans une tribune latérale, implique un tout autre rapport au match³⁷. De cette partie du stade, on voit la rencontre dans les détails : les corps à corps, les tacles, les luttes et les duels. Il suffit de prendre de la hauteur et c'est tout le champ de vision et la position d'observateur qui s'en trouvent modifiés. La vue devient périphérique et l'image de la partie plus tactique puisqu'on peut y observer les déplacements des joueurs. C'est d'ailleurs à cet endroit que les entraîneurs et les recruteurs se placent la plupart du temps et non dans les virages.

Être supporter *ultra*, c'est donc résolument vouloir être acteur de la rencontre et peser sur l'issue de la partie. On pousse son équipe vers le but tout autant qu'on repousse les assauts des adversaires. Les rassemblements massifs caractéristiques des tribunes du supportérisme juvénile, qui se doivent d'être comblés et où l'expression « faire corps » prend tout son sens, ont ainsi de nombreux effets performatifs et symboliques. La simple mise en présence d'individus dans cet espace territorialisé du stade suffit à faire vivre le sentiment de constitution et de solidarité du groupe exprimé, par exemple, par le leitmotiv « tous ensemble » régulièrement repris. La saturation de la présence supportériste entend donner à voir la cohésion et la force virtuelle du groupe. Comme le cortège militant, les tribunes des supporters *ultras* condensent « à la fois une manière de vivre, de ressentir et d'éprouver une identité collective, et une manière de représenter, de mettre en forme et donner à voir cette unité »³⁸.

De plus, la force expressive du supportérisme autonome se trouve affermie par la dimension spectaculaire de l'action collective *ultra*. Celle-ci promeut une culture festive. On y fait l'expérience du « beau ». Véritable art visuel et chorégraphique, cette mobilisation

³⁷ Le Racing club de Lens est le seul club français où les supporters les plus démonstratifs occupent cette zone des tribunes et non les gradins situés derrière les buts.

³⁸ E. Soutrenon, « Le corps manifestant. La manifestation entre expression et représentation », *Sociétés Contemporaines*, n°31, 1998, p 45.

collective est, en effet, une expérience corporelle tout autant qu'esthétique. C'est une forme de production culturelle³⁹, relativement proche par certains aspects de la fonction carnavalesque, où se joue la mise en scène individuelle et collective, à travers les slogans, banderoles, où l'on arbore écharpes, tenues, drapeaux et étendards hauts en couleurs et où les chants occupent une place prépondérante. L'appareillage symbolique du supportérisme *ultra* laisse entrevoir la dimension hautement ritualisée de cette activité. La bache demeure l'un des symboles les plus importants des associations *ultras*. Tout à la fois « carte d'identité » du groupe, objet de délimitation de son territoire et signe de reconnaissance lancé à l'attention des supporters adverses, elle fait l'objet d'une très grande attention car se la faire voler représente une véritable humiliation. La plupart des groupes *ultras* possèdent deux bâches : une bache pour les matches à domicile, souvent plus longue, et une bache pour les matches à l'extérieur. Plus petite, elle est plus pratique à mettre en place et à transporter. La bache est un symbole dont usent volontiers les supporters. Ainsi peut-elle être installée à l'envers en signe de protestation vis-à-vis de la politique menée par les dirigeants du club.

La pratique du supportérisme *ultra* s'appuie, par ailleurs, sur les *tifo* qui désignent les spectacles organisés au début des rencontres et les chorégraphies des tribunes lors des matches. Pour asseoir la spectacularité du *tifo* (et la réputation du groupe), les *ultras* utilisent la pyrotechnie : des fumigènes, des torches, des feux de Bengale ou parfois des fusées. Ce qui n'est pas sans poser quelques problèmes aux supporters comme aux dirigeants des clubs puisque la loi interdit l'usage de tout engin pyrotechnique dans les tribunes, condamne sévèrement les individus pris en infraction et la Ligue de football professionnel, l'instance dirigeante du football professionnel français, a établi un barème d'amendes élevées pour les clubs qui laissent leurs supporters les utiliser. Des membres ont pour rôle de réaliser des photos de ces spectacles qui seront exposées sur les murs du local, dans les pages du *fanzine* ou sur le site Internet (voire qui s'échangeront ensuite avec d'autres groupes). Un responsable est spécialement chargé d'animer les gradins tout au long de la rencontre. Il s'agit du *capo tifoso* dont l'activité, très importante, consiste en un travail d'orchestration et de sonorisation de la participation des supporters. Mégaphone à la main, debout sur le grillage face à la tribune et dos à la partie (ce qui le rend particulièrement visible), parfois torse nu, il lance les chants, donne les consignes et indique la marche à suivre aux militants⁴⁰. Fondé sur la logique du vacarme, le supportérisme autonome « à l'italienne » génère un environnement sonore très

³⁹ Tout comme peut l'être l'appréhension de la manifestation. Voir ainsi : S. Collet, « La manifestation de rue comme production culturelle militante », *Ethnologie française*, vol. 12, n°2, 1982, p 167-177.

⁴⁰ Sur la question de l'assimilation des supporters à des militants, se reporter au chapitre III du document.

particulier. Les cris, chants, bruits, amplifiés par des mégaphones ou parfois de puissantes sonorisations (comme à Marseille par exemple), peuvent « contribuer à une forme d'effet de suspension, et favoriser l'émergence d'un sentiment de liberté, d'exaltation ou d'apesanteur »⁴¹. Les « chorales » du supportérisme *ultra* empruntent largement au supportérisme « à l'anglaise », réputé pour l'étendue de son répertoire et l'intensité de ses chants d'encouragement.

C'est aussi le cas de l'écharpe, élément esthétique fondamental de la tenue du supporter *ultra*. Mode d'identification au groupe, elle laisse apparaître l'estampille partisane. D'autres signes d'adhésion et d'identification, comme les insignes cousues sur les vêtements et les badges, viennent compléter l'attirail vestimentaire du supporter *ultra*, composé idéalement de la parka ou du « bombers », des bottes Dr. Martens ou de baskets, d'un treillis ou d'un jean et d'une veste militaire. Chaque groupe produit son « matériel partisan » qu'il renouvelle régulièrement et la version ancienne de l'une de ces pièces peut faire l'objet de recherches intensives de la part de supporters collectionneurs. En somme, le supportérisme *ultra* se présente comme un véritable « style de vie », impliquant d'aller jusqu'au bout de la passion pour le club et de « payer de sa personne ». Être *ultra* ne se réduit pas à participer activement au soutien de l'équipe lors des rencontres mais se vit chaque jour et appelle un état d'esprit⁴². C'est par ailleurs un univers aux nombreuses ramifications culturelles, musicales notamment. Le Ska, musique rock rythmée provenant de Jamaïque dans les années 1950, y est particulièrement prisé.

Comme dans le cortège manifestant, les tribunes juvéniles sont des lieux « où l'on peut – voire où l'on doit – crier, chanter, invectiver, s'agiter, se contorsionner, frapper des mains ou danser : l'expression corporelle de ses états émotionnels y est de règle »⁴³. L'expressivité et la « présence physique » participent de la définition de l'habitus du supporter autonome. Alain Ehrenberg définit le supportérisme comme une activité qui « implique par définition un engagement des spectateurs dans l'action des joueurs. Cet engagement, avec ses chants, ses slogans, ses banderoles, ses uniformes, ses insultes, ses moqueries et toute sa mise en scène,

⁴¹ E. Soutrenon, *art. cit.*, p 51.

⁴² Sur le mode de vie des *ultras* en Italie, voir le témoignage autobiographique : A. Peretto, *Vita da ultrà*, Vincenza, Editrice Veneta, 1999.

⁴³ E. Soutrenon, *art. cit.*, p 52. Cette dimension est bien mise en évidence dans le cas de l'action manifestante par : D. Memmi, « Le corps protestataire aujourd'hui : une économie de la menace et de la présence », *Sociétés Contemporaines*, n°31, 1998, p 87-106.

est très "physique". L'émotion n'est pas contrôlée intérieurement mais soulignée extérieurement »⁴⁴. Le supportérisme *ultra* pousse cette logique à l'extrême.

Le charivari est une dimension structurante de l'activité. Les contacts physiques interindividuels souvent intenses décrivent un état de communion émotionnelle : se donner la main ou se tenir par l'épaule pour réaliser une chorégraphie, chahuter, faire un « pogo » (c'est-à-dire se sauter dessus), se donner l'accolade lors des buts... L'expression quasi obligée des sentiments et les injonctions récurrentes à l'expressivité, voire au « chaos » ou à « l'hystérie collective » pour reprendre la terminologie de certains groupes, soulignent ainsi combien le supportérisme *ultra* possède une dimension normative évidente. Volontiers décrit comme un espace de liberté, cet univers est aussi dicté par de fortes contraintes, des « règles de l'art supportériste », qui doivent être respectées. Ces exemples rappellent, de plus, que l'action supportériste est un objet de luttes perpétuellement entretenues pour la définition socialement légitime de la participation au match de football. Il est de fait courant de voir les *ultras* huer les spectateurs ou les supporters situés dans les parties plus « calmes » du stade tout comme il n'est pas rare de se voir stigmatisé et montré du doigt si l'on ne se soumet pas aux normes émotionnelles et physiques de son propre groupe. Le langage débridé, tel un refuge, définit également la communauté. L'alcool et les drogues douces jouent un rôle important.

Cette libération des émotions et les épanchements affectifs ne sont toutefois pas vécus de manière uniformisée et indifférenciée. Au contraire, à la manifestation emphatique totale et constante des supporters autonomes les plus engagés dans l'action collective vient s'ajouter, en contre-point, « l'hexis de la retenue » des partisans moins investis⁴⁵, moins prompts à l'abondance et l'effusion émotionnelles radicales hors des buts marqués par l'équipe. Par ailleurs, le débridement des émotions demeure contrôlé. S'il existe une relative impunité dans les tribunes et si le jeu avec les limites autorisées participe du plaisir ressenti dans la pratique partisane, l'autonomie émotionnelle n'est pas totale car la présence des forces de l'ordre, les officiers des Renseignements Généraux notamment, et plus encore aujourd'hui des stadiers rend, de fait, risqués certains comportements déviants ou extravagants. Il semble toutefois évident qu'« approcher les frontières de ce qui est socialement permis et parfois les transgresser, en bref rompre, dans certaines limites, avec les tabous sociaux en compagnie des

⁴⁴ A. Ehrenberg, *op. cit.*, p 53.

⁴⁵ Selon l'expression de E. Soutrenon, *art. cit.*, p 52.

autres, ajoute probablement du piment à ces rassemblements »⁴⁶. Ainsi peut-on parler d'une forme d'« esthétisation festive de la vie collective » du supportérisme *ultra*.

En outre, cette culture du supportérisme est particulièrement créative et vivante. Christian Bromberger la qualifie même de « vorace [car] elle intègre tout élément nouveau susceptible de faire spectacle, d'encourager les siens ou d'intimider l'adversaire »⁴⁷. L'aspect festif, haut en couleur, la convivialité dans l'action et le goût pour le spectacle des supporters *ultras* se combinent, en effet, à un véritable sens de la dérision et de la provocation. Les représentations carnavalesques puisent volontiers dans la culture populaire moderne, sur la logique du détournement et du brouillage culturel⁴⁸. Elles reprennent, pour mieux en transformer le sens, les airs de chansons issus de la variété et utilisent, tout en les parodiant, les slogans publicitaires. Les exemples sont nombreux de détournements de la publicité dans le monde du supportérisme. Ainsi le supportérisme *ultra* est-il à l'origine d'une riche production sémantique. Les utilisations décalées de la culture populaire laissent entrevoir la « distance au rôle » et l'ironie dont peuvent faire preuve les supporters au cours du match sur les autres comme sur eux-mêmes⁴⁹. De fait, « ces représentations visuelles et vocales, cette participation mimétique par le corps sont tout à la fois des pratiques de supportérisme et des objets de spectacle pour le public assemblé dans l'espace annulaire du stade, où l'on voit tout en étant vu, où les spectateurs sont aussi acteurs, théâtre dans le théâtre en somme »⁵⁰. Finalement, les supporters indépendants cassent « la règle d'or du sport qui exige que les spectateurs ne soient pas les acteurs. Ils mettent en cause les vertus pédagogiques du spectacle sportif en transformant leurs émotions en actions, en ne différenciant plus l'ordre de l'émotion, qui appartient aux gradins, et celui de l'action, qui relève de la scène »⁵¹. Cette « rébellion festive » se double par ailleurs de revendications critiques et d'attitudes contestataires⁵².

⁴⁶ N. Elias, E. Dunning, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994, p 168. Avant (p 161), les auteurs rappellent que « [...] dans les sociétés plus ou moins bien ordonnées, les situations qui créent de fortes émotions suscitent la méfiance, en particulier chez les responsables du maintien de l'ordre [car] sous l'impact de sentiments forts, les individus sont susceptibles d'agir d'une manière qu'ils ne peuvent plus eux-mêmes contrôler et que les gardiens de l'ordre ne peuvent pas non plus contrôler aisément ». En ce sens, le relâchement des émotions constitue l'une des dimensions les plus politiques du supportérisme *ultra*.

⁴⁷ C. Bromberger, *op. cit.*, p 301.

⁴⁸ Sur le brouillage culturel, voir : T. Jordan, *S'engager ! Les nouveaux militants, activistes, agitateurs...*, Paris, Autrement, 2003, p 88-103.

⁴⁹ Sur ces dimensions de la participation supportériste, voir : C. Bromberger, « Sur les gradins, on rit... aussi parfois. Facétie et moquerie dans les stades de football », *Le Monde Alpin et Rhodanien*, n°3-4, 1988, p 137-156.

⁵⁰ *Ibidem*, p 144.

⁵¹ A. Ehrenberg, *op. cit.*, p 64.

⁵² I. Sommier, X. Crettiez (dir.), *op. cit.*, p 491.

La mise en scène de la radicalité

La force performative du supportérisme *ultra* tient à la mise en scène, sans cesse entretenue, de l'emphase et surtout de la radicalité de la passion pour le club. Par l'écho et la spectacularité de la mobilisation partisane, il s'agit d'incarner l'action de soutien inconditionnel en faveur de l'équipe. Les supporters *ultras* ont tout d'abord érigé en modèle la figure du « rebelle ». Ce dernier se définit par essence, ainsi que le rappellent Isabelle Sommier et Xavier Crettiez, comme un individu « en révolte contre un ordre politique ou "simplement" rétif à une autorité »⁵³. Si la version autonome de soutien aux équipes se caractérise par des attitudes réactionnelles et protestataires, c'est que son projet originel, tel ceux des avant-gardes culturelles, entend instaurer des manières alternatives de supporter en opposition aux pratiques officielles et légitimes plus traditionnelles. Toutefois, les modèles officiels et autonomes de soutien aux équipes sont en réalité intrinsèquement liés. Ainsi, comme le fait remarquer justement Williams Nuytens, les groupes de supporters indépendants « ne doivent pas seulement leur existence à l'influence de modèles étrangers ou à celle de mutations sociologiques visibles dans les catégories juvéniles de supporters »⁵⁴. Le supportérisme officiel, symbole de la compromission et de la soumission aux dirigeants et à l'autorité selon les *ultras*, peut justifier à lui seul l'instauration d'un contre-modèle plus sensible aux attentes de certains supporters ayant échappé à la socialisation prodiguée par le club. Il faut donc aussi admettre que « les clubs sont indiscutablement responsables de la configuration du supportérisme indépendant »⁵⁵. Instaurant « la mise en ordre des passions collectives », diffusant et promouvant la « norme partisane », par le canal du groupe officiel, ils participent eux-mêmes à la fabrique du défi à l'ordre supportériste en installant « certains supporters dans la marginalité »⁵⁶.

S'ils évitent l'éparpillement des supporters « égarés », les groupes *ultras* construisent leur position à partir d'une vision oppositionnelle et conflictuelle. En effet, le supportérisme indépendant peut être appréhendé à partir d'une structure relativement stable qui s'organise autour de deux axes, deux types d'activités symboliques et, dans un sens, politiques : d'une

⁵³ *Ibidem*, p 12.

⁵⁴ W. Nuytens, *La popularité du football. Sociologie des supporters à Lens et à Lille*, Arras, Artois Presses Université, 2004, p 232.

⁵⁵ *Idem*.

⁵⁶ *Idem*. Sur ce sujet, voir aussi : J.-C. Basson, W. Nuytens, *art. cit.*, p 1-29 ; J.-C. Basson, W. Nuytens, « L'ordre supportériste lennois ou l'invention du *meilleur public de France* », in O. Chovaux, C. Coutel (dir.), *Éthique et spectacle sportif*, Arras, Artois Presses Université, 2003, p 65-79.

part, l'activité *critique* et, d'autre part, l'activité de *célébration*. Il est possible, à première vue, d'affirmer que traditionnellement les groupes *ultras* se définissent surtout par l'activité critique et que, par un effet d'opposition, les groupes officiels sont caractérisés par l'activité consensuelle et docile de célébration du club et du monde du football tels qu'ils sont. La réalité est plus complexe et la position des *ultras* ambivalente. L'activité critique des supporters indépendants consiste, en s'appuyant sur des règles morales et de justice, à dire publiquement ce qui ne va pas dans le monde du football, ce qui ne leur semble pas juste, et à dévoiler les formes de domination et de répression dont seraient victimes les supporters. Deux types de critique peuvent être distingués. Le premier, de tonalité « sociale », entend à la fois dénoncer les inégalités qui marquent le football contemporain, défendre un football populaire face aux « dérives » de la marchandisation de ce sport, stigmatiser l'absence de solidarité (entre petits et grands clubs par exemple) et l'égoïsme des « riches », joueurs, dirigeants et médias, face aux intérêts malmenés des supporters authentiques. Le second, au ton « culturel », consiste en une dénonciation de la modernisation du football, de la perte de l'authenticité et de la liberté dans le contexte sécuritaire croissant, de la criminalisation du mouvement *ultra*, du conformisme et de l'aseptisation qu'elle engendre... La passion pour le club va donc de pair avec une véritable culture oppositionnelle dont le mot d'ordre est de « rendre le football aux véritables supporters ». Si l'on considère que ce supportérisme s'est structuré avec l'accélération constante de la professionnalisation et de la marchandisation du football, il est possible de comprendre que les jeunes investis dans cette modalité de soutien jusqu'au-boutiste se posent comme les garants légitimes d'un patrimoine, c'est-à-dire des valeurs et d'une histoire à défendre. Perçues comment autant de menaces pour l'identité du club et l'existence de leur propre activité, ces évolutions sont de fait combattues.

Ne pouvant demeurer continuellement dans la sphère critique et le conflit, le supportérisme *ultra* développe également une activité d'auto-célébration et d'autopromotion. Tels des « résistants », les supporters *ultras* consacrent, avant toute chose, leur propre groupe, « leur » club dans sa version historique et patrimoniale, leur ville ou leur région et, dans le même mouvement, les valeurs identitaires que ces dernières sont censées incarner. De la sorte, il s'agit de définir et de construire, par opposition et réaction, une identité « refuge » et un mode de vie qui prône l'amitié et la loyauté des liens, où prédominent les valeurs démocratiques de liberté, de tolérance, de solidarité et de fraternité. Les groupes de supporters indépendants possèdent ainsi un caractère fortement exclusif. L'une des caractéristiques essentielles de la vision du monde des supporters de football *ultras* repose, en effet, sur l'opposition entre

« nous » et « les autres », perçus comme un univers inconnu et menaçant⁵⁷. Comme d'autres types de groupes sociaux, les associations *ultras* « doivent l'essentiel de leur cohésion à leur pouvoir d'exclusion, c'est-à-dire au sentiment de différence attaché à ceux qui ne sont pas "nous" »⁵⁸. Les supporters de football s'en tiennent généralement à leur environnement immédiat et concret : on ne se fie vraiment qu'au monde restreint du groupe auquel on appartient. C'est là que l'on retrouve le sentiment de sécurité que procure l'impression d'être « entre soi ». La geste *ultra* implique dès lors une hostilité certaine au monde des politiques, des médias, des « huiles » de la LFP, des arbitres (les « corbeaux »), des « flics » (toujours soupçonnés de préparer un sale coup), des dirigeants de club accusés de ne vouloir « faire que du fric ». Et la révolte peut facilement prendre une forme insolente si ce n'est vulgaire. Chez les supporters autonomes, on ne « fricote » pas non plus avec les joueurs, qui ne font que passer pour « se remplir les poches ». Ce sont deux mondes séparés dont il faut absolument respecter les frontières.

Défiance ne veut toutefois pas dire indifférence. Ce positionnement d'extériorité au « système », symbolisé par le refus des subventions accordées par le club qui brideraient la liberté de parole et la capacité de dénonciation, s'accorde avec une sensibilité certaine aux réalités sociales, économiques et politiques éprouvées au fil de l'engagement. Le supportérisme *ultra* est ainsi le lieu d'un « travail d'idéologisation » que David Snow qualifierait de *frame transformation* (transformation de cadre) visant à construire des valeurs et des normes alternatives à celles qui dominent notre société et, plus particulièrement, le monde du football actuel⁵⁹. L'engagement dans le supportérisme indépendant correspond aussi à la découverte de l'action collective. Si les groupes *ultras* permettent aux jeunes de se construire en contestant les valeurs dominantes, voire d'expérimenter les voies de la déviance, ils ont aussi un rôle intégrateur, « apprenant à leurs membres à agir ensemble et à suivre certaines normes »⁶⁰. En ce sens, le supportérisme indépendant n'est pas seulement un mouvement expressif visant à se positionner à la marge du monde « établi », mais aussi une manière de s'y opposer, quitte à choquer, et de peser sur lui.

⁵⁷ R. Hoggart (*La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Minuit, 1970, p 327) fait également ce constat au sujet de la culture populaire des ouvriers anglais des années 1950.

⁵⁸ *Ibidem*, p 117.

⁵⁹ D. Snow, B. Rochford, S. Worden, R. Benford, « Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation », *American Sociological Review*, vol. 51, 1986, p 464-481. Sur la notion de « cadre », voir : E. Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991.

⁶⁰ N. Hourcade, « Les ultras français », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 115.

Si, à l'origine, les groupes de supporters autonomes ont pu fonctionner comme des « formations sociales compensatoires »⁶¹, permettant de définir un espace propre et une appartenance singulière à l'écart de la « société respectable », leur progressive institutionnalisation depuis les années 1990 a modifié ce positionnement⁶². Ce mode de supportérisme radical n'est pas un simple repli vers une zone alternative, un continent séparé du reste de la société, mais aussi une « plongée dans le monde ». Ces jeunes entendent y prendre place et il existe chez eux un fort désir de reconnaissance et d'autonomie. En somme, ils contestent, d'une certaine façon, leur statut subordonné et dévalorisé face aux adultes qui contrôlent les clubs et le monde du football. Confinés à la marge et mis à l'écart de toute décision concernant « leur » équipe, ils entendent être reconnus comme des acteurs sociaux à part entière, responsables et capables d'intervenir dans les débats. Aujourd'hui moins hostiles et moins méprisants vis-à-vis des dirigeants et des représentants de l'autorité que leurs aînés des années 1980 et du début des années 1990, les supporters *ultras* actuels entretiennent cependant toujours des relations ambivalentes aux « autres » : ils veulent se voir associés aux politiques des clubs et disposer d'un droit de regard (comme à Marseille par exemple) mais ne veulent pas être « récupérés » et « manipulés »⁶³.

4. Les violences supportéristes

Quelle est, enfin, la place des démonstrations partisans, parfois excessives et brutales, dans l'univers du football ? La question des violences supportéristes est délicate à traiter car elle affronte d'emblée des hypothèses constituées en sociologie du sport : celles de la civilisation et de la pacification de nos sociétés, celle de la monopolisation par l'État de la violence physique légitime ou encore de la généralisation de l'autocontrôle, celle enfin du rôle du sport moderne dans l'édiction de règles et l'apprentissage de la maîtrise de soi. Norbert Elias et Eric Dunning proposent, en effet, une lecture du phénomène sportif en l'incluant dans un processus social à long terme de pacification des mœurs⁶⁴. La société moderne apparaît, selon eux, au cours d'un mouvement dans lequel l'État monopolise progressivement les rapports de violence et contraint les individus à avoir des échanges basés sur un mode

⁶¹ J. Goguen, *art. cit.*, p 47.

⁶² Certains groupes indépendants français sont aujourd'hui de véritables PME.

⁶³ Sur ces dimensions, voir : N. Hourcade, « La place des supporters dans le monde du football », *Pouvoirs*, n°101, 2001, p 75-87.

⁶⁴ Le développement qui suit s'inspire de : N. Elias, E. Dunning, *op. cit.* Voir également : J. Defrance, « Le goût de la violence », in A. Garrigou, B. Lacroix (dir.), *Norbert Elias, la politique et l'histoire*, Paris, La Découverte, 1997, p 290-301.

bannissant la brutalité et le conflit. C'est le concept de *processus de civilisation* défendu par Norbert Elias. Il se résume historiquement par le lent passage d'une contrainte extérieure – c'est-à-dire celle de l'État ou des autorités publiques – à une contrainte intériorisée par l'individu se traduisant par trois points : une domination des affects, une élévation du seuil de la pudeur et une prohibition de la violence dans les relations entre les hommes. Le tout définit l'habitus de l'homme contemporain. De fait, le sport moderne naît à une période propice, dans l'Angleterre du milieu du XIX^e siècle. On assiste en effet à cette époque à une pacification de la société anglaise et notamment de la vie politique avec l'apparition du parlementarisme et des partis. Le modèle de la compétition sociale et politique, propre aux élites, est alors développé par ces dernières dans d'autres sphères de la vie sociale. L'éthique diffusée dans les luttes politiques par les *gentlemen* et les aristocrates anglais, qui admet la compétition, le défi et l'affrontement tout en limitant la violence que ces combats pour la conquête du pouvoir peuvent engendrer, va notamment être transposée dans l'espace de leurs loisirs. Dès lors, les sports modernes, formes « civilisées » de passe-temps, se caractérisent par un abaissement du degré de la violence tolérée dans la mise en jeu des corps, par l'existence de règles et d'une codification précise ordonnant la pratique. On constate également une autonomisation du jeu par rapport aux affrontements rituels ou guerriers. L'euphémisation et la maîtrise de la violence seraient donc constitutives des sports.

Force est pourtant de constater que la violence occupe une place particulière dans le football, d'abord dans le jeu lui-même, en second lieu dans le comportement des supporters. À tel point que ce sport, plus que les autres, semble cristalliser la violence. Plusieurs raisons peuvent être avancées. Il faut d'abord rappeler que « certains sports, qui ressemblent fort à un véritable combat entre des groupes hostiles, sont clairement de nature à susciter des émotions ou à provoquer une certaine excitation »⁶⁵. Sport de contact, le football est un « champ de bataille imaginaire »⁶⁶, où l'engagement physique est connoté positivement. Les spectateurs se plaisent à souligner les valeurs viriles comme le courage, la volonté, l'esprit de sacrifice. Le stade demeure un espace de sociabilité masculine. Au contraire, les joueurs qui font preuve de retenue sont immédiatement réprimandés par des insultes visant à tourner leur comportement trop « féminin » en dérision⁶⁷. Enfin, comme le notent Norbert Elias et Eric Dunning, « si les contraintes vis-à-vis des sentiments forts diminuent et que le niveau

⁶⁵ N. Elias, E. Dunning, *op. cit.*, p 64.

⁶⁶ *Ibidem*, p 67.

⁶⁷ Sur la rhétorique des supporters, voir : C. Bromberger, *op. cit.*, p 263-295 ; également : C. Bromberger, « Sur les gradins... », *art. cit.*, p 137-156.

d'hostilité et de haine entre groupes augmente, la ligne de séparation entre le jeu et le non-jeu, entre les affrontements mimétiques et les affrontements réels, risque de devenir floue. Une défaite sur le terrain peut alors évoquer le sentiment d'amertume d'une défaite dans la vie réelle et inciter à la vengeance. Une victoire mimétique peut appeler à prolonger le triomphe dans une bataille hors du terrain de jeu »⁶⁸. Ainsi la violence constatée hors du terrain constitue-t-elle, a priori, une objection à la thèse du *processus de civilisation* dans lequel s'inscrivent les sports modernes. Toutefois, cette logique de « débridement » des émotions est également constitutive du spectacle sportif. Elle s'inscrit dans le « *controlled decontrolling of emotions* » tel que Norbert Elias l'a décrit⁶⁹ : les comportements proscrits dans la vie sociale quotidienne, imposés par la *civilisation des mœurs*, trouveraient dans le stade droit de cité.

Cependant, se superposant aux agressions verbales, les violences occasionnées par les supporters de football dans les tribunes ou aux abords des stades trouvent un écho particulièrement fort dans l'opinion publique et les médias⁷⁰. Elles constituent un sujet d'inquiétude récurrent à l'approche des grandes compétitions internationales. Le hooliganisme est, en effet, aujourd'hui qualifié de « problème de société ». Depuis le drame du Heysel en mai 1985, les pouvoirs publics ont accéléré la mise en place de dispositifs visant à lutter contre la violence dans le sport⁷¹. La même année, une convention a ainsi été élaborée dans le cadre du Conseil de l'Europe pour « éradiquer » cette menace à l'ordre public⁷². Depuis son instauration, un comité de surveillance a vu le jour afin de penser et de mettre en place des mesures susceptibles d'assurer la sécurité des biens et des personnes dans et aux abords des stades de football. Installer des zones closes, supprimer toutes les places debout, interdire la vente et la consommation d'alcool font ainsi partie des mesures envisagées pour lutter contre la violence dans le sport. Plus récemment, le Parlement européen s'est une nouvelle fois penché sur la question de la prévention et de la maîtrise du hooliganisme. Parmi les objectifs annoncés, nous pouvons citer la volonté de développer la coopération policière

⁶⁸ N. Elias, E. Dunning, *op. cit.*, p 55.

⁶⁹ *Ibidem*, p 49.

⁷⁰ Les violences supportéristes sont aussi un spectacle orchestré par les médias. Sur l'analyse médiatique du drame du Heysel, voir : M. de Fornel, « Violence, sport et discours médiatique », *Réseaux*, n°57, 1993, p 29-47. En Angleterre, l'hypothèse de la panique morale et de l'élévation du phénomène hooligan au rang de problème social majeur auquel a participé la presse a été soulevé dès les années 1980. C'est le point de vue défendu par : M. J. Melnick, « The Mythology of Football Hooliganism : A Closer Look at the British Experience », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 21, n°1, 1986, p 1-19. Pour une analyse des problèmes posés par le traitement médiatique des « violences urbaines », un sujet relativement proche, voir : L. Mucchielli, *Violences et insécurité. Fantômes et réalités dans le débat français*, Paris, La Découverte, 2001, p 12-25.

⁷¹ Sur les politiques de gestion du hooliganisme en Belgique, voir : M. Comeron, « Pour une gestion sociopréventive du hooliganisme », in J.-C. Basson (dir.), *op. cit.*, p 145-158.

⁷² Les précisions qui suivent sont tirées, en partie, de : C. Miège, *Le sport européen*, Paris, PUF, 1996, p 60-62.

dans l'Union européenne en matière d'ordre et de sécurité publics lors des rencontres de football, par le renforcement des échanges d'informations et de techniques de prévention. Par ailleurs, les interdictions de stade et une vigilance accrue à l'égard des traitements médiatiques du problème du hooliganisme sont prévues.

Ces différents exemples montrent avec acuité la nécessité d'introduire des modes de régulation de plus en plus nombreux pour réduire, et gérer au mieux, les risques dans le monde du sport⁷³. En Grande-Bretagne, on constate, depuis le début des années 1990, un effacement sensible des formes violentes de supportérisme qui ont laissé place à l'apparition de formes plus hédonistes et pacifiques de *militantisme*⁷⁴. L'augmentation des prix des places, la généralisation des places assises, le plus grand confort et la mise en conformité des stades anglais aux normes de sécurité ont été présentés comme des moyens de régulation de la violence des supporters. De fait, ces mesures ont affecté la composition sociologique des tribunes, repoussant les franges dures de la classe ouvrière hors des enceintes sportives. Néanmoins, les actes de violence dans ou aux abords des stades de football demeurent réels, notamment lors des déplacements de l'équipe nationale à l'étranger ou dans les championnats des divisions inférieures moins médiatiques⁷⁵. Outre l'Angleterre, l'Allemagne, les Pays-Bas et l'Italie sont souvent perçus comme les pays les plus durement touchés. Pourtant, en Europe, aucune nation n'est épargnée⁷⁶.

Considéré comme un problème social majeur, le hooliganisme tend cependant à se voir associé à l'ensemble des supporters de football démonstratifs. En effet, « il s'est produit [...] des glissements sémantiques qui brouillent la compréhension du phénomène par une assimilation croissante au hooliganisme de toutes les formes de soutien à une équipe »⁷⁷. Cette confusion est d'ailleurs entretenue par l'acception commune du terme *hooligan* telle qu'on la

⁷³ C'est précisément l'objet d'un chapitre de J.-C. Basson (dir.), *op. cit.*, p 125-201.

⁷⁴ Selon l'usage que fait C. Bromberger de ce terme. Sur la question de l'assimilation des supporters à des militants, se reporter au chapitre III de ce document.

⁷⁵ De nombreuses recherches ont été menées en Grande-Bretagne à partir des années 1960 sur la question du hooliganisme. On distingue généralement trois approches : une approche marxiste autour de Ian Taylor, une approche « figurationnelle » autour d'Eric Dunning et de l'école de Leicester et, enfin, une approche empruntant plus volontiers à la psychologie sociale autour de Peter Marsh à Oxford. Pour une discussion de ces trois traditions analytiques, voir : R. Giulianotti, *Football : A Sociology of the Global Game*, Cambridge, Polity Press, 1999, p 39-47. On trouvera une intéressante histoire du hooliganisme anglais dans : A. J. Haley, « British Soccer Superhooligans : Emergence and Establishment, 1982-2000 », *The Sport Journal*, vol. 4, n°3, 2001, p 1-8. Sur le hooliganisme en Grande-Bretagne, voir aussi : E. Dunning, P. Murphy, J. Williams, *The Roots of Football Hooliganism*, Londres, Routledge, 1988. Enfin, pour une plongée « littéraire » dans le supportérisme violent en Angleterre, voir : J. King, *Football Factory*, Paris, éditions de l'Olivier / Le Seuil, 2004 (rééd.).

⁷⁶ A. Tsoukala, *op. cit.* Sur la situation en Italie dans les années 1980, voir : A. Roversi, « Gente da stadio ; tifosi organizzati e ultras », in R. Grozio, *Catenaccio e contropiede*, Rome, Antonio Pellicani, 1990, p 76-95.

⁷⁷ A. Ehrenberg, « La rage de paraître », *Autrement*, n°80, mai 1986, p 148.

trouve, par exemple, dans le *Petit Robert* : « *Jeune associatif qui exerce la violence, le vandalisme dans les lieux publics ou lors de rencontres sportives* ». Le concept de hooliganisme est largement passé dans le langage courant. Si tous les acteurs du monde du football l'utilisent, on remarquera, au contraire, que le terme est très peu usité dans le monde des supporters eux-mêmes. Les médias, les dirigeants sportifs, les hommes politiques et, parfois, les chercheurs s'accordent pour voir dans de multiples événements, qui semblent avoir à première vue pour dénominateur commun d'occasionner des troubles entre supporters, une manifestation du hooliganisme. Si l'on s'en donnait la peine, une expérience prolongée du monde des tribunes laisserait apparaître que les supporters de football qui se livrent à de tels agissements ne partagent pas toujours la même définition des événements. Là où les premiers voient du hooliganisme et de la délinquance, les seconds parlent de jeux, de provocations et d'histoires « pour rire ». Dans de nombreux cas, estime Williams Nuytens, « ce que beaucoup interprètent comme de la violence ne constitue qu'une forme de provocation »⁷⁸. On pourrait ainsi remarquer que les commentaires sur ces actes sont variables selon que l'on se situe dans un camp ou dans l'autre...

La tendance consiste donc à ranger sous le terme de *hooligan* l'ensemble des comportements bruyants, excessifs et démonstratifs que l'on rencontre dans les stades. Ira-t-on jusqu'à affirmer qu'il existe un problème d'adéquation entre le concept et la réalité ? Le terme ne serait-il pas en effet devenu « un outil destiné à nous tromper intelligemment au sujet de celle-ci »⁷⁹ ? Un éclaircissement de la notion et une définition précise du terme permettraient de dissocier les simples « turbulences partisans »⁸⁰ des « comportements d'agressions physiques (violence contre les personnes) et de vandalisme (violence contre les biens) »⁸¹, pratiqués par certains des spectateurs de matches de football, dans et aux alentours des stades.

Deux perceptions diamétralement opposées des hooligans cohabitent qui ont pour point commun de leur accoler une étiquette de dangerosité pour l'ordre public. « Ainsi, comme le souligne Anastassia Tsoukala, les hooligans sont inlassablement présentés comme des voyous, des brutes, voire des tumeurs du corps social, soit comme des alcooliques, des idiots,

⁷⁸ W. Nuytens, « La violence des supporters autonomes de football : à la recherche de causalités », *op. cit.*, p 141.

⁷⁹ J. Blondel, « Enchaînements et régularités dans les "sciences de la culture" : en suivant Friedrich Nietzsche, Max Weber, Norbert Elias », in A. Garrigou, B. Lacroix (dir.), *op. cit.*, p 88.

⁸⁰ Selon l'expression de C. Bromberger, « La passion partisane... », *art. cit.*, p 36.

⁸¹ M. Comeron, « Du gang au groupe social », in « Football, ombres au spectacle », *Les Cahiers de la sécurité intérieure*, n°26, 1996, p 47.

ou même des malades mentaux »⁸². En outre, leur comportement est dissocié même du contexte sportif, puisque les supporters violents ne sont pas assimilés à de « vrais » supporters alors qu'ils sont généralement de bons, si ce n'est d'excellents, connaisseurs du football, de leur club et de son histoire⁸³. À l'inverse, ils sont présentés comme d'autant plus dangereux qu'ils déploient très intelligemment des stratégies organisées et planifiées pour passer à l'acte⁸⁴. Dans les deux cas, le hooliganisme se trouve rejeté dans le domaine du pathologique ou du monstrueux et ces présupposés font en réalité fonction d'assurance : le phénomène ne concernerait que l'autre, le déviant, l'anormal. Ainsi les supporters violents se repèreraient essentiellement chez ceux qui sont à la marge sociale.

Pour comprendre le hooliganisme, une première option consiste, en effet, à regarder quels sont les auteurs des violences supportéristes afin de savoir si celles-ci concernent, tendanciellement, certaines catégories sociales. Or, d'une part, il n'existe pas de portrait type du hooligan. D'autre part, une telle orientation repousse dans l'ombre les causes liées aux matches eux-mêmes et à la dynamique interactive qui s'y déroule alors que « l'un des facteurs les plus importants pour expliquer le recours à la violence est la prise en compte des dynamiques liant les différents acteurs qui prennent part aux événements »⁸⁵. Une telle option a été retenue par Williams Nuytens qui a choisi de braquer le projecteur sur ce que doivent les violences des supporters de football aux forces de police chargées du maintien de l'ordre dans et autour des stades de football⁸⁶. Le problème des blessés et des morts, à l'occasion de rencontres de football, pose aussi la question des règles de sécurité dans les enceintes sportives et les lieux publics. Les catastrophes qui ont bouleversé l'opinion publique et les médias dans les années 1980 ont mis en lumière la vétusté de certains stades et la

⁸² A. Tsoukala, « Panique morale face aux hooligans », *Le Monde diplomatique*, coll. « Manière de voir », n°56, 2001, p 76. Sur les perceptions du hooliganisme, voir aussi : A. Tsoukala, « La gestion policière du hooliganisme : Angleterre, Italie, Pays-Bas », in J-C. Basson (dir.), *op. cit.*, p 159-174.

⁸³ Sur ce sujet, voir : D. Bodin, « La déculturation du public du football comme facteur du hooliganisme. Mythe ou réalité ? », *STAPS*, n°57, 2002, p 85-106.

⁸⁴ On trouvera une telle conception du hooliganisme chez K. Van Limbergen, « Aspects sociopsychologiques du hooliganisme : une vision criminologique », *Pouvoirs*, n°61, p 117-130. S'il y a effectivement une part des violences supportéristes qui sont planifiées, certaines sont aussi le fait du hasard. Sur ce point, se reporter au chapitre VIII du présent document.

⁸⁵ O. Fillieule, F. Jobard, « Les manifestations violentes », in L. Mucchielli, P. Robert (dir.), *Crime et sécurité. L'état des savoirs*, Paris, La Découverte, 2002, p 202.

⁸⁶ « Alors que certaines analyses voient dans les médias de possibles "responsables indirects" des violences, nous nous interrogeons sur l'éventuel caractère déclencheur joué par la présence des forces de l'ordre dans et aux abords des stades ». Sur ce point : W. Nuytens, « La violence des supporters autonomes... », *art. cit.*, p 131. Le jeu des interactions entre les acteurs protestataires et la police, notamment l'adaptation réciproque des tactiques, a déjà été analysé avec pertinence dans le cas d'organisations politiques extrémistes en Italie et en Allemagne. Voir : D. Della Porta, *Social movements, political violence and the state. A comparative analysis of Italy and Germany*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995, p 55-82.

« maladresse » de la gestion policière⁸⁷. De fait, imputer aux seuls supporteurs la responsabilité de tels événements constitue sans doute un raccourci.

De plus, comme le fait remarquer Patrick Mignon, « la mobilisation des supporteurs n'implique pas nécessairement la violence, juste le désir d'être spectaculaire »⁸⁸. Façonnée à partir de la figure du hooligan anglais, l'image sociale du supporteur violent européen mériterait donc d'être complexifiée. S'il est courant d'imputer les exactions violentes aux supporteurs *ultras* parce qu'ils « correspondent à la fois à ce qu'il y a de plus visible dans le spectacle des tribunes mais aussi à son côté le plus inquiétant »⁸⁹, il nous semble qu'il faut distinguer au moins deux niveaux de violences supportéristes car le terme générique de hooliganisme « masque, à l'échelle du territoire européen, une grande diversité d'origines, de motivations, de comportements et de finalités »⁹⁰. Il faut d'abord différencier les groupes dont la dimension transgressive est structurante et la violence l'élément moteur du projet.

Les groupes de *hools* fondent leur activité sur un tel dessein. L'organisation est très primaire si ce n'est inexistante dans ce mode du supportérisme radical propre à l'Europe du Nord. Ces groupes se structurent sur la logique des bandes. Ils n'assurent pas de chorégraphies ni de formes ritualisées de soutien dans les stades. De fait, ces groupes établissent une rupture avec « les formes dominantes d'intégration sociale »⁹¹. En France, la fin des années 1980 et début des années 1990 ont vu la naissance de plusieurs groupes de *hools*. Paris connaît successivement l'*Army Korps*, frange des *Boulogne Boys* (apparu en 1985, c'est l'un des premiers groupes autonomes créés sur le territoire français) fondée en 1991-1992, puis le *Commando Pirate* remplacés ensuite par la *Casual Firm* à partir de 1994-1995. À l'époque, de nombreux skinheads se joignent à ces mouvements qui recrutent, par ailleurs, des adhérents d'associations partisans plus modérées. L'activité de ces supporteurs

⁸⁷ Nous pensons notamment aux drames de Bradford (1985), et Hillsborough (1989) faisant respectivement 57 et 95 morts. Le gouvernement britannique avait alors commandé une enquête, publiée en 1990 sous le nom de *rapport Taylor*, dont les conclusions étaient très claires : « Les causes immédiates du drame [de Hillsborough] reposent principalement sur des erreurs de gestion de la foule lors du match ». P. Mignon, *op. cit.*, p 151.

⁸⁸ P. Mignon, « La violence dans les stades... », *art. cit.*, p 17. Page 18, il ajoute néanmoins que « [cette mobilisation] peut s'accompagner de violence : parce que celle-ci permet alors de dramatiser la signification des valeurs et des idées ». Par ailleurs, on remarque que le traitement photographique des supporteurs de football renvoie très souvent à la figure du sauvage. Sur ce sujet, voir : P. Chazaud, « Le football et son imaginaire photographique », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 146-147.

⁸⁹ W. Nuytens, « La violence des supporteurs autonomes... », *art. cit.*, p 141. Voir également : W. Nuytens, « La violence dans les stades de football. Éléments d'étiologie à partir du cas des autonomes du Racing club de Lens », *Revue internationale de criminologie et de police technique et scientifique*, vol. 50, n°3, 2002, p 277-300.

⁹⁰ J.-C. Basson, « Les politiques de lutte contre le hooliganisme. Vers un référentiel européen d'action publique », in S. Roché (dir.), *Réformer la police et la sécurité. Les nouvelles tendances en Europe et aux États-Unis*, Paris, Odile Jacob, 2004, p 313.

⁹¹ C. Bromberger, « La passion partisane... », *art. cit.*, p 37.

indépendants, toujours existante quoique de manière beaucoup moins visible aujourd'hui, a décliné au milieu des années 1990 en raison du vieillissement et des arrestations de certains membres charismatiques. Outre Paris, Nantes (avec le groupe *Urban Service*), Lens (avec le groupe *North's Warriors*, aujourd'hui disparu), Toulouse (et le *Viola Front*), Toulon (les *Rasta Bronx* revendiquaient un attachement au modèle italien mais privilégiait la confrontation virile) ou encore Lille et Metz ont vu la constitution de groupes de *hools* à la même période.

Ces supporters partagent le même univers de référence : le goût pour l'aventure héroïque et brutale, une certaine esthétisation de la violence (*Orange mécanique*, de Stanley Kubrick, est érigé en film culte), une fascination pour les rassemblements collectifs et la foule, pour la déviance et « l'underground »... La sous-culture de ces bandes est masculine confirmant ainsi l'hypothèse posée par Elias et Dunning selon qui « une composante essentielle du hooliganisme est l'expression d'une certaine identité masculine, que l'on pourrait appeler "style masculin violent" »⁹². En ce sens, la culture *hools* joue un rôle « dans la production et la reproduction de l'identité masculine »⁹³. Comme on le constate dans d'autres phénomènes de bandes composées d'hommes, la virilité, la capacité à se battre, le défi physique et verbal, autant de normes de masculinité, y sont valorisés⁹⁴. Ce mouvement hooligan est fondé sur la ritualisation de la violence, instaurant des « règles du jeu » dans les bagarres (combats à mains nues, en nombre équivalent) dont le but est d'humilier l'adversaire sans occasionner de blessures graves. De fait, « les tribunes attirent aussi ceux qui sont à la recherche d'émotions fortes. Car la violence peut relever d'une analyse semblable à celle que l'on pourrait faire de l'usage de drogues, affirme Patrick Mignon : commettre un acte violent est générateur de plaisir et le risque qu'on encourt est facteur d'excitation. Et cette recherche de plaisir prend son sens social parce qu'elle s'inscrit dans des stratégies populaires de refus d'être exclus de la bonne vie »⁹⁵. La transgression par l'usage de comportements emphatiques vise à choquer, plus qu'à contester, la « bonne société ».

L'univers des supporters *ultras* est plus ambivalent⁹⁶. Comme tous les « rebelles », les groupes de supporters à la fois indociles et facétieux portent un projet qui les amène « à

⁹² N. Elias, E. Dunning, *op. cit.*, p 384.

⁹³ *Ibidem*, p 369.

⁹⁴ G. Mauger, « Bandes et valeurs de virilité », *Regards sur l'actualité*, n°243, 1998, p 29-39. Sur les bandes, voir aussi : F. Dubet, « Sur les bandes de jeunes », *Cahiers de la sécurité intérieure*, n°5, 1991, p 83-94 ; M. Esterle-Hedibel, « Les bandes de jeunes », in L. Mucchielli, P. Robert (dir.), *op. cit.*, p 178-187.

⁹⁵ P. Mignon, « Pourquoi tant de violence ? », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 120.

⁹⁶ N. Hourcade, « Les groupes de supporters ultras... », *art. cit.*, p 32-42.

recourir ou à être susceptibles de recourir à des modes d'action considérés comme non conventionnels voire déviants »⁹⁷. En réalité, il y a un continuum entre les modes d'action conventionnels et les modes d'action non conventionnels : les groupes de supporters *ultras* emploient les deux registres. La violence est, en effet, une ressource, aux multiples facettes, que les groupes s'autorisent à mobiliser parfois. Par son caractère spectaculaire, elle provoque la solidarité du groupe. C'est une ressource mobilisatrice qui engage l'identité du groupe, une identité de combat, et engendre des expériences fondatrices. « [La violence] concourt alors à constituer la conscience d'un groupe en faisant éprouver les solidarités temporaires nées de l'affrontement, elle contribue à la création d'une mémoire transmissible, preuve d'une histoire »⁹⁸. Dans une logique de l'honneur, l'activation des vengeances supportéristes est ainsi un levier important pour comprendre les violences dont font parfois usage ces groupes autonomes de partisans. Comme pour d'autres mouvements juvéniles turbulents, les associations de supporters *ultras* « ont d'autant plus partie liée à la violence qu'ils tentent de perpétuer des cycles d'affrontements avec la police, de sorte que, si les participants ne sont plus les mêmes d'années en années, la mémoire partagée des mouvements par les manifestants et les policiers renforce la probabilité de l'emploi de la violence »⁹⁹. Cette dernière est aussi l'occasion d'une affirmation dans les faits d'une altérité radicale et sert à dramatiser la pratique. C'est en outre une ressource organisationnelle puisqu'il faut s'organiser, prendre les mesures adéquates, pour affronter les autres groupes et se défendre le cas échéant. Dans le monde *ultra*, la violence est également un moyen, « un instrument de mesure collectif pour situer chaque organisation sur l'échelle du microcosme contestataire »¹⁰⁰. Elle est enfin « une manière [...] de se poser en tant qu'acteurs, des acteurs qu'on n'attendait pas ou dont on ne voulait pas [...] qui détournent à leur profit l'attention des médias et définissent autrement ce qui se passe dans un stade de football »¹⁰¹.

On ne peut toutefois pas réduire l'activité des supporters *ultras* à sa dimension potentiellement violente car elle n'est pas son objet fondamental. Ce serait oublier que derrière ces groupes se cache souvent une logique d'engagement social dans la vie des quartiers. Si « la violence peut aussi être un mode d'expression politique »¹⁰², les *ultras*

⁹⁷ I. Sommier, X. Crettiez (dir.), *op. cit.*, p 17.

⁹⁸ P. Mignon, « Faire corps : supporters ultras et hooligans dans les stades de football », *Communications*, n°67, 1998, p 53.

⁹⁹ O. Fillieule, F. Jobard, *art. cit.*, p 202.

¹⁰⁰ I. Sommier, *La violence politique et son deuil. L'après 68 en France et en Italie*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 1998, p 33.

¹⁰¹ P. Mignon, « Faire corps... », *art. cit.*, p 53.

¹⁰² I. Sommier, X. Crettiez (dir.), *op. cit.*, p 524.

fabriquent plus de la provocation qu'ils recherchent le passage à l'acte, les affrontements avec les supporters adverses ou la police pouvant, selon les situations, être stigmatisés par les leaders des groupes. Il s'agit aussi, en somme, de faire semblant d'être violent et de jouer, en quelque sorte, au « loubard »¹⁰³. De fait, il faut plutôt considérer cet univers comme fondamentalement ambivalent car les supporters *ultras* sont à la fois en phase avec leur époque et les modèles dominants d'organisation, nous nous en sommes déjà expliqué, et en rupture avec les normes sociales admises. Ainsi, « alors que les hooligans assument l'étiquette de mauvais garçons, les *ultras* cherchent à jouer sur plusieurs registres et à combiner des comportements valorisés socialement et d'autres qu'ils savent perçus négativement »¹⁰⁴. Malgré ces précautions, nous sommes bien conscient que « définir le hooliganisme, les limites, affirmer que là commencent ou s'arrêtent les actes hooligans, relève peut-être de l'impossible ou revient tout au moins à en restreindre le sens et à en limiter l'interprétation »¹⁰⁵.

B. TERRITOIRES SUPPORTERISTES ET FRONTIERES PARTISANES

Le tableau ébauché dans cette partie sur la *sociologie du supportérisme* ne se veut pas exhaustif. Nombreux sont les aspects du monde des passionnés de football qui nécessiteraient des travaux plus approfondis. Cet ensemble, encore instable mais qui trouve peu à peu une cohérence, commence à apporter quelques éléments de réponse aux divers problèmes soulevés par ces « passions partisans »¹⁰⁶, à commencer par la question de l'effervescence occasionnée par le match de football.

1. Le sens de l'engouement pour le football

Comment, en effet, expliquer le « constat de l'écart paradoxal entre la futilité d'un jeu et l'intensité des passions qu'il suscite »¹⁰⁷ ? Pour appréhender l'engouement généré par le football, cette « bagatelle » considérée par beaucoup comme « la plus sérieuse du monde »¹⁰⁸, il faut s'attarder sur certaines propriétés de ce sport.

¹⁰³ Sur les loubards, voir : G. Mauger, C. Fossé-Poliak, « Les loubards », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°50, 1983, p 49-67.

¹⁰⁴ N. Hourcade, « Les groupes de supporters ultras... », *art. cit.*, p 35.

¹⁰⁵ D. Bodin, *Le hooliganisme*, Paris, PUF, 2003, p 9.

¹⁰⁶ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 78.

¹⁰⁷ *Ibidem*, p 1.

¹⁰⁸ C. Bromberger, *Football : la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Fayard, 1998.

Un monde humainement pensable

Selon Christian Bromberger, « une des forces d'attraction [des sports] repose sur leur pouvoir de théâtraliser, sur le mode de la fiction dramatique et caricaturale, les valeurs fondamentales qui façonnent les sociétés »¹⁰⁹. La confrontation des deux équipes sur le terrain ne met-elle pas en scène, sur le mode tragi-comique, les valeurs saillantes de notre temps ? Le football donne ainsi à voir une grille de lecture du monde où se mêlent le mérite, la performance, le courage, le talent, l'intelligence, la chance voire la ruse sur le chemin du succès. Produit de la société industrielle, il symbolise la solidarité, le sens du sacrifice et l'entraide nécessaires à toute entreprise collective mais autorise par ailleurs la reconnaissance et la distinction individuelles. Le match exalte les vertus du travail, de l'abnégation et de la rigueur tout autant qu'il laisse libre cours à la créativité, la liberté et la spontanéité des joueurs de « génie ». Ce sport autorise l'expression de différents types d'habitus physiques : l'attaquant frêle et virevoltant côtoie le robuste défenseur. Les relégations et les succès des clubs comme les revers et les fortunes des joueurs incarnent les hauts et les bas de la vie, les soubresauts du destin.

Le football est un sport qui, par ses propriétés, possède en outre des virtualités facétieuses certaines. « Faisant du jeu un drame, les spectateurs ne font-ils pas parfois du drame un jeu », s'interroge en conséquence Christian Bromberger¹¹⁰. La complexité technique de ce sport, fondée sur l'utilisation anormale du pied, ménage en effet une place importante au fortuit, à l'aléatoire, à l'imprévisible et rehausse par la même occasion le piment dramatique du jeu. Si bien que le football se présente comme « le royaume de l'erreur »¹¹¹ : bévues techniques ou fautes d'appréciation des joueurs, méprises des arbitres notamment dans l'interprétation des infractions (la faute était-elle intentionnelle ou pas ? le tacle était-il régulier ou irrégulier ?)... Si ces derniers demeurent les garants de la justice et de l'équité, ils suscitent cependant chez les supporters doutes et interrogations quant à leur impartialité¹¹². La difficulté de la tâche est pourtant d'autant plus avérée que les joueurs, nombreux et répartis sur un espace étendu, peuvent à loisir « jouer la comédie » et compter sur la duperie et la malice pour contourner les

¹⁰⁹ C. Bromberger, « De quoi parlent les sports ? », *Terrain*, n°25, 1995, p 6.

¹¹⁰ C. Bromberger, « Sur les gradins, on rit... », *art. cit.*, p 139.

¹¹¹ C. Bromberger, « Du but contre son camp à l'erreur d'arbitrage : les talons d'Achille des footballeurs et de leurs juges », *Le Temps des savoirs. Revue interdisciplinaire*, n°2, 2000, p 17.

¹¹² Les rivalités sportives sont propices à toutes les fantasmagories. En Écosse, on raconte souvent que les arbitres sont membres de loges maçonniques protestantes et favoriseraient ainsi plus volontiers les Glasgow Rangers, club protestant de la ville, face au Celtic Glasgow, le club des catholiques et de la minorité irlandaise. Ces théories de la conspiration footballistique semblent se retrouver dans de nombreux pays.

règles (tomber dans la surface de réparation pour obtenir un penalty, tirer discrètement le maillot de l'adversaire pour l'empêcher de filer vers le but, mettre la main au lieu de la tête pour envoyer le ballon dans les filets¹¹³, simuler une blessure pour gagner du temps lorsque son équipe gagne...). Ruse et filouterie font ainsi partie de l'essence même du jeu et de nombreux matches au plus haut niveau (comme au plus bas) se jouent sur des actions litigieuses, des penalties douteux, des accrochages troubles, sans pour autant que le résultat final ne soit remis en cause par la suite.

Tant et si bien que la tricherie semble un élément essentiel dans la trame et la structure du jeu qui fait du match de football « l'éternelle rencontre entre eux et nous, l'arbitre représentant l'autorité qu'il faut défier et que les joueurs doivent tromper »¹¹⁴. Puisque l'arbitraire a son mot à dire, le football est l'objet de très nombreuses controverses et se prête tout particulièrement à d'interminables débats et polémiques. Le match est un sujet éminemment discuté et discuté dans les récits épiques et enlevés de la presse, les échanges verbaux enflammés entre passionnés au café, au bureau ou dans la cour du lycée. Le football offre en somme un monde humainement pensable¹¹⁵. Il met en scène l'idéal démocratique d'égalité de principe de nos sociétés contemporaines qui élèvent la juste récompense des compétences en valeur fondamentale. En football, ceux qui réussissent ne sont pas les biens nés mais les plus talentueux et méritants¹¹⁶. Mais, paradoxe du jeu, le poids de l'erreur, de la triche ou de l'injustice y jouent aussi un rôle essentiel.

Ainsi, s'inspirant de la « vraie vie » tout autant qu'il la mime, le football est un sport qui admet de nombreuses projections imaginaires de la part du public. Certes, il « théâtralise, sur le mode de l'illusion réaliste, les valeurs cardinales du monde contemporain »¹¹⁷, mais il ne fait pas que cela. Ce sport possède par ailleurs le piment émotionnel des meilleures dramaturgies car il laisse une place toute particulière aux émotions fortes. « Ce sont aussi des épisodes intenses, tragiques ou joyeux, que notre mémoire retient des grands matches de football » note justement Christian Bromberger¹¹⁸. Comme toutes les activités de loisir et

¹¹³ On se souvient que, à l'occasion du match opposant l'Argentine à l'Angleterre en 1986, lors des quarts de finale de la coupe du monde, Maradona avait marqué un but de la main permettant à son équipe de se qualifier pour, quelques jours plus tard, remporter la finale. À Marseille, la demi-finale de coupe d'Europe des clubs champions opposant le Benfica Lisbonne et l'Olympique de Marseille en 1990, au cours de laquelle une main du joueur portugais Vata a permis à son équipe de remporter la victoire en toute fin de match (et ainsi d'assurer la qualification en finale), a suscité d'interminables commentaires.

¹¹⁴ P. Mignon, *op. cit.*, p 102.

¹¹⁵ C. Bromberger, « Le révélateur de toutes les passions », *Le Monde diplomatique*, coll. « Manière de voir », n°39, 1998, p 34.

¹¹⁶ Sur ce point, voir : A. Ehrenberg, *op. cit.*

¹¹⁷ C. Bromberger, « Du but contre son camp... », *art. cit.*, p 31.

¹¹⁸ C. Bromberger, « Sur les gradins, on rit... », *art. cit.*, p 137.

conformément aux analyses de Norbert Elias et Eric Dunning, le propre du spectacle de football est de susciter des tensions agréables. Là où les autres sphères de la vie commandent de taire les comportements excessifs et exubérants, nécessitent de conserver un certain niveau de self-control et de retenue de ses affects et pulsions, le stade de football permet, temporairement et jusqu'à un certain point, de relâcher publiquement et avec l'approbation de tous la contrainte routinière des émotions. On peut y laisser libre cours à ses sentiments personnels les plus vifs.

En suivant Norbert Elias, on peut donc considérer que le spectateur de football « a l'occasion d'éprouver une poussée aiguë d'émotions agréables de force moyenne sans danger pour lui et sans danger pour les autres ». Parce que le spectacle du football fournit, dans une certaine limite, des occasions d'éprouver des expériences émotionnelles qui sont exclues des moments très routiniers de la vie, il s'apparente à une activité fondamentalement plaisante¹¹⁹. La vie de tous les jours limite les occasions de ressentir des émotions fortes : la peur, la colère voire la haine, la joie sont canalisées. Ce sont autant de sentiments que l'on peut éprouver en assistant à une partie. Se présentant donc comme une parenthèse dans le temps, l'espace et les normes de tous les jours, le match permet d'expérimenter en raccourci une gamme d'émotions que l'on expérimente ordinairement à l'échelle d'une vie. De fait, le spectacle du football correspond à l'une de ces activités mimétiques codifiées qui permettent de ressentir non pas « le relâchement de la tension, mais, au contraire, un type spécifique de tension, une forme d'excitation souvent liée [...] à la peur, à la tristesse et à d'autres émotions que nous essayons d'éviter dans la vie ordinaire »¹²⁰.

L'agréable caractère « dé-routinisant » du football, résidant donc pour une partie dans le renversement de l'ordre établi de la vie courante, tient également aux niveaux de sociabilité que ce sport met en jeu. Comme nous l'avons précédemment expliqué, les émotions y sont plus intensément ressenties et le relâchement du contrôle sur les émotions s'immisce jusque dans les rapports avec les autres individus. Aussi, dans le stade, les rapports humains semblent plus « libres », plus « simples », moins « sophistiqués », plus « francs » et plus « directs ». Comme les enceintes sportives sont des enclaves de plus grande affectivité, une impression toute particulière de « chaleur » dans les relations humaines s'y développent. On peut donc ressentir un niveau plus élevé d'intégration sociale. Dans le prolongement de ces réflexions,

¹¹⁹ Les « activités routinières » désignent les actions « qui imposent à l'individu un degré relativement élevé de régularité, de fermeté et de contrôle émotionnel dans sa conduite tout en bloquant d'autres canaux d'actions, même s'ils correspondent mieux à son humeur, à ses sentiments et à ses besoins émotionnels du moment », N. Elias, E. Dunning, *op. cit.*, p. 134.

¹²⁰ *Ibidem*, p 110.

on notera enfin que le match de football compose un spectacle singulier se détachant des autres formes de représentations, y compris sportives. Il permet, en effet, d'associer tous les registres de la communication afin de soutenir son équipe (gestes, cris, insultes, slogans...). Si bien que Christian Bromberger parle de « spectacle total » pour qualifier la mise en scène orchestrée à la fois par les joueurs et les supporters. Car ces derniers sont aussi acteurs du drame qui se joue devant eux : ils vibrent, interviennent, protestent au rythme du match et des décisions de l'arbitre.

La « partisanerie » comme ressort de la passion

Les passions footballistiques sont fondamentalement participatives car le football est un genre dramatique, nous l'avons déjà souligné, « condensant et théâtralisant les valeurs cardinales de l'imaginaire contemporain (le sens de l'effort, l'esprit d'équipe mais surtout la compétition, la chance, l'incertitude des statuts, etc.), opposant "nous" aux "autres", mettant en présence le bien et le mal, la justice et l'injustice, symbolisées par la figure noire de l'arbitre »¹²¹. Le football repose sur l'excès et sur tout ce qu'il est capable de *générer*. Il s'agit d'un spectacle qui n'est pas retenu ou neutre, comme au théâtre ou au cinéma. Le spectateur doit au contraire choisir son camp. Se placer au-dessus de la mêlée et faire montre de détachement ou d'une certaine froideur sont des positionnements difficilement tolérables parmi les amateurs de ce sport. La « partisanerie », pour reprendre le néologisme cher à Christian Bromberger, semble en conséquence un élément consubstantiel au spectacle du football. Celui-ci est une représentation au registre épique, dramatique et excessif. La partisanerie sportive consiste ainsi dans l'affirmation d'une appartenance, c'est-à-dire l'adhésion revendiquée et déclarée « à une nébuleuse singulière de valeurs qui incarnent à travers un style qui leur est propre "son" équipe et "ses" joueurs préférés », et qui vise par ailleurs à « faire fonctionner à pleine émotion [le spectacle] en devant soi-même acteur », en passant de « ils » à « nous »¹²². Quoi de plus fade, en effet, qu'une rencontre sans enjeu où l'on ne prend pas parti ? La partisanerie semble « indispensable pour éprouver pleinement le sentiment d'être acteur d'une histoire incertaine qui se construit sous nos yeux et dont on pense, dans les gradins, pouvoir infléchir le dénouement par une intense participation vocale et corporelle. Contrairement au film ou à la pièce de théâtre, les jeux ne sont pas ici déjà faits

¹²¹ C. Bromberger, « Sur les gradins, on rit... », *art. cit.*, p 138.

¹²² C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 110-111.

avant la représentation »¹²³. C'est encore la partisanerie « qui permet au spectateur d'éprouver, dans son corps, la tension d'avant match, l'intensité du drame qui se déroule sur le terrain, la joie ou la souffrance de la victoire ou de la défaite »¹²⁴. De fait, le favoritisme envers son équipe et la discrimination envers les adversaires caractérisent les discours des supporters¹²⁵. Christian Bromberger montre bien dans son étude du supportérisme à Marseille, Naples et Turin que le langage du partisan de football balance entre dramatisation, parodie et humour et qu'une grande mobilisation footballistique se caractérise par divers éléments et ingrédients emphatiques, balançant entre gravité et sérieux : décors de champ de bataille, hostilité déclarée, provocations diverses, métaphores guerrières, disqualification sexuelle de l'adversaire, encouragements pour son équipe... La surenchère dans le soutien sert à déstabiliser l'opposant d'un jour pour mieux favoriser son propre camp¹²⁶.

2. *L'exaltation des appartenances territoriales*

Si l'univers des supporters est un monde disparate et si ce sport affiche une « plasticité structurale » autorisant les projections imaginaires les plus diverses, existe-t-il par ailleurs un dénominateur commun à ces mobilisations massives et partisans ? Pour appréhender plus en profondeur l'effervescence pour le football, il est essentiel de comprendre comment on devient supporter d'une équipe. Christian Bromberger tente de rendre compte de la complexité de cette trajectoire. S'il est acquis que ce choix est fixé plus généralement à l'adolescence, il n'en reste pas moins qu'il existe différentes façons de devenir partisan d'un club en particulier : par identification à l'équipe phare du temps de sa jeunesse, par tradition familiale ou, à l'inverse, par opposition intrafamiliale (le fils qui s'oppose volontairement aux goûts de son père), par choix idéologique ou encore plus simplement par identification à l'équipe promise au succès. Patrick Mignon propose également plusieurs hypothèses pour expliquer l'engouement pour les clubs de football. Parmi toutes les explications avancées, la référence à l'ancrage territorial des clubs de football est la plus saillante. Ces derniers incarnent l'identité culturelle d'une ville et d'une région. Sans doute est-ce, en effet, dans la capacité de mobilisation et de démonstration des appartenances collectives que réside l'une

¹²³ C. Bromberger, *Football : la bagatelle...*, *op. cit.*, p 273.

¹²⁴ C. Bromberger, « Le spectacle sportif, révélateur des passions contemporaines », in G. Vigarello (dir.), *L'esprit sportif aujourd'hui. Des valeurs en conflit*, Paris, Universalis, 2004, p 86.

¹²⁵ Ce procédé identitaire n'est toutefois pas le propre des groupes de supporters. Voir plus généralement : L. Bagnet, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 1998, p 73.

¹²⁶ Voir : C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 263-295

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 »¹²⁷. Choisir de supporter un club de football, 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 »¹²⁸. L'adhésion identitaire en faveur d'un club agit telle une marque de fidélité envers la « petite patrie », pour paraphraser Christian Bromberger¹²⁹.

Les origines du football, à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècles sont à la fois privées et *locales*. Historiquement, les clubs sont attachés à un territoire circonscrit, à une localité dont les contours sont souvent un quartier, un village ou une petite ville. Originellement encadré par la bourgeoisie locale, le football 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 incarnant les uns et les autres une version « religieuse » ou « sociale et laïque » de paternalisme¹³⁰. La Grande-Bretagne demeure un exemple typique à ce sujet. Les clubs de football y sont d'abord apparus dans de petits quartiers, autour des usines, des églises ou des *pubs*, avant de se structurer progressivement¹³¹. Les liens s'avéraient donc très étroits entre les clubs et leur environnement immédiat. Aussi le spectacle de ce sport se révèle vite comme le support d'un « patriotisme de métier et de clocher »¹³². La constitution de « territoires sportifs » est encore stimulée par la création de championnats régionaux de football dès le début du XX^e siècle. De fait, 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. Les identités « footballistiques » s'ancrent donc dans l'espace très rapidement. Le football génère des « lieux », les stades, qui sont autant de points spatiaux localisés et identifiés comme porteurs de mémoire tout autant que des « territoires », c'est-à-

¹²⁷ C. Bromberger (dir.), *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998, p 273.

¹²⁸ J.-M. Faure, C. Suaud, « Les enjeux du football », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°103, 1994, p 4.

¹²⁹ C. Bromberger, « Le spectacle sportif, révélateur... », *art. cit.*, p 93.

¹³⁰ P. Bourdieu, « Comment peut-on être sportif ? », in *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1984, p 173-195.

¹³¹ R. J. Holt, « Football and the Urban Way of Life in Nineteenth-Century Britain », in J. A. Mangan (dir.), *Pleasure, Profit, Proselytisme. Culture and Sport at Home and Abroad (1700-1914)*, Londres, Frank Cass, 1988, p 67-85.

¹³² 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.), *op. cit.*, p 44. Pour une histoire des jeux de ballon, voir : S. Pivato, « Il pallone prima del football », in P. Lanfranchi (dir.), *Il calcio e il suo pubblico*, Naples, Edizioni Scientifiche Italiane, 1992, p 19-30.

dire des portions d'espace marquées du sceau de l'appropriation et de l'appartenance. Aujourd'hui encore, les équipes de football sont des supports de promotion du « local » au niveau national, voire international pour les plus prestigieuses d'entre elles, pour les différentes collectivités qui assurent leur financement. Les parties génèrent des retombées substantielles sur l'économie « locale » : l'activité des buralistes, des cafés, des restaurants, des hôtels ou encore des pompistes est stimulée les soirs de match¹³³.

De fait, « le football remplit une fonction de sublimation des enjeux territoriaux. À travers les rencontres sportives qui opposent les clubs, ce sont bien sûr des villes, mais aussi des communautés locales dont les socles peuvent être socioculturels, religieux ou ethniques qui entrent en concurrence »¹³⁴. Ce sport met tout particulièrement en exergue le sentiment d'une appartenance territoriale. Dès lors, on a volontiers « la vision d'une sorte d'automaticité qui mènerait de certains quartiers au stade, d'une relation organique entre un collectif, le stade et l'équipe de football »¹³⁵. Schématiquement, l'Olympique de Marseille apparaît ainsi comme l'expression de l'identité marseillaise, comme peut l'être le Football Club de Barcelone, le *Barça*, pour les Catalans et la « catalanité »¹³⁶, l'Athletic Bilbao pour les Basques espagnols et français ou le Sporting Club de Bastia pour les Corses. Jean-Michel Faure et Charles Suaud ajoutent, sur le même ton, que « les clubs sont pris dans des relations de symbolisation, de sorte que, à travers des équipes de football, ce sont à la fois des villes, des communautés locales – ethniques, religieuses ou autres –, des cultures et des identités régionales qui rivalisent »¹³⁷. Ainsi, la base de l'identification aux équipes de football, avant d'être sociologique, est territoriale. « Être supporter lensois, expliquent par l'exemple Jean-Charles Basson et Williams Nuytens, c'est être du Nord : c'est-à-dire se confondre avec la ville, la région, son histoire socio-économique et accepter de surmonter les difficultés récentes qu'elle a connues »¹³⁸. Le stade se présente comme le lieu d'un travail d'appropriation de l'histoire régionale. Les casques de mineur et les lanternes qui s'affichent parfois dans les tribunes lensoises sont autant de signes emblématisés qui rappellent, sur un mode tantôt distancié tantôt volontariste, l'identité et l'appartenance locales.

¹³³ Ces questions sont traitées dans : O. Le Noé, « Le football, enjeu local », *Pouvoirs*, n°101, 2001, p 27-38.

¹³⁴ *Ibidem*, p 29.

¹³⁵ 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.

¹³⁶ Sur l'histoire du FC Barcelone, voir : G. Colomé, « Il Barcelona e la società catalana », in P. Lanfranchi (dir.), *op. cit.*, p 59-65.

¹³⁷ J.-M. Faure, C. Suaud, « Les enjeux du football... », *art. cit.*, p 4.

¹³⁸ J.-C. Basson, W. Nuytens, « L'ordre supportériste lensois... », *art. cit.*, p 67.

Le club de football représente un certain quant-à-soi, une originalité que l'on cultive. Il est une manière spécifique de se distinguer, de promouvoir une identité, d'exprimer une collectivité et un territoire singuliers. Si, en soutenant l'équipe locale, c'est à la culture propre à une ville à laquelle adhèrent les supporters, c'est parce que le territoire d'implantation du club pose son empreinte sur celui-ci. Christian Bromberger utilise la notion de *style*, inspirée des travaux de Michel Vovelle, Clifford Geertz et Roberto Da Matta, pour caractériser les multiples appropriations locales particulières de ce sport universel¹³⁹. Selon lui, « 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* »¹⁴⁰. De la sorte, faire l'histoire des clubs de football, c'est également faire l'histoire d'une mentalité collective : la ville, parfois l'entreprise, comme dans le cas de la Juventus de Turin dont le développement doit beaucoup au généreux mécénat de l'empire Fiat, imposent leur marque sur le jeu de l'équipe, « parfois à l'insu des participants »¹⁴¹. Ainsi, le style de chaque club est une sorte de compromis entre une identité réelle et une identité imaginaire : ce n'est non pas la manière dont les hommes vivent véritablement mais la façon dont ils se plaisent à raconter leur existence. Image stéréotypée ancrée dans l'histoire collective que les habitants d'une ville, d'une région, se donnent d'eux-mêmes, le style local revendiqué est avant tout une manière de se représenter la collectivité et de se mettre en scène, notamment face aux étrangers et aux allochtones. En ce sens, le club constitue un symbole idéalisé de la communauté locale.

Cette lecture de l'effervescence pour le football nécessite d'articuler trois niveaux d'analyse. 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 qui structure l'identité du club et se présente comme le prolongement de la culture, de l'histoire et de l'imaginaire propres à une localité. Le style apparaît ainsi « comme la symbolisation d'un "imaginaire collectif", la dramatisation stéréotypée d'un mode spécifique

¹³⁹ M. Vovelle, *Idéologie et mentalité*, Paris, Maspéro, 1982 ; C. Geertz, « Jeu d'enfer. Notes sur le combat de coqs balinais », in *Bali. Interprétation d'une culture*, Paris, Gallimard, 1983, p. 165-215 ; R. Da Matta, « Notes sur le *futebol* brésilien », *Le Débat*, n°19, 1982, p. 68-76. Sur l'appropriation stylistique des pratiques et des spectacles sportifs, à travers les exemples du football et du polo en Argentine, voir aussi : E. P. Archetti, « Nationalisme, football et polo. Tradition et créolisation dans la construction de l'Argentine moderne », *Terrain*, n°25, 1995, p. 73-90. Voir, enfin, pour le cas du rugby : C. Pociello, *Le rugby ou la guerre des styles*, Paris, A.-M. Métailié, 1983.

¹⁴⁰ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p. 15. Voir aussi : J.-P. Callède, « La sociabilité sportive. Intégration sociale et expression identitaire », *Ethnologie française*, vol. 15, n°4, 1985, p. 327-343.

¹⁴¹ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p. 15.

d'existence »¹⁴². Les qualités revendiquées des équipes, comme à Marseille par exemple, où la virtuosité, le panache et le fantasque sont très prisés, sont aussi des schèmes dominants des imaginaires locaux. L'OM incarne l'image idéale de la culture de la ville méditerranéenne qui se prolonge ainsi dans le Stade vélodrome. Pour prendre un exemple contrasté, les habitants de Saint-Étienne aiment à souligner d'autres propriétés et d'autres mérites. On y aime avant tout les joueurs volontaires et courageux à l'image d'un environnement socio-économique difficile et laborieux. Le club met donc en scène et énonce le contenu imaginaire d'une appartenance collective. L'équipe de football et le match sont des lieux et des temps « où peuvent se mettre en forme et se reproduire ces mémoires collectives qui structurent et nourrissent l'affirmation identitaire et les pratiques qui la symbolisent »¹⁴³.

Deux styles sont particulièrement analysés par Christian Bromberger : ceux de Naples et de la Juventus de Turin. Dans le premier cas, les styles des joueurs, dirigeants et supporters sont en relation avec l'esprit de la ville. On y aime le spectacle mais aussi la ruse et la roublardise. C'est pourquoi Diego Maradona, outre son talent extraordinaire de joueur, était si idolâtré par les habitants de Naples lors de son passage à la fin des années 1980 : il incarnait parfaitement le stéréotype napolitain. Les vedettes étrangères et les recrutements spectaculaires sont appréciés, permettant de prendre une forme de revanche symbolique sur l'Italie du Nord, hautaine et arrogante, dans le sens où les stars du football, surtout si elles témoignent d'un attachement à la région, donnent une image positive et attrayante de la ville. Pouvoir recruter des vedettes internationales, c'est donc affirmer la force d'attraction d'une ville injustement méprisée. Face à un Nord prospère et insolent, on attend donc de la gloire étrangère qu'elle s'identifie totalement à la ville afin de lui faire honneur. Les Napolitains se plaisent encore dans le mélange du sens du jeu et du pathétique victimiste. Ainsi Achille Lauro, président du club entre 1936 et 1967, était-il très apprécié des supporters. Il tenait, en effet, un discours jouant sur le victimisme anti-étatique et accusait régulièrement les arbitres des défaites de l'équipe pour mieux favoriser les équipes du Nord.

Façonnée par l'empire industriel Fiat, qui en est le propriétaire, plus que par le destin de la ville, la Juventus de Turin présente un tout autre visage qui peut être résumé dans la devise du club : « simplicité, sérieux, sobriété ». On y vante la rigueur, la discipline, la stabilité. Le but n'est pas d'éblouir mais de gagner. À la différence de Naples, on attend des joueurs recrutés à la « Juve », ou la « veille dame » comme elle est parfois surnommée affectueusement par les

¹⁴² C. Bromberger, « Sur les gradins, on rit... », *art. cit.*, p 141.

¹⁴³ C. Bromberger, P. Centlivres, G. Collomb, « Entre le local et le global : les figures de l'identité », in M. Segalen (dir.), *L'autre et le semblable*, Paris, Presses du CNRS, 1989, p 141.

supporters, un comportement exemplaire, et non une identification quelconque à la ville. L'efficacité est de prime afin d'assurer au club son rayonnement et son succès. Ce style de gestion et de jeu du club affecte également les formes de supportérisme. Il semble que celles-ci soient, en effet, singulières : la ferveur et l'exubérance ne sont pas les mêmes ou, plus simplement, ne s'affichent pas de façon aussi ostentatoire qu'à Naples. D'ailleurs les groupes de supporters adhèrent à l'éthique du club. On y souligne volontiers le sens du sérieux et du professionnalisme et le supportérisme y est appréhendé fréquemment comme une « école de la vie ». Les styles de ces deux clubs sont donc à l'image des deux villes, de leur histoire et de leur imaginaire.

Par conséquent, « pour le jeune supporter découvrir progressivement ces propriétés du style local est une manière d'éducation sentimentale aux valeurs qui façonnent sa ville et sa région »¹⁴⁴. En dépit des évolutions traversées par le football depuis les années 1980, que l'on pense par exemple à l'extrême médiatisation de ce sport ou à la circulation accélérée des joueurs qui passent fréquemment aujourd'hui d'une équipe à une autre, l'engouement pour le club local demeure fort et ce dernier est considéré comme une propriété collective. Une enquête sur le public des stades de football français réalisée en 1999 par l'institut de sondage BVA pour l'hebdomadaire *France Football* indiquait qu'en France, « la principale motivation du spectateur [...] est le soutien au club local, devant l'ambiance dans les tribunes, l'espoir d'un beau spectacle, la perspective de passer un bon moment avec des proches ou celle de voir jouer les joueurs en chair et en os »¹⁴⁵. L'attachement au « maillot » reste le vecteur d'identification le plus fort, ceux qui le portent de moins en moins. En effet, les processus d'identification aux joueurs sont aujourd'hui sans doute moins prégnants. D'une part, ils n'endossent plus les couleurs du même club pendant suffisamment longtemps pour que leur humanité transpire. D'autre part, les joueurs qui composent les équipes ne sont plus, depuis plusieurs années déjà, issus de la région d'implantation du club. Ainsi, selon Nicolas Hourcade, « si certains choisissent de soutenir un club en fonction de sa manière de jouer ou des résultats qu'il obtient, le principal ressort du supportérisme, particulièrement du supportérisme fervent, est bien l'identification à l'équipe du cru »¹⁴⁶.

¹⁴⁴ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 122.

¹⁴⁵ *France Football*, n°2805, 7 janvier 2000, p 3. Cette enquête, menée entre le 27 novembre et le 12 décembre 1999, sur les dix-huit stades de première division, est à ce jour inédite : son échelle et la nature de son échantillon (près de 2000 personnes représentatives de la composition sociologique des stades de football ont été interrogées à cette occasion) lui confèrent, par ailleurs, un certain crédit.

¹⁴⁶ N. Hourcade, « L'affirmation d'une identité régionale lors des rencontres sportives : les ultras du football en France », in A. Menaut, M. Reneaud, *Sport de haut niveau et sport professionnel en région(s)*, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2001, p 288.

À ce titre, l'émergence des groupes les plus radicaux de supporters de football doit aussi être appréhendée comme une manifestation, parmi d'autres, d'autonomie juvénile autour des revendications montantes d'appartenance régionale ou locale. L'importance des affirmations identitaires dans les comportements supportéristes apparaît de plus en plus déterminante. La mobilisation des références identitaires s'avère une ressource pour l'action et constitue un thème potentiellement fédérateur pour de nombreux partisans. Elles assurent la mise en scène du singulier dans un univers qui s'uniformise. Les supporters indépendants seraient même à l'origine d'un renversement. Amalia Signorelli affirme en effet que « l'équipe de football n'est plus le symbole qui permet de se représenter la ville [mais] c'est plutôt l'appartenance proclamée à une ville [...] qui légitime les sujets, individuels ou collectifs, à s'inscrire dans le système de communication mis en œuvre par le football et par le tifo qui l'alimente »¹⁴⁷. Tant et si bien qu'il semble « que l'équipe autant que la ville [...] soient, pour les jeunes ultras, deux métaphores qui leur permettent de se penser eux-mêmes »¹⁴⁸. Citoyens fiers de leur ville, les supporters se posent comme les représentants légitimes des valeurs identitaires emblématiques d'une région portées par le club. Le football est donc aussi une manière de « faire du territoire », de s'identifier à un lieu et de revendiquer une identité particulière. Magnifié et idéalisé, « le territoire devient imaginaire, support d'une appropriation à la carte où projeter ses repères et ses manières de faire »¹⁴⁹. S'il consacre les allégeances territoriales, le football, par la logique même du jeu, attise également leur exaspération car le match représente la célébration régulièrement mise à jour de l'identité locale alimentée par l'opposition et la dévalorisation de l'adversaire.

3. *Antagonismes et conflits*

Les stades de football sont devenus progressivement des lieux « déplacés » de représentation et de gestion des conflits territoriaux et sociaux, en somme un décor commode et autorisé de mise en scène des antagonismes et des rivalités que l'on peut rejouer indéfiniment à chaque match. Historiquement, l'assise populaire du football se construit en France dans les années 1920 lorsque les championnats régionaux se mettent en place. C'est notamment le cas dans le Nord-Pas-de-Calais. Les clubs y sont implantés sur un périmètre

¹⁴⁷ A. Signorelli, « Territoires : les tifosi, l'équipe et la cité », *Ethnologie française*, vol. 25, n°3, 1994, p 623.

¹⁴⁸ *Ibidem*, p 625.

¹⁴⁹ P. Alphandéry, M. Bergues, « Territoires en questions. Pratiques des lieux, usages d'un mot », *Ethnologie française*, vol. 34, n°1, 2004, p 9.

proche et, de fait, les « affrontements de proximité » se multiplient. Sitôt, les enjeux de supériorité entre « territoires footballistiques » se manifestent : les clubs « terriens », « miniers » et « maritimes » sont engagés dans une âpre compétition pour la suprématie régionale. À l'époque, la presse locale joue un rôle important dans la promotion et l'exacerbation de la partisanerie : elle construit les rivalités entre les équipes locales en dramatisant les rencontres. Les journaux n'hésitent pas à rappeler les contentieux passés ou à faire l'historique des affrontements les jours précédant les matches¹⁵⁰. Ainsi, il faut souligner combien « la mobilisation des identifications partisans [dans le football] est tout à fait différente de celle qui repose sur la fierté ressentie par les concitoyens d'un artiste célèbre, par exemple. La dynamique générée par la relation "nous" opposée à "eux" a été rapidement exploitée par les promoteurs de sports qui se sont appliqués à attiser les rivalités traditionnelles entre villes voisines »¹⁵¹.

La passion pour le football signifie donc l'exaltation du sentiment territorial et de l'attachement local. Le « chauvinisme » et le patriotisme « de clocher » en sont leurs corollaires. Comme le football et le supportérisme sont des univers fortement concurrentiels, la rivalité mimétique y est une loi fondamentale. Une rencontre entre deux clubs proches constitue toujours une affaire d'honneur où le défi réside dans l'affirmation de la suprématie locale. Aussi, « l'expression footballistique la plus évidente de cette allégeance à la ville est la passion investie dans les matchs entre équipes voisines : les derbies »¹⁵². L'intensité des identifications territoriales connaît, en effet, son paroxysme à l'occasion de ces « dates émotionnelles » très importantes dans le calendrier des supporters. Les derbies, en raison des courtes distances qui séparent les clubs, mobilisent un nombre important de supporters des deux camps. Nombreux sont ceux qui soutenant le club « visiteur » font le court déplacement à cette occasion pour assister à la partie dans les tribunes « ennemies ». Si le rapport à l'autre est problématique, c'est la rivalité avec le proche qui semble la plus haineuse. Ainsi, être Marseillais, c'est surtout ne pas être Toulonnais, confirmant par la même occasion que, bien souvent, « l'identité se construit autour de la négation »¹⁵³. C'est le proche que l'on déteste le

¹⁵⁰ O. Chovaux, « L'émergence du spectacle sportif... », *art. cit.*, p 54-55.

¹⁵¹ N. Bourgeois, D. Whitson, « Le sport, les médias et la marchandisation des identités », *Sociologie et sociétés*, vol. 27, n°1, 1995, p 153.

¹⁵² A. Smith, *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2001, p 67. Le terme derby désigne les matches opposant deux équipes d'une même ville. Dans le championnat de France de première division, aucune ville ne disposant de deux clubs de même niveau, le mot est employé à l'occasion des rencontres entre équipes voisines, d'une même région ou d'un même département.

¹⁵³ P. Vidal-Naquet, « Derrière le miroir », *La pensée de midi*, n°3, 2000, p 14.

plus car c'est envers lui que les sentiments sont les plus intenses. Dans un souci de maintien d'une bonne distance à l'égard du voisin, le match est une occasion de remettre l'autre à sa place. Donc, « plus le rival est proche et menaçant pour l'exercice de la suprématie régionale, plus l'inimitié est exacerbée »¹⁵⁴.

De nombreuses métropoles européennes, notamment industrielles, abritent plusieurs clubs et génèrent de ce fait une situation de « supportérisme partagé » qui attise les rivalités. L'Italie multiplie les exemples de « cacophonie des cloches » : la ville de Rome est divisée entre l'AS Roma et la Lazio, mais c'est aussi le cas de Milan avec l'Inter et l'AC Milan, de Gênes avec la Sampdoria et le Genoa, de Turin avec la Juve et le Torino¹⁵⁵, ou encore de Vérone avec le Hellas et le Chievo. Madrid et Barcelone, en Espagne, ont deux clubs au plus haut niveau : respectivement le Real et l'Athletico pour les madrilènes et le Barça et l'Espanyol pour les barcelonais. En Allemagne, la situation existe également à Munich où le Munich 1860 est régulièrement battu par l'équipe triomphante du Bayern. Par ailleurs, de nombreux clubs siègent dans la région industrielle de la Ruhr. La concurrence entre deux clubs est aussi un enjeu pour l'hégémonie nationale : c'est le cas à Glasgow (où la rivalité entre les Rangers et le Celtic demeure très prégnante), à Bruxelles et à Bruges en Belgique, à Athènes en Grèce ou encore à Istanbul en Turquie. Enfin, la Grande-Bretagne est particulièrement concernée par cette logique de concurrence territoriales. Liverpool et Manchester abritent deux clubs. Mais c'est Londres qui connaît de loin la concentration d'équipes de football la plus forte en Europe. Parmi bien d'autres rivalités (Chelsea, Aston Villa, Fulham, Wimbledon, la liste des clubs n'est pas exhaustive), citons celle d'Arsenal et de Tottenham qui luttent pour la suprématie dans le Nord de la ville, ou encore celle de West-Ham et de Millwall qui bataillent pour l'hégémonie dans l'est ouvrier de la capitale anglaise¹⁵⁶.

Si les proximités géographiques exacerbent les conflits et les rivalités, « extraordinaire machine à fabriquer des oppositions, la passion partisane pour un club de football a pour complément obligé une profonde aversion pour deux ou trois équipes rivales »¹⁵⁷. Selon Christian Bromberger, il existe deux logiques dans l'affirmation de l'hostilité envers d'autres

¹⁵⁴ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 108-109.

¹⁵⁵ Le derby turinois, entre la Juventus, club rayonnant et puissant ralliant les Turinois de fraîche date et les immigrés, et le Torino, le club du centre de la ville et des Turinois de souche à la gloire passée, est analysé par C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 45-69.

¹⁵⁶ R. Giulianotti, *op. cit.*, p 10. La proximité géographique des clubs peut aussi être l'un des facteurs explicatifs du hooliganisme et de la spécificité anglaise en la matière. Pour plus de détails, voir : D. Bodin, *op. cit.*, p 38. L'étude de la rivalité, en Angleterre, entre Luton Town FC et Watford a été menée par : I. Jones, « A model of serious leisure identification : the case of football fandom », *Leisure Studies*, vol. 19, n°4, 2000, p 283-298.

¹⁵⁷ C. Bromberger (dir.), *Passions ordinaires...*, *op. cit.*, p 278.

équipes. L'une naît de conflits extra-sportifs. L'inimitié que les supporters de l'Olympique de Marseille éprouvent vis-à-vis du Paris-Saint-Germain et de ses partisans, représentant la capitale riche et arrogante, ou encore l'hostilité des Napolitains à l'égard des équipes du Nord de l'Italie reposent sur de tels ressorts. C'est particulièrement vrai dans le cas des villes populaires et sinistrées, stigmatisées et méprisées pour qui les parties remportées sur les clubs des villes plus prospères apparaissent comme autant de revanches symboliques dépassant largement le strict cadre sportif. Dans les années 1960, les deux clubs de Liverpool, les Reds de Liverpool FC (les rouges) et les Blues d'Everton (les bleus), s'affirmaient sur la scène nationale et européenne à une époque où la ville du Nord de l'Angleterre symbolisait, aux yeux des élites anglaises, les tares, les dérives ou le déclin de la société britannique. Moyen de faire front face aux autres, le football s'est aussi révélé pour les habitants de Liverpool une manière privilégiée de « marquer l'identité de la ville face au reste de l'Angleterre »¹⁵⁸. Opposition à l'égard de l'équipe représentant la ville dominatrice, l'animosité peut également se reporter vers le club prestigieux et victorieux du moment. La seconde logique dessinée par Christian Bromberger dans la construction des aversions partisans se nourrit, en effet, d'antagonismes nés de la compétition elle-même. Si les supporters marseillais et bordelais (ou stéphanois) se méprisent autant, c'est parce que ces clubs étaient régulièrement à la lutte pour la conquête du titre de champion de France à la fin des années 1980 (ou, pour le second cas, disposent des deux palmarès sportifs français les plus étoffés).

Deux registres sont récurrents dans la rhétorique des supporters pour disqualifier l'adversaire. À la mise en avant régulière des stéréotypes dégradants qui s'attachent à la ville du club ennemi vient se superposer le vocabulaire de l'altérité absolue où se trouve confiner celui-ci. De fait, le partisan de football est souvent pris dans une tension entre le passage à l'acte violent et la simple verbalisation de l'agressivité. Les matches sont un véritable combat où il faut à la fois encourager son équipe mais aussi faire tout son possible pour humilier, dénigrer, intimider le rival. À l'inverse, on proclame, à travers chants et slogans, la fidélité aux siens et l'exaltation de sa ville. Le monde des supporters de football s'apparente, par conséquent, à un espace de conflits et de luttes entre groupes partisans. Selon bon nombre d'auteurs, les groupes de supporters les plus démonstratifs poussent à bout cette logique antagoniste¹⁵⁹.

¹⁵⁸ P. Mignon, « Liverpool... », *art. cit.*, p 57.

¹⁵⁹ A. Roversi, « Football violence in Italy », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 26, n°4, 1991, p 311-332 ; A. Roversi, C. Balestri, *art. cit.*

Leur essor coïncide avec l'affirmation croissante des sensibilités régionalistes et localistes... Sorte de « partition générale » qui autorise les déclinaisons selon des modalités propres aux idiosyncrasies nationales et locales, le supportérisme jusqu'au-boutiste mobilise de manière ostentatoire les identités particularistes. Ainsi les supporters *ultras* « cherchent à attacher cette pratique universelle (ou en tout cas fort répandue en Europe et en Amérique du Sud principalement) à un territoire »¹⁶⁰. La mobilisation fervente des identités locales par les supporters les plus acharnés des clubs est un moyen de s'inscrire dans une tradition. « Les "ultras", explique Nicolas Hourcade, revendiquent avec force leur appartenance locale, régionale ou nationale, et ils se livrent à un bricolage de ces identités afin de légitimer leur combat de supporters et de l'inscrire dans une tradition, celle du club et au-delà de la ville, de la région ou du pays, dont ils relisent l'histoire »¹⁶¹. S'identifiant à leur cité, dont ils se perçoivent à la fois comme les représentants légitimes dans les stades et les plus ardents défenseurs, les supporters ont trouvé là une manière de se différencier et de s'opposer en exprimant leur altérité. Ce bricolage identitaire possède une valeur ajoutée évidente : il permet de construire à peu de frais une cause à défendre¹⁶².

Ces processus s'inscrivent sans doute dans une mutation des repères identitaires plus générale. Comme l'écrit Christian Bromberger, « l'origine de cette surenchère est à chercher à l'intérieur et à l'extérieur de la logique du jeu : à l'intérieur, dans l'aboutissement de la nature oppositive des confrontations, qui réclame toujours plus de discrédit de l'adversaire ; à l'extérieur, dans un mouvement de réaffirmation des identités territoriales et ethniques qui relaie, en cette fin de siècle, les idéologies universalistes »¹⁶³. En somme, la confusion croissante des différences semble être la condition de l'exacerbation des rivalités. Le paradoxe se situe là : on affiche d'autant plus ses différences (les supporters marseillais, par exemple, se plaisent à afficher et opposer la mer, le soleil, la joie de vivre de leur ville à la grisaille parisienne) que les pratiques et les modes de vie sont en définitive semblables. « Au fond jamais un Marseillais n'a ressemblé autant à un Parisien, jamais un Napolitain n'a été plus proche, par ses pratiques, d'un Turinois, rarement sans doute les uns et les autres se sont sentis aussi différents », ajoute Christian Bromberger¹⁶⁴. Face à l'homogénéisation des modes

¹⁶⁰ N. Hourcade, « L'affirmation d'une identité régionale... », *art. cit.*, p 301.

¹⁶¹ N. Hourcade, « L'engagement politique des supporters "ultras" français. Retour sur des idées reçues », *Politix*, n°50, 2000, p 123.

¹⁶² Sur ce bricolage identitaire opéré par les groupes de supporters *ultras*, voir aussi : N. Hourcade, « L'affirmation d'une identité régionale... », *art. cit.*, p 287-303.

¹⁶³ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 24.

¹⁶⁴ *Ibidem*, p 258.

de vie, les individus se tournent vers des repères territoriaux. Quand les différences s'estompent, on les rappelle, on les recrée avec plus de vigueur. La perte des singularités équivaut à la stimulation des rivalités, au durcissement des antagonismes et des tensions, à des constructions de soi « réactives » opérées par le renforcement des logiques d'exclusion. Si bien que les identités locales sont devenues aujourd'hui « des pôles majeurs d'affiliation et d'identification, alors qu'elles étaient subsumées ou relativisées par le langage des idéologies universalistes »¹⁶⁵. Symbolisant les singularités et les particularismes locaux, les clubs sont donc les supports expressifs des crispations et des rivalités identitaires. En football et dans le supportérisme, comme ailleurs, « la mondialisation, une certaine banalisation des modes de vie ont pour contrecoups des poussées identitaires et patrimoniales »¹⁶⁶.

Le football propose un riche dialogue entre l'universel et le particulier. C'est une pratique et un spectacle génériques où pénètrent aisément les antagonismes locaux. L'exaltation des appartenances territoriales, la loyauté à la communauté locale et l'hostilité, tantôt parodique tantôt ouverte, vis-à-vis de l'adversaire, proche ou lointain, sont constitutives des identifications partisans. Les espaces territoriaux du football sont de fait communément perçus comme disjoints, antagonistes et étanches. Et, en somme, les travaux présentés jusqu'ici mettent bien en évidence, comme le résumait Matti Goksoyr et Hans Hognestad, que le postulat généralement admis est que l'effervescence, la passion pour les clubs et les « identités footballistiques » sont intimement « liées aux expériences conflictuelles et émotionnelles éprouvées dans l'univers local ou national »¹⁶⁷. Les limites et les frontières partisans sont-elles si bornées ? Existe-t-il une autre face au processus d'identification aux équipes de football ? Il faut constater, avec Amalia Signorelli, que « la mobilité de masse et la médiatisation de la communication, l'incidence de l'électronique et de l'informatique sur la vie quotidienne, sur l'organisation du travail et du temps libre sont [...] en train de transformer la relation entre les êtres humains et les espaces »¹⁶⁸. Que l'on pense simplement à la circulation généralisée de la culture dans l'espace contemporain et c'est tout un pan du même phénomène qui apparaît : si le monde est bel et bien « territorialisé », il est inséparablement aussi en « réseau ». C'est à un processus général de redéfinition des rapports

¹⁶⁵ *Idem.*

¹⁶⁶ C. Bromberger, B. Etienne, M. Guérin, « Les nouveaux lieux du politique », *La Pensée de midi*, n°7, 2002, p 83.

¹⁶⁷ M. Goksoyr, H. Hognestad, « No Longer Worlds Apart ? British Influences in Norwegian football », in R. Giulianotti, G. Armstrong (dir.), *Football Cultures and Identities*, Londres, Macmillan, 1999, p 206.

¹⁶⁸ A. Signorelli, *art. cit.*, p 616.

historiquement fixés entre, d'une part, le façonnage humain des espaces et, d'autre part, les productions culturelles auquel nous assistons. Le football s'en trouve-t-il également affecté ? Dans ce cas, ne peut-on pas postuler une complexification, voire un relâchement, des liens, pourtant situés aux fondements de la partisanerie footballistique et du supportérisme, comme nous avons tenté de le montrer jusqu'à présent, entre les identités des acteurs des tribunes et les territoires d'implantation des clubs ?

CHAPITRE II
JEUX AVEC LES DISTANCES
Petite géographie du supportérisme contemporain

Supporter l'équipe de sa ville ou de sa région de résidence paraît admis et normal. En effet, l'équipe de football incarne, comme nous l'avons souligné précédemment, l'identité (culturelle, sociale, politique...) d'une ville, d'une région. Le fait est confirmé par nombre d'études sociologiques. Par conséquent, on a l'impression que les territoires supportéristes sont très délimités et étanches. Nicolas Hourcade mentionne ainsi que « la plupart des [...] clubs français, à de rares exceptions près comme Marseille ou Saint-Étienne, attirent [...] un public essentiellement local et régional »¹. L'adhésion au club cristallisant les valeurs et les imaginaires locaux, régionaux ou professionnels demeure un modèle d'identification particulièrement prégnant. Nous en sommes convaincu. Pourtant, nous pensons aussi que les itinéraires de la passion footballistique suivent des trajectoires complexes. Riche et féconde, la lecture par le prisme du territoire de l'effervescence pour le football et des passions partisans pour les clubs ne laisse-t-elle pas dans l'ombre certaines pratiques ? Un constat s'impose en effet. Il existe de nombreux groupes de supporters établis à distance des aires d'implantation des clubs soutenus. Aussi ce phénomène ne complexifie-t-il pas la lecture sociologique proposée jusqu'ici du supportérisme ? Pour notre part, nous estimons que les clubs s'offrent comme supports d'identifications au-delà même de leur zone de mobilisation territoriale. Si les styles de l'équipe, des dirigeants et des supporters des clubs incarnent fidèlement les croyances, les valeurs et les imaginaires de la ville et de la région dans lesquelles ils sont implantés, ils sont aussi susceptibles d'attirer des individus sans affinités et sans liens biographiques avec la collectivité symbolisée de la sorte.

Mais, avant même de considérer ces questions et d'apporter les premiers éléments de réponse en spécifiant les causes à l'origine du phénomène ainsi esquissé, il s'agit de remarquer que le supportérisme, au moins depuis les années 1980, se présente comme un univers dual. Si le mode de soutien actif aux équipes de football promu par les supporters indépendants exalte le sentiment communautaire local et l'appartenance territoriale, il s'articule à un horizon d'action et de signification relativement large. S'ils se déploient dans

¹ N. Hourcade, « L'affirmation d'une identité régionale lors des rencontres sportives : les ultras du football en France », in A. Menaut, M. Reneaud, *Sport de haut niveau et sport professionnel en région(s)*, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2001, p 288.

l'espace local, vécu, celui de la communauté proche, les groupes de supporters sont aussi dégagés de ces frontières : leur aire de jeu est nationale autant qu'internationale.

A. LES RESEAUX DU SUPPORTERISME

En observant la carte contemporaine de l'enthousiasme partisan en faveur des clubs et en la comparant à celle des années 1980 et du début des années 1990, on ne peut qu'être surpris par la vigueur du phénomène supportériste en France. Jusque dans les années 1980, chaque club français était traditionnellement soutenu par un (rarement plusieurs) club officiel de supporters, tel que nous avons pu l'identifier précédemment. Les deux dernières décennies ont vu l'éclatement et la diversification des modalités de soutien avec l'apparition des groupes indépendants. Originellement Marseille, Paris, Saint-Étienne et Bordeaux sont présentés comme les premiers foyers partisans juvéniles des années 1980. Toutefois, « la médiatisation croissante du football, le développement des compétitions européennes ont permis à ces supporters d'être visibles et de faire des émules »². De fait, au-delà des clubs majeurs où cette forme d'enthousiasme jusqu'au-boutiste a vu le jour, le phénomène n'épargne aujourd'hui aucune équipe, même aux échelons sportifs les plus modestes. Tant et si bien que ce mode de supportérisme est devenu en France, comme dans d'autres pays européens, le pôle de référence majeur en matière de soutien actif aux équipes de football.

1. « *Un tout petit monde* »³

Les partisans autonomes forment des groupes qui paraissent parfois très hermétiques et refermés sur eux-mêmes et dont les frontières, bien que difficilement visibles, semblent infranchissables. La mise en scène des appartenances territoriales et de l'attachement au local qui se joue dans les tribunes participe à entretenir l'illusion. Chaque groupe, selon son ancrage géographique et culturel, mais aussi selon son histoire, ses origines, ses desseins, ses modes d'organisation, présente des spécificités qu'il se plaît volontiers à rappeler et à vanter. Certes, les multiples associations de supporters indépendants qui animent les stades en France composent autant de manières différentes d'appréhender le supportérisme actif. Elles se perçoivent, de surcroît, comme fondamentalement exclusives et antagonistes. Elles sont en

² N. Hourcade, « La place des supporters dans le monde du football », *Pouvoirs*, n°101, 2002, p 79.

³ Nous empruntons ici le titre d'un célèbre roman de D. Lodge, *Un tout petit monde*, Paris, Rivages, 1992.

réalité liées les unes aux autres, ne serait-ce que parce qu'elles partagent un « fonds culturel commun »⁴.

En France, la diffusion d'une culture commune du supportérisme doit beaucoup aux supports médiatiques. La télévision a pu fonctionner comme une caisse de résonance. Mais c'est surtout l'apparition de magazines (qui traduit, par ailleurs, le processus d'autonomisation de ce secteur d'activités) spécialement consacrés à la question du soutien actif en faveur des clubs qui a contribué à sa propagation. Ainsi, *Sup'Mag* a été le premier mensuel consacré exclusivement au supportérisme⁵. L'éditorial du numéro zéro, paru en juillet 1992 et distribué à plus de 20 000 exemplaires dans les stades français, fixe sa ligne de conduite : le magazine se veut le « porte-parole » des supporters *ultras* français. L'objectif initial est par ailleurs d'« instaurer dans les tribunes le fair-play, la non-violence et la fête »⁶. Une très large place est faite aux photographies des chorégraphies des groupes, les *tifos*. De nombreux reportages et des interviews de responsables d'associations supportéristes font pénétrer au cœur du « paysage autonome français »⁷. Reposant sur un réseau de correspondants locaux choisis parmi les membres de groupes *ultras*, les supporters de chaque club y trouvent alors une tribune commode pour faire leur autopromotion. Chaque association peut se confronter aux autres par le biais du magazine et les multiples comparaisons ont été la source d'une certaine émulation.

Le magazine repose, pour une bonne partie, sur l'instauration d'un classement du « meilleur public et producteur de spectacles », remis à jour à chaque parution. Le projet est toutefois fondé sur un procédé méthodologique qui ne pouvait qu'être source d'ennuis. Le classement est, en effet, organisé à partir d'envois postaux ou de votes sur minitel, sans aucune prise en compte de critères de représentativité, ne serait-ce que géographiques⁸. Aussi cette tentative de classification partisane a-t-elle été la source de contestations multiples et enflammées dont le courrier des lecteurs donne un aperçu. Les supporters investis dans l'associationnisme *ultra* n'ont de cesse, à chaque numéro, de critiquer ouvertement la déformation de la réalité opérée selon eux par le magazine, contestant la mauvaise place

⁴ N. Hourcade, « La France des "Ultras" », *Sociétés et Représentations*, n°7, 1998, p 256.

⁵ Pour une analyse complémentaire de ce magazine, appréhendé comme un « catalyseur de la compétition entre les groupes », voir : D. Bodin, *Hooliganisme. Vérités et mensonges*, Paris, éditions ESF, 1999, p 137-139. Disparu depuis 1995, *Sup'Mag* a été remplacé par d'autres *fanzines* généralistes, tels *Le 12^e Homme* (qui a cessé ses activités en 2004), au rayonnement toutefois plus confidentiel.

⁶ Selon les termes d'une lettre envoyée par la rédaction du magazine à l'occasion de la publication du premier numéro à tous les présidents de clubs de football français.

⁷ Le « paf » partisan vient parodier l'expression qui désigne habituellement le « paysage audiovisuel français ».

⁸ La répartition géographique des votants est toutefois mentionnée à côté du classement.

injustement allouée à leur propre groupe ou critiquant la position élevée, et surestimée, des groupes adverses. L'établissement d'une hiérarchisation entre les associations de supporters de chaque club a ainsi contribué à attiser les rivalités et les concurrences. Apparu par ailleurs dans un contexte sécuritaire croissant, apparenté par les supporters *ultras* à une tentative de « criminalisation » de leur mouvement⁹, le contenu du magazine ne cessa, au fil des exemplaires (35 numéros sont parus de septembre 1992 à décembre 1995), de se radicaliser laissant la part belle au supportérisme le plus extrême et au hooliganisme anglais. Selon les propos d'un supporter *ultra* recueillis par Dominique Bodin, « Sup'Mag a créé une mode du mouvement Ultra en France, et les gens se sont dits ultras comme ça, du jour au lendemain [...]. Sup'Mag a eu un effet pervers parce qu'il a drainé une quantité de gens dans les stades ou dans les groupes ultras qui, sans Sup'Mag, n'y seraient jamais venus ! »¹⁰. Si le discours de ce partisan est empreint de l'élitisme propre à certains groupes *ultras*¹¹, il confirme que ce média a favorisé la vulgarisation de la culture du supportérisme vers de nombreux territoires français. Le magazine a contribué à la stimulation des vocations pour le soutien actif et pour la création de groupes, notamment sur le « modèle italien ». De très nombreuses annonces y sont passées dans le but de constituer des associations *ultras*.

À mesure de son développement, le supportérisme s'est donc autonomisé, devenant, comme le champ sportif, « un ordre de phénomènes ayant sa propre logique de fonctionnement, ses critères d'appréciation spécifiques, et une capacité de résistance à la pression de logiques différentes »¹². Le processus apparaît significativement dans les discours actuels des supporters dont les motivations trouvent leur source, selon eux, dans le seul plaisir de faire partie d'un groupe, de défendre son nom et son honneur plus encore que le club ou les joueurs. Placé au-dessus de toute autre considération et se suffisant à lui-même, l'amour du supportérisme implique d'une part, la mise à l'écart, comme le font les amateurs de l'art pour

⁹ Lors de la rencontre opposant le Paris-Saint-Germain au Stade malherbe de Caen, le 27 août 1993, plusieurs CRS sont roués de coups par des supporters parisiens à l'intérieur du Parc-des-Princes, dans le Kop de Boulogne. Cette manifestation violente, très fortement médiatisée, a suscité la réaction des pouvoirs publics. Le 6 décembre 1993, la loi dite « Alliot-Marie » définit un régime de sanctions pénales sévères à l'encontre des personnes qui tentent ou sont susceptibles de commettre des infractions dans les stades. Introduction d'alcool, état d'ivresse, actes de violence, introduction de fusées et de fumigènes ou de tout objet susceptible de constituer une arme, jets de projectiles... sont prohibés. Outre des peines d'amendes et de prison, la loi prévoit des interdictions de stade.

¹⁰ D. Bodin, *op. cit.*, p 139.

¹¹ Il y aurait de nombreux avantages à rapprocher l'élitisme de certains groupes de supporters radicaux avec les apports théoriques des travaux menés en sociologie de l'action collective sur le « sectarisme politique » et la construction de la pureté de l'engagement dans les organisations politiques et religieuses. Voir, entre autres, sur ce point : R. O'Toole, « Sectarianism in Politics : Case Studies of Maoists and De Leonists », in R. Wallis (dir.), *Sectarianism : Studies in Religion and Non-Religion Sects*, Londres, Peter Owen, 1975, p 162-189.

¹² J. Defrance, « L'autonomisation du champ sportif. 1890-1970 », *Sociologie et sociétés*, vol. 27, n°1, 1995, p 17.

l'art¹³, de toute justification utilitaire et, d'autre part, le dévouement total à la cause. Devenu un « monde en soi », cet univers est ainsi habité par des critères de hiérarchisation spécifiques qui permettent de classer les groupes selon une ligne qui démarque les « purs » et les « impurs », les « bons » et les « mauvais ». Le milieu des supporters jusqu'au-boutistes est un monde traversé de jugements permanents. Les réputations se font et se défont au rythme des parties qui constituent autant de représentations lancées à l'attention des autres groupes. Chacun d'entre eux établit des comptes-rendus sur l'activité des supporters adverses rencontrés lors des matches. Ces exposés, publiés dans le *fanzine* ou mis en ligne sur le site Internet du groupe, sont d'abord destinés aux « camarades militants », constituant ainsi un moyen de se situer sur l'échelle de l'associationnisme *ultra*.

Mais les récits viennent aussi s'exposer dans les pages des *fanzines* ou des sites *Internet* « généralistes »¹⁴. Il existe, en effet, de vigoureux réseaux de correspondance entre les groupes : on s'échange des photos, des *fanzines*, des gadgets, des écharpes, etc. L'examen réciproque se fonde généralement sur les critères suivants. La qualité des chants est tout d'abord appréciée. Il faut qu'ils soient puissants, constants, omniprésents pendant tout le match mais aussi variés. Les *tifos* sont observés minutieusement : s'agit-il d'un spectacle de soutien organisé à base de fumigènes, de feuilles de papier ? Présente-t-il des qualités esthétiques ? Est-il original ? Plus généralement, l'ensemble de la prestation supportériste est considérée : la gestuelle du groupe, l'utilisation des drapeaux et des fumigènes, le sens du combat et de l'affrontement... La présence massive en déplacement est également un moyen de se faire un nom : il faut suivre son équipe partout, quelle que soit la distance kilométrique, l'adversaire ou l'hostilité des supporters adverses, et le groupe doit alors poser sa bache. Enfin, en dehors des critères propres aux temps chauds des matches, la réputation d'un groupe se construit aussi sur la stabilité de son organisation. La qualité du *fanzine*, du matériel produit, la tenue vestimentaire des membres sont autant d'éléments importants¹⁵. On le voit, paradoxalement, ces jeunes qui pourtant revendiquent l'émancipation sont attachés à des normes contraignantes.

¹³ P. Bourdieu, *Les Règles de l'Art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.

¹⁴ La question de la place d'Internet dans le supportérisme est traitée dans les pages suivantes.

¹⁵ Par exemple, dans le Kop de Boulogne, l'une des tribunes du supportérisme autonome du Paris-Saint-Germain, il est hors de question de venir avec un t-shirt représentant Che Guevara, une icône régulièrement mise en scène dans les tribunes marseillaises, ou avec des vêtements griffés aux marques assimilées aux banlieues.

Comme toute société, le monde du supportérisme est donc « une structure de compétition »¹⁶, un vaste réseau (mettant aussi aux prises les groupes soutenant le même club) où « tout est prétexte à concurrence et sujet à opposition [...] : volonté de soutenir la meilleure équipe avec les meilleurs joueurs, recherche de la suprématie sportive, obtention du statut officieux de meilleur groupe, du plus violent, du plus nombreux ou de celui qui est invaincu »¹⁷. Comme il existe une proximité identitaire certaine entre les groupes, ces derniers « se construisent par *acculturation antagoniste*, se comparant sans cesse aux autres et cherchant à se différencier des autres »¹⁸. À partir du canevas général, il s'agit de moduler la pratique supportériste et de faire jouer le mécanisme de « réinvention de la différence »¹⁹. Notons enfin qu'il existe des jeux d'alliances et d'oppositions dont la logique, définie judicieusement par Norbert Elias et Eric Dunning, est la suivante : « l'ami d'un ami est un ami ; l'ennemi d'un ennemi est un ami ; l'ami d'un ennemi est un ennemi ; l'ennemi d'un ami est un ennemi »²⁰.

2. Un espace international

Si les influences mutuelles sont nombreuses à l'échelle nationale, le supportérisme français est aussi largement tourné vers la dimension internationale. Ce phénomène n'est pas récent. L'aire de jeu des supporters s'est internationalisée avec l'intensification des relations entre les clubs liée notamment à la mise en place des compétitions européennes de football dans les années 1950 et 1960. Mais les années 1970 et 1980, qui voient l'avènement des modes indépendants de suivi des équipes, correspondent à l'apparition « d'une culture internationale du supportérisme »²¹ qui a généralisé « les codes, critères et normes d'encouragement de l'équipe et de rivalité avec le camp adverse »²². Comme nous l'avons souligné, le supportérisme *ultra* puise sa source en Italie. S'il s'est développé dans toute l'Europe, la Grande-Bretagne demeure un espace où ce mode de supportérisme est essentiellement absent,

¹⁶ A. Garrigou, « Le "grand jeu" de la société », in A. Garrigou, B. Lacroix (dir.), *Norbert Elias, la politique et l'histoire*, Paris, La Découverte, 1997, p 103.

¹⁷ D. Bodin, *Le hooliganisme*, Paris, PUF, 2003, p 92-93.

¹⁸ *Ibidem*, p 90.

¹⁹ J.-F. Bayart, *L'illusion identitaire*, Paris, Fayard, 1996, p 23.

²⁰ N. Elias, E. Dunning, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994, p 350.

²¹ P. Mignon, « Le football investi par les capitaux : de nouvelles règles du jeu ? », *Esprit*, n°249, 1999, p 132. Voir aussi : R. Giulianotti, *Football : A Sociology of the Global Game*, Cambridge, Polity Press, 1999, p 63-65.

²² N. Roumestan, *Les supporters de football*, Paris, Anthropos, 1998, p 59.

lui préférant le supportérisme *hools*²³. Toutefois, « s'ils sont bien distincts, [ces deux modèles] s'influencent mutuellement »²⁴. D'une part, il est possible d'affirmer que « les mouvements Ultras et Hools sont deux modalités d'un supportérisme extrême, considéré comme une fin en soi »²⁵. Ainsi peut-on dégager un certain nombre de traits communs et de critères propres aux groupes de supporters autonomes européens : « leur soutien inconditionnel, qui s'exprime par une présence régulière aux matches, la fidélité et l'exclusivité de ce sentiment de soutien à l'équipe, la constitution en territoire de la partie située derrière les buts, l'obligation de défendre son nom et son honneur, par une confrontation physique si les circonstances l'exigent, l'importance numérique, notamment en déplacements »²⁶. D'autre part, il existe des liens évidents entre eux. Les premiers groupes de supporters *ultras* italiens ont largement puisé dans le répertoire du supportérisme « à l'anglaise ». Lorsqu'ils se forment dans les stades italiens à la fin des années 1960 et au début des années 1970, les clubs britanniques rayonnent sur les compétitions européennes et emportent avec eux de très nombreux supporters lors de leurs déplacements sur le « continent ». Ainsi les supporters italiens ont-ils été stimulés par le modèle anglais. Leur projet fut de tenter de dépasser la réputation des fans anglo-saxons. La consonance toute britannique de nombreux groupes indique d'ailleurs cette filiation : les *Fighters* de la Juventus de Turin, les *Rangers* d'Empoli, les *Boys* de Parme, les *Warriors* de Brescia, les *Brigade Yellow-Blue* à Vérone, les *Eagles Supporters* de la Lazio de Rome sont parmi les premiers groupes *ultras* fondés dans les années 1970. Aujourd'hui encore, de nombreux groupes européens cherchent à combiner ces deux traditions de supportérisme.

Fondés sur l'importation des deux modèles, les groupes autonomes français cultivent aussi dès leurs origines les contacts transnationaux et les références étrangères. Exemple parmi tant d'autres, l'association de supporters du football club des Girondins de Bordeaux (les *UltraMarines*), fondée en 1987, revendique son inspiration de la référence italienne découverte, en partie, à l'occasion de la venue, la même année, de la Juventus de Turin de Michel Platini, en demi-finales de la coupe d'Europe, et du « choc esthétique » provoqué par les chants, les drapeaux, les chorégraphies et, plus généralement, la ferveur des partisans transalpins... Particulièrement visible, le modèle *ultra* est duplicable. De la même façon, il est

²³ R. Nash, « Contestation in Modern English Football. The Independent Supporters Association Movement », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 35, n°4, 2000, p 465.

²⁴ N. Hourcade, « L'émergence des supporters ultras en France », in M. Boucher, A. Vulbeau, *Émergences culturelles et jeunesse populaire. Turbulences ou médiations ?*, Paris, L'Harmattan, 2003, p 77.

²⁵ N. Hourcade, « La France des "Ultras"... », *art. cit*, p 246-247.

²⁶ N. Roumestan, *op. cit*, p 59.

encore possible d'évoquer l'eupéanisation, voire la mondialisation, du phénomène hooligan qui, s'il prend des formes différentes selon les territoires d'implantation, touche de très nombreux pays²⁷. En ce sens, le supportérisme doit aussi être appréhendé comme un *espace international* tant il repose sur une base géographique élargie dont les contours se sont progressivement étendus : aussi, « les groupes occupent des *positions relatives* dans un espace de relations qui, quoique invisible et toujours difficile à manifester empiriquement, est la réalité la plus réelle »²⁸.

Ainsi les groupes de supporters indépendants forment-ils aujourd'hui une *famille de mouvements*, c'est-à-dire « un ensemble de mouvements coexistants qui, au regard de leurs buts spécifiques, ont des valeurs de base similaires et des chevauchements organisationnels et qui, quelquefois, peuvent même se regrouper pour des campagnes communes »²⁹. Certes, on n'oubliera pas de préciser que s'il existe une culture internationale du supportérisme qui emprunte les mêmes répertoires gestuels, vocaux ou instrumentaux, cette uniformité se double de nuances locales, régionales ou nationales significatives. Cette famille de mouvements se décompose, en effet, en « scènes nationales » qui impriment leur spécificité³⁰. Toutefois, affranchie des frontières et des distances, cette communauté se caractérise par de nombreux échanges culturels et idéels se traduisant, notamment, par la poursuite de contacts réguliers avec des associations étrangères.

Généralement, il s'agit d'organiser des relations vers des pays où il existe une forte culture du supportérisme et des groupes puissants, comme en Angleterre, en Italie, en Grèce ou en Espagne. Des « tours d'Europe » sont organisés régulièrement. Les derbies italiens sont très appréciés. Il est ainsi possible de croiser de nombreux supporters français, appartenant à des groupes divers, dans les tribunes italiennes lors des matches opposant la Sampdoria de Gênes

²⁷ E. Dunning, « Towards a sociological understanding of Football Hooliganism as a world phenomenon », *European Journal on Criminal Policy and Research*, n°8, 2000, p 141-162 ; Sur le cas de la Grèce, voir : N. Courakis, « Football violence : not only a british problem », *European Journal on Criminal Policy and Research*, n°6, 1998, p 293-302 ; Sur le cas du hooliganisme en hockey sur glace, dans les clubs de Vancouver et de Montréal au Canada, voir : J. V. Roberts, C. J. Benjamin, « Spectator Violence in Sports : A North American Perspective », *European Journal on Criminal Policy and Research*, n°8, 2000, p 163-181. Par ailleurs, l'acteur communautaire tente de répondre, tant bien que mal, à l'eupéanisation des modes de supportérisme violent. Sur ce sujet, voir : J.-C. Basson, « Les politiques de lutte contre le hooliganisme. Vers un référentiel européen d'action publique », in S. Roché (dir.), *Réformer la police et la sécurité. Les nouvelles tendances en Europe et aux États-Unis*, Paris, Odile Jacob, 2004, p 313-330 ; C. Miège, « La lutte contre la violence dans le sport au sein de l'Union européenne », *Regards sur l'actualité*, n°285, 2002, p 79-92.

²⁸ P. Bourdieu, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994, p 53.

²⁹ Cette notion servant à décrire les organisations politiques radicales a été définie par : D. Della Porta, *Social movements, political violence and the state. A comparative analysis of Italy and Germany*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995, p 24.

³⁰ N. Hourcade, « L'émergence des supporters ultras... », *art. cit.*, p 78.

au Genoa, Pise à Livourne, le Torino à la Juventus. De par leur proximité géographique vis-à-vis de la frontière allemande, de nombreux supporters *ultras* soutenant le football club de Metz ou le Racing club de Strasbourg se rendent régulièrement dans les stades de Stuttgart, Cologne, Karlsruhe, etc³¹. Signe encore plus fort de la connivence avec une référence étrangère, le jumelage est une pratique courante dans le monde du supportérisme. Ainsi de nombreuses associations françaises entretiennent des liens privilégiés avec des groupes italiens, allemands, espagnols ou grecs et de nombreux supporters français franchissent les frontières pour assister à des matches, aux côtés du groupe jumelé³². Par le jeu du choix de ses amis et de ses ennemis, même à l'étranger, la pratique du jumelage fournit une grille de lecture permettant de se positionner sur l'échelle du monde supportériste.

Fondée sur l'échange de normes, de valeurs et d'identité, l'internationalisation constitue une ressource aux multiples facettes. L'élargissement de l'action militante vers l'étranger est d'abord un moyen de renforcer sa culture supportériste en échangeant des modes d'action et des expériences. Ainsi, elle satisfait un désir d'apprendre (des techniques, des savoir-faire), autorise la mise en réseau de répertoires d'action, offre la possibilité de puiser des conseils auprès de groupes plus puissants ou plus expérimentés. Parmi les supporters français qui voyagent pour assister à des rencontres à l'étranger, les réactions sont souvent impressionnées par la qualité de l'ambiance vocale et des spectacles organisés par les supporters locaux. L'ouverture vers l'espace international peut également constituer un moyen de se valoriser. Elle sert la réputation des groupes car l'expérience internationale (d'autant plus quand elle est inattendue et lointaine) est toujours une plus-value au niveau national. Le groupe autonome de supporters du Paris-Saint-Germain, les *Boulogne Boys*, a assis une partie de sa renommée européenne à la suite d'affrontements avec les *ultras* de la Juventus de Turin rencontrés à l'occasion d'un match de coupe d'Europe en 1989. L'internationalisation peut par ailleurs être un moyen de solidifier son engagement partisan en constatant que cette pratique est aussi courante en d'autres endroits. De fait, l'internationalisation joue souvent un rôle de réassurance communautaire rendant visible et palpable l'existence de groupes particulièrement puissants, voire redoutés, à l'étranger. Cette expérience possède donc aussi des résurgences identitaires. Les « travaux pratiques » internationaux des supporters font

³¹ Et réciproquement : il y a souvent des allemands dans les tribunes du stade de Metz.

³² Parmi de très nombreux exemples, citons les *Devils* à Bordeaux jumelés avec, outre la *Brigade Ultra* de Mulhouse, les *Boys Parma FC* de Parme ; les *Boulogne Boys*, groupe soutenant le Paris-Saint-Germain, jumelés avec la *Fossa dei Leoni* de l'AC Milan ; ou encore les *Magic Fans* de Saint-Étienne et les supporters de Brescia. Parmi les multiples raisons qui sont à l'origine de tels rapprochements, c'est parfois le partage d'un ennemi commun qui accélère les solidarités.

fréquemment office soit de révélation soit de galvanisation et de moments de renforcement de l'engagement. Enfin, se rendre à l'étranger constitue, plus trivialement, un bon moyen de se défouler et de faire un voyage pour vivre des sensations fortes. En ce sens, ces pèlerinages participent, là aussi, à la construction identitaire du « baroudeur supportériste ».

Ce « jeu avec les distances » ne doit pourtant pas être interprété comme le simple signe d'une ouverture résolument tournée vers l'extérieur. Plus complexes, les échanges nés de l'extension des frontières supportéristes s'apparentent à une volonté d'élargir les contours de sa communauté partisane proche et d'y puiser un ensemble de rétributions et de ressources. L'internationalisation représente, en effet, un espace structurant pour les groupes de supporters. On y puise, nous l'avons mentionné, un ensemble d'apprentissages que l'on peut aisément réinvestir en direction de sa propre pratique supportériste. Si rien ne vaut la pratique réelle, la mise en réseau des savoir-faire internationaux, la diffusion des expériences et des modes d'action n'ont pas nécessairement besoin de rencontres ou d'échanges concrets. Il suffit d'aller sur les sites Internet pour partager cette culture internationale.

3. *La place d'Internet*

Si les réseaux supportéristes ne sont pas un phénomène nouveau, ils se sont affermis et amplifiés grâce au perfectionnement, dans un premier temps des réseaux, de transport et, plus récemment, par l'essor des techniques de télécommunication. Le développement et l'extension de l'espace de production et de réception des pratiques de supportérisme jusqu'au niveau international doit sans aucun doute beaucoup à l'évolution des supports de communication, et parmi eux les nouvelles technologies. Ainsi, quelle place Internet occupe-t-il dans le supportérisme actuel ?

L'apparition d'Internet a considérablement fait évoluer les relations entre les supporters. Alors que la télévision, la radio, la presse écrite mais aussi les *fanzines* sont les supports d'une circulation intense de l'information, l'autopromotion et la visibilité des associations de supporters trouvent une résonance nouvelle depuis le développement de ce médium. Désormais, tous les groupes, même les plus confidentiels et les moins réputés, peuvent créer un site et exposer leurs activités et leur conception du supportérisme. Permettant de suivre au jour le jour l'évolution des groupes français et étrangers, Internet ouvre, en outre, un espace de parole détaché de toutes contraintes institutionnelles. Aussi peut-il se poser en espace de

contestation et de radicalisation pour certains groupes³³. On peut se sentir ainsi appartenir à une communauté, un réseau virtuel transcendant les appartenances territoriales. Véritable accélérateur d'information, Internet participe de fait à l'amplification de l'espace de communication supportériste et permet, en outre, la consolidation d'un « monde » affranchi de toutes contraintes spatiales

De nombreux sites Internet sont consacrés au supportérisme, notamment aux supporters *ultras* et *hools*. Ce médium possède l'avantage d'être à la fois non traditionnel (il associe les initiés et peut flirter avec « l'underground »), tout en permettant d'être très largement visible ce qui réunit deux propriétés très appréciées parmi les supporters autonomes. Tout en autorisant la sauvegarde de l'indépendance du groupe, Internet lui permet de publiciser ses activités. Permettant une liberté de parole et de pensée, il nourrit la fibre contestataire et rebelle. Aussi, chaque groupe de supporters, notamment *ultra*, dispose de son propre site, véritable vitrine partisane autant que moyen de « reconnaissance médiatique ». Il est ainsi possible à loisir de récolter de nombreuses informations sur les associations, de s'enquérir de l'histoire des groupes, de lire des comptes-rendus des déplacements et de saisir des ambiances, de prendre connaissance des paroles des chants ou des éditoriaux commentant l'actualité du supportérisme et celle des clubs ou du football en général, de visualiser des photographies des tribunes et des spectacles. Sur certains sites de qualité quasi professionnelle, les *fanzines* sont mis à la disposition des internautes et il est parfois possible d'acheter en ligne les gadgets et le matériel produits par le groupe.

La pratique des « forums » de discussion, désignant les espaces de dialogue où l'on peut échanger des messages sur un thème défini, demeure une autre activité très prisée par les supporters français et, plus largement, européens. Ce procédé permet de débattre de différents sujets qui concernent la vie des clubs, l'actualité du football ou l'activité des groupes partisans. C'est aussi un moyen de rentrer en contact avec les supporters qui soutiennent le même club comme avec les partisans adverses, notamment quand une rencontre entre les deux équipes se profile à l'horizon. Dans ce dernier cas, à mesure que la date du match approche, les échanges entre supporters s'intensifient. Mais les groupes maîtrisent leur communication : comme d'autres, les *Ultras Marseille*, l'une des associations de supporters du club marseillais, n'ont délibérément pas de forum pour limiter les dérives éventuelles. Enfin, les espaces de

³³ F. Venner, « L'internationalisation comme espace de radicalisation de la droite radicale française », communication au VII^e Congrès de l'Association française de science politique, Université de Lille II, 20 septembre 2002.

discussion des sites officiels des clubs, tels ceux du Paris-Saint-Germain et de l'Olympique de Marseille, sont très fréquentés.

Ces communautés virtuelles se présentent parfois comme une « troisième voie » entre le supportérisme *ultra* et le supportérisme officiel. Se constituant en association reconnue par le club de football, elles permettent de fédérer, via Internet, des supporters disséminés aux quatre coins de la France et à l'étranger. C'est ainsi que s'est constituée en 2003, par exemple, la *Légion étrangère Lazio* : quatre supporters résidant en France se sont rencontrés sur un forum de discussion consacré à l'actualité de ce club italien (la Lazio de Rome) et ont décidé de fonder un groupe. Outre les échanges d'information et les discussions, ces associations proposent à leurs adhérents des déplacements à l'occasion de matches, lors des rencontres à domicile ou à l'extérieur. On trouve des groupes de ce type à Lens avec les *Lensois on line*, association officielle de supporters lensois sur Internet. Les *Cybersupporters* de l'OGC Nice (dont certains membres résident en région parisienne ou à Marseille), *Online Massalia* pour l'Olympique de Marseille, la *Section Web 2001*, regroupant les supporters internautes de Montpellier éparpillés en France (voire à l'étranger) signalant leur présence dans les stades par la pose d'une bache, suivent le même principe de double activité. Internet permet d'abord de tisser des liens et d'échanger, de rompre l'isolement de certains individus. Par ailleurs, ces communautés prolongent leur activité en proposant des sorties pour assister aux matches de l'équipe favorite, des soirées, des repas.

Le site de supporters de l'Olympique Lyonnais *Hex@gones*, dont la devise proclame « Lyonnais d'ici ou d'ailleurs, fiers de nos couleurs », est particulièrement actif³⁴. Affichant leur volonté de se démarquer à la fois du supportérisme *ultra* et du supportérisme officiel, ces supporters revendiquent la tolérance et l'ouverture d'esprit, le respect et une ambiance apaisée. Créée en 2000 à la suite du lancement du site Internet du club qui proposait un forum dédié aux supporters expatriés en France ou à l'étranger, l'association, qui revendiquait 150 membres environ en 2002, se donne pour objectif de faciliter les déplacements des supporters lointains, l'acquisition de places, négociées activement avec les dirigeants, pour les matches à domicile comme à l'extérieur, la constitution d'une communauté d'échanges et de rencontres. Elle offre en outre une riche vie associative proposant barbecues, soirées et tournois de football. Par ailleurs, des partenariats avec des bars situés en dehors de l'agglomération

³⁴ On remarquera au passage l'inventivité dont font preuve ces supporters. Le nom du site renvoie au territoire national et au destin national du club tout en réunissant la racine « ex » comme expatriés ou extérieur (à Lyon) et le mot « gone » qui, en patois lyonnais, désigne les jeunes. Le signe @ évoque enfin le support médiatique privilégié par ces supporters.

lyonnaise ont été conclus pour assurer des retransmissions télévisées privilégiées des matches du club. Ces bars deviennent ainsi des points de ralliement des supporters de l'Olympique Lyonnais dans les villes de France³⁵. Si la plus forte proportion d'adhérents se compte à Paris et en Île-de-France, l'association se décompose aujourd'hui en six grandes sections régionales (Paris/Ile-de-France, Rhône-Alpes, Nord-Est, Atlantique, Ardèche/Sud-Est, et « Reste du monde ») qui visent à quadriller le territoire national... et un peu au-delà.

Quels enseignements faut-il tirer ici de la manière dont le supporterisme s'ancre dans un espace qui se joue des frontières locales ? De toute évidence, les réseaux partisans n'impliquent pas la fin des territoires. Ils engagent plutôt un processus de redéfinition des distances. Ils supposent également une visibilité accrue de l'autre. Celui-ci était auparavant une réalité lointaine, il est désormais devenu une réalité avec laquelle il faut cohabiter. Ce fait peut alimenter, en réaction, un sentiment de dépossession, de perte de repères exacerbant la quête de différences. En effet, « les rapports étroits et les échanges entre groupes, bien loin d'aboutir à une dilution des références identitaires, les réactivent souvent au contraire ; et cela alors même que s'estompent les différences effectives de genres de vie. D'où le paradoxe, fort bien expliqué dans cette perspective, d'un renforcement des affirmations identitaires particularistes à l'heure de la mondialisation des échanges culturels et économiques »³⁶. En fait, c'est l'articulation de différents niveaux d'intégration qu'il faut maîtriser. Marqués du sceau de la dualité, les groupes de supporters revendiquent un ancrage local, mais sont aussi affectés par la « mise en réseau » du monde du football. Soumis aux échanges et aux rencontres, les « territoires supporteristes » semblent plus perméables qu'auparavant. Ce processus modifie la manière de travailler, de s'organiser et de se structurer. Les échanges partisans s'accroissent, la visibilité des associations de supporters tend à transcender les frontières locales et nationales, et des groupes voient le jour dans différents espaces³⁷.

B. LA DIFFUSION GEOGRAPHIQUE DU SUPPORTERISME

Les groupes de supporters se caractérisent généralement par une connaissance poussée des modèles étrangers. Cette tendance s'articule à un processus d'extension territoriale du

³⁵ Cette dimension est abordée plus en détail dans les pages suivantes du présent chapitre.

³⁶ P. Braud, *Sociologie politique*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 2004, p 90.

³⁷ Pour une analyse similaire sur le thème des mouvements sociaux, voir : J. A. Guidry, M. D. Kennedy, M. N. Zald, *Globalizations and Social Movements. Culture, Power and the Transnational Public Sphere*, Chicago, The University of Michigan Press, 1999.

supportérisme. Ainsi assistons-nous aujourd'hui à une complexification et à un élargissement de la « palette identificatoire » des supporters de football. En effet, si « généralement, les associations [de supporters] recrutent sur une base locale, la ville et sa région »³⁸, on constate également des formes de soutien à distance des clubs qui s'articulent aux schémas plus classiques des identifications partisans. Pour prendre la mesure du phénomène, il nous semble dans un premier temps nécessaire de rassembler un large ensemble de données factuelles. S'il existe une géographie des pratiques ou des équipements sportifs et quelques analyses cartographiques sur la répartition spatiale des clubs de football³⁹, on sait peu de choses sur les espaces géographiques du supportérisme. C'est le travail auquel nous nous livrons ici, constatant tour à tour que les clubs français comme ceux des pays du Sud et du Nord de l'Europe sont concernés par ce que nous nommerons, pour le moment, « le processus de distanciation entre le territoire d'implantation des clubs et le territoire de résidence des supporters ».

1. Les clubs de football français

De nombreux supporters, en France, sont établis à distance de l'équipe qu'ils soutiennent. Quel est le rayonnement géographique et l'aire de recrutement partisan des clubs français ? Comment les supporters lointains s'organisent-ils pour suivre leur équipe favorite ? Si les situations sont contrastées, le premier constat est celui de l'ampleur et de la complexité des réseaux supportéristes. Certes, de nombreux clubs s'appuient sur un public majoritairement régional, mais tous sont en mesure de recruter au-delà de leur zone de rayonnement proche. Le Racing club de Lens (RCL) dispose d'un réseau très dense de supporters dans le Nord-Pas-de-Calais et, de manière plus éparse, en Picardie et en région parisienne. Revendiquant 7 000 adhérents, c'est le groupe officiel de supporters, le *12 Lensois* (ainsi dénommé depuis mars 2002, autrefois appelé *Supp'R'Lens*) qui ordonne les 81 sections de supporters du club. Certaines d'entre elles sont implantées dans des zones pour le moins surprenantes : le RCL possède des groupes de partisans à Tahiti, La Réunion, Londres, Rome et New York⁴⁰.

³⁸ P. Mignon, *La passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998, p 69.

³⁹ Voir, par exemple : J.-P. Augustin, *Sport, géographie et aménagement*, Paris, Nathan Université, 1995 ; D. Mathieu, J. Praicheux, *Sports en France*, Paris, Fayard, 1987 ; L. Ravenel, *La géographie du football en France*, Paris, PUF, 1998. Pour l'Angleterre : J. Bale, *Sport and Place*, Londres, Hurst, 1982 ; J. Bale, *Sport, space and the city*, New York, Routledge, 1993.

⁴⁰ Exemples tout aussi insolites : le Sporting club de Bastia possède un groupe de supporters résidant dans l'Est de la France et en Allemagne, les *Bastia Rebels*, composé de quelques adhérents qui n'ont aucun lien biographique avec la Corse. Très actif, ce groupe assiste aux matches de l'équipe dans le Nord et l'Est de la

Quoi que moins important que son voisin nordiste, le Lille Olympique Sporting Club (LOSC) peut compter, de la même façon, sur un réseau supportériste consistant dans la proche région lilloise. Le groupe de supporters *Tous Avec le LOSC* fédère 29 sections réparties dans la proche agglomération, à Douai ou à Armentières pour les plus éloignées. Mais les *Dogues du Midi*, association fondée sur le modèle officiel créée en 2001, se donnent pour objectif de « faire parler du LOSC en Gascon, Basque, Occitan et Catalan » et de soutenir l'équipe principalement dans les stades du Sud de la France. Ce groupe chapeaute des supporters, principalement étudiants, dans un vaste périmètre géographique allant de Perpignan à Bordeaux en passant par Nîmes et Toulouse. Des déplacements sont organisés à l'occasion de la venue du club lillois dans les stades de Bordeaux, Toulouse, Montpellier, Marseille, Monaco ou Lyon. Impulsé par une politique volontariste menée par les dirigeants du club, le modèle est reproduit ainsi de région en région, de sorte qu'une large portion du territoire national est quadrillée : il existe aujourd'hui les *Dogues du Rhône*, les *Dogues de l'Ouest* (fondés en 2001 autour des villes de Nantes, Rennes et Guingamp), les *Dogues de Paris* (dont la fondation remonte à 2000) et un projet est à l'étude en Alsace. Le Football Club de Nantes-Atlantique dispose, pour sa part, d'un réseau d'environ 70 cafés, *les Amis du FCNA*, implantés principalement dans les Pays de la Loire, en Bretagne et dans le grand ouest jusqu'aux Deux-Sèvres et, plus distant, à Valence dans la Drôme. Ces lieux du supportérisme officiel nantais organisent parfois des rencontres avec les joueurs professionnels. Les dirigeants nantais sont directement à l'origine de ce réseau, le contrôlent et le gèrent. Ces antennes du club font office de réseau de distribution des produits dérivés. Ce sont aussi des points de vente de places et d'abonnements au stade de la Beaujoire. Des groupes de supporters officiels sont aussi de la partie. Du plus proche au plus lointain, citons les *Canaris Sud 44*, les *Corsaires Vendéens*, les *Tiots Quint-Quint* (basés à Saint-Quentin, dans l'Aisne) et les *Canaris Port Fréjus*. Ces supporters varois organisent des déplacements dans les stades proches de Marseille, Nice, Monaco et Lyon et se rendent au moins une fois chaque année au stade de la Beaujoire à Nantes... Quant au groupe *ultra* baptisé *Yellow Flight*, il a été fondé par un supporter du Maine-et-Loire et son siège y est toujours situé⁴¹.

France organisant leurs déplacements en bus, édite un *fanzine* en allemand (*Blue Fire*), a créé un t-shirt et des écharpes... Le FC Metz dispose, quant à lui, d'un groupe de supporters *ultras*, nommé *Horda Frenetik*, dont la particularité tient à ce que la très grande majorité des adhérents n'habite pas à Metz mais en Moselle et, pour de nombreux autres, au Luxembourg et en région parisienne. Chose également vraie pour le Racing Club de Strasbourg qui peut compter sur le soutien des *Blue Pirates*, basés à Karlsruhe en Allemagne.

⁴¹ De même, faut-il souligner que les *Ultras Monaco*, le groupe autonome de supporters de la principauté, ont été fondés par des étudiants qui ne sont pas résidents monégasques ?

Ces premiers exemples mettent en évidence que les équipes de football sont encouragées et suivies par des supporters qui sont parfois situés à des centaines de kilomètres du stade. Par ailleurs, dans les clubs français « modestes », ces supporters se trouvent bien souvent encadrés par les dirigeants qui déploient des stratégies d'enrôlement de ce type de public. Il existe des cellules spécialement chargées de la création, de l'organisation et de la surveillance de ces partisans disséminés. Ainsi les responsables du club de Sochaux ont-ils créé le *Supporter Club FC* qui regroupe de nombreuses sections, notamment dans les usines Peugeot⁴². Si la cellule partisane de l'usine Peugeot située à Sochaux est de loin la plus importante, la section basée dans les ateliers de Valenciennes n'est pas la moins active. Qu'en est-il des clubs français plus « huppés », l'Olympique Lyonnais, le football club Girondins de Bordeaux, le Paris-Saint-Germain, l'Association sportive de Saint-Étienne⁴³ ?

Comparativement aux autres « grands » clubs français, l'Olympique Lyonnais, malgré ses succès récents, compte encore peu de supporters lointains. Pour autant, l'aire d'attraction du Stade Gerland ne se limite pas à l'agglomération lyonnaise mais déborde largement sur la région Rhône-Alpes, à l'est vers l'Ain, la Savoie et l'Isère, plus au sud vers l'Ardèche et la Drôme. À Bordeaux, selon les matches, de 10 à 25 % du public provient de l'extérieur de la Gironde⁴⁴. En 1987 déjà, les chiffres d'un sondage effectué auprès de 588 personnes indiquaient que 13 % des spectateurs résidaient hors de la Gironde et des départements limitrophes : Landes, Charente-maritime et, plus au sud, Pyrénées atlantiques⁴⁵. Il existe, ainsi, de nombreux supporters aux environs de Pau, organisés dans une association nommée *Superior Soul* fondée en 1992. Le club représente donc l'Aquitaine dans un sens large. Mais à Bordeaux, c'est principalement le supportérisme autonome, autour des *UltraMarines* et des *Devils Bordeaux*, créés respectivement en 1987 et 1990, qui structure le soutien lointain sous une forme associative. Les deux associations ralliaient 27 sections en 1994, composant de fait un réseau supportériste dense couvrant l'ensemble du territoire français⁴⁶. En 1995, les deux groupes se réunissent au sein d'une association commune appelée *Collectif Virage Sud* qui a

⁴² Le FC Sochaux a été fondé par l'entreprise en 1930. Aujourd'hui encore, les joueurs sochaliens sont parfois appelés les « lionceaux », en référence à l'emblème de la marque d'automobiles.

⁴³ Le cas de l'Olympique de Marseille est traité à part puisque le club représente notre terrain d'enquête.

⁴⁴ Voir : N. Hourcade, « Bordeaux et Toulouse. Des supporters de football en terre de rugby », *Sud-Ouest Européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, n°13, 2002, p 27.

⁴⁵ Données disponibles dans : P. Charroin, *Allez les Verts ! De l'épopée au mythe : la mobilisation du public de l'Association Sportive de Saint-Étienne*, thèse pour le doctorat de sciences biologiques fondamentales et appliquées sous la direction de P. Arnaud, université Lyon 1, 1994, p 24 (annexes).

⁴⁶ Respectivement, selon les dénominations de ces groupes : Landes, Lot-et-Garonne, Charente, Dordogne, Vienne, Gers, Tulle, Pau pour les plus proches ; Clermont, Drôme-Ardèche, Vendée, Bretagne, Cher, Isère, Nice, Somme, Alsace, Normandie, Haute-Savoie, Savoie, Haute-Marne, Oise, Saône-et-Loire, Paris, Franche-Comté, Rhône et enfin... Marseille 13, pour les plus lointaines.

pour but de gérer en commun les déplacements effectués par les militants indépendants lors des rencontres du club à l'extérieur, les animations lors des matches de prestige et les sections de supporters réparties dans toute la France. Le rapprochement des deux entités partisans a dès lors contribué à l'unification de nombreuses sections initialement basées dans un territoire proche. Un responsable désigné par le bureau du *Collectif Virage Sud* est spécialement chargé de coordonner l'ensemble des groupes extérieurs à Bordeaux. Si bien qu'aujourd'hui, ce sont 17 sections qui sont réparties en France⁴⁷. Quelques-unes ont une activité certaine et disposent de membres entreprenants, le dynamisme est plus incertain pour d'autres⁴⁸.

Le Paris-Saint-Germain (PSG) dispose, quant à lui, de nombreux supporters éloignés de la capitale. L'aire d'attraction du Parc-des-Princes ne se limite pas à l'Ouest parisien. La part des personnes présentes au stade, ventilée d'après leur origine résidentielle, est toutefois décroissante selon l'éloignement géographique vis-à-vis du club : 18 % des spectateurs du Parc-des-Princes sont originaires du département des Hauts-de-seine, 11 % des Yvelines, 10 % de Seine-Saint-Denis, 10 % du Val-de-Marne, 9 % du Val-d'Oise, 8 % de l'Essonne, 6 % de Seine-et-Marne. Enfin, 5 % du public provient de départements hors Ile-de-France. Les *PSG Clubs*, émanations directes du club et de son « département supporters », sont une organisation qui entend structurer et organiser les supporters les plus éloignés du stade (ils sont au nombre de 28 selon notre recensement en 2006). La création de ces groupes est assez récente. Certains d'entre eux comptent plusieurs centaines de membres. Le cheminement organisationnel suit fréquemment la même voie. D'abord informels, ces groupes se constituent en association avant de voir leur officialisation obtenue auprès du club. Organisés soit autour d'une ville soit à l'échelle d'un département, ils couvrent aujourd'hui l'ensemble du territoire français. Dans un rayon géographique proche de Paris, on compte un *PSG Club* en Picardie, un autre dans l'Eure, dans le Nord-Pas-de-Calais, dans la Marne. Puis, en s'éloignant progressivement de la capitale, on compte des *PSG Clubs* en Haute-Saône, dans le Morbihan, le Puy-de-Dôme, l'Indre, la Meurthe-et-Moselle, le Jura, l'Ain, en Auvergne, en Vendée, à Angers, à Belfort, puis dans le Sud de la France, dans le Gers, l'Aude, le Var, l'Hérault, à Avignon, à Bayonne, enfin à La Réunion, aux Antilles (à la Guadeloupe et en

⁴⁷ Aisne, Haute-Savoie, Charente, Charente-Maritime, Landes, Béarn Bigorre, Euskadi (pays basque), Alsace, Lorraine, Ile-de-France, Orne, Vienne, Somme, Clermont-Ferrand, Oise, Nord et Provence.

⁴⁸ Un exemple : fondée en 1993, la section Ile-de-France est portée par un responsable qui déclare s'être attaché à Alain Giresse, milieu de terrain au sens tactique très aiguisé, lors de la demi-finale, d'une grande intensité dramatique, de la coupe du monde de 1982 opposant la RFA à la France. Joueur au football club des Girondins de Bordeaux, son équipe remporte trois titres de champion de France en 1984, 1985 et 1987. La section compte aujourd'hui une quinzaine de membres actifs qui organisent environ 25 déplacements par saison.

Martinique)⁴⁹. À l'étranger, il existe des *PSG Clubs* à Cologne (lequel fédère aussi des adhérents résidant en Belgique), au Cameroun, en Belgique, à Maurice et au Liban. Créé en 2000, le *PSG Club* du Liban, dont le slogan proclame « Paris Beyrouth, 4 120 km en 90 minutes, c'est possible », dispose d'un local pour visionner les matches sur un écran géant. Les adhérents tentent d'y reproduire l'ambiance du stade : les tendus d'écharpes et les chants rythment les parties. Le lieu fait office également de musée à la gloire du club parisien. Le groupe gère par ailleurs un site Internet et organise des voyages vers Paris tous les ans. La venue au Parc des princes est ainsi associée à la visite des monuments historiques et des lieux touristiques de la capitale. C'est également l'occasion d'y entonner leurs chants (tel celui reproduit ci-dessous).

Encadré n°3. Une chanson des supporters libanais du PSG

*Ô Phénicien du PSG
Tu navigues dans nos veines
C'est sur la Seine
Que tu débarques
Une fois au Parc*

*Ô Phénicien du PSG
Marseille tu méprises
Car ton amour est bicolore
Il n'est pas blanc
Il n'est pas mort*

*Ô Phénicien du PSG
La distance est une valeur
Qui se calcule en passion
Et qu'on oublie en chanson
Ô rouge et bleu
Du club mythique
Endosse ton armure*

Les *PSG Clubs* proposent des services divers à leurs adhérents : des avantages quant à la réservation des billets et des places à un tarif réduit, la vente privilégiée des derniers produits dérivés du club, des accès aux entraînements des joueurs au Camp-des-Loges. La principale activité, cependant, demeure les voyages organisés à Paris ou dans les stades de province où les bénéficiaires n'hésitent pas à manifester leur présence par la pose d'une banderole. Ainsi,

⁴⁹ Le *PSG Club* d'Avignon a été fondé au mois de novembre 1996 par le propriétaire d'un bar et regroupe une cinquantaine d'adhérents. Le *PSG Club* Var-PACA, créé en 2000, réunit à Toulon 160 personnes originaires des six départements de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. *L'Équipe*, 24 avril 2006, p 10.

le *PSG Club Nord-Pas-de-Calais* signale son assiduité en proclamant : « PSG, le Nord avec toi ».

Les associations autonomes de supporters du PSG recrutent également des adhérents en dehors de l'aire géographique proche de la capitale. C'est ainsi que les *Lutèce Falco* disposent d'une section en Haute-savoie (créée en 1995, son activité est aujourd'hui ralentie) et d'une autre au Pays Basque (mais elle n'est pas officiellement reconnue par le groupe)⁵⁰. Des personnes originaires de Chartres ou de Blois viennent aussi s'agrèger au groupe. Les *Boulogne Boys* ont eux aussi une antenne partisane : à Nice⁵¹. Cette dernière, dénommée « section Côte d'Azur », compte une quinzaine de membres depuis sa création en 2000. De nombreux adhérents sont aussi disséminés en Normandie (où cinq membres sont très actifs), en Bretagne, dans le territoire de Belfort, sans pour autant appartenir à une section organisée. Enfin, signalons que le PSG, club de la capitale et en ce sens représentant symbolique de la France, dispose de nombreux supporters en Afrique. Le passage au club de Georges Weah, célèbre attaquant libérien plusieurs fois ballon d'or africain, a sans doute joué un rôle en ce sens.

Mais c'est l'Association sportive de Saint-Étienne (ASSE) qui, avec l'Olympique de Marseille, fédère le plus grand nombre de supporters en dehors de son territoire d'implantation. Dans la thèse qu'il a consacrée au sujet du supportérisme en faveur de cette équipe, Pascal Charroin évoque la « supra-régionalité de la mobilisation autour de l'AS Saint-Étienne »⁵². Les réseaux supportéristes en faveur du club stéphanois sont, en effet, d'une ampleur et d'une densité inégalées en France. C'est une conjonction de facteurs qui a permis au club de se construire une « légende » dépassant aisément les frontières régionales. Pour expliquer l'engouement national sans précédent suscité par cette équipe française, il faut tout d'abord concevoir que les années 1970, qui correspondent à la période dorée du club, sont celles de la médiatisation croissante du football. Le club tire aussi une large part de sa popularité de son identité forte et stable. L'ASSE incarne un riche passé et une glorieuse histoire. L'ASSE, c'est d'abord le vert (originellement de la firme Casino qui patronne le club), mais aussi la gloire et la légende (exprimées dans la fidélité commémorative envers les anciens succès du club qui s'exprime encore aujourd'hui) et le « Chaudron », surnom donné au stade Geoffroy-Guichard en référence à l'ambiance fervente qui y règne.

⁵⁰ Le groupe disposait de deux autres sections, aujourd'hui disparues, dans le Gard et à Nice.

⁵¹ Les *Boulogne Boys* ont également pu compter, pendant un temps, sur l'activité de deux autres sections de supporters basées à Beauvais et à Stockholm, en Suède.

⁵² P. Charroin, *op. cit.*, p 364. Voir aussi : P. Charroin, « Il pubblico del Geoffroy-Guichard di Saint-Etienne », in P. Lanfranchi (dir.), *Il calcio e il suo pubblico*, Naples, Edizioni Scientifiche Italiane, 1992, p 306-309.

L'ASSE possède l'un des meilleurs palmarès français. Le club est dix fois champion de France dont quatre fois d'affilée entre 1967 et 1970 puis trois fois successivement en 1974, 1975 et 1976, vainqueur de six coupes de France, finaliste de la coupe d'Europe des clubs champions en 1976. La riche décennie des années 1970 vient combler les piètres résultats des clubs français depuis le Stade de Reims (qui survole les débats dans les années 1950) et ceux de l'équipe de France depuis la coupe du monde de 1958 (l'équipe a atteint alors les demi-finales contre le Brésil du tout jeune Pelé, futur vainqueur de l'épreuve). Aussi est-il certain que les bons résultats, notamment européens, de l'ASSE ont auréolé le club d'un prestige national. Mais si la mobilisation pour le club a atteint de tels sommets d'enthousiasme dans les années 1970 et ultérieurement, c'est le registre particulier sur lequel ces bons résultats sont fondés qui semble essentiel. Pour Pascal Charroin, « les Verts ont acquis leur notoriété sur le mode de l'épopée chevaleresque »⁵³. Telle David contre Goliath, l'ASSE affronte les clubs les plus prestigieux de l'époque (Hadjuk Split, Hambourg, PSV Eindhoven, Dinamo Kiev, Bayern Munich), renverse de nombreuses situations compromises (par exemple lors de la saison 1974-1975, l'équipe stéphanoise élimine en huitièmes de finale de la coupe d'Europe des clubs champions l'Hadjuk Split, alors champion de Yougoslavie, en remportant le match retour à Saint-Étienne cinq buts à zéro après une défaite concédée à Split quatre buts à un...). Aujourd'hui, alors que les succès fuient l'équipe depuis le début des années 1980, la célébration de cette épopée héroïque perdure. Le club évoque également la nostalgie d'un football qui fleurait encore bon la proximité et l'amateurisme⁵⁴. L'ASSE exalte, en effet, les vertus méritocratiques car les dirigeants misent depuis toujours sur les jeunes joueurs talentueux issus de son centre de formation. À Saint-Étienne, il n'y a pas de stars internationales, la vedette demeure le collectif. Se dessine de la sorte une continuité de style, une homologie entre la région et le club. L'équipe reflète fidèlement l'image de la ville : les joueurs y sont solidaires, vaillants, travailleurs à l'image des vertus prêtées aux habitants d'une région à forte tradition ouvrière (mines et aciéries ont longtemps employé de nombreux hommes), d'un environnement industriel et besogneux.

La « légende des Verts » attire les suffrages de nombreux passionnés de football en France. L'influence de l'épopée européenne du milieu des années 1970 dans la dispersion géographique du soutien à l'ASSE semble certaine. Une enquête menée en 1971 (avant les

⁵³ P. Charroin, *op. cit.*, p 5.

⁵⁴ Les personnalités marquantes de l'ASSE nous renvoient aux années 1970. Platini, Larqué (sept fois champion de France) et Rocheteau sont les joueurs considérés, encore aujourd'hui, comme les plus représentatifs du club avec Robert Herbin, entraîneur de l'équipe victorieuse de nombreux trophées dans les années 1970, qui demeure le technicien le plus apprécié.

matches « mythiques » de coupe d'Europe) indiquait que 57 % des spectateurs étaient des habitants de Saint-Étienne, 33 % de la Loire, 10 % du public provenant des autres régions de France⁵⁵. Toutefois, impulsée à partir de cette époque, la vigueur du phénomène ne s'est jamais démentie. C'est bien la grande diversité géographique du recrutement des spectateurs de l'ASSE qui, depuis, caractérise le club (la carte de la p. 73 en atteste). Celle-ci est symbolisée par les 50 à 75 départements qui, selon Pascal Charroin, sont représentés les soirs de matches du début des années 1990⁵⁶. En 1989, le public du stade Geoffroy-Guichard est composé de 19 % de stéphanois, 45 % de résidents du département de la Loire, les autres spectateurs (soit 36 % du public) étant représentés par des individus issus d'autres départements (dont un bon nombre de la région Rhône-Alpes)⁵⁷. Trois associations structurent la mobilisation partisane « à l'extérieur » de la région d'implantation du club. Les *Associés Supporters*, parrainés officiellement par les dirigeants, disposent de très nombreuses sections disséminées en France et à l'étranger. Les *Magic Fans* et les *Green Angels*, les deux groupes de supporters autonomes, ont également créé plusieurs cellules partisans dans un rayon géographique plus ou moins lointain.

Le supportérisme officiel possède un poids très important à Saint-Étienne. De fait, le soutien à distance se déploie surtout sur la base du modèle le plus institutionnalisé. Les *Associés supporters* ont pour rôle principal de structurer le phénomène. Cette association loi 1901 se donne pour objectif de rassembler les supporters de l'ASSE sur tout le territoire français et au-delà des frontières. Plus ancien groupe officiel de supporters à Saint-Étienne, créé en 1970 sur la volonté du président de l'époque (Roger Rocher), les *Associés supporters* ont longtemps assuré de nombreuses fonctions au club : gestion de la billetterie, de la sonorisation, rédaction du magazine du club (que le groupe publie encore sous le nom de *Maillot Vert*)... Le dévouement et la loyauté pour l'équipe s'articulent à des relations pécuniaires puisqu'une partie des ressources financières de l'association, résultant des adhésions des membres des sections, est reversée dans les caisses du club. Le paiement de la cotisation permet d'accéder à de nombreux services et avantages : des réductions sur le prix des abonnements au stade, sur le montant du magazine officiel ou encore une remise de 10 % à la boutique du club.

⁵⁵ P. Charroin, *art. cit.*, p 309.

⁵⁶ P. Charroin, *op. cit.*, p 26. Un sondage effectué un soir de match en 1979, au cours duquel 35 000 questionnaires ont été distribués, indique que 72 départements sont représentés dans le stade, dont la Seine-Maritime, le Finistère, la Vendée, les Landes, l'Ariège, l'Aude, l'Hérault, les Bouches-du-Rhône, les Alpes-Maritimes, les Hautes-Alpes, etc. Données disponibles en annexes (p 31) du même document.

⁵⁷ *Ibidem*, p 199.

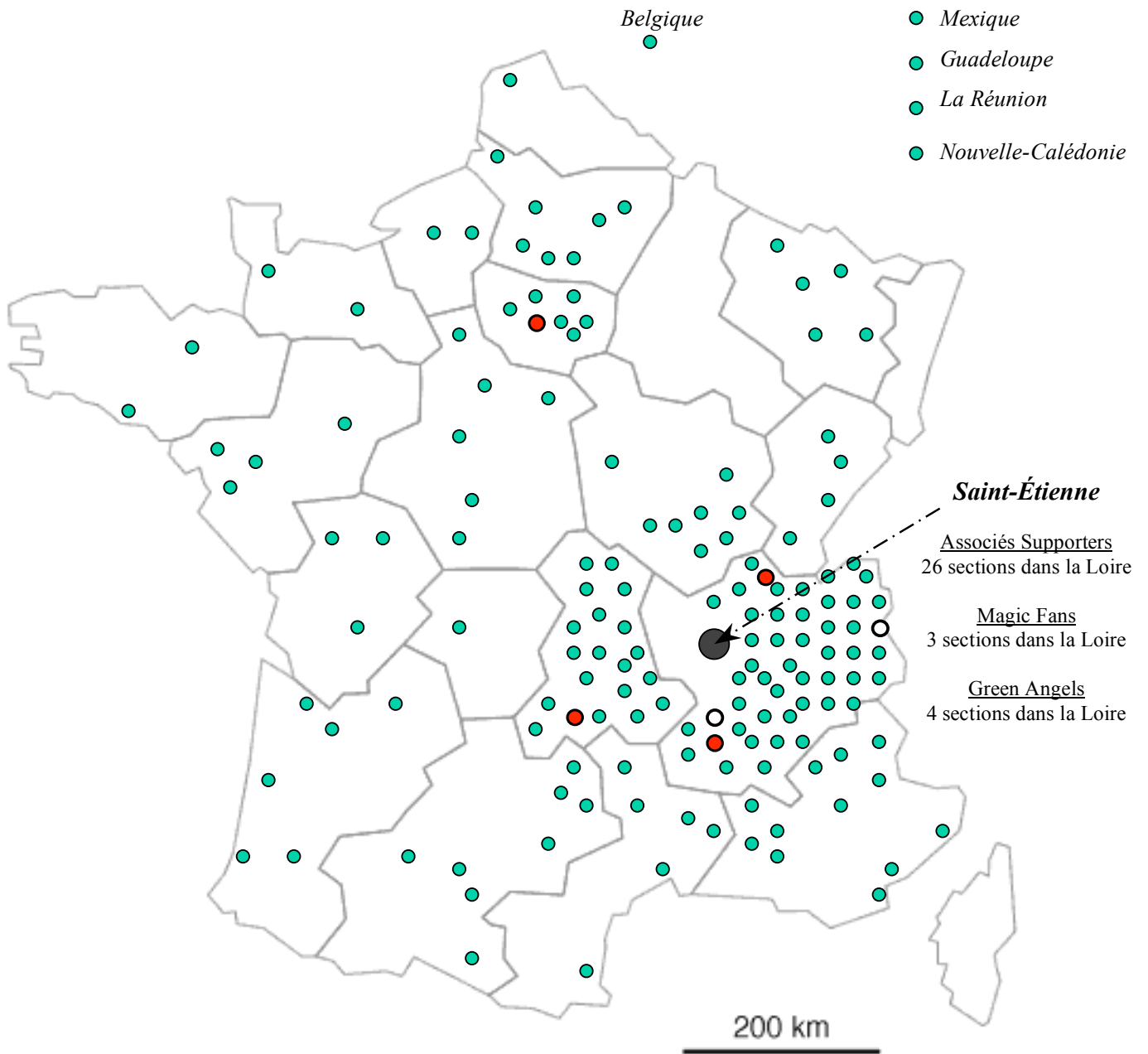
Lors de l'épopée glorieuse des années 1970, les *Associés supporters* comptaient 44 sections et 5 500 adhérents. La diversification croissante de l'implantation géographique du groupe va de pair avec l'érosion des effectifs caractéristique des années 1980 : l'association compte 50 sections et 4 000 membres au début de la décennie puis 63 sections et 2 500 cotisants quelques années plus tard⁵⁸. « À l'échelle géographique, les sections extérieures sont implantées un peu partout en France, explique Pascal Charroin, sauf dans l'Ouest : Midi, Vallée du Rhône, Rhône-Alpes, Massif Central, Paris, Est et Saint-Étienne forment le plus gros bataillon »⁵⁹. Ce constat dressé au début des années 1990 n'est plus d'actualité. Représentées sur la carte ci-dessous, les 185 sections et 12 500 adhérents de l'association actuelle composent un réseau de sympathies et d'allégeances extrêmement dense en France comme à l'étranger⁶⁰. Ces groupes réunissent généralement une frange âgée de supporters. Chaque année, le club organise une assemblée générale réunissant l'ensemble des *Associés Supporters*. Le but avoué des dirigeants est ainsi de développer une « culture club ». Un projet prévoit que deux salariés, choisis parmi d'anciens joueurs, pourraient dans un avenir proche s'occuper de visiter les sections pour mieux fidéliser les adhérents.

⁵⁸ Ces données sont extraites de P. Charroin, *op. cit.*, p 189.

⁵⁹ *Ibidem*, p 244.

⁶⁰ Outre la Nouvelle-Calédonie, la Guadeloupe et La Réunion, il y a un groupe de supporters du club stéphanois à Mexico. Notons que le supportérisme est un espace particulièrement mouvant : le nombre de sections a augmenté depuis le recensement ici effectué puisque l'on compte non plus 185 mais 212 groupes de supporters affiliés aux *Associés supporters* en 2006.

Carte n°1. La répartition géographique des groupes de supporters de l'ASSE



● *Associés Supporters*
185 sections

● *Green Angels*
8 sections

○ *Magic Fans*
5 sections

Moins spectaculaire, l'extension géographique des groupes de supporters indépendants n'en est pas moins effective. Premier enseignement, Pascal Charroin fait remarquer que la structuration du supportérisme *ultra*, notamment autour des *Magic Fans*, s'est faite à partir d'individus qui n'habitaient pas la Loire⁶¹. Ce dernier groupe est l'aboutissement de créations et de disparitions successives : le *Fan Club* naît en 1983 avant d'être remplacé en 1988 par les *Fighters*, formé sur le modèle des *ultras* de la Juventus de Turin, alors que quelques dissidents décident d'établir les *Magic Fans* en 1991... Le groupe dispose de sections réparties dans une aire géographique relativement circonscrite⁶². Notons, enfin, que les *Green Angels*, l'autre groupe indépendant fondé en 1992, possède des sections à la Roche-la-Molière et St-Bonnet-le-Château, à Rive-de-Gier et à Sorbiers dans la proche région de Saint-Étienne, en Ardèche (composée d'une quarantaine de membres, elle dispose d'un local à Annonay), dans le Cantal, dans l'Ain, à Paris où une dizaine de membres actifs s'agrègent autour de leur responsable, parisien d'origine âgé de 30 ans, amoureux de l'ASSE depuis la finale de la coupe de France remportée en 1982 par l'équipe de Platini.

2. L'Europe du Sud

On le voit, l'affiliation partisane n'épouse pas systématiquement les insertions locales et le soutien en faveur d'une équipe peut être indépendant de l'implantation territoriale. Si le phénomène est vaste et les exemples nombreux en France, qu'en est-il dans les pays d'Europe du Sud traditionnellement présentés comme particulièrement fervents en matière de football ? Patrick Mignon déclare que le phénomène est « fréquent en Italie [...], où l'on se déclare très tôt pour un club, à l'école primaire, mais où le club, auquel on restera fidèle, ne sera pas nécessairement celui de la ville »⁶³.

Antonio Roversi et Roberto Moscati soulignent que les principales équipes italiennes peuvent compter sur un nombre très important de groupes de supporters organisés dans tout le pays et parfois à l'étranger. En Italie, ce sont des associations nationales des clubs de

⁶¹ P. Charroin, *op. cit.*, p 365.

⁶² Les sections sont les suivantes : Plaine du Forez (au nord-est de Saint-Étienne), Haute-Savoie (fondée en 1997, elle compte une cinquantaine de membres, dispose d'un local pour se réunir, produit son matériel, des bâches et des tambours, édite un *fanzine*), Vallée du Gier (une trentaine de membres), Ardèche, Roanne (une vingtaine de membres), Auvergne.

⁶³ P. Mignon, « Une autre exception française : un football sans hooligans ? », *Revue internationale de criminologie et de police scientifique*, vol. 55, n°3, 2002, p 327.

supporters soutenant une même équipe qui ordonnent cette forme organisationnelle. « Au début des années 1990, l'*Associazione Italiana Napoli Club* (l'association italienne des clubs de supporters de Naples) compte, par exemple, 96 000 membres répartis en 526 sections »⁶⁴. En 1994, le *Commando Ultra – Curva B* (l'un des groupes *ultras* soutenant le Napoli), étudié par Christian Bromberger, comptait à lui seul 34 sections réparties dans la région de Naples, mais aussi en Sicile, à Rome, à Florence, à Milan et jusqu'à Londres et en Nouvelle-Zélande⁶⁵. C'est peu si l'on compare ces chiffres à ceux de l'Athletic Club de Milan qui avait, vers la fin des années 1980, environ 1 350 groupes répartis sur tout le territoire national (c'est alors le record pour une équipe italienne)⁶⁶, ou encore à ceux de l'Inter de Milan (le club rival) qui en possédait environ 800. L'AC Milan possède plusieurs groupes de supporters en France qui, comme la plupart de ces associations de partisans parfois situées à plusieurs centaines de kilomètres de la ville d'implantation des clubs, sont placés sous l'égide de l'*Association Italienne des Milan Clubs* contrôlée par les dirigeants du club. Le *Milan Club Bastia*, fondé en 1993, organise quelques déplacements chaque année à Milan. Un autre groupe siège à Paris. Mais de tous, c'est le *Milan Club Saint-Étienne* qui est le plus actif. Le groupe a été fondé en 1993 par quelques amis passionnés de football et du grand club milanais, symbole de l'élégance et de la classe « à l'italienne » mais aussi du sens de l'organisation, du professionnalisme et de la rigueur, attirant les meilleurs joueurs internationaux et évoluant dans l'un des plus beaux stades d'Europe⁶⁷. L'association stéphanoise se flatte d'avoir transporté 4 000 personnes lors des 50 déplacements principalement effectués à Milan en dix années d'existence. À cette occasion, un site Internet a été créé et s'intègre de fait dans la politique de communication mise en place par le groupe en direction de la presse régionale et nationale⁶⁸.

Modèle de réussite sociale et économique, ralliant de nombreux immigrants italiens, la Juventus de Turin est également un club phare en Italie comme à l'étranger. Seul club italien, avec l'Inter de Milan, à n'avoir jamais connu la seconde division, la Juventus de Turin collectionne les titres nationaux et internationaux depuis sa fondation en 1897 par des

⁶⁴ C. Bromberger, « Supporter son équipe », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 101. Ces groupes sont toutefois concentrés en Campanie.

⁶⁵ A. Signorelli, « Territoires : les *tifosi*, l'équipe et la cité », *Ethnologie française*, vol. 25, n°3, 1994, p 621.

⁶⁶ A. Roversi, R. Moscati, « La violenza nel calcio in Italia », in P. Lanfranchi (dir.), *op. cit.*, p 278. Le chiffre est stable. On compte aujourd'hui environ 1 400 *Milan Clubs*.

⁶⁷ On notera que le *Milan Club* de Saint-Étienne a été créé la même année que le succès de l'Olympique de Marseille en coupe d'Europe des clubs champions remportée face à l'AC Milan. Faut-il y voir un front d'opposition délibérément constitué par ces stéphanois dont la rivalité vis-à-vis des supporters marseillais est souvent très vive ?

⁶⁸ Des reportages ont été diffusés à la radio (sur RMC infos notamment) et à la télévision (sur France 3).

étudiants transalpins revenus d'un séjour en Grande-Bretagne. Le rayonnement de la « Juve », qui n'est pas le club des Turinois de souche qui lui préfèrent le Torino, « tient sans doute à l'ampleur de ses succès mais aussi à sa force emblématique modelée à la mesure du phénomène industriel [la famille Agnelli, propriétaire de l'empire FIAT, contrôle le club depuis 1923] qui la sous-tend et qui s'affranchit des barrières locales et du campanilisme »⁶⁹. Selon Christian Bromberger, il y avait 1 166 *Juventus Clubs* (selon le nom de ces associations officielles de supporters contrôlées par le club) en 1985, dont 1 134 en Italie (15 % seulement dans le Piémont) et 32 dans le monde. La progression a continué car dès l'année suivante, on comptait une centaine de sections supplémentaires⁷⁰. La dispersion nationale et internationale des fans-clubs de la « Juve » constitue alors, selon les termes de l'auteur, « un record mondial sur l'échelle de l'associationnisme supportériste »⁷¹. Il y a aujourd'hui environ 1 400 *Juventus Clubs* dont 821 en Italie⁷². Les autres groupes sont disséminés dans le monde entier, entre autres en Allemagne, en Belgique, en Slovénie, à Malte, en Suisse, en Angleterre, en Norvège mais aussi en Thaïlande, aux USA (à Boston), en Irak...

En France, il existe neuf *Juventus Clubs* : à Lyon-Grenoble, Paris, Saint-Jean-de-Maurienne, Saint-Michel-sur-Orge (dans l'Essonne), Colmar, Bandol, Amnéville (en Lorraine), Nice et Marseille. Ces groupes fondent leur activité sur les voyages pour aller voir jouer l'équipe à Turin. Le *Juventus Club* de Paris organise des déplacements en train, au départ de la gare de Lyon, pour les grands matches contre l'Inter, la Lazio, la Roma ou encore l'AC Milan. Créé en 1985, l'année du premier titre de champion d'Europe des clubs et du drame du Heysel, le *Juventus Club* de Lyon-Grenoble, de par sa proximité géographique avec l'Italie du Nord, effectue des voyages en car au départ de Grenoble (le siège, nommé « Le Ballon d'Or », se situe à Saint Martin d'Hères, dans l'agglomération grenobloise) à l'occasion de tous les matches de la Juventus à domicile mais organise aussi des journées de « détente » dans la capitale piémontaise en dehors des parties⁷³. Les voyages pour aller voir jouer l'équipe s'apparentent à des sorties familiales. Ces groupes sont souvent composés de nombreux pères

⁶⁹ C. Bromberger, *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, p 54.

⁷⁰ C. Bromberger, « L'Olympique de Marseille, la Juve et le Torino. Variations ethnologiques sur l'engouement populaire pour les clubs et les matches de football », *Esprit*, n°4, 1987, p 176.

⁷¹ C. Bromberger, *op. cit.*, p 54. Sur les *Juventus Clubs*, voir aussi p 232-233.

⁷² Souvent baptisés du nom d'un joueur célèbre tel que Platini, Boniperti ou Scirea, ces groupes sont 156 en Lombardie, 114 dans le Piémont, 69 en Calabre, 65 en Sicile ainsi que dans les Pouilles, 61 en Vénétie, 47 en Toscane, 45 dans la région de Rome...

⁷³ L'association compte environ 500 adhérents dont 80 % réside dans l'agglomération grenobloise. Un membre habite à Angoulême et effectue, à chaque déplacement à Turin, l'aller-retour jusqu'à Grenoble pour monter dans le car.

qui emmènent leurs enfants accompagnés régulièrement de leur épouse. Reconnus par les responsables du club, les *Juventus Clubs* sont dirigés par des hommes d'âge mûr traités comme de véritables notables. L'association parisienne, qui dispose d'un local à Ivry-sur-seine avec écran géant, invite régulièrement des dirigeants, des joueurs ou l'entraîneur à l'occasion d'une fête annuelle, « l'édition Tour Eiffel », qui récompense chaque année une personnalité du club turinois.

Le modèle des fédérations regroupant des centaines de sections vaut aussi pour les « clubs officiels » de supporters des grandes équipes espagnoles qui n'ont rien à envier à l'organisation rigoureusement structurée des clubs italiens. Le Football Club de Barcelone, le *Barça* pour les initiés, est souvent cité comme symbole de l'autochtonie et de la revendication catalanes⁷⁴. Or le FC Barcelone demeure l'un des clubs les plus suivis dans toute l'Espagne et en Europe. En 2001, selon les chiffres du club, ce dernier compte 104 921 *socios*, ces supporters qui, en échange d'une cotisation qui permet d'asseoir la santé financière du club, en sont sociétaires, disposent d'une place à l'année au stade, participent à l'élection du président et usent d'un droit de regard sur sa gestion⁷⁵. Selon une enquête réalisée à la fin des années 1990, 78,8 % des spectateurs barcelonais sont nés à Barcelone ou en Catalogne, 19,7 % sont aussi originaires des autres régions d'Espagne et 1,5 % sont étrangers⁷⁶. Des *peñas*, désignant les clubs officiels de supporters, ont vu le jour dès les années 1920. Si cette forme d'associationnisme stagne avec les années de la guerre civile, les années 1950 annoncent le début d'une croissance rapide du phénomène. On compte soixante *peñas* en Catalogne et environ vingt dans le reste du pays au début des années 1950, 96 lors de la saison 1978-1979, puis 367 en 1984-1985, 500 en 1989-1990 et plus de 1 600 *peñas* aujourd'hui répartis comme suit⁷⁷. 907 *peñas* se situent en Espagne, chiffre auquel il faut ajouter les 487 groupes basés en Catalogne (dont 318 à Barcelone même). Certains groupes

⁷⁴ G. Colomé, « La péninsule ibérique dans la tourmente des *ultras* : le cas de la Catalogne », in M. Comeron (dir.), *Quels supporters pour l'an 2000 ? Sport, foot et violence. Comment gérer le phénomène ?*, Bruxelles, Lada, 1997, p 82-90.

⁷⁵ La popularité du FC Barcelone est ancienne. Dès 1913, mille *socios* soutiennent l'équipe, on en compte 12 000 en 1924. À l'exception de la période de la guerre civile des années 1930, l'intensité de l'enthousiasme partisan pour le *Barça* ne cesse de croître. Après 1944, ce sont 25 000 *socios* qui contribuent à la vie du club. La barre des 100 000 *socios* est franchie en 1982 et le record absolu date de 1986 avec 109 000 *socios*. Pour une approche socio-historique du FC Barcelone, voir : V. Guérin, *Barça : l'identité bleue et grenat. Le Football Club Barcelone et la construction identitaire en Catalogne (1899-1939)*, mémoire de l'Institut d'études politiques de Grenoble sous la direction de J.-P. Baudry, Université Pierre Mendès France, 1997.

⁷⁶ I. Waddington, D. Malcom, R. Horak, « The Social Composition of Football Crowds in Western Europe : A Comparative Study », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 33, n°2, 1998, p 166.

⁷⁷ La même progression numérique peut être relevée pour le cas de l'Athletic Bilbao. Dans les années 1960, une douzaine de sections est créée. 32 sont fondées dans les années 1970, 34 dans les années 1980, puis plus de 200 au cours des années 1990. Depuis 2000, 80 groupes ont vu le jour (dont deux en France, à Hasparren et Biarritz).

sont réduits à quelques membres et proposent, comme seule activité, les déplacements au *Camp Nou* (le stade du FC Barcelone). D'autres, aux effectifs plus étoffés (la *peña* de Tarragone revendiquant 10 000 membres est très puissante), proposent des activités sociales, culturelles et sportives diverses. Les communautés autonomes d'Andalousie et de Valence, avec respectivement 229 et 145 groupes, sont les provinces les plus fournies. 70 *peñas* sont par ailleurs localisées en dehors de l'Espagne.

Les *peñas* du *Barça* se côtoient, à l'extérieur du stade, à l'occasion d'une grande fête annuelle organisée depuis 1976 avant la reprise de la *Liga* (le nom du championnat de première division espagnole) en août : c'est la *Trobada Mundial de Penyes Barcelonistes* (rassemblement populaire des clubs de supporters du FC Barcelone)⁷⁸. Pendant plusieurs jours, le culte du club y est célébré de manière très ritualisée : messes, bénédictions des drapeaux et étendards aux couleurs du club, défilés, hymnes rythment les cérémonies. Un immense banquet clôture généralement la fin du rassemblement. Hautement symbolique, le choix d'une *peña* pour accueillir l'événement est une grande source de fierté et une véritable reconnaissance. Deux années de préparation sont nécessaires à l'organisation de la fête très rarement organisée en dehors du territoire espagnol. Une délégation de dirigeants du FC Barcelone vient, un peu à la manière des candidatures olympiques, à deux reprises pour examiner les conditions d'accueil et envisager les moindres détails, de la visite des installations à la composition même du menu du banquet (qu'ils vont parfois jusqu'à goûter).

Les *peñas* du FC Barcelone sont implantées dans de nombreux pays, en Andorre, en Suisse, en Angleterre, en Belgique, aux Pays-Bas, en Italie, en Russie, au Danemark, en Afrique (plus particulièrement au Maroc, en Algérie et en République Centrafricaine), aux USA, au Mexique, au Venezuela, en Argentine, en Australie et en Chine. La France compte, pour sa part, douze clubs officiels de supporters. Certains sont situés à proximité géographique de Barcelone (Toulouse, Perpignan, Tarbes, Banyuls, Carcassonne, Canet-en-Roussillon). D'autres sont implantés à Lille, Paris, Nîmes, Villeurbanne... Les présidents sont des notables, souvent âgés, dont les liens avec les dirigeants du club sont très étroits. Les *peñas* sont parrainées par un joueur du club qui leur rend visite ponctuellement (le président du *Barça* se déplace aussi parfois, comme ce fut le cas au cours de l'été 2004 à Perpignan). Les responsables des *peñas* sont conviés aux présentations officielles de l'équipe organisées à chaque début de saison. Fief du « barcelonisme » et de l'amour du club *blau-grana* (les

⁷⁸ L'organisation de congrès annuels des groupes de supporters existe aussi dans le cas du grand club basque de l'Athletic Bilbao. Organisées depuis 1973, ces réunions se sont tenues successivement à Tolède, Madrid, Cadix, Albacete, Alicante, La Corogne, Barcelone et Grenade, révélant ainsi le rayonnement national du club.

couleurs bleue et grenat du maillot forment une composante essentielle de l'identité du *Barça*), la *peña* de Perpignan (Perpinya en catalan) est une section fondée le 13 juin 1985. Elle compte aujourd'hui plusieurs centaines de membres dont certains sont, privilège suprême pour un supporter exilé, *socios* (certains partisans, même à Barcelone, attendent plusieurs années pour obtenir le précieux sésame). Très active, la *peña* perpignanaise a accueilli, fait exceptionnel, la dix-neuvième édition de la *Trobada Mundial de Penyes Barcelonistes* au cours du mois d'août 1995. Le président du *Barça*, en personne, fit le déplacement et fut reçu par le maire de la ville. Le club de supporters dispose, en outre, d'un local où sont retransmis sur écran géant tous les matches du club barcelonais.

Le Real de Madrid, club concurrent, si ce n'est « ennemi », du *Barça* a vu son aura rapidement dépasser les frontières du pays. Trouvant sa source dans les milieux commerçants de la classe moyenne de la capitale, le Real de Madrid est un des premiers clubs espagnols à recruter des joueurs extérieurs à la ville. La culture « madridiste » est faite de résultats et de victoires, de qualité de jeu, de la tradition de joueurs internationaux et, aujourd'hui, de « stars » mondiales qui composent l'équipe. L'associationnisme supportériste y est aussi très encadré par le club au moyen de la *Federación de Peñas Madridistas* (il existe environ 1 500 groupes recensés). On dénombre 81 *peñas* à Madrid, 68 dans la communauté autonome de la capitale et plusieurs centaines en Espagne, 35 en Europe, principalement en Andorre, au Portugal, en Belgique, en Allemagne, aux Pays-bas, en Suisse (qui abrite pas moins de 13 clubs de supporters), en Grèce, en Bulgarie et en Ukraine. Cinq *peñas* sont implantées en France, à Carcassonne, à Bordeaux, à Tarbes et en région parisienne. Le club espagnol peut encore compter sur le soutien de 18 groupes de supporters répartis sur tous les continents : en Afrique (trois clubs officiels au Maroc et un en Guinée-équatoriale), au Moyen-Orient (un groupe aux Émirats Arabes Unis), en Amérique du Nord et Centrale (à Miami aux USA, un au Costa Rica, un au Guatemala, un à Porto Rico, un autre au Mexique) comme du Sud (à Santiago au Chili, deux au Venezuela), en Asie (un groupe à Hongkong et à Beijing en Chine, deux au Japon, respectivement à Osaka et à Shibuya), en Australie enfin.

Notons enfin que les clubs portugais et grecs sont eux aussi concernés par la dissémination des clubs de supporters. Le Benfica Lisbonne, vainqueur de la coupe d'Europe des clubs champions en 1961 et 1962, alignant à la même époque le célèbre joueur portugais Eusebio, connaît une popularité qui dépasse de loin les limites du Portugal, structurée depuis quelques années par l'activisme des dirigeants. Le club s'appuie sur les « maisons de Benfica », désignant les associations officielles de supporters. Celles-ci sont implantées dans de nombreux pays, diffusion épousant notamment l'émigration massive des Portugais en Europe,

au Brésil et en Amérique du Nord dans les années 1960⁷⁹. Le rayonnement partisan des équipes est également souvent ordonné directement par les groupes de supporters implantés au plus près du club. Exemple parmi d'autres, le *Collectivo Curva Norte* et les *Super Dragoes*, deux associations de supporters *ultras* du Football Club de Porto, ont de nombreuses sections dans tout le pays, notamment du côté de Lisbonne (où siègent les clubs rivaux du Benfica, mentionné ci-dessus, et du Sporting club), mais aussi en France, en Italie, en Espagne ou encore au Luxembourg. Le modèle vaut également pour les clubs grecs. L'*Original 21*, un groupe de supporters *ultras* de l'AEK Athènes fondé en 1975, dispose de très importantes sections disséminées dans Athènes, mais aussi à Thessalonique, Samos, Kalamata, Iraklion ou à l'étranger, à Londres et Paris. Si bien que le club athénien peut toujours compter sur de nombreux supporters lors des matches de coupe d'Europe. Lors de la campagne européenne de l'équipe en 1997, 2 000 supporters étaient présents à l'occasion des rencontres face à Sion en Suisse, plus de 4 000 soutenaient leur club dans les tribunes parisiennes (devant lesquelles 91 cars venus de toute l'Europe étaient stationnés) et barcelonaises, de même 5 000 avaient fait le déplacement à Milan contre l'Inter...

3. L'Europe du Nord

L'affranchissement des barrières locales n'est pas l'apanage des clubs du Sud de l'Europe. C'est une caractéristique saillante du football européen contemporain et le phénomène se décline volontiers dans les pays du Nord de l'Europe. Nous nous contentons d'esquisser, ici, la situation en Allemagne et en Grande-Bretagne. En Allemagne, tout d'abord, de nombreux clubs de football rallient des supporters à leur cause au-delà de leur territoire d'implantation et de leur zone d'influence directe. Il s'agit, bien entendu, du FC Bayern Munich en premier lieu (situé dans la riche Bavière), mais les affiliations lointaines concernent aussi le Borussia Dortmund, Schalke 04, le FC Cologne, le Bayer Leverkusen (clubs de la Ruhr, la partie industrielle du pays) ou encore le HSV Hamburg (le club du grand port de l'Allemagne du Nord). De nombreux groupes de supporters se sont ainsi créés afin d'organiser des déplacements dans toute l'Allemagne.

À ce jour, le FC Bayern Munich revendique, selon les chiffres présentés sur le site Internet officiel du club, plus de 1 900 groupes officiels qui draineraient environ 120 000 supporters

⁷⁹ *L'Équipe*, 22 novembre 2005. En France, la communauté portugaise est de l'ordre de 800 000 personnes. Il y a environ 4 500 000 émigrés portugais à travers le monde.

en Allemagne et dans le monde (ce qui constitue un record pour un club européen). Selon nos calculs, il existe 2 274 groupes de partisans du grand club bavarois, dont 2 130 sont implantés en Allemagne. 144 autres sont situés dans le monde, principalement en Europe. Les pays limitrophes du Sud de l'Allemagne sont concernés puisque la Suisse et l'Autriche abritent respectivement 10 et 28 groupes mais la proximité nationale n'explique pas systématiquement l'adhésion⁸⁰. En France, trois clubs officiels de supporters sont localisés à Talence, dans l'agglomération bordelaise, à Orléans et à Hagenthal-le-Bas en Alsace.

La situation politique allemande a, par ailleurs, notablement influencé les affiliations partisans. Le supportérisme en Allemagne a, en effet, été façonné par la partition du pays en deux au lendemain de la seconde guerre mondiale. De nombreux amateurs de football allemands ont longtemps eu une équipe favorite parmi les clubs de l'ancienne RFA. Le report de l'identification vers l'Ouest a pu ainsi exprimer le rejet du système autoritaire de l'ex-RDA. Aujourd'hui, seul club est-allemand évoluant en *Bundesliga* (le nom du championnat de première division), le Hansa Rostock (la ville est située à l'extrémité nord sur les rives de la Mer Baltique) est toutefois le club, de loin, le plus populaire de l'ex-RDA. Il rallie ainsi de nombreux supporters y compris dans l'extrémité sud de l'ex-Allemagne de l'Est. Enfin, St. Pauli, un club basé à Hambourg, exerce, de par son ancrage revendiqué à gauche, une attraction idéologique certaine qui se joue des appartenances territoriales.

En outre, certaines équipes européennes connaissent un vif succès parmi les amateurs de football allemand. Il s'agit principalement de la Juventus de Turin et de Manchester United (pour leurs nombreux succès mais aussi pour leur histoire respective). Les migrations des joueurs allemands suscitent également un intérêt pour les clubs étrangers dans lesquels ils sont recrutés. Il en va ainsi de l'Inter de Milan (où a évolué Karl-Heinz Rummenigge dans les années 1980), l'AC Milan (qui, à la fin des années 1990, avait recruté l'attaquant Oliver Bierhoff), de Tottenham Hotspurs (où a joué Jürgen Klinsmann) ou de l'Olympique de Marseille (où Rudi Völler, buteur de l'équipe nationale, a remporté la coupe d'Europe des clubs champions en 1993 lors de la finale contre le Milan AC jouée à... Munich)⁸¹.

⁸⁰ On trouve deux groupes en Grande-Bretagne, quatre en Hongrie, trois en République Tchèque et au Danemark, vingt-trois en Italie, huit en Pologne, quatre au Luxembourg, six en Belgique, deux en Grèce et en Israël, un à Chypre, en Macédoine, en Albanie, en Irlande, aux Pays-bas, en Russie. En Afrique, il existe des groupes au Cameroun, au Gabon, au Ghana, au Kenya, au Nigeria et en Tunisie. En Asie, cinq clubs officiels de supporters se situent en Chine, quatre aux Philippines, trois en Iran, deux à Singapour et en Thaïlande, un au Japon et en Inde. On compte aussi deux groupes au Canada, quatre aux USA. Enfin, le FC Bayern Munich est implanté au Paraguay, au Brésil et au Venezuela.

⁸¹ Nous remercions vivement Silvester Stahl (sociologue à l'université de Potsdam) pour les informations sur le football allemand.

En Angleterre, les particularismes et les identités urbaines, pensées isolément les unes des autres, sont de première importance. « On est d'abord *geordy*, *mancunian*, *scouser*, *cockney*, avant d'être anglais », rappelle Patrick Mignon alors que « la référence quotidienne à l'*englishness* est plus affaire rurale qu'urbaine »⁸². Selon une enquête réalisée par l'Université de Leicester sur le football anglais et les clubs de première division en 2001⁸³, 25 % des spectateurs de première division viennent d'un périmètre géographique inférieur à 5 miles (8 kilomètres), 64 % résident dans un rayon de 20 miles (32 kilomètres) autour du stade. Pourtant l'aire géographique de recrutement des supporters des clubs de renom est particulièrement élargie. Les supporters de Manchester United, Chelsea, Tottenham ou Liverpool FC résident plus fréquemment à plus de 50 miles (80 kilomètres environ) que les supporters d'autres clubs. Ainsi 84 % des supporters de Bradford City (une ville du sud de l'Angleterre) vivent dans les 10 miles environnant le club (environ 16 kilomètres) alors que ce n'est le cas que de 31 % des spectateurs de Chelsea (le club d'un quartier huppé de Londres). L'enquête menée auprès des spectateurs de la *FA Premier League* (le nom du championnat anglais de première division) fait apparaître des variations importantes entre les clubs du Nord et du Sud de l'Angleterre quant aux raisons invoquées pour justifier le soutien à l'équipe. Dans le Nord du pays, le lien au club local constitue un facteur explicatif fortement significatif de la passion pour l'équipe⁸⁴. L'argument est avancé par 87,3 % des fans de Middlesbrough, 81,2 % des supporters de Bolton, 79,9 % des spectateurs de Newcastle United. Ils sont encore 48,7 % à invoquer cette explication à Liverpool mais plus que 36 % à Manchester United (et 39,6 % à Manchester City, l'autre club de la ville). Le fléchissement est net dans le cas des trois clubs londoniens que sont Tottenham Hotspur (29,3 %), Arsenal (28,6 %) et Chelsea (26,6 %).

Manchester United dispose d'un des « socles » de supporters les plus importants au monde, estimé à 54 millions d'après une étude indépendante réalisée par une agence de marketing anglaise en 2001. Le club rayonne dans toute la Grande-Bretagne. 112 groupes de partisans sont répartis en Angleterre, 53 en Irlande du Nord, 34 en République d'Irlande, quinze au Pays de Galles et cinq en Écosse. Même si le club a pu bénéficier d'une solide réputation dans les années 1960 grâce aux joueurs talentueux que furent Best, Charlton ou Law, la sympathie

⁸² P. Mignon, « Liverpool ou "le Kop va disparaître" », *Esprit*, n°202, 1994, p 52.

⁸³ J. Williams (avec S. Neatrou), *FA Premier League 2001 National Fan Survey*, Université de Leicester, Sir Norman Chester Centre for Football Research, 2001.

⁸⁴ La référence au local figure en tête des raisons invoquées pour justifier l'attachement à son équipe, juste avant l'influence familiale mais très nettement avant l'importance des premières émotions liées au spectacle du football, les joueurs, la télévision ou l'influence des amis, par exemple.

pour Manchester United s'est considérablement accélérée à partir des années 1990, époque où le club accumule les titres nationaux (il remporte le championnat à six reprises) et internationaux. Depuis le passage d'Éric Cantona (joueur français charismatique) au club lors de cette période, Manchester United possède des fans en France : les « SMURF » pour désigner les *supporters de Manchester United résidant en France* (ce nom évoquant par ailleurs, non sans une pointe d'humour et d'autodérision, un style de danse à ondulations)⁸⁵. Ce groupe est affilié à l'association officielle des supporters, gérée par les dirigeants du club. Désireux d'avoir une « branche » française, ces derniers ont été partie prenante de sa fondation⁸⁶. Créée en mars 2003 sur un modèle convivial et familial, l'association, qui compte environ 150 membres, organise des voyages à Manchester, le suivi des retransmissions télévisées des matches, édite un journal, gère un site Internet. Mais des opérations étrangères au football, des actions culturelles, sociales, sportives et linguistiques, sont aussi déployées. Trois niveaux d'adhésion sont proposés qui correspondent à toute une palette de prestations. La qualité de « membre simple », si elle est peu onéreuse (10 euros d'adhésion), n'offre que 5 % de réduction sur les tarifs des produits dérivés, l'envoi des cassettes vidéos des matches, l'accès aux retransmissions des matches sur grand écran au siège social du groupe dans la région parisienne. Être « membre plus » (30 euros d'adhésion) ouvre l'accès à 10 % de réduction dans les boutiques du club, à 50 % de réduction pour l'entrée au musée et la visite du stade, à des entrées gratuites aux entraînements d'avant saison à *Old trafford* (le nom du stade), aux rencontres disputées par l'équipe réserve à domicile, au site officiel du club, à des places pour les matches du club disputés sur le continent. Seule la qualité de « membre super plus » permet, contre 50 euros de cotisation, de bénéficier de places pour des matches à Manchester car elle ouvre l'accès au système de fidélisation organisé par le club, baptisé *One United*. Lors de chaque rencontre à *Old Trafford*, 18 000 tickets sont ainsi réservés aux supporters qui ne sont pas abonnés à l'année et sont alloués par tirage au sort.

Si Manchester United incarne l'archétype du club attirant vers lui des supporters sans aucun lien avec la ville, « Liverpool F.C. a connu le même type de suivi lors de ses années de gloire », c'est-à-dire dans les années 1970 et 1980⁸⁷. Aujourd'hui, « le public d'Anfield [le nom du stade] se compose pour un tiers d'habitants de Liverpool, pour un autre tiers de sa

⁸⁵ Le groupe a été rebaptisé *Manchester United Supporters Club France* en 2004.

⁸⁶ Le groupe a été officialisé après la présentation des projets au responsable du club chargé des supporters et le renvoi d'un questionnaire précis. L'association française est plus généralement dans une recherche active et permanente de contacts et de soutiens officiels avec le club.

⁸⁷ A. Smith, *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2001, p 48.

périphérie et pour un autre tiers du reste de la Grande-Bretagne, voire d'autres pays européens »⁸⁸. L'implication des supporters du club dans le drame du Heysel en 1985 a précipité la mise à l'écart des groupes de partisans autonomes⁸⁹. En effet, un organe, l'*Official Liverpool Supporters Club*, géré directement par le *public relations executive* (le directeur des relations publiques), a été créé avec succès. La logique de contrôle semble évidente. La carte de membre donne accès à de nombreux avantages et aux matches, mais elle est automatiquement retirée en cas de comportement déviant. Le même principe prévaut pour l'organisation des supporters qui ne résident pas dans la région de Liverpool : une fédération internationale de supporters, l'*Association of International Branches*, a été spécifiquement créée pour contrôler plus facilement les déplacements des supporters lors des matches de l'équipe, en Angleterre et à l'étranger. Cette association 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. 51 clubs officiels de supporters sont répartis en Angleterre, 27 en Irlande du Nord, neuf aux Pays de Galles et deux en Écosse. Mais le rayonnement du club de Liverpool, au style de jeu alerte, très technique, fait de passes au sol et par conséquent longtemps considéré comme la plus européenne des équipes anglaises, déborde largement le cadre national⁹⁰.

Y a-t-il des aires vers lesquelles le football anglais s'exporte de manière privilégiée ? Il existe certains pays pour qui, traditionnellement, le gazon anglais semble plus vert. On dénombre de nombreux groupes de supporters localisés dans les anciennes possessions de l'Empire britannique ou dans des pays culturellement proches de la Grande-Bretagne. Liverpool FC possède ainsi des clubs officiels de supporters en Afrique du Sud, en Australie, au Canada, à Gibraltar, à Maurice, à Malte, à Chypre, à Singapour, en Malaisie ou aux USA⁹¹. La situation est identique pour Chelsea qui dispose de partisans officiels à Gibraltar, au Canada, aux USA, en Afrique du Sud, à Maurice, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Pour

⁸⁸ P. Mignon, « Liverpool... », *art. cit.*, p 64.

⁸⁹ Lors de la finale de la coupe d'Europe des clubs champions opposant le Liverpool FC à la Juventus de Turin au stade du Heysel, à Bruxelles, les supporters du club anglais envahissent la tribune des partisans italiens provoquant un mouvement de panique qui se solde par l'étouffement et le piétinement de 39 spectateurs, principalement italiens.

⁹⁰ R. Nash, « Globalised Football Fandom : Scandinavian Liverpool FC Supporters », *Football Studies*, vol. 3, n°2, 2000, p 8.

⁹¹ Aux États-Unis, il existe plusieurs groupes de supporters de clubs anglais implantés à New York. *Manchester United USA Supporters Club*, *Sunderland AFC Supporters Association USA Branch*, *The New York Arsenal Supporters Club*, *New York Blues Official Chelsea Supporters Club*, *West Ham United Supporters Trust* sont parmi les plus actifs.

sa part, Malte est un exemple intéressant d'influences footballistiques croisées⁹². Petite île coincée entre l'Europe et l'Afrique, Malte a été la colonie de l'Empire britannique de 1800 à 1964. Partagée, tant sur le plan culturel que politique, entre l'Italie et la Grande-Bretagne, Malte est aussi marquée par un « supportérisme partagé » entre les pro-italiens et les pro-anglais. Établie après l'indépendance, cette bipartition est devenue si importante que le soutien à l'équipe nationale maltaise, aux piètres résultats, est relégué loin derrière les affiliations reportées vers les clubs étrangers ou les équipes nationales anglaises et italiennes à l'occasion des phases finales de coupe du monde ou des championnats d'Europe des nations. On compte ainsi de nombreux groupes de supporters de clubs italiens et anglais, depuis les années 1960, qui organisent régulièrement des soirées télévisées collectives. Les clubs officiels de supporters de Manchester United (1 500 adhérents) et d'Arsenal (600 membres) rivalisent avec ceux de l'Inter de Milan (900), de l'AC Milan (1 000) et de la Juventus de Turin (800). Mais les clubs sardes comme Cagliari ou de deuxième division anglaise, comme Port Vale, ont également leurs partisans⁹³.

Les pays scandinaves apparaissent aussi comme une aire fortement marquée par le football britannique. De nombreux clubs officiels soutenant les clubs anglais siègent en Finlande et au Danemark ou encore en Suède et en Islande. Mais, de tous les pays nordiques, c'est en Norvège que l'associationnisme supportériste est le plus développé. Ainsi, selon Matti Goksoyr et Hans Hognestad, de très nombreux norvégiens supportent à la fois une équipe anglaise et une équipe locale en Norvège⁹⁴. Les doubles allégeances y sont courantes et les auteurs évoquent à ce titre les « identités parallèles » caractéristiques des supporters scandinaves⁹⁵. Le cumul des affiliations partisans ne pose pas de problème particulier car les deux identifications cohabitent paisiblement, les clubs étant perçus comme évoluant dans des univers si différents qu'ils ne se rencontreront sans doute jamais⁹⁶. Le faible niveau conjugué aux résultats peu étincelants des clubs scandinaves sur la scène européenne est, en effet, un

⁹² Sur les nombreux supporters de clubs anglais à Malte, voir : G. Armstrong, J. P. Mitchell, « Making the Maltese Cross : Football on a Small Island », in G. Armstrong, R. Giulianotti (dir.), *Football Cultures and Identities*, Londres, Macmillan, 1999, p 99-116. Le passage qui suit puise à cette source.

⁹³ *Ibidem*, p 102-103.

⁹⁴ M. Goksoyr, H. Hognestad, « No Longer Worlds Apart ? British Influences in Norwegian football », in R. Giulianotti, G. Armstrong (dir.), *op. cit.*, p 201.

⁹⁵ *Ibidem*, p 207.

⁹⁶ Ce constat est aussi effectué dans le cas des supporters israéliens des clubs anglais qui, s'ils considèrent ces derniers comme les plus intéressants et comme leur véritable club de cœur, éprouvent aussi de la sympathie, plus ou moins poussée, pour un club local. A. Ben-Porat, « Overseas Sweetheart. Israelis Fans of English Football », *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 24, n°4, 2000, p 348.

facteur d'explication parmi d'autres de ces adhésions identitaires singulières⁹⁷. Toutefois, le phénomène est suffisamment ancré pour qu'il s'accélère même dans les années 1990 en dépit des succès des clubs norvégiens (Rosenborg, un club norvégien, connaît une certaine réussite dans les coupes européennes).

Le premier groupe de supporters implanté en Norvège est celui de Manchester City, fondé en 1974, puis ceux de Manchester United, Liverpool, Leeds et Arsenal créés entre 1977 et 1982, période qui voit également l'instauration des premiers déplacements de supporters norvégiens pour aller voir des matches anglais. Face à l'ampleur du phénomène, le *Supporterunionen for Britisk Fotball* (littéralement, l'Union des supporters du football britannique), une association regroupant tous les groupes de supporters scandinaves de clubs anglais, a même été fondé en 1985. Il offre divers services à ses membres comme la tenue de salons annuels ou l'organisation de déplacements en direction de l'Angleterre. En 1997, cette structure regroupait 53 000 adhérents s'intéressant à 45 équipes britanniques différentes. Quelques années plus tard, en 2001, 55 000 membres étaient affiliés⁹⁸. Les plus grands clubs anglais y sont représentés, mais une tendance parallèle consiste à soutenir les plus petits clubs, voire ceux qui évoluent dans les divisions inférieures. Ainsi, Everton, Norwich City, Ipswich Town, Crystal Palace, Luton Town, Barnsley, Hartlepool United sont des équipes qui rallient aussi des adhésions identitaires. Toutefois, c'est sans conteste Liverpool FC qui demeure le club le plus populaire. *The Scandinavian Supporters Club for Liverpool* (décomposée en plusieurs branches nationales, l'association fédère tous les supporters de l'équipe en Scandinavie) connaît une croissance régulière de ses effectifs depuis le milieu des années 1990. Elle comptait 10 000 membres en 1994, 20 000 en 1997 et exactement 21 634 en 1998⁹⁹. La branche danoise, *LFC International Supporters Club*, regroupait 1 600 membres en 1998. À Oslo, le club de supporters de Liverpool est très actif. Il emploie quatre personnes, dispose d'un magasin où sont vendus les produits dérivés à la gloire du club, produit un magazine et un livre en norvégien sur l'histoire du club, organise des déplacements pour aller voir jouer l'équipe¹⁰⁰.

À quoi rime cet engouement scandinave pour le football anglais ? Dans le cas de la Norvège étudiée par Matti Goksoyr et Hans Hognestad, se passionner pour un club pourrait

⁹⁷ R. Nash, *art. cit*, p 9. Les facteurs explicatifs de l'affranchissement des barrières territoriales sont abordés dans la section suivante du présent chapitre.

⁹⁸ M. Goksoyr, H. Hognestad, *art. cit*, p 207.

⁹⁹ R. Nash, *art. cit*, p 6.

¹⁰⁰ Autant de services qui sont mis en place pour répondre aux objectifs commerciaux des dirigeants du club qui supervisent rigoureusement ces activités. Voir : R. Nash, *art. cit*, p 6.

constituer une forme « d'échappée », un moyen de contourner l'emprise des représentations sportives nationales. En effet, l'imagerie norvégienne érige le ski en sport national. Cette adhésion partisane qui se reporte vers une identité collective lointaine s'assimilerait ainsi à une quête d'expériences et d'identités alternatives¹⁰¹. La dilution des identités nationales peut par ailleurs constituer un facteur explicatif supplémentaire de ces « passions transnationales »¹⁰². Pour répondre à cette quête identitaire, des séjours de « tourisme footballistique » en Angleterre, comprenant le vol en avion, la nuit d'hôtel et le ticket pour le match, sont aujourd'hui proposés par les agences de voyages locales¹⁰³.

De manière plus récente, les clubs anglais trouvent un écho significatif dans les pays asiatiques. Liverpool FC, Manchester United, Arsenal et Chelsea ont des clubs officiels de supporters au Japon, en Thaïlande, à Hong Kong, à Singapour, aux Émirats arabes unis, en Arabie Saoudite ou en Israël. Dans ce dernier cas, Manchester United demeure le club le plus suivi (25 % des supporters étudiés par le chercheur israélien Amir Ben-Porat suivent cette équipe), devant Arsenal (17 %), Liverpool et Chelsea (12 % chacun), Tottenham Hotspur, Newcastle, Derby County (6 %), mais tous les clubs anglais semblent représentés¹⁰⁴. De nombreux groupes, fondés à partir de 1995, sont implantés également en Belgique, en Allemagne, en Islande, en Suisse et en Grèce. La France n'échappe pas à l'emprise des équipes britanniques. Sans revenir sur le cas de Manchester United précédemment cité, Arsenal, et ses joueurs internationaux français, dispose depuis 2003 du *Supporter club d'Arsenal en France*. Basé dans le Nord et affilié à l'association officielle des supporters du club gérée par les dirigeants, le groupe a la volonté de fédérer tous les fans francophones du club, dans l'Hexagone mais aussi dans les Dom-Tom, en Suisse et en Belgique. Quant à Liverpool FC, deux groupes français, l'un en région parisienne (fort de plus de 100 membres, il a été fondé en 2002), l'autre à Martigues dans les Bouches-du-Rhône, sont affiliés à l'*Association of International Branches* et organisent régulièrement des déplacements pour suivre l'équipe.

Notons, enfin, l'importance du soutien dispersé pour le Celtic Glasgow et le Glasgow Rangers en Écosse. Une étude réalisée en 1990 sur les supporters des « Rangers » montrait

¹⁰¹ Sur ce point, voir particulièrement : H. Hognestad, « Long-Distance Football Support and Liminal Identities Among Norwegian Fans », in N. Dyck, E. Archetti (dir.), *Sport, Dance and Embodied Identities*, Oxford, Berg, 2003, p 103.

¹⁰² H. Hognestad, « Transnational passions – a statistical study of Norwegian football supporters », *Football Studies* (article à paraître).

¹⁰³ M. Goksoyr, H. Hognestad, *art. cit*, p 205.

¹⁰⁴ A. Ben-Porat, *art. cit*, p 348.

qu'un quart des spectateurs de ce club venaient immédiatement de la capitale écossaise ou de sa périphérie proche, mais le reste du public était composé de personnes venant de toute l'Écosse, d'Angleterre et d'Irlande du Nord¹⁰⁵. Le club a, en effet, de très nombreux supporters dans toute la Grande-Bretagne, mais aussi en Afrique (au Nigeria, en Afrique du Sud et au Cameroun) et jusqu'en Asie (à Singapour et à Hongkong)... Les « Rangers » ont, par ailleurs, de nombreux supporters en Suède, en Norvège, où 300 membres composent un groupe très actif¹⁰⁶, et... au Canada et aux USA où l'on dénombre respectivement une trentaine et une vingtaine de groupes de fans rassemblés autour de la *North American Rangers Supporters Association*. Le Celtic Glasgow en compte autant : la *North American Federation of Celtic Supporters Clubs* fédère une trentaine de groupes située au Canada et 50 autres établis aux USA (sur la côte Est comme sur la côte Ouest). Représentant symbolique des catholiques et de la minorité irlandaise en Écosse, le club est particulièrement suivi en Irlande où l'on trouve près de 80 groupes appartenant à l'*Association of Irish Celtic Supporters Clubs*.

La dispersion des populations supportéristes semble donc un trait commun à de très nombreuses équipes européennes. Si le fonctionnement du supportérisme est loin d'être uniforme sur le territoire européen, il apparaît toutefois qu'aucun club n'a vraiment échappé au phénomène. Il existe certes des pôles d'identification majeurs représentés par les clubs de football les plus prestigieux. Mais des équipes moins illustres suscitent aussi des engouements en dehors de leur territoire d'implantation et de leur zone d'influence directe. S'inscrivant dans le temps, le processus d'affranchissement des barrières territoriales est donc suffisamment régulier et intense pour susciter le questionnement.

C. L'AFFRANCHISSEMENT DES BARRIERES TERRITORIALES : TROIS CADRES D'ANALYSE

On le voit, « l'image de supporters soutenant automatiquement l'équipe de leur ville ou de leur région dans un bel élan unanime doit donc être nuancée [...]. Au-delà du pôle majeur d'identification que constitue l'équipe favorite, les préférences et les aversions partisans

¹⁰⁵ R. Boyle, « "We are Celtic supporters..." : Questions of football and identity in modern Scotland », in R. Giulianotti, G. Armstrong (dir.), *Game Without Frontiers : Football, Identity and Modernity*, Cambridge, Arena, 1994, p 73-101.

¹⁰⁶ R. Giulianotti, « Football and Politics of Carnival : an ethnographic study of Scottish fans in Sweden », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 30, n°2, 1995, p 191-224.

n'épousent pas le simple cheminement de la segmentarité territoriale »¹⁰⁷. Paradoxalement, la question de l'affranchissement des barrières territoriales et des ressorts de ce supportérisme demeure sociologiquement mal cernée. La majorité des publications relatives à l'effervescence populaire pour les clubs de football traite cette dimension de manière secondaire. Les recherches menées sur les supporters « transnationaux » ou « transterritoriaux » demeurent marginales¹⁰⁸.

Comment, dès lors, penser les identifications et les mobilisations partisans lointaines ? L'argument d'ordre sportif est le plus simple à mobiliser. Certains clubs, plus que d'autres, possèdent en la matière des atouts car ils concentrent des symboles forts. On remarquera en effet que les clubs qui connaissent particulièrement ce type d'engouement sont ceux qui, d'une part, connaissent ou ont connu des succès notables, des événements glorieux actuels ou passés et, d'autre part, ont une histoire ancienne. L'importance des réputations nationales, construites par les succès, a pu être soulignée. « Saint-Étienne avait des sections de supporters dans toute la France, à imputer sans doute à ses succès, de même que Marseille aujourd'hui », écrit Patrick Mignon¹⁰⁹. On ne réduit toutefois pas les adhésions identitaires aux équipes de football à une simple relation de cause à effet avec les succès et les titres. Complexe, « l'adhésion à un club n'est pas une opération automatique »¹¹⁰. Pourtant, il faut reconnaître « l'attraction exercée par un club mythique auprès des amateurs de football »¹¹¹. Quitte à être supporter d'un club, autant s'insérer dans une histoire écrite de longue date et que l'on s'approprie. Comme le souligne en effet Patrick Mignon, « 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 »¹¹². On peut donc affirmer que le passé des

¹⁰⁷ C. Bromberger, *op. cit.*, p 108.

¹⁰⁸ Nous sommes parvenu au recensement suivant. Sur les supporters israéliens d'équipes britanniques, voir : A. Ben-Porat, « Israelis fans of english football », *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 24, n°4, 2000, p 344-350. Sur les amateurs de football anglais en Scandinavie, voir : M. Goksoyr, H. Hognestad, « No longer worlds apart ? British influences in Norwegian football », in G. Armstrong, R. Giulianotti (dir.), *Football Cultures and Identities*, Londres, Macmillan, 1999, p 201-210 ; H. Hognestad, « Long-Distance Football Support and Liminal Identities Among Norwegian Fans », in N. Dyck, E. Archetti (dir.), *Sport, Dance and Embodied Identities*, Oxford, Berg, 2003, p 97-114 ; H. Hognestad, « Transnational passions – a statistical study of Norwegian football supporters », *Football Studies* (article à paraître) ; R. Nash, « Globalised Football Fandom : Scandinavian Liverpool FC Supporters », *Football Studies*, vol. 3, n°2, 2000, p 5-23. Sur les supporters maltais des clubs anglais, voir : G. Armstrong, J. P. Mitchell, « Making the Maltese Cross : Football on a Small Island », in G. Armstrong, R. Giulianotti (dir.), *Football Cultures and Identities*, Londres, Macmillan, 1999, p 99-116. Enfin, pour un témoignage autobiographique de la passion à distance d'un Sud-africain pour Liverpool FC, voir : G. Farred, « Long distance love. Growing up a Liverpool Football Club fan », *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 26, n°1, 2002, p 6-24.

¹⁰⁹ P. Mignon, *op. cit.*, p 216.

¹¹⁰ C. Bromberger, *op. cit.*, p 110.

¹¹¹ P. Mignon, *op. cit.*, p 69.

¹¹² *Ibidem*, p 224.

clubs donne de la consistance à l'identification. Mais comme ce constat s'applique en réalité aussi bien aux supporters « classiques » qu'aux partisans ne partageant pas l'ancrage territorial du club, on ne peut pas l'ériger en modèle d'explication stable du phénomène spécifique qui nous intéresse ici. Trois cadres d'analyse, qui ne se cumulant pas ne s'excluent pas pour autant, méritent d'être alors éclairés pour rendre compte de ces mises à distance des contingences territoriales et des expériences locales et pour saisir cet « autre public ».

1. Mouvements migratoires et « diasporas partisans »

La problématique des mouvements migratoires peut être convoquée pour expliquer la dimension singulière du supportérisme qui retient notre attention. Serait-on dans le cas du « maintien ou [de] la recomposition d'identifications avec un pays ou une terre d'origine, à l'existence de communautés revendiquant leur attachement à un lieu »¹¹³ ? Les adhésions identitaires s'appuient bien souvent sur un passé fondateur, sur la nostalgie de l'origine. Si l'on considère que l'identification se noue généralement avec un objet affectivement proche, il est possible de relier le processus à l'existence de « diasporas supportéristes »¹¹⁴. Il est admis, en effet, que « les grands clubs recrutent [leurs supporters] sur une base internationale. À l'occasion des grands matchs par exemple, les supporters de la Juventus habitant en Belgique organiseront des voyages pour venir soutenir leur équipe. En Espagne ou en France, il en est de même pour des clubs comme le FC Barcelone, le Real de Madrid ou l'Athletic Bilbao et l'Olympique de Marseille ou Saint-Étienne. Ces réseaux nationaux et internationaux reposent sur les mouvements migratoires »¹¹⁵. Ces derniers semblent pertinents pour comprendre le phénomène des identifications et des mobilisations partisans lointaines.

À l'échelle internationale, les clubs italiens, portugais, espagnols ou grecs (autant de pays qui ont connu, à des périodes variées, de puissants mouvements migratoires) fonctionnent souvent comme des « étendards de ralliement » pour de nombreux émigrés disséminés dans toute l'Europe¹¹⁶. Les exemples sont nombreux. À Malte, « confetti » de l'empire colonial britannique indépendant depuis 1964, les liens historiques, culturels et généalogiques avec la

¹¹³ S. Dufoix, *Les diasporas*, Paris, PUF, 2003, p 4. Voir aussi : G. Chaliand, J.-P. Rageau, *L'Atlas des diasporas*, Paris, Odile Jacob, 1991 ; M. Hovanessian, « La notion de diaspora. Usages et champ sémantique », *Journal des anthropologues*, n°72-73, 1998, p 11-30.

¹¹⁴ Nous faisons ici un usage métaphorique du terme plus qu'instrumental.

¹¹⁵ *Ibidem*, p 69.

¹¹⁶ C. Bromberger, *op. cit*, p 54. En France, Lyon et Grenoble, deux villes regroupant d'importantes communautés italiennes, abritent ainsi plusieurs groupes de supporters de la Juventus de Turin, de l'AC Milan ou de la Lazio de Rome.

Grande-Bretagne semblent prépondérants pour expliquer les adhésions identitaires de nombreux supporters maltais en faveur d'équipes anglaises. Bon nombre d'entre eux sont des descendants d'émigrés anglais. Les affiliations partisans se nouent aussi « par procuration », certains de ces supporters ayant eu des parents employés dans des compagnies britanniques¹¹⁷. En France, la section *Lazio Rome Haute-Savoie*, créée en 1989 à Thonon-les-bains, résulte de l'initiative de deux jeunes hommes d'origine italienne. De même, le *Juventus Club* de Lyon-Grenoble a été fondé par un fils d'émigrés italiens. Les capitales européennes regroupent généralement de nombreux supporters exilés. Le *Juventus Club* de Paris, dirigé là encore par un transalpin, fonctionne en relation étroite avec le comité des Italiens à l'étranger et les autorités consulaires italiennes qui laissent d'ailleurs à disposition une partie de leurs locaux pour les réunions de l'association. À Londres siège le *Kop of London*, groupe de supporters de l'OGC Nice fondé à l'initiative d'étudiants niçois. Le Celtic Glasgow est également à l'origine de la création de nombreux groupes de supporters irlandais dans toute l'Europe et en Amérique du Nord. Aussi, l'équipe de football peut devenir un point d'attache nostalgique, un pont entre une situation actuelle et passée, permettant de « supporter » la vie en terre étrangère pour de multiples individus isolés de leur pays d'origine.

À l'échelle nationale, les mouvements de population, liés notamment au marché de l'emploi, peuvent constituer un facteur explicatif. La croissance des échanges, le développement de l'enseignement (notamment supérieur) affectent aussi les flux migratoires¹¹⁸. Ainsi, dans le cas de l'Olympique de Marseille, on constate une concentration importante de groupes de supporters dans la proche région de Marseille, notamment dans les villes industrielles de l'étang de Berre, dont Marignane. Christian Bromberger explique cette répartition par les courants de migration à l'œuvre dans la région provençale. De nombreux habitants originaires de la ville phocéenne s'y sont installés pour des raisons professionnelles. Ainsi, selon lui, « adhérer à un [de ces] clubs de supporters, c'est perpétuer une appartenance, et "venir à l'OM", c'est-à-dire au stade Vélodrome, c'est comme effectuer régulièrement un pèlerinage, un retour aux origines »¹¹⁹. De même, Lens et sa région demeurent un foyer important de supportérisme au-delà du périmètre géographique du bassin minier. Le groupe officiel *Supp'R'Lens* (dénommé aujourd'hui *12 Lenois*) possède de nombreuses sections aux environs d'Arras, Saint-Omer ou Béthune, mais aussi au-delà, en région parisienne, en

¹¹⁷ G. Armstrong, J. P. Mitchell, *op. cit.*, p 103.

¹¹⁸ Le *PSG Club* Var-PACA, sis à Toulon, a été fondé par un Toulonnais ayant vécu à Paris une partie de sa jeunesse. *L'Équipe*, 24 avril 2006, p 10.

¹¹⁹ C. Bromberger, *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998, p 286.

Picardie, en Auvergne, en Provence. Ainsi, « en dehors des résultats sportifs [...] qui, à Lens comme ailleurs, influent fortement sur la mobilisation des supporters, le moteur de la création de nouvelles sections hors du bassin ex-minier reste l'attachement des Lensois "expatriés". Les sections hors de la région Nord-Pas-de-Calais [...] sont toutes à l'initiative d'anciens nordistes attachés à leurs pays »¹²⁰.

Dans les capitales nationales, il n'est pas rare de voir de nombreux provinciaux déracinés continuer à soutenir le club de leurs origines plutôt que celui de leur ville de résidence. Historiquement, Paris concentre, on le sait, de nombreux provinciaux¹²¹. Le manque d'enthousiasme de la population parisienne pour le Paris-Saint-Germain peut s'expliquer par cet état de fait. « Paris n'est pas une ville faite de vrais Parisiens, peu y sont établis depuis plusieurs générations et beaucoup maintiennent des liens avec leurs régions d'origine, explique Patrick Mignon. Le club comme expression de racines n'y a pas de sens immédiat : les racines sont ailleurs et Paris est le lieu de la modernité ou de la promotion sociale, pas celui de la recherche de nouvelles racines »¹²². De fait, il n'y a pas de puissant et loyal soutien à l'équipe locale, même si celle-ci est la plus proche géographiquement¹²³. L'identification se porte parfois difficilement sur le club de la capitale. La ville concentre à l'inverse un nombre important de groupes de supporters soutenant de multiples équipes (françaises comme étrangères)¹²⁴. Les clubs bretons et corses, par exemple, y sont bien représentés¹²⁵. Ainsi, le *Kop Rouge 1993*, groupe de supporters officiels de l'En Avant Guingamp, possède une section à Paris (il est également présent en Belgique, dans le Nord et en Bretagne). Outre en Côte d'Or (depuis 1993) et dans le Rhône (un groupe y a trouvé place en 1996), le FC Gueugnon rayonne à Paris : une section de supporters, affiliée aux *Ultras forgerons*, y déploie

¹²⁰ D. Demazière, Y. Maerten, P. Roquet, « La fabrication des "Sang et Or" : organisations et engagements des supporters lensois », *Sociétés et Représentations*, n°7, 1998, p 236.

¹²¹ G. Barbichon, « Provinciaux et provinces à Paris. Propositions pour l'analyse », *Ethnologie française*, vol. 10, n°2, 1980, p 119-128.

¹²² P. Mignon, *op. cit*, p 189.

¹²³ Toutefois, les contre-exemples existent. En Espagne, le FC Barcelone est historiquement marqué par son métissage : fondé par un Suisse, Hans Gamper, et l'activisme de quelques anglais, de nombreux joueurs étrangers se côtoient dans les premières équipes. Implanté dans une ville marquée, par ailleurs, par de nombreuses vagues migratoires, le *Barça* s'affirme comme le symbole de l'ouverture et de l'intégration. Il rallie, de fait, bon nombre d'immigrés. En Italie, les nombreux ouvriers originaires du sud du pays fraîchement installés dans la région de Turin s'identifient volontiers à la Juventus, symbole de la réussite et de la confiance en l'avenir. Sur ce point, voir : C. Bromberger, *op. cit*, p 54.

¹²⁴ Sur les identifications des habitants de la région parisienne à l'Olympique de Marseille, se reporter au chapitre V du présent document.

¹²⁵ Le Sporting Club de Bastia a eu des groupes de supporters à Paris, mais également à Aix-en-Provence (de 1992 à 1994, cette association réunissait 70 membres), à Nice, à Lyon et à Ajaccio. Composés majoritairement d'étudiants partant de Corse pour leurs études, ces groupes éprouvent généralement des difficultés pour perdurer. Plus stables, les amicales corses (comme celle d'Aix-en-Provence), qui n'ont pas de vocation purement sportive ni footballistique mais plutôt culturelle, remplissent occasionnellement un rôle de soutien en faveur du club.

ses activités depuis 2000. Le FC Sochaux dispose lui aussi depuis 1993 d'un groupe de partisans dans la capitale, les *Indépendants du Virage Sud*, qui recrute sur toute l'Ile-de-France et sur la Basse-Normandie. Dans de nombreux cas, ce sont des originaires exilés qui sont à l'initiative de ces groupes. La section de Paris des *Green Angels*, l'un des groupes autonomes de l'Association sportive de Saint-Étienne, est ainsi composée de nombreux stéphanois « montés à la capitale ». Le même schéma s'applique à la section parisienne de la *Brigade Sud Nice* fondée en 1994 par quatre étudiants originaires de la région niçoise. L'un des deux groupes de supporters de l'AJ Auxerre localisés dans la région parisienne, à Créteil (fondé en 1990, il regroupe une trentaine d'adhérents) et à Sens (une vingtaine d'adhérents forme cette section des *Ultras Auxerre* fondée en 1995) clame : « *Paname de labeur, Auxerrois de cœur* ».

À travers ces réseaux supportéristes, c'est toute l'importance du rapport aux origines, des attaches affectives et de l'imaginaire qui se dessine. Les individus ne sont-ils pas, aujourd'hui plus qu'auparavant, inscrits dans des espaces multiples, étirés parfois sur de grandes distances ? Loin de signifier le détachement, la distance équivaldrait à un attachement qui perdure. Ainsi, les racines s'exportent à la faveur de communautés reconstituées¹²⁶. Exemple insolite parmi d'autres, le Chili compte une diaspora palestinienne importante (estimée à 300 000 personnes), implantée dans un quartier de Santiago, dont la source remonte au début du XX^e siècle, avant la première guerre mondiale, dans un Proche-Orient alors dominé par l'empire Ottoman. La *fédération palestinienne du Chili* se charge de gérer 25 institutions sociales arabes, entre autres des écoles, un groupe de boy-scouts et un club de football... Seule équipe palestinienne au monde, avec le club de Whadat en Jordanie, le *Palestino* de Santiago, qui arbore les couleurs de la Palestine (rouge, blanc, vert et noir) et peut compter sur des supporters coiffés du keffieh, évolue en première division chilienne et a remporté deux titres de champion du Chili en 1955 et 1978¹²⁷. Le football peut donc être une manière parmi d'autres (les arrangements patrimoniaux et matrimoniaux autrefois, les liens de vacances et les résidences secondaires plus récemment) d'entretenir un rapport concret avec la société locale d'origine, en d'autres termes d'emporter son *Heimat* avec soi. Aussi, supporter un club lointain est une façon de dire son attachement fidèle et sincère à un territoire. On arguera en outre que la distance géographique et culturelle encourage la différenciation et l'affirmation

¹²⁶ Sur ce point, voir : A. Appadurai, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001. Son travail porte surtout sur les phénomènes d'hybridation ethnique et culturelle dans les conditions techno-politiques de la mondialisation.

¹²⁷ *Le Monde*, 8 janvier 2005.

de ses origines, dont le supportérisme en faveur du club de football qui s'y rattache peut être l'une de manifestations à côté des formes de sociabilités les plus diverses, cafés ou amicales par exemple. L'exaltation des racines se trouve d'autant plus stimulée que le lieu de résidence est lointain et différent du territoire originel. La sociabilité autour du football participe à densifier et solidifier la communauté d'origine car c'est un moyen de nouer des relations entre migrants d'une même provenance. Participant à l'élaboration d'une image du territoire dont on est issu, l'exaltation des racines revêt encore les apparences d'une quête identitaire car c'est à la fois un moyen de se poser comme distinct, dans un espace anonyme et allogène, tout en entretenant en imagination le mythe du « retour au pays ».

Riche, la problématique des mouvements migratoires semble donc tout à fait intéressante pour comprendre l'affranchissement des barrières locales à l'échelle internationale comme à l'échelle nationale. Mais si les équipes de football peuvent effectivement représenter des « cordons ombilicaux » pour des individus déplacés au gré de trajectoires professionnelles ou familiales, ce cadre d'interprétation semble toutefois devoir être complété car il ne suffit pas à expliquer le phénomène dans sa totalité et permet de saisir une partie seulement des individus concernés. En misant sur la cohérence du phénomène (il y aurait une harmonie logique et des liens originels entre les clubs et les supporters « exilés »), cette problématique contourne, en outre, certaines questions : celle, notamment, de l'absence de « terreau d'affinités » dans l'édification des identifications. N'est-il pas, en effet, possible d'être effectivement supporter d'une équipe sans en partager le territoire d'implantation *ni même l'identité* ? Dans ce cas, comment et pourquoi s'opère l'attachement au club ? Enfin, le phénomène est ici vu comme le produit et le prolongement de faits sociaux extérieurs à l'univers du football. Une autre option a été prise par les chercheurs anglo-saxons : le processus d'affranchissement des barrières territoriales y est appréhendé comme un phénomène récent dont les ressorts sont à rechercher à l'intérieur du champ du football et des transformations qu'il a subies.

2. *Les transformations de la culture et de l'économie du football*

L'affranchissement des barrières territoriales du supportérisme peut s'expliquer, dans un deuxième temps, par la « globalisation du football ». Sous-jacente dans les travaux anglo-saxons consacrés à cette question, cette problématique s'adosse aux théories de la mondialisation qui, plutôt que porter au jour les phénomènes de migrations et de diasporas des

supporters, resserrent la focale sur les flux et les circulations¹²⁸. En effet, le football n'est-il pas, lui aussi, traversé par des évolutions qui pénètrent plus largement le champ social ? Définie comme « un processus (ou un ensemble de processus) qui implique une transformation dans l'organisation spatiale des relations sociales et des transactions – évaluée en termes de mesure, d'intensité, de vitesse et d'impact – générant des flux transcontinentaux ou interrégionaux, et la mise en réseaux des activités, des interactions et de l'exercice du pouvoir », la globalisation semble affecter le sport contemporain¹²⁹. Le football peut, en effet, être appréhendé comme un élément d'un vaste réseau d'échanges mondialisé. Le football ne s'est-il pas imposé comme un jeu universel ? On note, d'une part, qu'à côté des « vieilles nations du football », telles que la Grande-Bretagne, l'Allemagne, la France qui composent « *the old world* » pour reprendre l'expression de Gary Armstrong et Richard Giulianotti, ce sport est devenu un phénomène touchant, entre autres, des nations longtemps épargnées telles que les USA, le Japon, la Chine ou encore l'Australie¹³⁰. Peut-il être de fait assimilé à un produit culturel mondial ? Si le degré de familiarité au football semble ainsi se généraliser, il semble, d'autre part, que la circulation des capitaux, des joueurs, des entraîneurs, des dirigeants, des clubs, de l'information et des produits dérivés se soit intensifiée. Au-delà, les exemples de décalage entre territoire des clubs et identité des supporters sont nombreux. Ainsi peut-on supposer, par extension, que le processus de distanciation affecte de la même manière la relation des supporters à leur équipe¹³¹.

La « circulation » des équipes

Richard Giulianotti a mis en évidence le processus de « globalisation du football » en s'arrêtant notamment sur le développement des clubs à l'échelle internationale. Transformés

¹²⁸ Pour une synthèse sur cette problématique, voir notamment : P. Donnelly, « The Local and the Global : Globalization in the Sociology of Sport », *Journal of Sport & Social Issues*, n°20, 1996, p 239-257 ; J. Harvey, F. Houle, « Sport, World Economy, Global Culture and New Social Movement », *Sociology of Sport Journal*, vol. 11, n°4, 1994, p 337-355 ; J. Maguire, « Sport and Globalization », in J. Coakley, E. Dunning (dir.), *Handbook of Sports Studies*, Londres, Sage Publications, 2002, p 356-369.

¹²⁹ Cette définition (citée par G. Ben-Porat, A. Ben-Porat, « (Un)Bounded Soccer. Globalization and Localization of the Game in Israel », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 39, n°4, 2004, p 423) est tirée de : D. Held, A. McGrew, D. Goldblatt, J. Perraton, *Global Transformations*, Londres, Polity Press, 1999, p 16.

¹³⁰ G. Armstrong, R. Giulianotti (dir.), *Football Cultures and Identities*, Londres, Macmillan, 1999, p 3-11. On trouvera aussi une illustration de cette dimension dans : R. Giulianotti, *Football : A Sociology of the Global Game*, Cambridge, Polity Press, 1999 ; G. Finn, R. Giulianotti (dir.), *Football Culture : Local Contests, Global Visions*, Londres, Frank Cass, 2000. Pour une approche historique, voir : A. Guttman, *Games and Empires*, New York, Columbia University Press, 1994.

¹³¹ R. Giulianotti, *op. cit.*, p 24.

en entreprises, les clubs, tels Manchester United, Liverpool FC en Angleterre, le Celtic Glasgow ou les Glasgow Rangers en Écosse, sont aujourd'hui « globaux », pour reprendre la terminologie usitée outre-Manche. Les logiques commerciales visant à séduire de nouvelles « clientèles » et installer la « marque » dans d'autres pays sont très fréquentes¹³². La promotion internationale des équipes emprunte divers chemins. Les clubs anglais sont très actifs dans ce domaine, devenant des marques internationales qui s'exportent délibérément dans le but de constituer une base mondiale de supporters plus qu'intéressante sur le plan économique¹³³. Manchester United vend son magazine officiel dans 27 pays. Liverpool FC exporte ses maillots dans plus de 20 pays. La vente des produits dérivés et les sponsors rapportant 26 % des recettes de Manchester United, le club « a ainsi ouvert plusieurs magasins à travers le monde – un mégastore à Singapour de 17 000 m² et 15 000 m² à Dublin – et a un projet à Kuala Lumpur de café restaurant ainsi qu'à Hongkong et Bangkok »¹³⁴. Sans doute faut-il concevoir que ces « processus consommatoires » participent à nourrir le sentiment d'attachement aux équipes car c'est aussi avec la consommation de produits, d'images, de récits que prennent en partie forme les processus sociaux de construction des identités supportéristes.

De nombreuses équipes européennes organisent par ailleurs des circuits d'avant saison aux USA ou en Asie qui s'apparentent à des opérations commerciales. Peter Kenyon, président délégué de Manchester United, déclarait en 2002 : « Dans notre programme de développement, nous prévoyons d'aller aux États-Unis à la fin de cette saison : Seattle, New York, Boston, Philadelphie... Cette tournée s'inscrit dans le cadre des relations que nous entretenons avec certains de nos sponsors : Budweiser, Pepsi, Nike. Le but sera aussi d'aller à la rencontre de nos supporters américains. Le marché américain est en pleine expansion. Les jeunes de 20 ans et plus y pratiquent de plus en plus le football. Et ils s'intéressent désormais beaucoup aux clubs européens »¹³⁵. Faut-il souligner que les achats de joueurs japonais ou chinois opérés par les clubs italiens, espagnols, anglais et français, avant d'être fondés sur des critères sportifs, sont réalisés dans l'espoir de s'ouvrir de nouveaux « marchés » ? En effet, « d'un point de vue mercantile, il s'agit de tirer profit de l'image internationale du club qui

¹³² Sur ces logiques commerciales, voir : O. Croci, J. Ammirante, « Soccer in the Age of Globalization », *Peace Review*, vol. 11, n°4, 1999, p 499-504 ; S. Morrow, *The People's Game ? Football, finance and society*, New York, Palgrave Macmillan, 2003 ; B. Murray, *The World's Game*, Urbana, University of Illinois Press, 1998.

¹³³ R. Nash, *art. cit.*, p 5.

¹³⁴ E. Bayle, C. Durand, « Conséquences stratégiques du marché du football en Europe », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 31.

¹³⁵ *Le Monde*, 7 novembre 2002.

fait que si Manchester achète un joueur japonais, cela garantit la vente de centaines de milliers de maillots du club au Japon »¹³⁶.

Si bien que c'est même « la rupture du lien entre le club et son territoire » qui est diagnostiquée, annonçant de ce fait « la fin d'une certaine culture du football »¹³⁷. Les exemples de « déménagements » des équipes et des stades, à la manière des franchises nord-américaines, et donc de mise à l'écart des supporters locaux, attestent par ailleurs la modification sensible de ce lien¹³⁸. Situé historiquement au sud de Londres, Wimbledon FC, dont le président est sud-africain et le principal actionnaire norvégien, a récemment quitté la capitale anglaise pour s'installer à deux cents kilomètres plus au Nord, à Milton Keynes, où un stade flambant neuf de 28 000 places a été construit. Une coopérative de supporters dissidents a aussitôt vu le jour. Dénommée *Dons'Trust*, elle a fondé une équipe concurrente, l'AFC Wimbledon, censée représenter le club authentique, garant d'un patrimoine, d'une histoire, d'un territoire et d'un système de valeurs¹³⁹. Les dirigeants de la Juventus de Turin ont un temps envisagé le projet assez similaire de disputer les rencontres à domicile dans une autre cité italienne, se fondant sur un double constat. D'une part, les Turinois préfèrent généralement l'autre club de la ville, le Torino. Ainsi, seulement 39 000 spectateurs étaient présents en moyenne lors de la saison 2001-2002 alors que le *Stadio delle Alpi*, l'enceinte ayant remplacé le *Stadio Comunale*, contient 80 000 places. Paradoxalement, c'est le club qui, d'autre part, est le plus suivi à la télévision en Italie, un Italien sur trois déclarant sa sympathie pour la « Juve » et onze millions de fans suivant même l'équipe en Europe¹⁴⁰.

La médiatisation et les formes de suivi à distance

En effet, la diffusion médiatique croissante des équipes (radio, presse écrite, télévision et, de manière récente, Internet), assurant plus qu'auparavant une visibilité nationale et

¹³⁶ P. Mignon, « Le football investi par les capitaux... », *art. cit.*, p 123. Ainsi, Hidetoshi Nakata, un joueur japonais, a été recruté par Pérouse, un modeste club italien, en 1998. Sitôt, le club a vendu plus de 800 000 maillots et de nombreux produits dérivés au Japon. Le joueur a été un temps pressenti pour porter le maillot de l'Olympique de Marseille. *La Provence*, 30 juin 2003.

¹³⁷ *Ibidem*, p 125.

¹³⁸ Sur le cas anglais, voir : W. Vanplew, J. Coyle, J. Heath, B. Naysmith, « Sweet FA : Fan's Rights and Club Relocations », *Football Studies*, vol. 1, n°2, 1998, p 55-68. Ce phénomène n'est pas propre au football. Sur les délocalisations des clubs sportifs aux États-Unis, voir : C. Euchner, *Playing the Field : Why Sports Teams Move and Cities Fight to Keep Them*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1992. Pour une analyse des évolutions du rugby en Angleterre : A. Smith, « Comment le néolibéralisme gagne sur le territoire. À propos de certaines transformations récentes du rugby », *Politix*, n°50, 2000, p 77-79.

¹³⁹ *Le Monde*, 21 octobre 2002.

¹⁴⁰ *Le Monde*, 21 mars 2002.

internationale aux clubs, participe du processus d'affranchissement des barrières territoriales du supportérisme. Puisque le football est aujourd'hui très médiatisé, les stades ne sont plus les seuls lieux du suivi collectif des matches de football. Aujourd'hui, « la popularité du football dépasse aisément les frontières des enceintes architecturales vouées au spectacle sportif »¹⁴¹. La télévision renseigne donc aussi sur la manière dont on peut suivre le football (et une équipe en particulier) à distance¹⁴².

Marché économique considérable, la couverture télévisée croissante du football a permis de rendre les matches accessibles en direct aux spectateurs et aux fans du monde entier. Elle a, par ailleurs, offert au plus grand nombre la possibilité de suivre le parcours et les résultats d'équipes étrangères et ainsi d'apprécier leur style de jeu¹⁴³. Aussi, « 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 »¹⁴⁴. La télévision a de fait participé à l'avènement de la « consommation globale » des clubs¹⁴⁵. Les matches de *Premier League* (le championnat d'Angleterre) sont diffusés par satellite dans le monde entier, notamment en Asie¹⁴⁶. En Indonésie, par exemple, les amateurs de football ont un large accès aux championnats européens et en particulier aux compétitions anglaises¹⁴⁷. *Madrid TV*, la chaîne de télévision du Real de Madrid, est diffusée dans une quarantaine de pays. Si bien que la médiatisation extrême des championnats, qu'ils soient anglais, allemands, italiens ou espagnols, entretient, par la répétition, l'idée que ces compétitions sont les plus attractives et les plus relevées au monde¹⁴⁸. Aux yeux de Patrick Mignon, l'extension géographique de la popularité des clubs se remarque au « nombre de maillots de Manchester achetés à Sao Paulo

¹⁴¹ W. Nuytens, « La violence des supporters autonomes... », *art. cit.*, p 128.

¹⁴² Pour être convaincu de la part prise par la télévision dans le monde du football et de ses conséquences sur les modes d'identification aux clubs de football, voir : M. Augé, « Sports, médias et société », *Sport*, n°150, 1995, p 7-11 ; J. Blociszewski, « Télévision, vers un jeu virtuel », *Le Monde diplomatique*, coll. « Manière de voir », n° 39, 1998, p 90-93. Voir aussi le numéro consacré au sport : *Communications*, n°67, 1998. Pour une référence sur le football anglais, voir : C. Sandvoss, *A Game of Two Halves : Football, Television and Globalization*, Londres, Routledge, 2003. Il faut par ailleurs rappeler que les droits télévisés représentent aujourd'hui en moyenne 50 % des ressources des clubs français, jusqu'à 66 % pour les plus petites équipes, 48 % pour les plus grandes du championnat telles le PSG, Lyon, Monaco et l'OM.

¹⁴³ R. Giulianotti, *op. cit.*, p 86-106. Le thème est toutefois ancien : G. Whannel, *Fields in Vision*, Londres, Routledge, 1992 ; J. Williams, « The Local and the Global in English Satellite Television », *Sociology of Sport Journal*, vol. 11, n°4, 1994, p 376-397.

¹⁴⁴ A. Smith, *op. cit.*, p 95.

¹⁴⁵ Ce point est mentionné depuis de nombreuses années. Voir notamment : R. Alt, « Sport and cultural reification. From ritual to mass consumption », *Theory, Culture and Society*, vol. 1, n°3, 1983, p 93-107.

¹⁴⁶ Sur le Pay-Per-View, voir : R. Giulianotti, *op. cit.*, p 92-94.

¹⁴⁷ F. Colombijn, « View from the Periphery : Football in Indonesia », in G. Armstrong, R. Giulianotti (dir.), *op. cit.*, p 136.

¹⁴⁸ A. Ben-Porat, *art. cit.*, p 345.

ou à Leeds »¹⁴⁹. Aussi « 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 »¹⁵⁰. En d'autres termes, là où autrefois les amateurs de football s'identifiaient à l'équipe qu'ils voyaient évoluer en se rendant au stade le plus proche, la télévision permet, aujourd'hui, de soutenir un club en dehors des affinités liées aux origines ou au lieu de résidence des spectateurs.

Le nombre important de supporters des clubs anglais en Norvège peut être expliqué ainsi. Jusque dans les années 1960, la couverture du football britannique se faisait essentiellement par la presse écrite, et ce dès les années 1920, à travers des rubriques faisant état de la situation du championnat anglais à chaque journée, participant ainsi à la construction d'un certain « exotisme » du football anglo-saxon. Une rupture a été opérée en 1969, selon Matti Goksoyr et Hans Hognestad, avec l'instauration de retransmissions télévisées les samedis après-midi (appelées *Tippeskampen*) pendant la longue trêve hivernale durant laquelle les championnats locaux s'arrêtent pour cause de conditions météorologiques défavorables¹⁵¹. Les années 1960 correspondent, en outre, à une période où le football britannique exerçait une vraie attraction en Scandinavie suite à la victoire de l'Angleterre lors de la coupe du monde en 1966. De fait, de nombreuses passions ont été, selon les mots des auteurs, « transmises par satellite »¹⁵².

Une telle lecture de l'effervescence à distance des clubs n'est pourtant pas aisée à admettre tant est répandue l'idée que « la différence est importante entre ceux qui regardent le match à la télévision et ceux qui se rendent au stade, ce qui traduit un degré d'engagement et un rapport différents à l'équipe »¹⁵³. Le suivi d'une équipe en qualité de simple téléspectateur est une pratique socialement déconsidérée et peu de travaux de recherches ont été effectués sur les « supporters de canapé ». Or, d'une part, regarder un match à la télévision n'est pas pure passivité, à l'inverse du schéma typique qui veut que « le supporter soit actif et le spectateur passif »¹⁵⁴. D'autre part, sans doute faut-il refuser, avec Andy Smith, de considérer comme

¹⁴⁹ P. Mignon, « Le football investi par les capitaux... », *art. cit.*, p 126.

¹⁵⁰ *Idem.*

¹⁵¹ En France, la télédiffusion des matchs européens de Saint-Étienne dans les années 1970 a constitué une nouveauté toute aussi importante. Voir : A. Smith, *op. cit.*, p 29.

¹⁵² M. Goksoyr, H. Hognestad, *art. cit.*, p 205. Toutefois, Hans Hognestad reconnaît que la couverture médiatique des matchs anglais n'est pas le seul facteur explicatif de la popularité du football britannique en Norvège : « Long-Distance Football Support... », *art. cit.*, p 105. Pour une relativisation du poids de la télévision, voir : G. Farred, *art. cit.*

¹⁵³ P. Mignon, *op. cit.*, p 65.

¹⁵⁴ N. Hourcade, « La place des supporters... », *art. cit.*, p 77. Pour M. Perelman, la télévision correspond à un effondrement de soi tant l'individu deviendrait passif et absorbé par le match : *Le stade barbare. La fureur du spectacle sportif*, Paris, Mille et une nuits, 1998, p 56-61.

pertinente « la distinction binaire et habituelle entre les "vrais" supporters (ceux qui vont au stade) et les téléspectateurs (ceux qui suivent les matchs à la télévision) » et admettre que le football est « une pratique sociale qui dépasse très largement l'acte isolé qui consiste à aller au stade »¹⁵⁵. Le suivi du match depuis les tribunes ou devant la télévision sont deux volets, certes différents mais néanmoins complémentaires, de l'activité partisane en faveur d'une équipe. L'alternance du soutien sur les lieux mêmes de la compétition et du suivi à distance par l'intermédiaire de la télévision semble en effet fréquente chez de nombreux individus. Ainsi peut-on tout à fait nourrir une passion authentique pour un club sans pour autant l'avoir vu évoluer en direct sur un terrain de football¹⁵⁶.

Cette dimension de l'activité partisane semble d'autant plus importante à prendre en considération que se créent de plus en plus fréquemment des communautés supportéristes dans les ambiances populaires et brailardes des pubs et des bistros. Pour certains individus, se regrouper régulièrement dans un bar entre supporters d'un même club apparaît, en effet, 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 »¹⁵⁷. Ainsi que le souligne également Andy Smith, « en Angleterre, de nombreux pubs s'abonnent à Sky, s'équipent de grands écrans et organisent des fêtes autour des matchs. Des bars, en France, se spécialisent eux aussi dans la diffusion de matchs diffusés uniquement par Canal + ou par ses variantes numériques »¹⁵⁸. Ces nouvelles formes de sociabilité autour des matches de football sont fondées sur l'importation du rôle de supporter dans un nouveau cadre d'activité. L'emphase des comportements et la manifestation ostentatoire des émotions, à travers commentaires, cris, réprobations, critiques, chants y sont de rigueur. Lors des grands rendez-vous et des matches « à enjeu », il n'est pas rare de voir les individus revêtir un maillot ou arborer une écharpe aux couleurs du club soutenu pour manifester symboliquement leur attachement, leur appartenance et leur solidarité vis-à-vis des supporters présents dans le stade¹⁵⁹.

En Norvège, de nombreux pubs ont été ouverts (ils étaient 19 à Oslo et 202 dans tout le pays en 2003) pour permettre aux supporters des équipes anglaises de suivre les matches.

¹⁵⁵ A. Smith, « Des téléspectateurs aux "supporters de canapé" », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 137-138.

¹⁵⁶ G. Farred, *art. cit.*, p 8.

¹⁵⁷ Y. Maerten, D. Demazière, « Le football au bistrot », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 126.

¹⁵⁸ A. Smith, « Des téléspectateurs... », *art. cit.*, p 137. Pour l'exemple du rugby anglais, voir : A. Smith, *op. cit.*, p 31.

¹⁵⁹ Sur ce sujet, voir : S. Calbo, « La réception comme activité collective », in M. de Fornel, L. Quéré, *La logique des situations. Nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales*, Paris, éditions de l'EHESS, 1999, p 199-223.

Ainsi, les partisans d'Arsenal, une équipe londonienne à succès où se côtoient de nombreux joueurs européens talentueux (dont plusieurs français), peuvent se regrouper au sein d'un bar appelé *Highbury Pub*, en référence au nom du stade, ouvert par un fan du club (par ailleurs ancien joueur de football professionnel au PSV Eindhoven et en équipe nationale dans les années 1980). De manière générale, ce sont les plus grands clubs qui sont les plus diffusés dans ces lieux, en l'occurrence Manchester United, Liverpool et Arsenal. La clientèle est constituée de supporters norvégiens et de britanniques expatriés¹⁶⁰. Par ailleurs, « des groupes plus ou moins restreints, mais pas moins bruyants, de supporters anglais, turcs, grecs, italiens, pourront faire de même dans un café parisien ou d'autres grandes villes quand un club de Manchester ou de Liverpool, d'Istanbul, d'Athènes ou du Pirée, de Milan ou de Turin, dispute un match important »¹⁶¹.

Internet et les nouvelles technologies élargissent enfin les audiences et la diffusion des matches ainsi que la renommée des équipes. Signe de cette évolution, les sites du FC Barcelone, du FC Bayern Munich et du Real de Madrid proposent une version en espagnol ou en allemand (et en catalan pour le premier), en anglais et... en japonais¹⁶². Internet doit surtout être envisagé comme un espace qui prolonge des pratiques déjà ancrées. Outre la création de liens virtuels avec des personnes qui partagent la même passion, Internet est une source d'informations très utilisée par les supporters qui résident loin de leur club favori¹⁶³. La distance incite souvent à chercher activement des informations sur l'équipe soutenue. Il faut savoir pour être en mesure de vibrer et de « ressentir » le club¹⁶⁴. En outre, il est possible aujourd'hui de suivre les rencontres par Internet car les radios y sont diffusées. C'est le cas aux États-Unis par exemple où l'offre de football sur les chaînes de télévision n'est pas

¹⁶⁰ H. Hognestad, « Long-Distance Football Support... », *art. cit.*, p 97-114.

¹⁶¹ Y. Maerten, D. Demazière, *art. cit.*, p 124. Cependant, ce suivi à distance n'est pas toujours le fait d'une contrainte géographique. Parfois, les supporters locaux sont dans l'obligation de se réunir à l'extérieur des stades. C'est le cas à Liverpool où les demandes de places pour les matches, comme leur prix, ont augmenté de manière très sensible. De fait, de nombreux supporters « historiques » ont été poussés vers la sortie et se regroupent désormais dans les bars aux alentours du stade pour suivre les rencontres tout en entonnant la chanson du club, composée dans les années 1960, *You'll Never Walk Alone* (« Vous ne marcherez jamais seuls »). *Libération*, 28 juin 2002, p 30-31. Ce point est développé dans les pages suivantes.

¹⁶² Par ailleurs, une enquête réalisée par Médiamétrie/NetRatings en juillet 2003 confirme le rôle de ce média dans le suivi des équipes. Ainsi le site du FC Bayern Munich a-t-il reçu, en un mois, 342 000 visiteurs. Les chiffres pour les autres clubs européens sont les suivants : Inter de Milan : 326 000 visiteurs (plus de 6 visites par personne et 38 minutes en moyenne passées sur le site) ; Manchester United : 273 000 ; AC Milan : 218 000 (plus de 6 visites par personne dans le mois) ; Liverpool : 184 000 ; Ajax Amsterdam : 160 000...

¹⁶³ Selon une étude menée sur les supporters norvégiens des clubs anglais, peu de supporters utilisent ce média pour établir des contacts avec les supporters locaux à travers les forums de discussion : H. Hognestad, « Transnational passions – a statistical study of Norwegian football supporters », *Football Studies* (article à paraître).

¹⁶⁴ A. Ben-Porat, *art. cit.*, p 349.

comparable à celle des pays européens. Pour certaines radios locales, Internet constitue un support permettant d'étendre un public cantonné à une zone géographique limitée. Ainsi, Wit FM, captée dans les départements de la Gironde, de la Dordogne et du Lot-et-Garonne, retransmet les matches du FC Girondins de Bordeaux sur Internet. Aussi ce media peut-il parfois représenter le seul lien permettant de rapprocher le supporter du club dans des situations d'éloignement géographique important.

La circulation des joueurs professionnels

Par ailleurs, la multiplication des transferts de joueurs a entériné la coupure entre ces derniers et les supporters¹⁶⁵. Cette évolution est liée aux réglementations communautaires. Le fameux arrêt Bosman, de 1995, a garanti la libre circulation des sportifs. Entériné par la Cour européenne de justice en 2003, l'arrêt Malaja a ouvert les frontières de l'Union européenne aux sportifs originaires de tous les pays ayant signé un accord d'association ou de coopération avec l'instance dirigeante européenne¹⁶⁶. Les frontières sportives sont donc aujourd'hui très élargies. D'une part, le renouvellement accéléré des joueurs (comme celui des entraîneurs et des tactiques utilisées, d'ailleurs), implique que « les liens de proximité qui unissaient naguère joueurs et spectateurs se sont fortement distendus »¹⁶⁷. Autrefois héros locaux, les joueurs sont aujourd'hui des stars internationales dont la vie privée, les fêtes, les mariages, les vacances s'affichent dans les magazines consacrés aux célébrités¹⁶⁸. « D'où le caractère désuet de la référence au maillot ou au club : une équipe n'est plus, si tant est qu'elle l'ait été de façon aussi pure, un collectif représentant une entité supérieure, mais un rassemblement d'individualités qu'il faut approcher individuellement et qui ne devient collectif que par la

¹⁶⁵ Pour une analyse sur le cas du FC Nantes-Atlantique, voir : J.-M. Faure, C. Suaud, *Le football professionnel à la française*, Paris, PUF, 1999, p 177-183.

¹⁶⁶ Le droit européen s'applique de fait à certains pays situés en Afrique, aux caraïbes et dans le Pacifique. Voir : C. Miège, *Les organisations sportives et l'Europe*, Paris, INSEP-Publications, 2000.

¹⁶⁷ O. Le Noé, « Football et violences », *Regards sur l'actualité*, n°243, 1998, p 61. Le même constat s'applique aux dirigeants des clubs dont la circulation est toute aussi intense. Se définissant fréquemment aujourd'hui comme des « entrepreneurs de spectacle », la prise de contrôle des clubs est aussi une manière de « faire de l'argent » avec le football. L'exemple de Luc Dayan est révélateur des opérations capitalistiques à l'œuvre dans le football. D'abord introduit au PSG, participant activement au rapprochement du club et de Canal + à la fin des années 1980, il achète le club de Lille alors en deuxième division pour un franc symbolique en 1999. Un temps intéressé par la reprise du PSG, il déploie des projets en direction des clubs de Nice et de Cannes... Francis Graille a été successivement dirigeant de Lille puis du PSG tandis que Bertrand Cazzaio, un temps président de l'OM, est aujourd'hui à la tête de l'ASSE... Sur les flux de capitaux dans le football contemporain, voir : G. Ben-Porat, A. Ben-Porat, *art. cit*, p 428-429.

¹⁶⁸ Selon les mots de R. Giulianotti, *op. cit*, p 107. Voir plus largement p 107-126.

négociation bien comprise de leurs intérêts »¹⁶⁹. On note toutefois que le « panachage » des équipes est un phénomène ancien. Ainsi, dès 1901, 19 des 22 joueurs du FC Barcelone étaient d'origine étrangère¹⁷⁰, ce qui n'empêche pas le développement d'un supportérisme très actif en sa faveur.

D'autre part, l'europanisation, voire la mondialisation des équipes, pourrait expliquer que l'on s'intéresse de plus en plus aux championnats étrangers¹⁷¹. Le suivi des trajectoires des joueurs nationaux peut, en effet, susciter un intérêt pour les clubs dans lesquels ils sont amenés à évoluer, allant parfois jusqu'à l'identification¹⁷². Maradona, du temps où il jouait à Naples, drainait de très nombreux supporters dans le monde entier. Lors des compétitions internationales, l'adhésion partisane des supporters peut se porter vers les équipes qui alignent des joueurs évoluant dans leur club favori. C'était le cas des supporters de Lens et de Sedan qui se sont transformés, le temps de la coupe du monde 2002, en partisans de l'équipe du Sénégal, particulièrement brillante, dans laquelle évoluaient des joueurs de leur club respectif. Cependant, plus proche de la curiosité, cet intérêt est parfois très éphémère ou n'a même aucun lien avec les raisons qui poussent à s'intéresser à une équipe étrangère¹⁷³.

La circulation des compétitions

Le processus de mise à distance territoriale concerne aussi les compétitions. Trois exemples sont à ce titre significatifs. La coupe intercontinentale, opposant chaque année l'équipe sacrée championne d'Europe des clubs au champion d'Amérique du Sud, se déroule au Japon depuis plusieurs années. En août 2002 et 2003, la Supercoupe d'Italie, sorte de « finale » opposant chaque année le champion au vainqueur de la coupe, s'est exportée à Tripoli, en Libye, à l'invitation de la famille Kadhafi (déjà détentrice de 7,5 % du capital de la Juventus de Turin et de 2 % de celui de Fiat) à un moment où les dirigeants du football italien avait un grand besoin d'argent frais¹⁷⁴. Enfin, un projet porté par le « G14 », ce puissant lobby qui regroupe les clubs européens les plus riches d'Espagne, d'Italie, de France, d'Angleterre

¹⁶⁹ P. Mignon, « Le football investi par les capitaux ... », *art. cit.*, p 126.

¹⁷⁰ V. Duke, L. Crolley, *Football, nationality and the state*, Harlow, Addison Wesley Longman, 1996, p 27.

¹⁷¹ En 2002, il y avait 221 joueurs extra-communautaires dans le championnat italien, alors que ce chiffre était de 57 en 1994.

¹⁷² A. Smith, *op. cit.*, p 77-96.

¹⁷³ Ainsi, pour de nombreux supporters norvégiens des clubs anglais, peu importe qu'il y ait ou pas des compatriotes dans les équipes anglaises. Voir : H. Hognestad, « Long-Distance Football Support... », *art. cit.*, p 99. Ce constat est confirmé par : R. Nash, *art. cit.*, p 11.

¹⁷⁴ *Le Monde*, 27 août 2002.

et d'Allemagne, envisage de créer une ligue privée dégagée du contrôle du système actuel des championnats régi par les associations nationales sous la houlette de l'UEFA (l'instance dirigeante européenne du football) et ainsi détachée de toute référence territoriale.

Aseptisation des stades et nouveaux supporters

En ce sens, Patrick Mignon met l'accent sur le « risque que fait courir la rationalisation économique du football à une culture caractérisée par l'incertitude fondamentale et par la logique identificatoire qui lie une équipe, nationale ou de club, et un territoire »¹⁷⁵. Mais il est nécessaire de rappeler que la rationalisation économique est elle-même corrélée à la multiplication des mesures sécuritaires dans les stades. L'extrême médiatisation et le caractère tragique de certains incidents liés aux supporters, notamment le drame du Heysel en 1985, ont engendré une tendance à la criminalisation des formes radicales de supportérisme¹⁷⁶. À partir des années 1980, trois modes de régulation du hooliganisme peuvent ainsi être distingués¹⁷⁷. En premier lieu, la régulation sociale du phénomène est tout à fait marginale tant les expériences demeurent rares¹⁷⁸. La régulation pénale fonde, au contraire, le socle de bon nombre de politiques publiques de lutte contre le hooliganisme tant « la gestion policière de ces dernières années s'inscrit dans un contexte sécuritaire élargi, qui consacre tout à la fois une autonomisation de l'objet "insécurité" en même temps qu'une globalisation des risques »¹⁷⁹. Particulièrement touchée par le hooliganisme, la Grande-Bretagne tend à représenter un modèle exporté dans d'autres pays européens en dépit de situations contrastées. La répression accrue des formes déviantes de supportérisme voit la création de nouveaux délits, l'installation systématique de caméras de vidéosurveillance dans les stades, la rénovation des stades et la généralisation des places assises y compris dans les virages, l'embauche massive de stadiers pour l'accueil et le contrôle des supporters, l'infiltration des groupes de supporters par des *spotters* (des policiers chargés de repérer et d'identifier les

¹⁷⁵ P. Mignon, « Le football investi par les capitaux... », *art. cit.*, p 121. Pour une analyse des effets de la rationalisation économique dans le football anglais, voir : H. Dauncey, G. Hare, « La commercialisation du football », *Sociétés et Représentations*, n°7, 1998, p 265-280.

¹⁷⁶ Sur la manière dont le hooliganisme, dans les années 1980 en Grande-Bretagne, est devenu un « fléau social » légitimant des politiques répressives, voir : P. Mignon, « "Footballisation" de la politique ? Culture du consensus et football en Grande-Bretagne », *Politix*, n° 50, 2000, p 54-57

¹⁷⁷ P. Mignon, « Le football investi par les capitaux ... », *art. cit.*, p 132.

¹⁷⁸ Pour une analyse des expériences d'accompagnement des supporters les plus violents menées en Belgique et aux Pays-bas, voir : M. Comeron, « Pour une gestion sociopréventive du hooliganisme », in J.-C. Basson (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001, p 145-158.

¹⁷⁹ D. Malatesta, C. Jaccoud, « Crime et sécurité dans le sport », *Revue internationale de criminologie et de police scientifique*, vol. 55, n°3, 2002, p 264.

fauteurs de trouble), etc. Enfin, l'importance des mesures sécuritaires s'est accompagnée plus largement d'une régulation par le marché consistant à sélectionner la clientèle des stades. Les logiques de consommation sont venues se superposer à la généralisation du contrôle de la déviance¹⁸⁰.

De fait, les bases sociales du supportérisme ont profondément évolué et ces évolutions ont suscité une abondante littérature en Grande-Bretagne. Si l'on suit la réflexion stimulante d'Anthony King, en créant des enceintes confortables, familiales et en généralisant les places assises la « civilisation » des stades anglais a transformé les supporters en simples consommateurs, les clubs en autant d'entreprises et le sport est devenu un simple produit parmi d'autres¹⁸¹. Cela n'a pas manqué de favoriser l'émergence en Angleterre de groupes de supporters contestataires (les « *trusts* ») tentant de résister à ce processus de modernisation comme le *Football Supporters Association* ou l'*Independent Manchester United Supporters' Association* (au sein duquel les supporters sont le quatrième actionnaire du club et siègent de ce fait au conseil d'administration)¹⁸². L'autre aspect de la rationalisation économique du football consiste dès lors dans « la marginalisation du spectateur non solvable »¹⁸³. La culture anglaise du supportérisme caractéristique des milieux ouvriers (« *the old working-class supporters* ») fondée sur le soutien à l'équipe locale, la masculinité, la participation active au match, l'importance de la victoire prioritaire sur la qualité du spectacle a été progressivement reléguée pour laisser la place à une culture plus modérée typique des classes moyennes. Devenue un spectacle familial, la culture du football s'est en quelque sorte embourgeoisée¹⁸⁴. Richard Giulianotti parle de « post fan » pour caractériser l'attitude qui serait caractéristique de ces « nouveaux » supporters, plus détachés des clubs¹⁸⁵. Prolongeant sa réflexion, il défend l'hypothèse d'une diversification, et partant d'une complexification, des rapports aux clubs et distingue quatre types-idéaux d'identités supportéristes classés selon le degré de ferveur des supporters. Le *supporter traditionnel* désigne ainsi le partisan attaché au club local depuis longtemps, caractérisé par son ancrage populaire, l'intensité de son engagement, sa forte identification, sa loyauté et sa fidélité vis-à-vis du club. Le *suiveur* s'inscrit aussi dans la

¹⁸⁰ G. Crawford, *Consuming Sport. The Consuming Spectacle and Surveillance of Contemporary Sports Fans*, Londres, Routledge, 2004.

¹⁸¹ A. King, *The End of the Terraces : The Transformation of English Football in the 1990s*, Londres, Leicester University Press, 1998.

¹⁸² Sur ce sujet, voir particulièrement : R. Nash, « Contestation in Modern English Professional Football... », *art. cit.*

¹⁸³ P. Mignon, « Le football investi par les capitaux... », *art. cit.*, p 126.

¹⁸⁴ R. Giulianotti, « Supporters, Followers, Fans, and *Flaneurs*. A Taxonomy of Spectator Identities in Football », *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 26, n°1, 2002, p 27.

¹⁸⁵ R. Giulianotti, *op. cit.*, p 34.

culture populaire du football, se définit par opposition aux valeurs commerciales du football moderne, se projette dans une quête d'authenticité mais les liens avec le club sont plus relâchés. Il y est attaché, mais s'intéresse aussi fortement aux joueurs, aux dirigeants, aux entraîneurs. Le *fan* correspond à la figure de la « groupie » des acteurs ou des groupes de musique. Attiré avant tout par les vedettes et les stars, il est sensible aux politiques commerciales du club, cherche à acquérir les derniers produits, les maillots, etc. Consommateur par excellence, issu de milieux sociaux plus aisés, le *flâneur*, enfin, est un amateur de spectacle à la recherche de divertissement¹⁸⁶. L'identification est alors moins passionnelle : il n'assiste qu'aux matches à domicile, mais il achète des produits dérivés. On l'a compris, selon ce schéma, les transformations économiques affectent les identifications des amateurs de football aux équipes¹⁸⁷.

Typiques d'un ethos des classes moyennes, ces attitudes consuméristes sont associées au processus d'affranchissement des barrières territoriales caractéristique de supporters plus fortement dotés en capital économique et culturel que le public traditionnel¹⁸⁸. Selon Matti Goksoyr et Hans Hognestad, ces pratiques partisans, déconnectées des territoires d'ancrage des clubs, seraient, en effet, plus « disciplinées » et plus modérées. En ce sens, le processus attesterait, dès lors, une évolution dans la construction des identités supportéristes, elle-même expression de « l'aseptisation » des stades. Celles-ci étaient fondées sur les particularismes locaux, les antagonismes et les rivalités. Elles seraient (et seront, selon les auteurs) de plus en plus modérées, partagées, ouvertes, cosmopolites et moins exclusives. En somme, les identités partisans s'internationalisent et s'universalisent¹⁸⁹. Dans le contexte décrit auparavant de transformation économique du football et de criminalisation croissante des formes les plus virulentes de supportérisme, ces supporters présentent par ailleurs des profils plus qu'intéressants malgré leur éloignement géographique. Les clubs ont désormais, comme n'importe quelle autre activité économique, des équipes marketing qui « gèrent » leur « clientèle », collectent adresses et numéros de téléphone, habitudes de consommation (notamment en matière de billetterie et d'achats de produits dérivés), informations démographiques... pour constituer des bases de données et, au-delà, stabiliser les recettes

¹⁸⁶ R. Giulianotti, *art. cit.*, p 25-46.

¹⁸⁷ Pour une critique de la rigidité de ce type d'analyse, voir : G. Crawford, « The Career of the Sport Supporter : the case of the Manchester Storm », *Sociology*, vol. 37, n°2, 2003, p 223.

¹⁸⁸ C'est ainsi l'hypothèse posée pour comprendre les pratiques partisans à distance des supporters israéliens de clubs anglais : A. Ben-Porat, *art. cit.*, p 347.

¹⁸⁹ M. Goksoyr, H. Hognestad, « No Longer... », *art. cit.*, p 210. Ce point de vue est aussi défendu dans : H. Hognestad, « Long-Distance Football Support... », *art. cit.*, p 100.

financières. Ce phénomène n'est pas propre aux clubs anglais. En France, la mise en place du système « Esprit club » au Paris-Saint-Germain permet aux supporters du club de cumuler des points pour bénéficier d'avantages comme des chèques-cadeaux ou accéder à certaines pages réservées du site Internet. De fait, le marketing instauré dans les clubs tend à « privilégier les groupes de supporters nationaux plus riches, plutôt qu'à satisfaire les partisans locaux » surtout si ces derniers sont plus turbulents¹⁹⁰. La création et la stimulation des groupes de supporters, en dehors du territoire d'implantation des clubs, fortement encadrés par les dirigeants, comme à la Juventus de Turin ou à Liverpool, répond aussi à une politique volontariste de régulation et de contrôle des supporters et de leurs déplacements. Fournissant l'armada des partisans lors des matches à l'extérieur, ces supporters sont plus facilement contrôlables.

La distorsion entre territoire, identité et supporters semble attestée dans le football contemporain faisant même craindre une forme « d'américanisation » du sport européen. Les décalages croissants entre les valeurs traditionnelles du football et la hausse des enjeux financiers « ont distendu les liens qui se tissaient naguère, dans la durée, entre les terrains et les gradins »¹⁹¹. On ne peut nier que les clubs de football sont aujourd'hui en mesure de capter les adhésions de supporters très éloignés de leur territoire d'implantation qui correspondait naguère à leur zone traditionnelle de recrutement. Les travaux qui appréhendent l'affranchissement des barrières locales par le prisme de la « globalisation » du supportérisme répondant aux transformations traversées par la culture du football sont donc d'un intérêt certain¹⁹². Ils permettent de porter au jour la manière dont le football est désormais traversé par des contingences territoriales sans doute moins exclusives, plus labiles et perméables. Plus largement, le processus affectant l'ancrage local et identitaire des clubs rejoint l'intérêt de nombreux sociologues, géographes et anthropologues pour l'étude de « l'évolution des formes d'appartenance territoriales sous l'effet de la mondialisation, de la généralisation et de la valorisation des formes de mobilité et de la possibilité d'être "ici et ailleurs" offerte par la puissance des moyens de communication »¹⁹³. Ainsi, l'affranchissement des barrières territoriales, tel qu'il est constaté en Norvège, par exemple, par Matti Goksoyr et Hans Hognestad, est appréhendé comme la manifestation d'une « post-modernisation » de la culture

¹⁹⁰ R. Giulianotti, *op. cit.*, p 147.

¹⁹¹ C. Bromberger, *op. cit.*, p 352.

¹⁹² Pour reprendre le titre de : R. Nash, « Globalised Football Fandom... », *art. cit.*, p 5-23.

¹⁹³ P. Alphanéry, M. Bergues, « Territoires en questions. Pratiques des lieux, usages d'un mot », *Ethnologie française*, vol. 34, n°1, 2004, p 6.

du football qui serait de plus en plus influencée par les médias, les techniques de communication de masse et dans laquelle les communautés imaginées seraient plus prégnantes encore que les communautés locales¹⁹⁴.

On soulèvera cependant trois réserves à propos de ce cadre d'analyse dont le mérite est d'ouvrir le débat. En premier lieu, on peut regretter que l'argument de l'altération de la culture du football par les enjeux commerciaux place, en creux, l'affranchissement des barrières territoriales dans une perspective évolutionniste. Si la modernisation du football (avec la mise en place de politiques commerciales et de marketing pour vendre la marque du club et étendre sa « sphère d'influence », la conquête de nouveaux marchés, l'internationalisation des équipes, etc.) pousse parfois bon nombre de supporters « classiques » et « historiques » des clubs vers la sortie, les supporters lointains remplaceront-ils nécessairement les supporters « locaux » ? Le glissement est rapide qui nous conduit à considérer les premiers comme de simples consommateurs de football là où les seconds étaient d'authentiques partisans. Or, ne peut-on pas considérer que le phénomène produit bel et bien une pratique supportériste, et non un ersatz, dont il nous faudrait saisir au plus près les contours et les ressorts avant de tenter d'en proposer un modèle d'explication ?

La deuxième réserve tient à ce que les explications livrées nous semblent excessivement parées du thème de la nouveauté. Or, y a-t-il réellement une rupture avec un passé supportériste aujourd'hui révolu ? Il ne faudrait pas laisser croire que cette forme d'engagement déglagée des contingences territoriales est si récente. « Ce qui apparaît comme une nouveauté est inmanquablement le fruit de longs processus historiques » rappelle Isabelle Sommier, à propos d'un autre objet de mobilisation¹⁹⁵. Dans leur analyse des influences britanniques dans le football norvégien, Matti Goksoyr et Hans Hognestad mentionnent justement que le phénomène d'exportation et le caractère international du football est présent depuis de nombreuses années¹⁹⁶. En Norvège (comme dans d'autres pays du reste), le football a été introduit dans les années 1880 par les marins anglais ou les pêcheurs nationaux qui se rendaient fréquemment dans les ports britanniques. Dès le début du professionnalisme, des entraîneurs écossais et anglais y ont pris en main les destinées des clubs ou celle de l'équipe

¹⁹⁴ « Nevertheless, Goksoyr and Hognestad demonstrate that Norway's football culture is lengthy one, rooted in a passionate if distant following of the English club game. Indeed, support for English clubs has tended to outstrip the backing given to local sides. In this sense, we might speak of Norway's football culture as an early post-modern one, in which the mass media and a distant imagined community of fellow fans become the key reference points in shaping supporter identities », G. Armstrong, R. Giulianotti (dir.), *op. cit.*, p 10.

¹⁹⁵ I. Sommier, *Les nouveaux mouvements contestataires à l'heure de la mondialisation*, Paris, Flammarion, 2001, p 8.

¹⁹⁶ Voir sur ce point : J. A. Mangan, *The Games : Ethics and Imperialism*, Londres, Frank Cass, 1999.

nationale (comme pour les Jeux olympiques de 1912 et 1920). Les équipes anglaises, telles Arsenal et Newcastle en 1918, comme les clubs allemands ou hollandais, faisaient également des tournées de « matches exhibition »¹⁹⁷. Si « l'exportation » de joueurs norvégiens semble aujourd'hui manifester dans les clubs anglo-saxons (ils étaient 26 dans ce cas en 1998 et 24 en 2003, dont le plus célèbre est sans nul doute Ole Gunnar Solskjær, l'attaquant talentueux de Manchester United), le processus prend ses racines dès les années 1920. Il y a donc, en Norvège, une longue tradition de regards tournés vers l'Angleterre. Et, de fait, des échanges historiquement fixés peuvent être à l'origine du phénomène d'élargissement géographique de l'aire de recrutement des supporters de football¹⁹⁸.

La dernière précaution concerne enfin le vocabulaire lui-même. Le terme de « globalisation » désigne, notamment dans la pensée anglo-saxonne, « la constitution progressive d'un espace-monde unique régi par des mécanismes solidaires, fonctionnant à travers des réseaux interreliés tendant à superposer aux différences culturelles traditionnelles un nouveau système commun de références et de communication »¹⁹⁹. Il reste que l'on peut questionner la vision « universalisante » et « globalisante » des pratiques sociales ainsi esquissée. Suivre une équipe de football constitue plutôt une pratique singulière qui varie d'un lieu à un autre car « le sport est représenté et vécu de manière différenciée dans l'espace et dans le temps »²⁰⁰. Et si l'eupéanisation ou l'internationalisation peuvent laisser croire à une uniformisation des modes de penser et d'agir, il semble bel et bien que des différences importantes demeurent entre les pays dans la façon de concevoir et suivre le football. Le risque d'erreur de perspective tient donc à ce que là où l'on diagnostique l'homogénéisation ou la modération des grands contrastes, il faudrait voir plutôt la diversification croissante des goûts et des pratiques : la « palette identificatoire » aux équipes semble aujourd'hui plus élargie²⁰¹.

¹⁹⁷ M. Goksoyr, H. Hognestad, *op. cit.*, p 202-203. Voir aussi : T. Anderson, A. Radman, « Everything in Moderation : The Swedish Model », in G. Armstrong, R. Giulianotti (dir.), *op. cit.*, p 68.

¹⁹⁸ Malheureusement, très peu de travaux historiques traitant spécifiquement de cette question sont disponibles.

¹⁹⁹ J.-M. Berthelot, « Les nouveaux défis épistémologiques de la sociologie », *Sociologie et sociétés*, vol. 30, n°1, 1998, p 2.

²⁰⁰ A. Smith, *op. cit.*, p 22.

²⁰¹ Sur un autre objet, c'est l'option retenue par A. Appadurai (*op. cit.*) que de défendre l'idée que la globalisation n'est pas nécessairement synonyme d'une uniformisation culturelle. Voir aussi : J. Maguire, « Sport, Identity Politics and Globalization : Diminishing Contrasts and Increasing Varieties », *Sociology of Sport Journal*, vol. 11, n°4, 1994, p 398-427.

3. *L'identité des clubs ou l'expression variée de l'appartenance communautaire*

S'ils empruntent des voies différentes, les deux premiers cadres d'analyse présentés jusqu'ici reposent sur un postulat relativement similaire : le soutien des équipes de football à distance est un fait surprenant correspondant à une évolution, voire une transformation des identifications des supporters aux équipes dont on doit rechercher les causes explicatives dans des processus sociaux soit externes soit internes au champ du football. Dernier temps de notre recensement, des travaux (qui ne traitent pas spécifiquement de cette question) reposent sur un principe différent : l'affranchissement des barrières territoriales, replacé dans leur perspective, est peu inattendu dans la mesure où, de toutes les disciplines sportives, le football offre la palette la plus large des possibilités et des combinaisons identificatoires, de sorte que le phénomène s'inscrit dans la structure même de ce sport.

Pour Christian Bromberger, les mutations rapides esquissées ci-dessus « qui affectent, peu ou prou, la manière de jouer et la physionomie de l'effectif n'ont pourtant pas ébranlé la conscience d'un style local ancré dans la durée et d'une équipe qui symboliserait, par son recrutement, le destin de la ville »²⁰². Il poursuit son analyse du football contemporain en écrivant que « les mécanismes d'adhésion à l'équipe n'ont guère changé » et que « l'intensité des phénomènes d'identification locale » demeure prégnante²⁰³. Comment, dans ce cas, comprendre l'affranchissement des barrières territoriales aujourd'hui manifeste ? Il faut d'abord souligner que les choix partisans sont infiniment complexes et admettre que les adhésions identitaires aux équipes sont des « processus à plusieurs sens, mouvants, contradictoires et rétifs à toute interprétation univoque »²⁰⁴. Pour appréhender les adhésions partisans, on relèvera tout d'abord avec Patrick Mignon, « le caractère aléatoire du choix de l'équipe que l'on soutient et la logique d'accroissement des émotions dans le phénomène d'affiliation à une équipe »²⁰⁵. De même faut-il rappeler l'« attraction exercée par un club mythique auprès des amateurs de football » et l'importance des réputations nationales, construites par les victoires²⁰⁶. Ainsi, « Saint-Étienne avait [dans les années 1970] des sections de supporters dans toute la France, à imputer sans doute à ses succès, de même que Marseille aujourd'hui »²⁰⁷.

²⁰² C. Bromberger, *op. cit.*, p 352-353.

²⁰³ *Ibidem*, p 353.

²⁰⁴ C. Bromberger, « De quoi parlent les sports ? », *Terrain*, n°25, 1995, p 6.

²⁰⁵ P. Mignon, « Une autre exception française... », *art. cit.*, p 327.

²⁰⁶ P. Mignon, *op. cit.*, p 69.

²⁰⁷ *Ibidem*, p 216.

Plus fondamentalement, le football offre toute une gamme de possibilités et de combinaisons identificatoires. Les clubs, en tant « qu'objets de croyance », sont les symboles de valeurs et de modes d'existence collective²⁰⁸. Ils sont, en effet, « un exceptionnel creuset d'identifications »²⁰⁹. Les équipes de football condensent des manières différentes d'exprimer une appartenance communautaire. Emblèmes d'un territoire, elles peuvent aussi être l'expression d'une communauté sociale, religieuse ou ethnique. La plasticité des représentations et la multiplicité de réceptions possibles que ce sport autorise permettent donc la coexistence de différentes appartenances. Il est ainsi possible de suivre plusieurs clubs en même temps, tout en ne consacrant pas autant de sentiments et de temps au second qu'au premier par exemple. Cela est d'autant plus vrai lorsque les deux équipes en question n'évoluent pas dans la même catégorie et dans le même univers²¹⁰. On note encore la possibilité de porter son adhésion en direction d'un club qui incarne un territoire affranchi des découpages institutionnels. Ainsi, « à Montpellier, un grand nombre de passionnés du football ne voient aucune contradiction dans le fait de suivre l'équipe de leur ville et celle de Marseille. En dépit de ses difficultés récentes, cette dernière est respectée, voire révérée, non seulement comme un "grand club" avec "un passé glorieux" mais comme le représentant de toute une région : "le Sud" »²¹¹. On le voit, la représentation de la communauté produite par les équipes de football repose sur une géographie qui, sur le plan territorial, est étendue et va souvent au-delà des frontières et des limites politico-administratives tracées. Comme les clubs de football offrent une pluralité de lectures, sortes de miroirs à facettes multiples dans lesquels on s'admire à loisir, ils autorisent, de fait, de multiples appropriations, notamment à distance.

De plus, l'attachement à un club, souvent fixé à l'adolescence, est stimulé par la différenciation et l'opposition aux autres. Le ressort de l'adhésion identitaire des supporters en faveur d'un club n'est-il pas scellé dans la différence qu'exprime l'équipe ? Ainsi l'adhésion et la croyance se fait-elle souvent *contre* d'autres clubs (et par extension contre d'autres supporters) 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

²⁰⁸ J.-M. Faure, C. Suaud, « Le club comme objet de croyance », *Sociétés & Représentations*, n°7, 1998, p 201-212.

²⁰⁹ C. Bromberger, « L'Olympique de Marseille, la Juve et le Torino... », *art. cit.*, p 175.

²¹⁰ Ce phénomène est bien décrit dans le cas des supporters scandinaves des clubs anglais : M. Goksoyr, H. Hognestad, « No Longer Worlds Apart... », *art. cit.*, p 201-210. Voir également sur le cas des supporters israéliens : G. Ben-Porat, A. Ben-Porat, « (Un)Bounded Soccer. Globalization and Localization of the Game in Israel », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 39, n°4, 2004, p 421-436.

²¹¹ A. Smith, « Les territoires d'identité du sport », *Pouvoirs locaux*, n°49, 2001, p 54.

aux autres, les unes contre les autres »²¹². Le football accepte donc diverses sortes de « conflits identificatoires », tant et si bien que les rivalités, se trouvant démultipliées (reposant sur des luttes sportives, elles peuvent être investies par des enjeux sociaux, idéologiques, politiques...), suscitent des affiliations ou des aversions largement autonomes des contingences territoriales.

Ces systèmes d'oppositions, éprouvés dans un périmètre géographique qui peut être plus ou moins élargi, prennent des formes et des configurations différentes selon les situations nationales. Ils peuvent se construire, tout d'abord, sur un mode binaire. Le Paris-Saint-Germain et l'Olympique de Marseille, en France, symbolisent chacun un monde social et culturel distinct. Même si elle semble moins vigoureuse aujourd'hui qu'au début des années 1990, l'opposition exprime la rivalité entre la capitale et la province, mais aussi entre le Nord et le Sud, le centralisme et l'autonomie²¹³. En Espagne, le Real de Madrid est le symbole du pouvoir central face au FC Barcelone se présentant à l'inverse comme l'emblème politique de l'indépendance et de la culture catalane. Les nombreuses victoires du premier, notamment en coupe d'Europe dans les années 1950 et 1960, ont pu incarner la force du régime franquiste ; les succès du second sont autant d'occasion d'affirmer la souveraineté du peuple catalan. Comme dans bien d'autres cas, cette opposition « à entrées multiples » a été alimentée par de nombreuses affaires. Dans les années 1950, d'abord convoité par Barcelone, Di Stefano signa finalement au Real Madrid. Plus récemment, Figo, adulé par les barcelonais, est passé à « l'ennemi », provoquant des réactions emportées et extrêmes chez ses anciens admirateurs.

L'opposition peut encore se concentrer sur une facette, par exemple, religieuse dans le cas du Celtic Glasgow (représentant les catholiques et la minorité irlandaise) et les Glasgow Rangers (le club des protestants unionistes de la majorité britannique) en Écosse, occultant alors les rivalités de classe et d'identité nationale²¹⁴. À l'inverse, l'antagonisme social fonde bon nombre de systèmes d'oppositions : Flamengo et Fluminense à Rio de Janeiro au Brésil ; River Plate, symbole du capitalisme et de la bourgeoisie contre Boca Juniors, représentant la classe ouvrière en Argentine ; Peñarol, le club du « petit peuple » créé en 1891 par une compagnie de chemin de fer et dont les joueurs étaient surnommés les « Charbonniers » (en référence au charbon utilisé alors pour faire fonctionner les locomotives) et le Nacional, le

²¹² J.-M. Faure, C. Suaud, *op. cit.*, p 162.

²¹³ *Ibidem*, p 153. L'opposition entre l'OM et le PSG est examinée dans le chapitre V de cette thèse. Ces confrontations binaires se retrouvent dans bien d'autres disciplines sportives.

²¹⁴ La forte majorité protestante côtoie environ 850 000 catholiques issus de l'immigration irlandaise. Il faut néanmoins ajouter que se superpose un réel antagonisme social : le Celtic est aussi représenté comme le club des ouvriers et les Rangers comme celui de l'establishment.

club des bourgeois en Uruguay²¹⁵ ; Club Universidad (très populaire, il fut ruiné pendant la dictature de Pinochet) et Colo-Colo (ayant pris son essor pendant le régime militaire, il est perçu comme l'incarnation du pouvoir, favorisé par les puissants) au Chili...

Les démarcations semblent encore plus complexes en Italie, où la rivalité entre le Nord et le Sud et le poids du campanilisme demeurent prégnants, et en Angleterre, où les distinctions de classes sociales et les différences régionales sont encore très présentes. De nombreux clubs siègent dans les mêmes villes, à Londres ou à Liverpool, à Rome, à Milan, à Vérone, à Turin, etc. Dans ces pays à culture footballistique très développée, l'adhésion identitaire aux équipes de football compose, par ailleurs, un élément autonome et stable de l'identité sociale. On se déclare ainsi très tôt partisan d'un club et l'on n'y déroge pas. Dans le cas italien, Christian Bromberger évoque le jeu d'oppositions et d'affinités propre aux trois grandes capitales septentrionales que sont Gênes, Milan et Turin qui comptent chacune deux clubs. La ville de Gênes est découpée entre la Sampdoria et le Genoa, Milan entre l'AC et l'Inter (nazionale) et Turin entre la Juventus et le Torino. Ainsi le SAINJU (Sampdoria, INter, JUventus) rivalise-t-il avec le GEMITO (GEnoa, MILan AC, TORino) car ces contrastes footballistiques « symbolisent deux modes distincts de relation au football, à la ville et à l'histoire »²¹⁶. Au SAINJU sont attachés les couleurs sobres, l'univers féminin, l'effacement de la référence à la ville d'implantation, les faveurs des habitants les plus éloignés du cœur de la cité, les succès, la modernité, l'innovation et la confiance en l'avenir. Le GEMITO se pose comme la photographie en négatif du SAINJU : il incarne un univers masculin, la tradition, la nostalgie d'un riche passé aujourd'hui révolu, recueille les faveurs parmi les habitants de vieille souche des cités...

Ces partitions diverses découpent et classent les affinités et les aversions partisans. Plus que de simples clubs de football en concurrence, ce sont deux mondes aux attributs respectifs, deux systèmes de valeurs qui sont en confrontation. Elles définissent ainsi une ligne de partage entre deux camps, les « alliés » et les « ennemis ». De fait, les adhésions et les antipathies sont aussi détachées des appartenances territoriales. Les systèmes d'opposition peuvent encore se construire selon une structure tertiaire au Portugal. Le FC Porto, le Benfica Lisbonne et le Sporting Portugal captent les affiliations et les aversions partisans dans tout le pays, que l'on partage ou pas l'ancrage territorial de ces clubs. On se positionne de la même manière aux Pays-Bas entre le PSV Eindhoven, le Feyenoord Rotterdam et l'Ajax

²¹⁵ Sur le football uruguayen, voir : E. Galeano, *Le football. Ombre et lumière*, Paris, Climats, 1998.

²¹⁶ C. Bromberger, *op. cit.*, p 46.

Amsterdam. En Turquie, la rivalité entre les trois clubs d'Istanbul, Galatasaray, Besiktas (situés sur la rive occidentale du Bosphore) et Fenerbahçe (implanté sur la rive orientale) prend les traits d'un clivage entre Europe et Asie. La Grèce connaît également une telle tripartition. Les verts du Panathinaïkos incarnent la bourgeoisie athénienne. Situé au cœur de la ville, il est le représentant de l'élite intellectuelle et sociale. Très professionnel et très structuré, le club a un palmarès étoffé (18 titres de champion, 15 coupes nationales) et un passé européen fourni (une finale de la coupe d'Europe des clubs champions en 1971 contre l'Ajax d'Amsterdam, des participations régulières à la Champions League). Les jaunes et noirs (les couleurs de Byzance) de l'AEK ont été fondés en 1924 par des représentants de la communauté grecque chassés d'Istanbul (le K signifie Konstantinople, selon le nom grec d'Istanbul). Très populaire, c'est un club turbulent, dont l'histoire est faite de hauts et de bas (l'AEK connaît des déficits réguliers, a été mêlé à des affaires de corruption...) ²¹⁷. Implantés à la périphérie de la ville d'Athènes, sur le port du Pirée, les rouges et blancs de l'Olympiakos sont le club le plus populaire de Grèce. Réputé proche du Parti socialiste grec, il est caractérisé par son ancrage parmi les milieux ouvriers. Fondé en 1925, il a glané, au cours de son histoire, 32 titres de champion et 20 coupes nationales, mais sa destinée européenne est beaucoup moins assurée.

Nous avons tenté de dessiner une géographie du supportérisme mettant en évidence l'émancipation, plus ou moins importante selon les situations, des identités footballistiques par rapport aux contingences territoriales. Ces dernières ne sont pas systématiquement un marqueur pertinent permettant de comprendre l'engouement pour les équipes de football. Il semble que le supportérisme se présente plutôt comme un univers ambivalent. Il est investi par des déterminations sociales et se présente donc comme l'expression, la transposition, voire l'exacerbation, de multiples oppositions (territoriales mais aussi sociales, religieuses, idéologiques, etc.). Mais, par sa nature compétitive, il génère aussi des conflits spécifiquement construits. Les aversions et les préférences partisans peuvent donc, selon les situations, être investies par des contingences préexistantes comme elles peuvent s'en affranchir. « Ici se révèle l'ambiguïté du supportérisme tout à la fois affirmation visible des affiliations sociales ou territoriales et ordre autonome classant et découpant le monde selon

²¹⁷ La ressemblance avec l'Olympique de Marseille est frappante. On notera que les *Ultras Marseille*, l'un des groupes *ultras* du club marseillais, entretiennent des relations étroites avec l'*Original 21*, les supporters très actifs de l'AEK.

des critères qui lui sont propres »²¹⁸. Les formes d'oppositions et de rivalités multiples qui structurent l'espace, aujourd'hui élargi, du football participent à la définition et l'expression de l'univers symbolique, idéologique, social et du mode d'existence collective propre à chaque club. En ce sens, les concurrences classent et découpent les affiliations et les antagonismes en délimitant des camps distincts. Une des raisons de la popularité du football réside donc dans « sa capacité à faire exister des collectifs, ce qu'on pourra appeler des communautés imaginées », cette notion désignant « le fait de se reconnaître membre d'un collectif au-delà des différences de statut et des barrières mises à l'interconnaissance »²¹⁹. Si le style d'une équipe se présente en effet comme l'affirmation d'une identité imaginaire, il est toujours possible de s'approprier celle-ci et d'y trouver des correspondances avec sa trajectoire personnelle. Aussi suivrons-nous Hans Hognestad lorsque celui-ci affirme que les clubs peuvent particulièrement faire office de « communautés imaginées » pour des supporters placés dans des situations d'éloignement géographique plus ou moins important²²⁰.

²¹⁸ C. Bromberger, « Le spectacle sportif, révélateur des passions contemporaines », in G. Vigarello, *L'esprit sportif aujourd'hui. Des valeurs en conflit*, Paris, Universalis, 2004, p 94.

²¹⁹ P. Mignon, *op. cit.*, p 31. Sur les communautés imaginées, voir : B. Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.).

²²⁰ H. Hognestad, « Long-Distance Football Support... », *art. cit.*, p 97.

CHAPITRE III
LA NOTION DE *SUPPORTERISME À DISTANCE*
Problématique et éclairage théorique

Comment comprendre que de nombreux clubs sont en mesure de susciter des adhésions identitaires et des mobilisations en dehors même de leur aire d'influence proche ? Constatant, précédemment, d'une part, que le processus d'affranchissement de ces barrières territoriales symboliques constituait une donnée importante dans l'histoire et la réalité contemporaine du supporterisme français et européen ; relevant, d'autre part, le faible nombre de travaux sociologiques ayant pris pour objet ce phénomène, il nous faut désormais livrer notre propre appréhension de la question. Notre entreprise ne se confond pourtant pas avec « la recherche de la distinction à tout prix », estimant, avec Michael Lynch, qu'une telle option « encourage à forcer artificiellement les différences et empêche ou retarde l'accumulation initiale dans un paradigme commun – on repart toujours à zéro – et l'institution de modèles forts et stables »¹. Toutefois, aussi riches qu'elles soient, les interprétations de la capacité des supporters à s'émanciper des contingences locales présentées dans le chapitre précédent visent principalement à dresser un modèle explicatif du phénomène de soutien à distance des clubs mais s'intéressent peu aux dimensions concrètes du suivi des équipes dans une situation d'éloignement géographique. Souhaitant nous détacher d'une appréhension causale large sans pour autant « faire table rase » des interprétations existantes, nous proposons de resserrer l'analyse sur la compréhension des ressorts et des contours de la pratique partisane qui consiste à se vouloir supporter d'un club tout en ne partageant pas son territoire d'ancrage.

A. LA NOTION DE *SUPPORTERISME A DISTANCE* COMME OUTIL D'ANALYSE

Supporter un club distant de plusieurs centaines de kilomètres de son lieu de résidence est une forme de passion qui peut surprendre. Si une équipe de football remplit un rôle de lien affectif entre les hommes d'une même communauté d'appartenance, comment expliquer que celle-ci assure également cette fonction pour des hommes issus d'horizons différents ? Plus fondamentalement, le schéma explicatif noué autour des notions de territoire et d'ancrage local des clubs de football – ces derniers incarnant une communauté d'appartenance (la ville,

¹ M. Lynch (« Scientific Practice and Ordinary Action », *Ethnomethodology and Social Studies of Science*, Cambridge, Cambridge University Press) est cité par P. Bourdieu, *Science de la science et réflexivité*, Paris, Raisons d'agir, 2001, p 23.

la région) – peut-il être complété ? Avant de pouvoir répondre à ces questions, il nous faut définir plus précisément notre objet de recherche.

1. *Le supportérisme à distance : un mode original de soutien aux équipes de football*

Pour tenter d'appréhender et de théoriser ce processus d'affranchissement des barrières territoriales, il nous semble, dans un premier temps, opportun de proposer et de construire une notion permettant de ranger et classer cet ordre de phénomènes. En effet, une façon d'approcher sociologiquement la réalité décrite précédemment consiste à se doter d'un angle de vue particulier qui puisse servir à ordonner, en un tableau de pensée cohérent, la diversité des phénomènes empiriques observés. La notion de *supportérisme à distance* entend désigner spécifiquement cette *forme de « passion partisane » qui consiste à soutenir une équipe de football distante, parfois de plusieurs centaines de kilomètres, de la ville ou de la région de résidence*. Avant de tenter de théoriser cette pratique, objectif de cette recherche, sans doute faut-il tracer plus précisément les limites de la notion ainsi esquissée.

Placée au cœur de l'analyse du supportérisme, la distance renvoie à plusieurs acceptions qu'il convient d'explorer tour à tour. Trois sens nous intéressent plus particulièrement : les dimensions géographique, affective et culturelle fondent le triptyque sur lequel nous fondons notre réflexion. En effet, la notion de *distance* évoque tout d'abord l'écart, en kilomètres, qui sépare deux lieux. Cette dimension renvoie donc à la notion d'espace et d'intervalle. Du même coup, se rendre au match de football lorsque l'on est situé à *distance* du club semble tenir de la gageure. Comment, en effet, s'organiser pour suivre concrètement l'équipe ? Cependant, doit-on appréhender la distance géographique comme un frein au militantisme actif ? Pour notre part, nous estimons que le *supportérisme à distance* accepte des pratiques variées. Selon nous, ce type de soutien ne se limite pas, en effet, au suivi de l'équipe favorite par l'intermédiaire de la télévision ou des journaux. Il ne se réduit pas davantage à une revendication d'appartenance (aussi symbolique soit-elle) au club par le port des couleurs de ce dernier. Plus poussée, la notion de *supportérisme à distance* incorpore également des formes « extrêmes » et jusqu'au-boutistes de militantisme sportif notamment le suivi, en groupe ou individuellement, de l'équipe sur l'ensemble des stades dans lesquels elle se produit.

Au-delà de l'éloignement géographique, la notion de *distance* renvoie à la distance culturelle qui peut séparer les habitants de régions différentes. Éloignés géographiquement, les *supporters à distance* ne partagent pas les mêmes référents culturels, les mêmes

imaginaires sociaux que les supporters « locaux », c'est-à-dire ceux qui partagent l'ancrage territorial du club. Le décalage semble d'autant plus évident que, comme l'écrit Christian Bromberger dans son étude des supporters de l'Olympique de Marseille, si « jamais un Marseillais n'a ressemblé autant à un Parisien [...], rarement sans doute les uns et les autres se sont sentis aussi différents »². Enfin, la *distance* signifie la mise à l'écart affective entre l'individu et l'objet de l'identification. Être « distant », trivialement, n'est-ce pas être « dans la retenue » ou dans une forme de « modération » ? Nous tendons plutôt à penser le contraire. Ne dit-on pas, dans le langage courant, que la distance embellit les choses ? Il s'agit ainsi de renverser la perspective en considérant que la distance, de manière paradoxale, stimule, si ce n'est intensifie, le sentiment identificatoire vis-à-vis de l'équipe car elle ménage un rôle important à l'imagination. Le club peut être d'autant plus fantasmé qu'il semble inaccessible.

Aussi, la notion de *supportérisme à distance* revient à considérer la possibilité d'être *effectivement* supporter d'une équipe sans en partager le territoire d'implantation *ni même l'identité* : on suppose qu'il est tout à fait possible d'être authentiquement partisan d'un club sans pour autant être lié, de près ou de loin, à la ville ou à la région que celui-ci représente. On pourra ainsi définir le *supportérisme à distance* comme *un processus d'identification et de mobilisation en faveur des clubs de football sans principe d'attachement local avec l'équipe supportée*. Cette première étape n'est toutefois pas suffisante. S'intéresser au *supportérisme à distance* suppose de porter au jour le champ de questionnement que la notion ouvre, et de poser, ensuite, les hypothèses qui alimentent la lecture de cette réalité.

Quelle lecture proposons-nous du *supportérisme à distance* ? Il est toujours difficile pour l'analyste de percevoir l'existence d'engouements à distance isolés et privés pour les clubs. Le phénomène associatif des groupes de *supporters à distance*, que nous avons tenté de décrire dans le chapitre précédent, s'avère plus aisément saisissable. C'est donc sur la mobilisation collective dans le *supportérisme à distance* que nous souhaitons principalement nous focaliser. Si le fait que de nombreux individus, pour autant qu'ils ne partagent pas le territoire d'ancrage du club, sont investis dans une « passion à distance » les conduisant à organiser des voyages dans le seul dessein d'assister à une partie de football peut parfois apparaître comme une « bizarrerie » ou une exception, cet étonnement sous-entend au moins deux suppositions. La première consiste à croire que le supporter a besoin d'être proche de l'équipe qu'il soutient pour pouvoir vivre pleinement sa passion. Il aurait besoin d'être en

² C. Bromberger, *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, p 258.

contact régulier, au plus près de son club pour pouvoir le « sentir » et vibrer à ses tribulations. La seconde idée est liée à la première. Elle induit que la distance géographique et l'éloignement engendreraient un soutien beaucoup moins passionnel, enthousiaste, moins inconditionnel que celui manifesté par les personnes originaires de la ville ou de la région où est implanté le club de football. Est-ce réellement le cas ?

Les recherches menées sur les *supporters à distance* des clubs usent d'arguments qui se rapportent peu ou prou au modèle qui lit le supportérisme à partir de la notion de proximité. L'alternative est la suivante. D'une part, il apparaît en filigrane de certains facteurs d'explication énoncés précédemment que l'affranchissement des barrières territoriales s'apparente à une certaine forme « d'exportation » de la fibre partisane. On suppose ainsi que le sentiment identificatoire, né au plus près du club, s'est prolongé pour perdurer et parfois se renforcer avec la distance mais que le suivi, se reliant sur divers médias, s'en est trouvé altéré. Est-ce exact ? En quoi consiste *pratiquement* l'activité de suivi *à distance* d'un club de football ? À l'affirmation selon laquelle « le supportérisme est parfois suffisamment ancré dans l'identité sociale pour rester vivace en dépit d'un éloignement géographique qui rend improbable la fréquentation du stade »³, répond une option différente. D'autres explications laissent, en effet, entendre que l'éloignement géographique, pour autant qu'il pose certains problèmes pour suivre l'équipe soutenue sur les lieux-mêmes où elle se produit, n'empêche pas le développement d'une pratique « partisane » envers un club de football mais que c'est l'identification, la « partisanerie » en somme, qui serait alors plus modérée qu'à l'accoutumée. La proximité géographique est-elle un facteur de *partisanerie* ? Se situer *à distance*, est-ce pour autant supporter son équipe de façon plus distanciée ? Cela signifie-t-il un degré d'engagement moindre ? Plus qu'une divergence de degré, n'est-ce pas la nature même de l'engagement qui diffère ? Aussi, *l'hypothèse selon laquelle la distance géographique pourrait générer un mode particulier de supportérisme produisant des pratiques propres et distinctives n'est pas formulée. Il y a plus. Nombreux, les décalages entre le territoire des équipes de football et les identités des supporters ne signifient pas, pour autant, la fin des territoires sportifs et des enracinements locaux. Le supportérisme à distance atteste plutôt la complexification des sentiments identificatoires. Le football demeure un espace de construction identitaire, mais ses contours se font plus labiles : les émotions liées à son spectacle s'expérimentent dans un périmètre géographique élargi entraînant, en ce sens,*

³ D. Demazière, C. Carpentier, Y. Maerten, W. Nuytens, P. Roquet, *Le peuple des tribunes*, Béthune, Musée d'ethnologie régionale de Béthune, 1998, p 166.

la recomposition des formes de l'appartenance communautaire. Telle est, pour notre part, la lecture que nous proposons.

2. *Les dimensions de la pratique du supportérisme à distance*

Cette hypothèse principale vient s'articuler à un faisceau de sous-hypothèses. Trouvant leur inspiration dans les travaux menés en France sur les ressorts de l'effervescence en faveur du match de football (particulièrement ceux de Christian Bromberger) et dans les quelques recherches réalisées à l'étranger sur les formes de suivi *à distance* des clubs, elles permettent d'appréhender différentes facettes de la pratique du *supportérisme à distance*.

Les ressorts de l'identification à distance

Il convient, d'abord, de considérer les « itinéraires de la passion partisane » pour un club⁴. Il existe une diversité de trajectoires qui conduisent à supporter une équipe de football. Les travaux menés par différents chercheurs, notamment Patrick Mignon et Christian Bromberger – dont nous avons déjà évoqué les travaux – établissent, en effet, que les itinéraires des supporters empruntent des voies très variées. De même, il existe une pluralité des styles d'engagement dans le soutien actif envers une équipe de football. Si bien que Christian Bromberger en vient à la conclusion qu'il n'existe pas de « portrait type » du supporter de football⁵. Lorsque Patrick Mignon, quant à lui, aborde la question du recrutement des associations de supporters, il souligne qu'il est d'origine essentiellement locale. Ainsi quand l'identification dépasse les frontières régionales, voire nationales (comme c'est le cas, de manière emblématique, pour Marseille en France ou pour la Juventus de Turin en Italie), il explique que « ces réseaux nationaux et internationaux reposent sur les mouvements migratoires »⁶. Il entend que cette forme de soutien est le fait des provinciaux vivant à Paris, dans le cas de l'OM, ou des italiens exilés dans les différents pays d'Europe, pour ce qui est de la Juventus de Turin.

Pour notre part, nous posons l'hypothèse (la première) que le *supportérisme à distance* est une forme poussée d'identification et de mobilisation en faveur d'un club de football qui ne

⁴ C. Bromberger, *op. cit.*, p 105.

⁵ C. Bromberger, « La passion partisane chez les ultra », *Les Cahiers de la sécurité intérieure*, n°26, 1996, p 35.

⁶ Pour plus de détails, voir : P. Mignon, *La passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998, p 69. Nous avons déjà évoqué ce cadre d'analyse dans la section C du chapitre II.

trouve pas nécessairement sa source dans la trajectoire biographique, qu'elle soit personnelle, familiale ou professionnelle, des individus. Ce qui revient à considérer qu'il n'existe pas nécessairement de « terreau d'affinités », actuel ou passé, avec la ville du club ou sa proche région pouvant expliquer l'adhésion identitaire en faveur de l'équipe soutenue. Autrement dit, les *supporters à distance* et les supporters « locaux » ne partagent ni une situation objective (ils ne résident pas dans la même ville ou dans la même région), ni une origine (les *supporters à distance* ne sont pas nés au plus près du club) communes.

Poser cette hypothèse suppose la question suivante : comment expliquer que des individus s'identifient à un club dont ils n'ont pas une expérience directe ? Les adhésions identitaires aux équipes de football participent de ces processus d'identifications collectives qui se réfèrent à des « entités abstraites » car les clubs se présentent comme « l'affirmation d'une identité imaginaire » formant de fait, par le jeu croisé des joueurs sur le terrain, des dirigeants dans les coulisses et des supporters dans les tribunes, des « communautés de destin »⁷. Ces entités abstraites n'en structurent pas moins fortement la vie des *supporters à distance* : prendre parti pour un club *à distance* traduit une manière de se reconnaître dans le destin collectif exprimé par l'équipe et un désir de manifester une différence, de se démarquer au sein de son univers proche. Aussi estimons-nous que l'identification des *supporters à distance* trouve sa source dans l'homologie constatée entre les parcours personnels, familiaux ou professionnels propres aux *supporters à distance* et le statut du club, son histoire et son style⁸. Composant une sorte de « marque de fabrique », ces éléments s'offrent comme un support à l'identification d'acteurs qui semblent y reconnaître leur propre trajectoire. Dit autrement, supporter un club qui n'est pas celui de sa ville de résidence et de ses origines est aussi un moyen de dire qui sont les siens et de revendiquer une « manière d'être ». Les clubs de football sont donc capables de mobiliser tout un imaginaire, quelle que soit la distance (géographique, affective ou culturelle) qui les sépare des supporters, et se présentent comme des supports d'identification au-delà même de leur pouvoir de mobilisation territoriale.

Mais il y a plus. Nous estimons qu'il n'y a ni antagonisme ni contradiction dans le fait de se sentir supporter d'un club et d'être né et résider dans une région géographiquement éloignée et différente de celle dans laquelle l'équipe est implantée, d'y avoir sa vie, ses racines et ses repères. La spécificité des identifications des *supporters à distance* tient à ce

⁷ C. Bromberger, *op. cit.*, p 121. Voir plus particulièrement le chapitre « Le football comme métaphore », p 103-204.

⁸ La notion de style est empruntée à C. Bromberger (*op. cit.*, p 45-69). Nous l'avons déjà évoquée dans le chapitre I.

que ce n'est pas l'attachement en soi au territoire d'implantation du club qui se situe au cœur du sentiment d'appartenance en faveur de ce dernier, mais le sentiment d'être lié à ceux qui le font exister.

La mobilisation collective dans le supportérisme à distance

Le *supportérisme à distance* ne repose pas pour autant sur des dimensions exclusivement subjectives et des ressorts purement imaginaires. Il ne se limite pas à un « travail de l'imagination »⁹. L'étude du *supportérisme à distance* suppose de prendre en considération les processus d'objectivation par lesquels s'exprime ou s'actualise le sentiment d'être lié à ceux qui font exister la « communauté de destin » figurée par le style du club. Défendre une telle option sous-entend d'identifier qui sont ceux qui font exister le club et de voir si une évolution s'est dessinée en la matière. Aussi est-il nécessaire de faire deux constats. Nous l'avons dit, il nous faut considérer, d'une part, que les clubs de football jouent « un rôle "performatif" dans l'affirmation des identités » qui tient à la permanence du style revendiqué par ces derniers, sorte de compromis entre une identité imaginaire et réelle¹⁰. Le style doit, en effet, être appréhendé « comme l'image stéréotypée, enracinée dans la durée, qu'une collectivité se donne d'elle-même et qu'elle souhaite donner aux autres »¹¹. D'autre part, il faut appréhender le style des clubs selon un mouvement double : il affecte les joueurs (le style de jeu), les dirigeants (le style de gestion) et les supporters (le style de supportérisme) qui, en retour, contribuent à le (re)produire et à le perpétuer. Mais, alors que les clubs se transforment en entreprises, que leurs dirigeants se renouvellent régulièrement, que les compositions des équipes changent au gré des saisons, se dessine un relâchement tendanciel des liens qui unissaient les coulisses, le terrain et les gradins. Si ce mouvement n'affecte pas « la conscience d'un style local ancré dans la durée », c'est que les supporters en sont devenus au fil des années les représentants et les interprètes privilégiés¹². Ce sont eux qui aujourd'hui se posent comme les garants du patrimoine et de l'identité des clubs, ce sont eux qui incarnent la « permanence face au changement ».

⁹ A. Appadurai, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001, p 27.

¹⁰ C. Bromberger, *op. cit.*, p 122.

¹¹ *Ibidem*, p 124.

¹² *Ibidem*, p 353.

Aussi le sentiment d'être lié à ces « communautés imaginées » que sont les clubs, tels que Benedict Anderson aurait pu les qualifier¹³, se porte-t-il particulièrement en direction des supporters locaux (ceux qui partagent l'ancrage territorial des équipes). *Nous faisons donc l'hypothèse (la deuxième)* que les *supporters à distance* n'ambitionnent pas seulement de soutenir l'équipe favorite par l'intermédiaire de la télévision, qu'ils ne désirent pas non plus simplement la supporter dans les stades mais qu'ils cherchent également à ajuster leurs lignes d'actions sur les actions des supporters locaux (ceux qui partagent l'ancrage territorial du club). Plus, ils souhaitent aussi se lier de manière *effective* et *durable* aux supporters locaux et être accueillis « chez eux ». Ainsi peut-on caractériser le *supportérisme à distance* comme une forme de « supportérisme en faveur des supporters » : les *supporters à distance* seraient les premiers soutiens des supporters locaux.

Poser cette hypothèse revient à soulever une nouvelle question : comment s'opèrent et s'organisent les rencontres entre les *supporters à distance* et les supporters locaux ? Pour que les *supporters à distance* puissent, d'abord, rencontrer les supporters locaux et partager des expériences et des pratiques *effectives* avec eux, il faut que les premiers organisent un travail de mobilisation et s'engagent dans le militantisme actif (dans les tribunes) afin de côtoyer les « initiés » que sont les partisans locaux pour éventuellement intégrer ces « cercles supportéristes ». La position excentrée des *supporters à distance*, par rapport à l'environnement proche du club – ils sont situés, en quelque sorte, à la « périphérie partisane » –, suppose notamment la construction de réseaux relationnels dans l'univers du supportérisme local. C'est, en effet, la possession d'un « réseau supportériste local » qui conditionne l'intégration des *supporters à distance* dans l'environnement du supportérisme local et y facilite leur installation. On peut supposer que ce travail est le produit de l'initiative de certains *supporters à distance* – des minorités actives – dont il faut alors reconstruire les parcours, les logiques d'engagement et les caractéristiques sociographiques¹⁴.

Une seconde partie de notre questionnement découle de la *stabilité* des relations nouées de la sorte par les *supporters à distance*. Afin d'organiser *durablement* ces rencontres et ces échanges, il s'agit, pour ces derniers, d'inscrire les rapports aux supporters locaux dans une action collective structurée, permettant par ailleurs d'abaisser les coûts (frais de voyage, fatigue...) de la participation à l'action. Si être *supporter à distance* revient à être positionné à la « périphérie partisane », il semble que chaque *supporter à distance* ait intérêt à s'unir avec

¹³ B. Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.).

¹⁴ P. Mann, *L'action collective. Mobilisation et organisation des minorités actives*, Paris, Armand Colin, 1991.

d'autres partisans qui partagent la même condition. Mais, considérant que toute « mobilisation collective ne va jamais de soi »¹⁵, on réfute l'idée selon laquelle la demande ou l'aspiration sociale portée par les *supporters à distance* se traduit naturellement par l'émergence d'un mouvement organisé dans lequel ces derniers se mobiliseraient spontanément. D'ailleurs un tel mouvement n'a pas toujours existé¹⁶. Il faut donc saisir les conditions structurelles qui permettent aux *supporters à distance* de s'installer en tant qu'acteurs collectifs, réunis au sein de groupes, dans le supportérisme local. Pour parvenir à comprendre ce qui fait qu'un groupe de *supporters à distance* « prend », il faut prêter attention au fait que, cherchant à évoluer dans l'univers du supportérisme local, les *supporters à distance* se trouvent pris dans (et par) des logiques qui leur sont extérieures. Ils se situent, en effet, au seuil d'un espace structuré de groupes de supporters locaux (un champ au sens que Pierre Bourdieu donne à cette notion) au sein duquel se définissent des divergences idéologiques, des concurrences et des principes de distinction – luttes dont l'enjeu est de fixer les limites de l'espace supportériste et de déterminer qui en sont les représentants légitimes –, autant de facteurs qui organisent les opportunités de mobilisation collective et structurent les possibilités offertes aux *supporters à distance* de se constituer en groupes mobilisés. L'implantation de formes organisées de *supportérisme à distance* suit donc les orientations stratégiques, mais aussi les évolutions, les conflits, les divergences et les intérêts qui impriment le fonctionnement du supportérisme local.

Reste à comprendre, ensuite, comment s'opère concrètement ce travail de mobilisation à l'échelon des groupes de *supporters à distance*.

Les logiques de l'engagement individuel dans l'action collective

En effet, si ces premières hypothèses permettent de donner à voir les logiques qui sont au principe des identifications des *supporters à distance* et de l'émergence de formes organisées de *supportérisme à distance*, il faut maintenant nous pencher sur les mécanismes concrets de l'engagement dans ces groupes. Qui sont ceux qui acceptent de s'engager dans les groupes de *supporters à distance* et qui se reconnaissent dans leur projet ? Selon quelles logiques en viennent-ils à franchir le gué de l'adhésion ?

¹⁵ E. Neveu, *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, 2002, p 51.

¹⁶ Voir les sections B et C du chapitre II pour de plus amples détails sur l'ampleur du « fait associatif » relatif au *supportérisme à distance*.

Une première option consiste, en réalisant la sociologie des groupes de *supporters à distance* et en se penchant sur les caractéristiques de leur position sociale, à s'orienter vers la problématique de la socialisation en cherchant les « traces », notamment dans l'enfance et dans l'adolescence, qui permettent de restituer les facteurs expliquant, d'une part, la propension à agir dans le *supportérisme à distance* et, d'autre part, la cohérence de l'engagement. La question des « dispositions » semble, en effet, une première entrée en matière. Une telle analyse invite à penser que l'affiliation dépend de l'homologie entre le projet porté par le groupe rejoint et les expériences incorporées par les individus au cours de leur socialisation. La pratique du *supportérisme à distance* nécessite alors de partager un goût pour le spectacle du football appris dans les milieux sociaux investis par l'individu. À cette étape de la réflexion, on note, toutefois, que cette grille de lecture ne permet pas de différencier l'action de la passivité. Si les dispositions peuvent rendre compte de probabilités et de propensions à agir, elles n'autorisent pas à comprendre pourquoi tous les individus qui présentent de telles caractéristiques ne s'engagent pas dans la pratique du *supportérisme à distance* en rejoignant un groupe. Qu'est-ce qui fait, alors, que l'on choisit de s'affilier ? Souhaitant nous arrêter sur les raisons d'agir avancées par les individus, la problématique des *rétributions du militantisme* constitue la deuxième pierre posée à l'édifice¹⁷. Pour rendre compte des motivations individuelles à l'engagement dans un groupe de *supporters à distance*, il est possible, en effet, de poser l'adhésion en termes de calcul : l'individu évalue les coûts ou les inconvénients de l'investissement d'une part, les rétributions ou les « retombées » de l'engagement de l'autre. Aussi l'engagement dans un groupe de *supporters à distance* peut-il être appréhendé comme une action qui relève de la poursuite d'avantages et de profits, à la fois matériels et symboliques. Ainsi pouvoir assister à des matches du club favori tout en profitant des facilités d'accès et des tarifs avantageux d'un voyage « clés en main » permis par l'action collective peut constituer une perspective motivant l'adhésion. Mais, on peut également estimer, avec Eric Agrikoliansky, qu'il est, en définitive, « rare que des individus s'engagent consciemment contre leurs intérêts ou n'aient pas de bonnes raisons de faire ce qu'ils font »¹⁸.

Il ne s'agit pas, pour autant, de réfuter ces appareils théoriques mais de les associer à d'autres cadres d'interprétation. Aussi défendons-nous une approche compréhensive du

¹⁷ Nous empruntons à la sociologie de la mobilisation la notion de *rétribution du militantisme*. Pour plus de détails sur ce point, voir la section B de ce présent chapitre.

¹⁸ E. Agrikoliansky, *La ligue française des droits de l'homme et du citoyen depuis 1945. Sociologie d'un engagement civique*, Paris, L'Harmattan, 2002, p. 23. Le passage qui suit doit beaucoup à la réflexion stimulante de cet auteur.

supportérisme à distance. Pour ce faire, c'est le recours au concept de *carrière* qui nous semble utile, selon le sens accordé à ce dernier par Howard S. Becker : c'est-à-dire celui d'un modèle séquentiel des comportements sociaux permettant d'aborder et de privilégier les dynamiques individuelles d'action tout en les rapportant à leurs contextes¹⁹. Comme pour d'autres types d'investissement, nous faisons l'hypothèse (la troisième) que l'engagement dans le *supportérisme à distance* se construit selon un processus séquentiel : il n'est pas le simple fruit de déterminismes sociaux ni d'un calcul rationnel. Ainsi faut-il, selon nous, penser l'appartenance à un groupe de *supporters à distance* comme une activité sociale inscrite dans le temps où se succèdent différentes étapes d'affiliation, de maintien de l'engagement et de défection. Pour démêler les fils des *carrières supportéristes*, il faut donc porter notre attention dans deux directions de recherche.

Il faut, tout d'abord, comprendre la séquence qui ponctue le « passage à l'acte », c'est-à-dire le fait de rejoindre un groupe de *supporters à distance*. Pour ce faire, c'est à une « microsociologie structurelle » qu'il faut nous livrer. Il est important, en effet, de relier l'adhésion à la manière dont les individus entrent en contact avec le groupe. Nous estimons que l'adhésion de l'individu résulte de son inscription dans des réseaux de connaissances interpersonnelles. Autrement dit, les personnes investies dans l'action collective choisissent de s'engager autant qu'elles sont choisies. Amenés « à travers le maillage des réseaux sociaux auxquels ils sont préalablement affiliés »²⁰, les individus sont structurellement placés de sorte qu'ils ont de plus fortes probabilités de devenir membre d'un groupe de *supporters à distance*.

Qu'est-ce qui fait, ensuite, que certains individus s'engagent plus que d'autres qui demeurent plus passifs ? La « propension à l'activisme » et au franchissement de la simple adhésion symbolique au groupe de *supporters à distance* est à rapporter à deux variables. 1. D'abord, les raisons qui conduisent à s'engager dans la voie de militantisme actif doivent être rapportées aux obligations et aux contraintes générées par la spécificité du recrutement dans le *supportérisme à distance*. Si l'on considère, en effet, que certains réseaux sociaux orientent les individus vers cet engagement, il faut concevoir que bien plus que des calculs individuels, ce sont des logiques affectives qui sont à l'œuvre dans leur investissement. On estime donc qu'il est plus difficile de refuser « l'invitation à la participation » lorsque celle-ci émane de proches. 2. Mais, il est surtout nécessaire de replacer le militantisme dans le

¹⁹ Nous empruntons le concept de *carrière* à la sociologie interactionniste (particulièrement à H. S. Becker, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, A.-M. Métailié, 1985). Pour plus de détails, se reporter à la section B de ce chapitre.

²⁰ E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 23.

supportérisme à distance dans le « cadre général » des *carrières supportéristes*, c'est-à-dire dans les trajectoires biographiques des individus. En effet, si l'engagement dans le *supportérisme à distance* constitue une pratique désirable, c'est que cette perspective intervient à une étape spécifique de la trajectoire de vie des supporters, « surgissant souvent dans les interstices qu'ouvrent dans une biographie les moments de rupture ou de réorientation professionnelle ou familiale »²¹. Plus largement encore, nous estimons que ce sont les « expériences temporaires de désengagement » (en somme, des périodes pendant lesquelles les affiliations se relâchent) qui s'avèrent fondamentales pour comprendre l'activisme dans le *supportérisme à distance*. Cela peut correspondre la fin de la scolarité lycéenne ou au temps des études, à certaines ruptures familiales (les divorces, notamment), aux changements d'activité ou aux réorientations professionnelles liées à un horizon soudainement assombri, etc. On comprend donc que le militantisme dans le *supportérisme à distance* permet de trouver à la fois une voie pour combler le déficit d'attaches qui découle de ces moments particuliers de l'existence – correspondant à des changements de statuts – et un espace de sociabilité.

Reste, enfin, à comprendre à quoi rime la pratique des *supporters à distance* ainsi mobilisés, à restituer les expériences qu'ils traversent et la manière dont celles-ci affectent les identités individuelles.

La condition du supporter à distance et la problématique identitaire

Une telle grille d'analyse des parcours des *supporters à distance* suggère, en effet, que la pratique du *supportérisme à distance* peut, dans une certaine mesure et pour certains agents sociaux, constituer une ressource pour (re)définir son identité. Interroger ainsi le *supportérisme à distance* revient à se poser la question suivante : que mettent en forme les *supporters à distance* qui, réunis au sein de groupes, sont amenés à s'engager dans une pratique dont le dessein consiste à soutenir leur équipe favorite auprès des supporters locaux dans les stades où celle-ci évolue ?

Afin de comprendre les ressorts de cette pratique qui suppose l'organisation de « voyages partisans », il s'agit tout d'abord de considérer les *supporters à distance* comme des individus investis dans différentes scènes sociales. Si l'on retient que le concept de « scène

²¹ E. Agrikoliansky, « Carrières militantes et vocation à la morale : les militants de la LDH dans les années 1980 », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 39.

sociale » désigne « l'univers de référence et de socialisation dans lequel les interactions prennent sens pour leurs partenaires »²², il est possible, en effet, de voir que l'univers de ces partisans singuliers est divisé spatialement entre le « chez soi », l'entre-soi du groupe de *supporters à distance* auquel ils appartiennent, et les tribunes qui constituent des zones de contacts avec les supporters locaux. Le *supportérisme à distance* revient, de fait, à expérimenter, de manière plus ou moins régulière selon les niveaux d'engagement, une succession de scènes sociales différenciées. Cela signifie qu'il faut chercher à analyser « l'ensemble des relations qu'entretiennent toutes les parties impliquées de près ou de loin » dans le *supportérisme à distance*²³, à replacer les *supporters à distance* dans le réseau de relations au sein duquel ils prennent place, se constituent et sont définis. Selon Erving Goffman, l'image de soi se construit, en effet, en fonction du regard de l'autre²⁴. En ce sens, nous devons porter notre attention au-delà de la simple communauté des *supporters à distance* pour, dans la mesure du possible, poser le regard, d'une part, vers leurs proches (famille, amis, collègues de travail...) et vers les supporters qui partagent l'ancrage territorial du club²⁵.

Ainsi faisons-nous l'hypothèse (la quatrième et dernière) que le supportérisme à distance constitue une modalité de construction identitaire pouvant s'analyser comme la recherche d'une identité différenciée, réagissant à des décalages initialement expérimentés dans ces mêmes espaces sociaux. En premier lieu, les supporters à distance sont décalés par rapport aux supporters locaux avec lesquels ils ne partagent ni l'ancrage territorial ni l'identité locale du club. Ils sont, par ailleurs, en porte-à-faux dans leur univers proche. Assimilés à des opportunistes, leur singularité est d'autant plus renforcée qu'ils incarnent la figure du renégat. Pour Georges H. Mead, l'identité, appelée le « Soi », est l'association de deux processus qui consistent, d'une part, à intégrer une « partition sociale », c'est-à-dire des valeurs, des normes sociales et des règles pratiques en vigueur dans un collectif²⁶. L'intégration dans un groupe est donc à relier au rôle que l'on doit tenir. Mead nomme ce processus le « Moi ». D'autre part, il s'agit de composer à partir de cette partition : se montrer actif, inventer, être dynamique, innover. C'est ce que Mead appelle le « Je ». Une transaction entre l'intégration des normes sociales (la dimension pragmatique de l'identité) et l'action personnelle (sa dimension ontologique) s'opère donc dans la construction identitaire. Nous estimons ainsi que la pratique

²² S. Beaud, F. Weber, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.), p 329.

²³ H. S. Becker, *op. cit.*, p 13.

²⁴ E. Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne. t1. La Présentation de soi*, Paris, Minuit, 1973.

²⁵ Ce parti pris repose par ailleurs sur la volonté de ne pas confiner le supportérisme au monde des tribunes car les activités des supporters se déclinent aussi hors des lieux de « représentation partisane ».

²⁶ G. H. Mead, *L'esprit, le soi et la société*, Paris, PUF, 1963.

du *supportérisme à distance* suppose un « travail identitaire » dynamique dont l'enjeu est, à la fois, de se faire reconnaître en tant que supporter légitime, auprès des personnes de l'entourage familial comme des supporters « locaux », et de construire un positionnement singulier, spécifiquement à l'intérieur de la communauté des supporters qui s'inscrivent dans le territoire d'implantation du club, autorisant une forme de « grandissement de soi » et « d'ennoblissement de la pratique ».

Il s'agit, pour tenter de le montrer, de porter au jour la manière dont les « autres », les proches et les supporters « locaux », jugent les *supporters à distance*, d'analyser les relations nouées dans ces espaces sociaux différenciés et de voir comment ces derniers composent avec ces définitions. Parce qu'ils s'affranchissent des barrières territoriales, parce qu'ils entendent demeurer intégrés à un univers dont tout, au départ, les éloigne, parce que leur action se déroule nécessairement au contact des supporters locaux, les *supporters à distance*, non seulement doivent maîtriser les contrôles sociaux et les injonctions venues de leur entourage qui font apparaître cette pratique comme imprudente et saugrenue, mais sont également confrontés « à cette double exigence [qui consiste à] apprendre à la fois à se faire reconnaître par les [supporters locaux] et à accomplir les meilleures performances possibles » auprès d'eux²⁷. Se dessine ainsi un investissement identitaire qui pose la question de la quête de la légitimité, de l'authenticité et de la reconnaissance « partisans ».

En cherchant à rapporter le *supportérisme à distance* aux modes de relations entretenues entre les *supporters à distance* et les supporters situés au plus près du club, la grille de lecture ici défendue entend porter au jour la dimension particulièrement structurante, sur le plan identitaire, de cette pratique. Reposant sur un « déficit initial de légitimité » qu'il s'agit de « retourner », le *supportérisme à distance* suppose de négocier sans cesse la relation aux partisans locaux. Il faut donc concevoir que l'action dans le *supportérisme à distance* impose aux individus qui y sont investis de *se* modifier pour répondre aux obligations et aux pressions de l'environnement du supportérisme local rejoint et demeurer des acteurs intégrés à l'action collective. Ainsi contraints de « s'ajuster » pour pouvoir perdurer, nous considérons que le *supportérisme à distance* peut aller jusqu'à l'empathie et l'assimilation des traits identitaires et culturels propres à la région et à la ville du club supporté²⁸. Si cette activité participe de la sorte à la définition de soi, compose progressivement un élément important de l'identité sociale, il est possible de comprendre pourquoi certains individus se retrouvent pris

²⁷ C. Dubar, *La socialisation*, Paris, Armand Colin, 2000 (rééd.), p 83.

²⁸ Nous empruntons là à la conception dynamique et interactive de la socialisation politique, telle qu'A. Percheron a pu la développer. Voir : A. Percheron, *La socialisation politique*, Paris, Armand Colin, 1993.

au jeu d'une passion particulièrement coûteuse et tendent, de fait, à organiser leur vie pour la satisfaire.

B. A LA CROISEE DE DIFFERENTS CADRES THEORIQUES

Élaborer une démarche de recherche, c'est d'abord se référer à un ancrage théorique cohérent, un système conceptuel organisé. Sans cette construction théorique, la recherche n'a pas de sens. En effet, il ne peut y avoir d'explication et d'interprétation d'un phénomène ou d'un événement sans cette base intellectuelle. Dans cette perspective, nous avons souhaité élaborer un cadre logique et pertinent afin de comprendre ce qui pousse des individus à supporter activement une équipe à distance. Mais entrer dans un objet tel que celui-ci peut se réaliser en empruntant de multiples chemins théoriques. On aurait pu, ainsi, recourir à la sociologie des organisations, de la culture ou de la jeunesse pour appréhender le *supportérisme à distance*. Essayant de surmonter la difficulté consistant à énoncer les hypothèses avant même de débiter la recherche empirique, ces dernières ont été constituées, en partie, sur la base de ce que l'on peut appeler l'*imagination sociologique* du chercheur²⁹, c'est-à-dire par la confrontation de lectures théoriques sans rapport direct avec l'objet d'étude. La mise en parallèle de mondes apparemment différents – celui des militants de partis politiques, de syndicats ou d'associations, sans parler des musiciens de jazz ou des fumeurs de marijuana, et les supporters de football – nous a permis de relever des ressemblances certaines. Ainsi, à travers les cadres d'analyse de la sociologie de la mobilisation, de l'action collective et de la déviance, nous avons pu trouver une marge de manœuvre suffisante propre à forger nos hypothèses.

De nombreuses lectures sont ainsi venues au fil de notre recherche influencer notre angle d'approche. Parmi celles-ci, les théories, les concepts et les études développés par la sociologie interactionniste et « l'École de Chicago » occupent une place importante. Les travaux d'Howard S. Becker, d'Erving Goffman, d'Anselm Strauss et d'Everett C. Hughes ont joué un rôle prépondérant dans la construction intellectuelle de notre objet de recherche et ont été combinés aux études d'Olivier Galland sur la sociologie de la jeunesse, à celles d'Erik Neveu, de Patrice Mann, de Daniel Gaxie et d'Olivier Fillieule sur la sociologie de la mobilisation et du militantisme. Si le chercheur n'en a pas immédiatement conscience, les hypothèses qu'il pose sont toujours le résultat d'un long processus de stockage,

²⁹ Le terme est emprunté à H. S. Becker, *op. cit.*, p 242.

d'enregistrement et de maturation des travaux d'autres auteurs. Les nôtres n'échappent pas à cette règle.

Si l'articulation de différents cadres d'analyse nous semble pertinente pour rendre compte du phénomène supportériste, on mesure la difficulté consistant à croiser et à fédérer des ensembles théoriques qui, *a priori*, sont autonomes les uns des autres. De surcroît, la valeur heuristique de cette « multipolarité théorique » peut susciter quelques doutes³⁰. Du moins, prête-t-elle à discussion. Peut-on réellement solliciter des concepts qui ont été construits de façon à appréhender des objets différents ? En les articulant ainsi, n'est-ce pas contribuer à leur affaiblissement ? Cette construction confine-t-elle à une forme de « bricolage » scientifique ?... Ce « décloisonnement » nous paraît pourtant digne d'intérêt. Il nous semble en effet que « la mobilisation simultanée ou successive – dans tous les cas articulée – de notions, de concepts ou de paradigmes qui ont été pensés séparément » est source d'innovation et d'enrichissement³¹. En se réappropriant les modèles théoriques, en déplaçant les concepts d'un champ à un autre, on aboutit, sans doute, à une vision plus large de l'objet d'étude. Peut-être lui restitue-t-on ainsi sa cohérence ? Pour mener à bien notre projet, nous avons donc croisé plusieurs niveaux d'analyse.

Animé de la volonté de décrire et de théoriser les pratiques, les expériences et les cheminements qui découlent d'une situation d'éloignement géographique par rapport aux clubs de football, nous proposons d'emprunter certains des cadres d'analyse et des outils conceptuels, d'une part à la sociologie de l'action collective et du militantisme et d'autre part, à la sociologie interactionniste. Dans un premier temps, la sociologie de l'action collective et de la mobilisation présente, en effet, un ensemble théorique approprié à la compréhension du fonctionnement du *supportérisme à distance* et des logiques individuelles qui amènent à l'adhésion dans un groupe. Mais cela ne peut suffire. Il s'agit ensuite de mettre au jour les trajets, les événements et les expériences qui jalonnent le parcours de ces acteurs au cours de la pratique du *supportérisme à distance*. En ce sens, l'engagement des individus dans cette activité militante peut être appréhendé comme un processus. Ainsi empruntons-nous le concept de *carrière* à la sociologie de la déviance et de la norme (telle qu'Howard S. Becker la conçoit). Cette lecture par la sociologie interactionniste nous permet, par ailleurs, d'appréhender la problématique identitaire, les questions de socialisation, de conformité et de déviance au sein des groupes de *supporters à distance*. Finalement, ce travail s'inscrit

³⁰ Selon l'expression de H. Amblard, P. Bernoux, G. Herreros, Y.-F. Livian, *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Paris, Seuil, 1996, p 187.

³¹ *Ibidem*, p 188.

résolument dans une perspective de recherche du *comment* plutôt que du *pourquoi*, à partir d'une reconstruction de la parole des acteurs : comment devient-on supporter d'une équipe qui n'est pas celle de sa ville de résidence ? Comment fait-on pour suivre l'équipe ? De quel ordre sont les relations aux supporters locaux ? Que mettent en forme, finalement, les *supporters à distance* ? La démarche compréhensive ainsi esquissée est aussi une manière de prendre nos distances avec certains travaux menés sur les « foules sportives ».

1. *Public, foule et masse*

Les matches de football sont des rassemblements collectifs de masse. Or, « tous les objets sollicitant des publics "de masse" induisent des jugements défavorables sur ces publics »³². Aussi les amateurs de football, spectateurs comme supporters, sont-ils régulièrement perçus par des interprétations suggérant l'image de la « meute » ou de la « horde sauvage ». Renvoyant à l'émotion et la passion, les foules sportives ont ainsi fait l'objet de nombreuses analyses mécanistes. Les tenants de la « psychologie des foules » ont, les premiers, postulé le caractère négatif, voire destructeur, des regroupements³³. Le rôle catalyseur des meneurs, la contagion par imitation, le sentiment de puissance invincible par le seul fait du nombre, la perte de l'individualité (en somme, les hommes pris dans la foule perdent leur âme) composent quelques antennes de cette tradition philosophique. Ainsi, « les théoriciens de la psychologie des foules, rappelle Nicolas Mariot, plaçaient au cœur de l'analyse, l'irrationalité des hommes en foule : s'ils ont de tels comportements vindicatifs ou acclamatifs, c'est précisément parce qu'ils ont perdu la tête. N'étant plus maître de leur raison, ils peuvent être (et sont l'objet) de toutes les suggestions de la part du *leader* ou de leurs propres pulsions »³⁴.

Ce type de conception semble particulièrement adapté aux amateurs de sport et notamment de football. Assimilés aux jeunes et aux milieux populaires, les supporters de football suscitent ainsi de multiples inquiétudes. Le stade offrirait un dérivatif à une vie faite de frustrations et de difficultés et le supportérisme reviendrait à combler des manques et des insatisfactions. Plus, lors du match de football, « les classes populaires y oublieraient leurs combats et y abandonneraient leur âme »³⁵. Le thème de l'aliénation caractérise ainsi les

³² J.-P. Esquenazi, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2003, p 4.

³³ Sur ce courant de pensée, voir : G. Le Bon, *Psychologie des foules*, Paris, PUF, 1991 (rééd.) ; G. Tarde, *Le public et la foule*, Paris, PUF, 1989 (rééd.).

³⁴ N. Mariot, « Les formes élémentaires de l'effervescence collective ou l'état d'esprit prêté aux foules », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°5, 2001, p 707.

³⁵ J.-P. Esquenazi, *op. cit.*, p 77.

travaux de la sociologie critique du sport. Le sport y est appréhendé comme l'effacement de tout rapport à la réalité – la compétition sportive serait une sorte d'écran de fumée – visant à établir une fiction unificatrice niant les consciences individuelles. Jean-Marie Brohm a tracé la voie en posant l'hypothèse que le sport, notamment le football souvent pris en exemple, « possède un message celé dans sa structure profonde : en apparence il raconte une histoire ou compose un spectacle et en fait il travaille à renforcer l'idéologie capitaliste »³⁶. Selon ces travaux, le football constituerait un « brouillard idéologique » : il fait croire au principe d'égalité alors qu'il est en réalité violent (il glorifie les meilleurs et exclut les faibles). Représentation de l'appareil idéologique d'État, il consacre les allégeances à la Nation sans recul, ni distance. Il est donc la source de toutes les manipulations, conduit à la « crétinisation », à la dépossession et à la dépolitisation des masses...³⁷

Cette vision caricaturale n'est pas propre aux amateurs de football, mais caractérise bien souvent les « passionnés ». Que l'on pense par exemple aux représentations suscitées par les amateurs de musique (les « groupies », particulièrement) ou les férus de séries télévisées. Dans tous les cas, « immédiatement pointe la pathologie, sinon la monstruosité : le fan est dépossédé de lui-même, il est la figure contemporaine de l'aliénation, victime des industries culturelles de masse »³⁸. Que la passion demeure un obstacle à l'analyse nous en sommes conscient : elle renvoie, en effet, à des sensations et des émotions, en somme autant d'éléments difficilement objectivables et de défis à la rationalité « dont témoigne le lexique métaphorique de l'explosion, du carnaval, de la contagion, du défoulement »³⁹, souvent utilisé pour décrire les mobilisations de masse. Il est également admis que le concept de « public » est particulièrement difficile à manipuler pour les sociologues⁴⁰. Christian Bromberger s'est pourtant attelé à ce double travail qui consiste, d'une part, à tenter de saisir l'objet (le match de football) et son public (les spectateurs et supporters de football) pour pouvoir mieux discerner ce dernier ; d'autre part, à proposer des outils d'analyse pour cerner les règles de composition et d'organisation du public des stades de football⁴¹. Mais bien souvent les analyses de sociologie critique du sport ressemblent plus à un postulat qu'à une démonstration

³⁶ *Ibidem*, p 43.

³⁷ J.-M. Brohm, *Sociologie politique du sport*, Paris, éditions universitaires Jean-Pierre Delarge, 1976 ; J.-M. Brohm, *Les meutes sportives*, Paris, L'Harmattan, 1993.

³⁸ C. Le Bart, « Stratégies identitaires de fans. L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie*, vol. 45, n°2, 2004, p 283.

³⁹ E. Neveu, *op. cit.*, p 3.

⁴⁰ J.-P. Esquenazi, *op. cit.*, p 3.

⁴¹ Voir : C. Bromberger, *op. cit.*, p 207-211. Notons, enfin, que le terme de public semble préférable à celui de foule, le premier renvoyant à la pensée, la réflexion, la distance et le recul quand le second suggère l'inconscient, l'irrationalité, le grégaire.

théorique attestée par l'empirie. Une investigation prolongée dans le monde des supporters de football laisse, en effet, apparaître un tableau plus nuancé et complexe.

Par ailleurs, l'émotion semble bel et bien accompagner les cheminements individuels dans le *supportérisme à distance*. Dans un univers où la passion, ou l'amour, pour un club semblent guider les pas des militants et où, de surcroît, cette passion apparaît particulièrement coûteuse (après tout, comment comprendre que l'on parcoure des centaines de kilomètres pour assister à un simple match de football ?), il est toutefois possible de supposer que les *supporters à distance* ont de bonnes raisons de faire ce qu'ils font. Il s'agit alors de considérer que les supporters de football ne peuvent être saisis « qu'à travers une approche précise des actes et des attitudes effectivement accomplis » par eux-mêmes⁴², ce qui implique de porter le regard en direction des interactions multiples nouées à l'occasion de la pratique, des discussions, des conversations tenues lors des déplacements des *supporters à distance* et de tenter de comprendre au mieux le mode de vie de ces personnes.

Pour nous aider dans la restitution et la compréhension des expériences vécues et du sens que revêt la pratique du *supportérisme à distance*, la sociologie de l'action collective nous semble d'une richesse heuristique certaine. Son projet n'est-il pas de chercher les formes de rationalité et les raisons de l'engagement en postulant que la participation à l'action collective est un choix conscient, plein de réflexivité, une mobilisation en vue de fins partagées ? Si l'esprit et la raison sont donc des ressorts de l'action, si la mobilisation collective résulte de l'exercice conscient de la volonté individuelle, il est alors possible de dépasser la dépréciation et la suspicion de l'action et des rassemblements collectifs.

2. *Supportérisme, sociologie de l'action collective et du militantisme*

Comment appliquer aux groupes de *supporters à distance* les schémas explicatifs en vigueur dans la sociologie de la mobilisation et de l'action collective ? Si, précisément, nous avons fait le choix de la sociologie de la mobilisation, c'est que les groupes de supporters nous semblent constituer une « forme d'action collective ».

Mais qu'entend-on par action collective ? Estimer que notre objet de recherche relève de l'action collective revient, en premier lieu, à considérer que « les gens agissent ensemble [...], font ce qu'ils font avec un œil sur ce que les autres ont fait, sont en train de faire, ou sont

⁴² J.-P. Esquenazi, *op. cit.*, p 80.

susceptibles de faire dans le futur »⁴³. Pour Howard S. Becker, « on peut appeler action collective le résultat de tous ces ajustements »⁴⁴. Les individus prennent donc part à des actions collectives qui impliquent en permanence des compromis⁴⁵. Si les individus agissent collectivement, tiennent compte de ce qui se passe autour d'eux, sont attentifs à la manière dont leurs semblables jugent ce qu'ils font, à la réaction des autres personnes impliquées dans l'action, la perspective adoptée invite alors à prendre en considération toutes les personnes impliquées dans le *supportérisme à distance*. Il est toutefois possible d'aller plus loin que cette première définition peu poussée de l'action collective.

En effet, Erik Neveu définit cette dernière comme « l'agir ensemble comme projet volontaire »⁴⁶. Il y a, derrière cette action commune, « une intention explicite de coopération ou d'action concertée »⁴⁷, la croyance en une cause, une foi en des valeurs précises. Cette définition s'accorde avec celle formulée par Patrice Mann qui voit dans l'action collective « une action commune ayant pour but d'atteindre des fins partagées »⁴⁸. Olivier Fillieule et Cécile Péchu n'écrivent pas autre chose. Selon eux, l'action collective désigne « toute action concertée de un ou plusieurs groupes cherchant à faire triompher des fins partagées »⁴⁹. Erik Neveu suggère encore de désigner « les formes d'action collective concertée en faveur d'une cause [...] sous le terme de mouvements sociaux »⁵⁰. Cette dénomination sous-entend qu'il y ait dans l'action collective le projet de mener une action d'opposition (implicite ou explicite) à un adversaire défini, désigné ou supposé. On peut rappeler que l'action collective « comprend aussi toutes les conduites qui cassent les normes institutionnalisées dans les rôles sociaux, qui débordent les règles du système politique et/ou qui attaquent la structure des rapports de classe d'une société »⁵¹. En somme, l'action collective constitue « un *agir-ensemble intentionnel*, marqué par le projet explicite des protagonistes de se mobiliser de concert. Cet agir-ensemble se développe dans une logique de revendication, de défense d'un intérêt matériel ou d'une "cause" »⁵². Si, comme le suggère Jacques Lagroye, « une

⁴³ H. S. Becker, *op. cit.*, p 205.

⁴⁴ *Ibidem*, p 206.

⁴⁵ Norbert Elias a théorisé cette idée en forgeant le concept d'interdépendance. Sur ce point, voir : N. Elias, *La société des individus*, Paris, Fayard, 1991 ; N. Elias, *Qu'est-ce que la sociologie ?*, La Tour d'Aigues, éditions de l'Aube, 1991.

⁴⁶ E. Neveu, *op. cit.*, p 7.

⁴⁷ *Ibidem*, p 8.

⁴⁸ P. Mann, *op. cit.*, p 7.

⁴⁹ O. Fillieule, C. Péchu, *Lutter ensemble. Les théories de l'action collective*, Paris, L'Harmattan, 1993, p 9.

⁵⁰ E. Neveu, *op. cit.*, p 12.

⁵¹ O. Fillieule, C. Péchu, *op. cit.*, p 138.

⁵² E. Neveu, *op. cit.*, p 9-10.

mobilisation d'individus ou de groupes d'individus, apparaissant unis par une revendication commune est une forme d'action collective », alors les répertoires d'action peuvent être relativement divers⁵³.

Il nous semble ainsi que le supportérisme peut être appréhendé comme une action collective, une mobilisation en faveur d'une cause et même plus, comme une forme particulière de militantisme. En effet, le supportérisme est d'abord une activité humaine qui se déroule, la plupart du temps, de manière collective. Bien sûr, l'adolescent peut tout-à-fait s'adonner à sa passion pour un club ou pour un joueur dans l'isolement de sa chambre, entouré de ses posters et de ses magazines. La passion se décline selon des modes divers et il est concevable de ne pas aller au stade et de préférer se retrancher dans sa chambre, ou sa cuisine, pour écouter le match à la radio ou le regarder à la télévision. « Le supporter canonique est cependant celui qui paie de sa personne pour venir clamer sa passion tout haut et directement », note Christian Bromberger⁵⁴. Plus, « l'engagement contractuel est la preuve publique du "vrai" supportérisme ; il peut prendre différentes formes : l'abonnement mais surtout la participation à un club ou à un groupe de supporters »⁵⁵. Aussi la pratique socialement valorisée du supportérisme est bien celle qui est collectivement vécue. « Rares en effet sont les supporters solitaires ; quiconque se rend au stade peut constater que le public converge par petits groupes, que les accès sont encombrés de tous ceux qui attendent des amis, que les tribunes sont une mosaïque de lieux de rendez-vous »⁵⁶. Par ailleurs, la passion pour une équipe de football, comme d'autres formes d'engouement, « exige, le plus souvent, un cadre collectif pour s'épanouir et s'exprimer pleinement, quand bien même l'exercice de la passion n'a techniquement nul besoin de ces formes de sociabilité »⁵⁷. Être supporter de football revient donc à se trouver pris dans un jeu social. Au minimum, le partisan est amené à débattre, à s'opposer ou à plaisanter (notamment les lendemains de matches) des déboires des autres supporters. Pour les plus investis, ce jeu revient à évoluer dans un mouvement collectif organisé.

Plus fondamentalement, le supportérisme semble répondre à la définition de l'action collective posée précédemment. Cette action revendicative, prendre parti pour un club, peut se

⁵³ J. Lagroye, *Sociologie politique*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques-Dalloz, 1993, p 294. Sur les répertoires de l'action collective, voir aussi : E. Neveu, *op. cit.*, p 20-24.

⁵⁴ C. Bromberger (dir.), *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998, p 277.

⁵⁵ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 229.

⁵⁶ D. Demazière, C. Carpentier, Y. Maerten, W. Nuytens, P. Roquet, *op. cit.*, p 91.

⁵⁷ C. Bromberger (dir.), *Passions ordinaires...*, *op. cit.*, p 31.

doubler d'une « action contre », contre les clubs adverses notamment. Être supporter revient, en effet, à identifier un ou des adversaires. Dans le cas des supporters *ultras*, les opposants sont clairement désignés. Il s'agit à la fois des groupes de supporters adverses, des autres groupes soutenant la même équipe et des dirigeants de clubs⁵⁸. Le supportérisme *ultra* apparaît alors comme une forme d'expression d'une revendication, d'une cause. C'est une mobilisation de type réactif qui vise à affirmer certaines valeurs, certains droits. Loin de se réduire à une consommation de spectacle, le supportérisme est une participation, une organisation et une mobilisation. Aussi, le militantisme et l'engagement supportériste forment, selon nous, des registres divers, mais comparables, de l'action collective : portant sur des objets distincts, ils constituent les volets différents d'une activité dont un même cadre conceptuel peut rendre compte. Ce rapprochement nous semble d'autant plus nécessaire que, d'une part, la sociologie de l'action collective est un cadre théorique très peu usité en sociologie du sport, d'autre part, des termes tels que « partisanerie » et « militantisme » imprègnent souvent les travaux menés sur les supporters de football sans être interrogés⁵⁹. Ces figures de style sont pourtant pertinentes.

Les mutations du militantisme

Toutefois, mettre sur le même plan les pratiques militantes développées dans les partis politiques, les syndicats, le monde associatif, les mouvements sociaux et, par ailleurs, dans le supportérisme peut déconcerter. « C'est que, pendant longtemps, le militantisme a été pensé sous les seules espèces du travail partisan et syndical, dans un contexte où la définition de la participation politique demeurait étroitement cantonnée à l'action dite conventionnelle »⁶⁰. Cette distinction classique en science politique entre formes « conventionnelles » et formes « non conventionnelles » de participation politique a été « mise à mal par la légitimation désormais bien assise du recours à des modes d'expression des opinions ne passant pas par le relais de représentants officiellement institués »⁶¹. Une avancée a été faite, en ce sens, grâce

⁵⁸ Sur les rapports de force qui structurent les relations entre les groupes de supporters, voir : C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 213-228.

⁵⁹ Sur le supportérisme et le militantisme, voir : C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.* ; P. Mignon, *La violence dans les stades : supporters, ultras et hooligans*, Paris, Les Cahiers de l'INSEP, n°10, 1995, p 30-33 ; P. Mignon, *La société du samedi : supporters, ultras et hooligans. Étude comparée de la Grande-Bretagne et de la France*, Paris, IHESI, 1993, p 130-152.

⁶⁰ O. Fillieule, N. Mayer, « Devenirs militants. Introduction », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 19.

⁶¹ L. Mathieu, « Rapport au politique, dimensions cognitives et perspectives pragmatiques dans l'analyse des mouvements sociaux », *Revue française de science politique*, vol. 52, n°1, 2002, p 76.

aux travaux menés autour du *Groupe d'études et de recherches sur les mutations du militantisme* (le GERMM) animé par Olivier Fillieule et Nonna Mayer. Ces recherches ont considéré le militantisme dans toutes les organisations protestataires dont l'action est, peu ou prou, dirigée vers tel ou tel secteur de l'État. Ces études dressent, par ailleurs, le diagnostic d'une évolution sensible de l'action collective et des mutations profondes des formes de militantisme⁶². « Le renouvellement des formes de l'action collective et des territoires de l'engagement » est un constat fréquemment établi⁶³. Ainsi, « le déplacement des luttes sur le territoire de la vie quotidienne ; l'émergence d'une nouvelle "culture de la contestation" brouillant les frontières de l'espace public et de l'espace privé » seraient constitutifs de notre époque⁶⁴.

Une telle analyse doit beaucoup au travail de Jacques Ion qui s'est interrogé sur la pertinence de l'idée communément admise d'une crise du militantisme⁶⁵. Si la crise plus « large » du politique semble attestée, dont la désyndicalisation, la méfiance grandissante à l'égard des grands appareils politiques, l'hostilité vis-à-vis des représentants politiques, la baisse de la participation politique constituent autant d'indicateurs, Jacques Ion avance l'idée que la fin éventuelle du militantisme d'antan ne signifie pas pour autant la disparition de tout engagement. Il s'agit plutôt d'une rupture entre la figure traditionnelle du militant et l'avènement d'un nouveau modèle d'activisme. Les engagements contemporains seraient d'abord plus individualisés succédant ainsi au « nous » et à l'anonymat des grands appareils partisans et à l'organisation lourde des groupements militants traditionnels. Source d'accomplissement personnel, les nouvelles formes de participation seraient également plus distancées, moins « englobantes », garantissant par exemple une certaine autonomie de la vie privée par rapport à la sphère militante. Dit autrement, le militant d'aujourd'hui n'est plus dévoué « corps et âme » à son organisation. Les logiques d'expertise et les ressources personnelles sont par ailleurs mises à contribution. En somme, il s'agit moins de la « fin des militants » que de l'émergence d'une nouvelle forme d'engagement, le déclin d'un militantisme d'adhésion au profit d'un militantisme d'association. La vitalité du secteur

⁶² Voir, par exemple, le numéro spécial consacré à cette question : *Mouvements*, « Crise de la politique et nouveaux militants », n°3, 2001. Sur le cas du syndicalisme : J.-C. Basson, *Le tarissement du militantisme. Socialisation politique et sociologie syndicale. L'union départementale CFTC – CFDT de l'Isère, 1945-1993*, Thèse de doctorat en science politique sous la direction de D. Labbé, Grenoble, Université Pierre Mendès France, 1996.

⁶³ M. Barthélémy, J. Ion, « Penser les associations aujourd'hui », in *Actes du colloque Actions associatives, solidarités et territoire*, Saint-Étienne, Publications de l'Université de Saint-Étienne, 2001, p 18.

⁶⁴ I. Sommier, *Les nouveaux mouvements contestataires à l'heure de la mondialisation*, Paris, Flammarion, 2001, p 16.

⁶⁵ J. Ion, *La Fin des militants ?*, Paris, L'Atelier, 1997.

associatif est ainsi un signe de la vigueur des engagements et de cette manière nouvelle de faire de la politique « par le bas »⁶⁶. Si bien que le « label militant » s'est progressivement étendu à l'ensemble des pratiques par lesquelles des individus s'engagent dans la défense d'une cause, donnent de leur temps et, éventuellement, prennent des risques. Le politique se déplaçant en des lieux qui, *a priori*, ne relève pas du champ politique et militant traditionnel, il semble possible de parler de « nouveaux lieux du politique »⁶⁷.

De nouveaux lieux du politique

Si l'on constate donc que « le politique surgit dans d'autres lieux et d'autres pratiques que celles où il semblait devoir exister »⁶⁸, il est, sans doute, possible de considérer le supportérisme comme une forme de militantisme. Il semble, en effet, que cette pratique peut être perçue comme éminemment politique. Les modes de socialisation, d'expression, de mobilisation et d'organisation du supportérisme juvénile et organisé (dénommé aussi *ultra*) contribuent notamment au renouvellement du militantisme traditionnel, remplissent un certain nombre de fonctions sociales, notamment de construction du jeune adulte, et mettent sur le devant de la scène la question des identités.

Le supportérisme est pourtant rarement vu comme un phénomène politique en soi. De fait, le rapprochement entre le football (et plus largement le sport) et la politique est ambivalent. Soit le football est perçu comme un moyen, au service des puissants et des États, de détourner les foules de leurs véritables intérêts de classe. Soit, c'est le pouvoir de séduction politique du football qui est mis en avant. Les exemples de « carrières parallèles » entre le terrain du football et le terrain électoral abondent. De nombreux dirigeants de clubs accumulent, par les succès sportifs, un capital qu'ils réinvestissent ensuite dans le champ politique. Parmi les références les plus connues, Bernard Tapie, président de l'Olympique de Marseille au début des années 1990 fut, entre autres responsabilités, député européen et ministre de la ville tandis que Silvio Berlusconi, président de l'AC Milan, fut président du conseil italien jusqu'il y a peu. Par ailleurs, l'entrelacs du football et de la politique est *a priori* démenti par les propos des supporters eux-mêmes. « Nous, on ne fait pas de politique » est un refrain régulièrement

⁶⁶ M. Barthélémy, *Associations : un nouvel âge de la participation ?*, Paris, Presses de Science-Po, 2000.

⁶⁷ C. Bromberger, B. Etienne, M. Guérin, « Les nouveaux lieux du politique », *La Pensée de midi*, n°7, 2002, p 79-91.

⁶⁸ J. Ion, C. Gillio, « Point de vue sur une consultation de recherche I "Dynamique du cadre de vie et actions associatives" », in *Actes du colloque Actions associatives, solidarités et territoire*, Saint-Étienne, Publications de l'Université de Saint-Étienne, 2001, p 49.

entendu dans les tribunes. En réalité, ce refus de la politique (souvent entendue comme politique politicienne) est à rapporter à la lutte pour l'autonomie caractéristique du supportérisme et, notamment, du supportérisme *ultra*. Ce slogan et les attitudes de désintéressement et d'apolitisme sont aussi un moyen d'affirmer l'irréductibilité du supportérisme. Tout comme ils entendent se dégager des intérêts mercantiles, les supporters *ultras* souhaitent mettre à distance les préoccupations politiques. Si toutefois le rapprochement entre le supportérisme et la politique est envisagé, c'est enfin le spectre de la manipulation politique qui est agité : les groupes, notamment les plus radicaux, seraient « noyautés » par des organisations politiques d'extrême gauche ou d'extrême droite. Cette vision doit sans doute beaucoup aux conditions d'apparition du supportérisme *ultra* en Italie⁶⁹.

En effet, les groupes *ultras* sont nés dans les années 1960 et 1970 dans un « climat d'antagonisme et d'activisme politiques » et portent, de fait, l'empreinte des mouvements politiques de l'époque (notamment d'extrême gauche) à qui les mots « ultras » et « autonome » sont directement empruntés⁷⁰. Les chercheurs italiens demeurent partagés sur la relation des groupes *ultras* aux mouvements politiques d'extrême gauche ou d'extrême droite. Certains affirment que les rapports sont quasi nuls et que les supporters ont toujours résisté à toute tentative d'infiltration idéologique quand d'autres affirment que la montée du racisme, de plus en plus visible aujourd'hui dans les tribunes des stades en Italie, est directement liée aux relations entretenues entre des groupes *ultras*, comme à Vérone, à Rome (Lazio) ou à Bologne et des groupuscules d'extrême droite⁷¹. Aussi les stades, devenus autant de théâtres d'expression privilégiés, ont-ils pu constituer « le prolongement des rues »⁷². En Italie, explique Nicolas Roumestan, « c'est le vide laissé par la fin des mouvements de contestation étudiante et ouvrière qui donne naissance au militantisme dans les gradins »⁷³. On remarque que les premiers noms donnés aux groupes *ultras* résonnent d'une origine politique évidente. Les *Brigate Rossonere* de l'AC Milan ainsi que le *Potere Bianconero* de la Juventus de Turin ne sont pas sans rappeler les Brigades rouges italiennes (*Brigate Rosse*) et le Pouvoir Ouvrier

⁶⁹ Sur l'histoire du mouvement *ultra* en Italie, voir : A. Roversi, « The birth of the "Ultras" : The rise of football hooliganism in Italy », in R. Giulianotti, J. Williams (dir.), *Game without Frontiers : Football, Identity and Modernity*, Aldershot, Arena, 1994, p 359-381.

⁷⁰ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 245.

⁷¹ Pour la première option, voir : R. de Biasi, « Ultra-political : football culture in Italy », in V. Duke, L. Crolley (dir.), *Football, Nationality and the State*, Londres, Longman, 1996, p 123 ; Pour la seconde, se reporter à : C. Podaliri, C. Balestri, « The Ultras, Racism and Football Culture in Italy », in A. Brown (dir.), *Fanatics ! Power, race, nationality and fandom in European football*, Londres, Routledge, 1998, p 97-99.

⁷² P. Mignon, « Une autre exception française : un football sans hooligans ? », *Revue internationale de criminologie et de police scientifique*, vol. 55, n°3, 2002, p 333.

⁷³ N. Roumestan, *Les supporters de football*, Paris, Anthropos, 1998, p 71.

(*Potere Operato*)⁷⁴. Quant aux *Nuclei Armati Bianconeri* également de la Juventus de Turin, ils font directement référence aux *Noyaux armés prolétariens*. S'il existe, dans le vocabulaire, des ponts entre le supportérisme et les mouvements politiques extrémistes, ces deux champs sociaux partagent également certaines caractéristiques communes : le fort sentiment d'appartenance à un groupe, l'esprit de groupe et de solidarité, le défi à l'autorité, le sens du conflit, la quête de pouvoirs... Les emprunts aux modes d'action et aux formes organisationnelles de la sphère militante politique sont nombreux. Il en va ainsi des chants, des banderoles, des drapeaux, mais aussi de la production de gadgets et de matériel militant, des cartes d'adhésion, des souscriptions...⁷⁵ La violence y est par ailleurs un moyen, une option parmi d'autres, que l'on peut utiliser pour asseoir la réputation et défendre l'honneur du groupe à la manière des groupuscules politiques extrémistes. En Italie comme en Angleterre, selon Anastassia Tsoukala, « le hooliganisme apparaît en période de crise socio-économique et revêt un aspect protestataire, renforcé en cas de défaillance des mouvements traditionnels de protestation sociale, les stades de football constituant alors des voies de communication alternatives »⁷⁶.

En France, le mouvement *ultra* se structure dans les années 1980, période qui correspond à une configuration politique et sociale particulière. La hausse des engagements contre-culturels succède alors à une période de valorisation de la geste et de la posture militantes, des attitudes critiques, des humeurs contestataires faisant suite aux événements de mai 1968. Le prestige et les profits symboliques associés au militantisme dans les partis ou les syndicats sont considérés comme distinctifs, gratifiants, mais aussi ludiques. À ce titre, ils ont pu contribuer à une croissance conjoncturelle des effectifs militants lycéens et étudiants jusque dans les années 1970⁷⁷. Les années 1980 ont vu le rejet progressif du champ partisan et la progressive « désacralisation » de la politique, dans le contexte de la montée du Front national. Le militantisme jeune radical délaisse progressivement le champ de la politique partisane pour un investissement spontanéiste contre-culturel dont les squats, le rock alternatif (les Négresses Vertes, la Mano Negra, Noir Désir, Bérurier Noir sont quelques exemples de groupes

⁷⁴ *Idem*.

⁷⁵ Sur ces dimensions, se reporter à : A. Roversi. C Balestri, « Italian Ultras Today : Change or Decline ? », *European Journal on Criminal Policy and Research*, n°8, 2000, p 187-188.

⁷⁶ A. Tsoukala, *Sport et violence, l'évolution de la politique criminelle à l'égard du hooliganisme en Angleterre et en Italie, 1970-1995*, Athènes-Bruxelles, Sakkoulas-Bruylant, 1995, p 229.

⁷⁷ Cette période est bien décrite par : P. Juhem, « Entreprendre en politique. De l'extrême gauche au PS : la professionnalisation politique des fondateurs de SOS-racisme », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 131-153.

indépendants apparus à cette époque et, pour certains, encore écoutés par les supporters *ultras*), l'anti-fascisme et le supportérisme indépendant participent.

Si de nombreux points communs peuvent donc être trouvés entre les groupes de supporters de football et les organisations militantes « traditionnelles », il ne faut pas pour autant exagérer cette proximité. Olivier Le Noé remarque ainsi que « les médias surchargent souvent abusivement de significations politiques directes les comportements des supporters des virages »⁷⁸. La dimension politique du supportérisme doit-elle être analysée à la seule lumière de l'axe droite – gauche ? Selon Patrick Mignon, « la référence à l'idéologie politique occupe une place non négligeable dans la différenciation entre types d'associations »⁷⁹. Se qualifier de groupe « indépendant » serait ainsi la manifestation d'un ancrage dans l'univers des droites radicales. Mais, d'une part, de nombreux groupes ne sont considérés ni de gauche, ni de droite ; d'autre part, ces logiques relèvent autant de la provocation que de la conviction. Nous faisons donc preuve d'une grande prudence quant à la portée réelle de ces affiliations politiques. Plus fondamentalement, nous estimons qu'il faut opérer une rupture avec l'axe droite – gauche pour comprendre en quoi le supportérisme est un « lieu du politique ». S'en tenir à une telle échelle d'analyse n'est pas d'une très grande aide pour cerner les dimensions proprement politiques du supportérisme.

Tout d'abord, « en menant des actions communes et en élaborant une cause, les *ultras* accèdent à une forme de militantisme »⁸⁰. Les supporters ne cherchent pas à faire de la politique. En quelque sorte, elle s'impose à eux. Ils ne vont pas au stade en pensant accomplir un acte politique. Mais, face à l'hégémonie du marketing et de la marchandisation, au pouvoir des télévisions, à l'hostilité qu'expriment certains acteurs du mouvement sportif ou politiques à l'égard des supporters les plus fervents, la radicalité supportériste est un acte politique. Le supportérisme peut aussi être un moyen de transgresser l'ordre des choses, de faire entendre une singularité, une dissonance face aux autorités du football et aux politiques des clubs. Changer les habitudes supportéristes, ne pas être un simple spectateur mais être acteur de la vie du club et participer à ses décisions (ou tout du moins peser sur elles) forment le projet des groupes *ultras*. Les oppositions aux institutions censées définir et diffuser la « morale sportive » sont quelquefois virulentes (les instances dirigeantes du football national, les clubs, les journaux, les chaînes de télévision sont régulièrement brocardés...). De même,

⁷⁸ O. Le Noé, « Football et violences », *Regards sur l'actualité*, n°243, 1998, p 62.

⁷⁹ P. Mignon, « Une autre exception française... », *art. cit*, p 333.

⁸⁰ N. Hourcade, « L'engagement politique des supporters "ultras" français. Retour sur des idées reçues », *Politix*, n°50, 2000, p 124.

le processus de défi face aux usages et aux codes sociaux est permanent. L'un des éléments les plus éminemment politiques du supportérisme *ultra* réside, en effet, dans le jeu avec les contrôles sociaux. Les supporters radicaux franchissent la règle qui consiste à libérer, sous une forme contrôlée, une certaine dose de tension dans le spectacle du sport⁸¹ et pouvant aller jusqu'à appeler au « chaos » ou à « l'hystérie collective ». En ce sens, testant les limites et les règles sociales, l'action des supporters conteste l'ordre établi.

Le supportérisme est encore politique dans le sens où cet univers se présente comme l'envers même du champ politique, de ses dogmes, de sa *doxa* et de son discours. La méfiance vis-à-vis des formes de pouvoir et d'autorité instituées, la remise en cause des valeurs dominantes qui organisent et structurent le monde du football (la morale du *fair-play*, par exemple) sont des dimensions constitutives de cet engagement. Le supportérisme porte, par ailleurs, des valeurs et des normes. Les appels à la révolte, à la résistance, à l'unicité, à la liberté, à l'affirmation de soi sont fréquents. Le supportérisme est donc politique dans la mesure où il produit une vision du monde. En cherchant à inventer de nouvelles manières de se rassembler et d'échanger, le supportérisme donne à lire le monde moderne et permet de le penser. Enfin, de très nombreux groupes de supporters autonomes, à l'instar des *South Winners* (l'une des associations *ultras* soutenant l'Olympique de Marseille) associent « militantisme social et partisanerie sportive »⁸². S'entrecroisent supportérisme en faveur du club et engagement et action sociale, animation de la vie de quartier, solidarité, actions caritatives, réflexion sociale, prosélytisme régionaliste... autant de formes d'expression qui relèvent du politique. À l'heure où l'identité est devenue un thème militant, « ces formes de mobilisation sportive qui débordent de loin leur projet témoignent tout à la fois de l'émergence de nouvelles formes de militantisme et, plus généralement, de lien social et politique »⁸³. En définitive, les individus qui sont les plus investis dans les groupes autonomes de supporters « s'émancipent des engagements traditionnels »⁸⁴.

Si le supportérisme compose une forme originale d'engagement en rupture avec les modes classiques du militantisme, « le fonctionnement de ces groupes, avec leurs assemblées générales, leurs débats, leur division des tâches, apparaît, paradoxalement, comme une forme d'initiation à la vie politique et démocratique »⁸⁵. Le tissu associatif du supportérisme apprend, d'une certaine façon, la politique. Les fonctions sociales, notamment d'intégration et

⁸¹ N. Elias, E. Dunning, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994.

⁸² C. Bromberger, « Supportérisme et engagement social », *Les Cahiers de l'Insep*, n°25, 1999, p 287.

⁸³ *Ibidem*, p 293.

⁸⁴ W. Nuytens, « Le supportérisme des jeunes passionnés », *Agora Débats/Jeunesse*, n°37, 2004, p 23.

⁸⁵ C. Bromberger, B. Etienne, M. Guérin, *art. cit.*, p 79.

de socialisation, remplies par ce type de mobilisation ne sont pas sans rappeler celles assurées par des formes plus anciennes d'encadrement de la jeunesse. Il existe des équivalents historiques. Ainsi, « dans ces groupes de jeunes supporters, sortes de "bachelleries" autogérées, s'expérimentent, de façon tâtonnante et marginale, des formes de socialisation, qui étaient naguère prises en charge par les grands appareils (religieux, politiques, syndicaux...) sous la houlette d'adultes »⁸⁶. Aujourd'hui, les sources du militantisme « traditionnel » qui résidaient principalement dans les diverses instances de socialisation politique, telles que les mouvements de jeunesse, les syndicats, les partis politiques ou encore les paroisses, se sont « tarées »⁸⁷. Aussi les tribunes participent-elles à la construction identitaire du jeune adulte. On y apprend, déploie et éprouve des compétences sociales reconvertibles dans d'autres sphères de la vie sociale. Comme dans d'autres sphères militantes et associatives, le supportérisme implique, en effet, de maîtriser la relation aux médias, appelle le déploiement de logiques d'expertise (certains militants se spécialisent ainsi dans les questions juridiques pour faire face aux éventuels problèmes suscités par la pratique d'un soutien radical et jusqu'au-boutiste)... Plus largement, les groupes de supporters autonomes « mettent en scène leur rapport à la société et tentent de mettre en forme une expérience collective »⁸⁸. On y teste la liberté d'expression, on y joue avec le licite et la norme. Le supportérisme est ainsi une manière « d'organiser et de styliser le monde social et d'y penser sa place »⁸⁹. En somme, « le supportérisme *ultra* répond à sa manière aux questions que se posent certains groupes sur la place qu'ils occupent dans la société, sur les modes d'action qu'on peut exercer sur celle-ci et sur les formes du lien social, sur le sens qu'ils peuvent donner à leurs expériences »⁹⁰. Et la vigueur du supportérisme *ultra* est peut-être aussi la manifestation d'une exigence accrue de démocratie et de participation⁹¹.

⁸⁶ C. Bromberger (dir.), *Passions ordinaires...*, *op. cit.*, p 298.

⁸⁷ Selon le titre de la thèse de J.-C. Basson : *le tarissement du militantisme...*, *op. cit.*

⁸⁸ P. Mignon, « Une autre exception française ... », *art. cit.*, p 332.

⁸⁹ *Idem.*

⁹⁰ P. Mignon, « Faire corps : supporters ultras et hooligans dans les stades de football », *Communications*, n°67, 1998, p 49.

⁹¹ Un tel constat a été posé pour comprendre ce que l'on nomme, parfois, la « crise du politique » par : R. Sue, *La Société civile face au pouvoir*, Paris, Presses de Sciences-po, 2003.

Des groupes d'intérêt

Si le match de football demeure un temps festif et coloré, il évoque également une performance protestataire⁹². Il correspond à un temps de prise de parole et de construction du conflit. Les groupes *ultras* n'hésitent pas à se servir des gradins comme d'une scène d'expression où se donne à voir une « citoyenneté de combat »⁹³. Ils entendent, d'abord, protester et contester l'ordre établi du football régi et façonné par des élites en lesquelles ils n'ont pas confiance. Les supporters apostrophent souvent directement les dirigeants du football national et des clubs. Aussi s'apparentent-ils à des syndicats ou, plutôt, à des « groupes d'intérêt » si l'on entend par cette dernière expression « toute organisation constituée qui cherche à influencer le pouvoir politique dans un sens favorable aux préoccupations sociales qu'elle prend en charge »⁹⁴. Les groupes de supporters de football entendent représenter tous les intérêts des individus qui se rallient à l'organisation et se reconnaissent en eux. La défense s'organise donc sur la base d'une identité collective et d'un sentiment d'appartenance communs. Se mobiliser dans le supportérisme, c'est afficher une identité sociale.

Pourtant, il s'agit aussi de poursuivre des objectifs précis, des avantages matériels et plus symboliques. La conquête d'un statut, d'une considération sociale et d'une place qui semblent légitimes à leurs yeux forment des ambitions récurrentes⁹⁵. Voulant être reconnus comme des acteurs responsables et à même, par conséquent, de prendre part au processus d'élaboration et de mise en vigueur de décisions les concernant directement, ils souhaitent faire entendre leur voix sur un certain nombre de projets portés par les clubs : tarifs des places, organisation des déplacements, aménagements des tribunes, politique commerciale... Les groupes de supporters de football sont donc, aussi, des lieux d'apprentissage et de socialisation politiques. La mobilisation se double de revendications plus larges, notamment la sauvegarde d'un football populaire. Plus que des intérêts propres aux groupes, c'est donc aussi des « raisons morales » qui poussent à la mobilisation : leur action se veut d'intérêt général. Ainsi, « en

⁹² Sur les fêtes en tant que geste protestataire, voir : P. Ariès, « Les fêtes contestataires et d'opposition des années 1970. Éléments d'interprétation », in A. Corbin, N. Gérôme, D. Tartakowski (dir.), *Les usages politiques des fêtes aux XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1994, p 327-336.

⁹³ J. Lafargue, *La protestation collective*, Paris, Nathan, 1998, p 115.

⁹⁴ P. Braud, *Sociologie politique*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 2004, p 552. Sur les groupes d'intérêt, voir particulièrement : M. Offerlé, *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien, 1998.

⁹⁵ Sur ce sujet, voir plus précisément : N. Hourcade, « La place des supporters dans le monde du football », *Pouvoirs*, n°101, 2001, p 75-87.

luttant pour faire respecter ou renforcer ce qu'ils considèrent être la place légitime du groupe dans la société, ils contribuent à consolider son existence aussi bien aux yeux des tiers qu'auprès de ses propres membres, conscients ou inconscients »⁹⁶. Un tel projet suppose des modes d'organisation.

Les groupes de supporters mettent en place des stratégies de communication en direction de leurs membres et de leurs éventuels sympathisants. Les *fanzines* sont des supports privilégiés pour « construire la cause ». Les thématiques du supporter opprimé, aux droits et à la liberté d'expression entravés, de l'exclusion (par les logiques économiques de la *doxa* capitaliste), mais aussi l'attachement à un football populaire servent à activer le sentiment de solidarité entre les membres. « Ce travail vise d'abord à imposer des représentations du réel favorables à la légitimation d'attentes ou d'exigences »⁹⁷. En Angleterre, les *fanzines* sont, depuis la fin des années 1980, des moyens d'expression et de contestation face à la commercialisation du football et des clubs⁹⁸. La création des *Independent Supporters Association* s'inscrit aussi dans ce mouvement⁹⁹. Ces groupes se sont constitués afin de promouvoir une conception sociale du football s'opposant à la vision économique défendue par les dirigeants des clubs, ce que d'aucuns nomment quelquefois la « McDonaldisation » ou la « disneylandisation » du football¹⁰⁰. Aussi mènent-ils parfois des actions contre l'installation de restaurants, de boutiques ou d'activités de loisir connexes aux stades de football. Ils souhaitent en outre revenir à des formes moins contrôlées de soutien au club¹⁰¹.

Ainsi les supporters n'hésitent pas à user de mouvements de masse pour faire entendre leurs revendications : la grève des encouragements, voire le boycott des matches sont des ressources parfois utilisées. Si les associations *ultras* du Paris-Saint-Germain ont eu recours à une conférence de presse le 13 janvier 2005 pour dénoncer le conflit qui les opposait à la direction du club, accusée de criminaliser les supporters, les *ultras* italiens font figure de référence en la matière. Des réunions nationales entre groupes de supporters sont

⁹⁶ P. Braud, *op. cit.*, p 338.

⁹⁷ *Ibidem*, p 340.

⁹⁸ D. Jary, J. Horne, T. Bucke, « Football fanzines and football culture », *Sociological Review*, vol. 38, n°3, 1991, p 583.

⁹⁹ Sur ce sujet, se reporter à l'intéressant article de : R. Nash, « Contestation in Modern English Football. The Independent Supporters Association Movement », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 35, n°4, 2000, p 465-486.

¹⁰⁰ Sur ce point, voir : V. Duke, « Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England », *Football Studies*, vol. 5, n°1, 2002, p 5-23. Se reporter également au chapitre II du présent document pour prendre connaissance de ces questions.

¹⁰¹ Ce mouvement a encore peu d'impact en Angleterre, notamment dans les grands clubs où la capacité à se faire entendre est d'autant plus réduite que leur popularité (les listes d'attente pour l'achat d'abonnements sont interminables) laisse le loisir aux dirigeants de remplacer les supporters contestataires par des partisans plus dociles.

régulièrement organisées. La volonté de lutter contre la destruction de la culture populaire du football a été l'occasion d'actions communes, notamment de manifestations. En 2003, un vaste mouvement de lutte contre la répression et les politiques sécuritaires a aussi été mis en place. Les manifestations visaient à s'opposer à l'adoption d'une loi contre la violence dans le sport prévoyant notamment l'introduction du « quasi flagrant délit », permettant à un juge d'ordonner l'arrestation d'un fauteur de trouble sur le champ. Des slogans tels que « *Un seul cri, liberté* » ou « *Contre la répression, la rébellion est l'unique solution* » animaient les cortèges.¹⁰² En France, la *Coordination nationale des supporters ultras*, créée en 2003, a lancé un appel à une large réflexion sur le rôle et la place des supporters dans le football français. Un peu à la manière d'un syndicat, des rencontres nationales, à Clermont-Ferrand en juillet 2003 puis à Lyon en octobre de la même année, ont abouti à une grève nationale des encouragements de vingt minutes au début des rencontres de première et de deuxième divisions. Peu relayées par la presse, ces actions entendaient dénoncer le pouvoir des médias (qui instaurent des matches à horaires décalés peu propices à la mobilisation des supporters), la hausse du prix des places, les mauvaises conditions d'accueil des supporters en déplacement, l'interdiction des fumigènes et la répression abusive du supportérisme *ultra*. À ce titre, l'article 7 du règlement intérieur des stades de la Ligue de football professionnel indique : « *Les documents, badges, insignes ou banderoles de toute taille de nature politique, idéologique, philosophique ou publicitaire, ou tout support qui serait utilisé à des fins commerciales pouvant être vus par des tiers sont interdits* ». Selon les supporters, le terme « philosophique » est trop large et conduit à des abus de la part des personnels de sécurité. Depuis, des négociations entre les groupes de supporters et les dirigeants du football français ont vu le jour. Baptisé « Mission supporter », le dialogue mené par la Ligue de football professionnel, depuis 2003, a consisté à réunir une quinzaine de groupes de supporters, des représentants des pouvoirs publics, des dirigeants sportifs ainsi que des directeurs de sécurité travaillant au sein des clubs. Trois groupes de travail ont ainsi été mis en place qui concernent : 1. L'accueil des supporters et des stadiers en déplacement, 2. L'animation dans les tribunes et la question des fumigènes, 3. Le statut du supporter. 47 groupes de supporters, relevant à la fois du supportérisme officiel et du supportérisme *ultra*, ont par ailleurs été consultés. Un rapport recensant les différentes propositions ayant émergé des débats et des

¹⁰² Pour certains chercheurs, ces politiques répressives tendraient à pénaliser et à déstabiliser les groupes *ultras* les plus structurés qui assureraient une forme de contrôle social sur leurs membres, favorisant ainsi l'émergence de formes de déviance plus radicales chez des supporters désormais éparpillés « dans la nature ». Sur ce point, voir : A. Roversi, C Balestri, *art. cit.*, p 196.

discussions a été publié en 2004. Sont notamment envisagées : l'instauration d'un tarif unique pour les supporters visiteurs (fixé à huit euros), la définition d'une liste des objets et matériels autorisés dans les stades, la nomination d'un responsable supporters au sein de chaque club, l'instauration d'un délai d'un mois entre l'annonce et la tenue d'un match décalé, la mise en route d'une étude sur la création d'une zone sécurisée d'utilisation d'engins pyrotechniques. Au centre des revendications des acteurs supportéristes français se situent des thèmes défendus par les supporters d'autres pays européens : la reconnaissance d'une place dans le monde du football, le manque de dialogue et de communication de la part des joueurs et des dirigeants, la négligence des dimensions sociales, éducatives, culturelles des associations de supporters, le non-respect des valeurs patrimoniales emblématiques des clubs¹⁰³.

La volonté de faire et d'agir, la réflexion et l'animation sociales, mais aussi le refus des formes classiques de l'engagement, la culture de la contestation et de la rébellion sont donc autant de traits structurels du supportérisme contemporain. Estimant incarner l'histoire et l'identité des clubs, les associations de supporters sont des formes de participation relevant *du politique*. Cela ne veut pas dire pour autant que le supportérisme est nécessairement politique. Il faut toutefois souligner que, comme dans d'autres dimensions de la vie sociale, il y a « des rapports de pouvoir et de sens qui s'investissent dans les actes les plus banals du quotidien »¹⁰⁴. Proches de la cellule ou de la section de parti politique de masse, du mouvement de jeunesse, du patronage de naguère, les groupes de supporters portent haut un certain nombre de valeurs et de normes. Facteur de mobilisation collective et concertée autour d'objectifs et d'enjeux spécifiques et phénomène de diffusion culturelle, le supportérisme est au cœur du mouvement social. Il participe à la construction des identités, tente d'organiser des formes de contestation des évolutions du football, tout en accompagnant la diffusion de styles vestimentaires et de modes musicales et la banalisation de la consommation de drogues et de jeux avec les normes dominantes. En somme il incarne un univers culturel et symbolique spécifique. Être supporter revient à la fois à croire en une « cause », celle de son club et, plus précisément, celle de son groupe, tout en s'insérant dans un mouvement culturel.

Finalement, qu'autorise, sur le plan théorique, le rapprochement du supportérisme, du militantisme et d'autres formes de mobilisation collective ? Cette option s'enracine d'abord dans le refus, contre la spécialisation sociologique, de se cantonner au domaine de la

¹⁰³ En 2004, à Marseille, la présentation d'un nouveau logo et d'un maillot jaune et noir (alors que les couleurs historiques du club sont le bleu et le blanc) a accéléré le conflit entre les dirigeants et les associations de supporters.

¹⁰⁴ E. Neveu, *op. cit.*, p 12.

sociologie des supporters de football. Nous estimons que cette forme de mobilisation collective qu'est le supportérisme peut être analysée, sans perte théorique, à partir d'outils conceptuels sollicités pour l'étude d'autres objets de recherche. De fait, la mobilisation dans le *supportérisme à distance* peut tout-à-fait être étudiée comme une question se rapportant aux problèmes généraux rencontrés par la sociologie de l'action collective et du militantisme. Et il est possible de profiter des acquis de ces théories pour questionner notre propre objet d'étude. Ce cadre théorique autorise, tout d'abord, à étudier les formes de l'action collective spécifiques au *supportérisme à distance*. Comment se déroule l'enrôlement et l'adhésion dans les groupes de *supporters à distance* ? Quelles sont aussi les dynamiques d'organisation et de structuration de ces groupes ? Quelles sont les conditions de possibilité d'une telle mobilisation ? Existe-t-il des processus d'objectivation, à l'œuvre dans les groupes, favorisant la production de l'unité et de l'identité partisane ? Quelles contraintes et quel « travail normatif » sont mobilisés au sein des sections de supporters ?... La sociologie de l'action collective permet, en outre, d'explorer la mobilisation et la gestion d'un certain nombre de ressources utilisées par les *supporters à distance* pour mener à bien leur entreprise de soutien en dépit de l'éloignement géographique. Le *supportérisme à distance* implique-t-il, en effet, de recourir à un « répertoire d'action » spécifique ? Quels sont les modes d'action privilégiés des *supporters à distance* ? Ce paradigme permet, de plus, de s'arrêter sur le sens et les significations de ce type particulier d'action collective. Mais, la sociologie de l'action collective et de la mobilisation doit surtout permettre de comprendre les motivations de l'engagement des individus dans le *supportérisme à distance*.

3. Pour une sociologie compréhensive de l'engagement

En effet, la sociologie de la mobilisation et de l'action collective pose principalement les questions suivantes¹⁰⁵. Selon quelle logique des individus en viennent-ils à se réunir, puis à s'unir pour la défense d'un projet commun ? Comment les motivations individuelles à participer apparaissent-elles et comment passe-t-on de la motivation à la participation effective ? Comment s'effectue, ensuite, le passage de la mobilisation individuelle à la mobilisation collective ? Autrement dit, comment les volontés et les actes individuels s'agrègent-ils ? L'une des limites de la théorie de l'action collective réside dans le fait de s'imaginer des communautés « toutes faites » (il y aurait une communauté des *supporters à*

¹⁰⁵ Le passage qui suit est inspiré de : O. Fillieule, C. Péchu, *op. cit.*, p 16.

distance déjà constituée), comme si celles-ci impliquaient dès lors une mobilisation spontanée et naturelle (puisque cette communauté est déjà là, se créeraient automatiquement des groupes de *supporters à distance*). Charles Tilly résume cette difficulté en soulignant le problème qu'il y a à se représenter « l'action collective comme la conséquence directe de l'intérêt d'un groupe tout-à-fait formé – classes sociales, communautés, ethnies, syndicats, partis – sans poser sérieusement la question des rapports entre le groupement qui agit et la population de base dont il se veut l'expression. [...] Ce court-circuit évite d'analyser le problème de la mobilisation individuelle sans toutefois le résoudre »¹⁰⁶.

Incidations sélectives et rétributions du militantisme

L'un des intérêts de l'analyse, aujourd'hui classique, de Mancur Olson réside dans la rupture opérée à ce niveau : ce n'est pas parce qu'il existe des intérêts communs, qu'ils soient matériels ou autres, qu'un groupe se mobilise unanimement¹⁰⁷. Ses recherches ont été largement diffusées en France grâce à Raymond Boudon. Travaillant sur les logiques d'action des individus engagés dans des partis politiques, des syndicats, des groupes de pression, Mancur Olson met à mal le postulat classique en science politique et en sociologie selon lequel toute organisation travaille à défendre l'intérêt commun de ses membres. Selon Olson, la formation des groupes ne saurait occulter les désirs et les intérêts individuels. Fondée sur le paradigme, emprunté à l'économie, du calcul rationnel, c'est-à-dire du rapport coût-avantage, l'analyse met en évidence la réflexion propre à chaque acteur, celui-ci estimant les coûts attendus de l'action collective et les bénéfices individuels qu'il peut espérer en tirer. Mancur Olson place donc au cœur de l'analyse la question des coûts de l'engagement. L'action collective y est perçue comme « coûteuse par nature »¹⁰⁸.

Si cette réflexion est marquée du sceau de la rationalité économique, elle n'en est pas moins stimulante. En effet, Mancur Olson en vient à mettre au jour ce que l'on nomme communément « le paradoxe de l'action collective », c'est-à-dire la stratégie du « free rider » (encore appelée stratégie du « cavalier seul » ou du « passager clandestin »). Celle-ci se résume au principe suivant : un individu peut tout-à-fait avoir intérêt à profiter des résultats de l'action collective menée par les autres sans s'y engager. L'individu y est d'autant plus tenté que l'action collective a souvent un coût en argent, en temps, en énergie. Aussi, « même s'il

¹⁰⁶ C. Tilly, *La France contestée. De 1600 à nos jours*, Paris, Fayard, 1986, p 224.

¹⁰⁷ M. Olson, *La logique de l'action collective*, Paris, PUF, 1978.

¹⁰⁸ E. Agrikoliansky, *op. cit*, p 136.

est dans l'intérêt des individus de s'associer pour obtenir un bien bénéfique à tous [...], ils ne le feront pas la plupart du temps. Chaque individu sera tenté d'adopter une stratégie de "ticket gratuit", c'est-à-dire de compter sur l'action des autres membres du groupe »¹⁰⁹. La non-participation à l'action collective est, par ailleurs, plus aisée dans les grands groupes où l'anonymat est plus facile. « Quand une association compte beaucoup de membres, l'individu remarque que son effort ou sa contribution personnels n'aura pas un effet sensible sur la marche de l'entreprise et s'attend à recevoir sa part préétablie des gains, qu'il y ait ou non contribué » explique Mancur Olson¹¹⁰. Dans les petits groupes où les interactions sont serrées, il est plus difficile d'adopter la tactique du « free rider ». En définitive, « le paradoxe d'Olson vise à montrer que l'action collective n'est pas compréhensible en termes d'intérêt commun d'un groupe à agir, puisque dans une perspective utilitariste la poursuite d'intérêts privés coïncide rarement avec la réalisation d'un bien commun »¹¹¹.

Selon Mancur Olson, c'est dans la nature des biens produits par l'action collective que réside l'explication de ce paradoxe. Les biens collectifs produits profitent à tous les membres, que ces derniers aient, ou non, participé. Les petits groupes possèdent donc un autre avantage sur les plus grandes organisations. Les premiers portent dans leur structure l'incitation à agir volontairement dans un but commun, par le fait que l'implication individuelle de chacun des membres aura un poids déterminant dans l'avantage obtenu finalement au niveau individuel et collectif. Par conséquent, « si les individus acceptent volontiers de s'associer à d'autres pour obtenir des avantages dont tous peuvent profiter, c'est seulement au sein de petits groupes – voire de très petits groupes – qu'une coopération de ce type peut s'établir et durer »¹¹².

Selon cette grille de lecture, l'action collective doit donc être appréhendée à partir des motivations individuelles et non des intérêts collectifs. De fait, « Olson affirme qu'un individu ne s'engage spontanément dans l'action collective qu'à condition d'y trouver un avantage propre »¹¹³. Il propose donc une théorie de l'action fondée sur la notion d'*incitations sélectives*. L'action collective peut être effective quand le groupe est en mesure de procurer des biens sélectifs, non collectifs, c'est-à-dire des avantages particuliers réservés aux participants actifs. Ces biens sélectifs relèvent de deux catégories¹¹⁴. Ils peuvent d'abord correspondre à des sanctions négatives qui sont autant de « pénalisations du refus de

¹⁰⁹ O. Fillieule, C. Péchu, *op. cit.*, p 81-82.

¹¹⁰ M. Olson, *op. cit.*, p 77.

¹¹¹ E. Agrikoliansky, *art. cit.*, p 28

¹¹² J. Lagroye, *op. cit.*, p 206.

¹¹³ P. Braud, *op. cit.*, p 206.

¹¹⁴ M. Olson, *op. cit.*, p 83.

participer »¹¹⁵ : des mesures coercitives, des désapprobations, des sanctions d'ordre symbolique ou économique. Il est, en effet, parfois coûteux de demeurer à l'écart de l'action collective. De la sorte, on incite littéralement l'individu à l'action. « L'autre catégorie d'incitations sélectives repose sur l'octroi d'avantages spécifiques »¹¹⁶. En effet, il existe aussi des incitations positives, c'est-à-dire des avantages de diverses natures : voyages à prix réduit, assurance pour ceux qui se syndicalisent par exemple, biens matériels, octroi de responsabilités, etc. « Si un groupe arrive à se créer et à perdurer, c'est donc en fournissant à ses membres non seulement des biens collectifs mais aussi des biens individuels qui résulteront de leur entrée dans le groupe »¹¹⁷.

Finalement, Mancur Olson défend trois principes, formulés par Jacques Lagroye comme suit¹¹⁸ : 1. Les grandes organisations ont d'autant plus de chances de durer qu'elles sont en mesure de satisfaire, de façon sélective, les mobiles sociaux individuels de leurs membres – quels que soient ces mobiles. 2. Les grandes organisations, telles que les syndicats, ne peuvent durer et maintenir leur influence que par la coercition qu'elles exercent sur leurs membres. 3. L'intégration des individus dans une organisation ne résulte donc pas d'une conscience spontanée d'intérêts communs pouvant être acquise par la coopération, mais de mécanismes assurant le pouvoir d'un petit groupe très organisé de dirigeants sur une masse d'individus qu'il doit constamment tenter de convaincre.

Appliqué au supportérisme, ce cadre d'analyse possède certaines limites¹¹⁹. *A priori*, les associations supportéristes ne proposent pas, ou très peu, de rétributions matérielles. Les services sont peu évidents. À l'exception de très rares cas, on ne peut pas vivre de cette activité. De plus, il n'y a pas de « sanctions à la non-adhésion ». La faiblesse, ici, serait alors de ne retenir que les incitations matérielles à l'engagement dans une action collective, confinant dès lors l'action des individus au seul calcul rationnel. Mancur Olson néglige, en effet, les incitations d'ordre symboliques et psychologiques. « Recherche de prestige ou de notoriété, plaisirs de l'aventure, satisfaction de se conformer à un code moral valorisant sont des stimulants de l'action négligés bien à tort »¹²⁰. Pour passer outre cet écueil, Daniel Gaxie propose d'articuler aux rétributions matérielles, qui sont autant d'incitations sélectives, des

¹¹⁵ P. Braud, *op. cit.*, p 321.

¹¹⁶ *Idem.*

¹¹⁷ G. Sainteny, « La rétribution du militantisme écologiste », *Revue française de sociologie*, vol. 36, n°3, 1995, p 476.

¹¹⁸ J. Lagroye, *op. cit.*, p 207.

¹¹⁹ Ce passage doit beaucoup à : E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 137-138.

¹²⁰ P. Braud, *op. cit.*, p 322.

rétributions d'ordre symbolique¹²¹. La notion de *rétribution du militantisme* permet donc de saisir tous les avantages tirés de la participation à l'action collective : acquisition et extension d'un capital social qui peut déboucher sur l'acquisition de biens matériels (recherche d'un emploi, logement, extension d'une clientèle professionnelle, solidarité financière...), rencontres amicales, plaisirs des discussions, atmosphère de camaraderie, partage d'un univers de références communes...

Cette dimension paraît très importante dans l'univers du supportérisme. Le poids des gratifications symboliques positives générées par l'appartenance à un groupe de supporters semble évident. Ambiance festive, intensité des relations nouées avec les autres membres, rupture avec les routines de la vie quotidienne, sentiment de participer à l'histoire du club sont autant de mobiles suffisamment forts permettant d'éclairer l'action des individus. Ces satisfactions peuvent expliquer que des gens en viennent à passer leur temps sur les routes pour suivre un club de football. Daniel Gaxie poursuit sa réflexion en s'inspirant de la sociologie de Pierre Bourdieu et propose de considérer deux aspects. D'une part, tous les individus n'ont pas la même perception, selon les caractéristiques sociales et les dispositions incorporées, des coûts et des avantages de l'engagement. D'autre part, il « souligne que l'intérêt n'est pas forcément conscient et que les stratégies des agents peuvent se parer des vertus du désintéressement »¹²². La notion de *rétribution du militantisme* comporte donc une dimension objective et une dimension subjective. Les rétributions retirées du militantisme ne sont pas toujours effectivement perçues par les individus. Elles peuvent être attendues avant l'engagement mais aussi découvertes au cours de l'action, produites par l'expérience en quelque sorte. Les coûts et les bénéfices peuvent, par ailleurs, largement se confondre. Enfin, les rétributions sont variables selon les situations et les contextes, les expériences individuelles. Le grand avantage de ces analyses appliquées au supportérisme est de reconsidérer les logiques de l'engagement à partir, non simplement de la « passion » pour le club, mais aussi de mobiles et de fins particuliers. Sans doute faut-il ainsi considérer que le *supportérisme à distance* peut constituer une forme d'action collective qui offre le moyen de satisfaire certains besoins et de bénéficier d'avantages divers. Par ailleurs, cet outillage conceptuel nous semble à même de rendre compte des ressorts de l'adhésion à un groupe et de l'entrée dans l'action collective, de porter le regard en direction des divers éléments

¹²¹ D. Gaxie, « Économie des partis et rétribution du militantisme », *Revue française de science politique*, vol. 27, n°1, 1977, p 123-154.

¹²² E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 139. En ce sens, D. Gaxie se rapproche de la notion d'*illusio*. Voir : P. Bourdieu, « Habitus, *illusio* et rationalité », in *Réponses*, Paris, Seuil, 1992.

gratifiants qui composent le cadre de l'action, de mettre en évidence que le *supportérisme à distance* est une mobilisation qui, pour une partie, relève de la poursuite d'avantages.

On mesure toutefois le « danger objectiviste » de ce paradigme quelque peu utilitariste et individualiste vis-à-vis duquel la rupture opérée par Daniel Gaxie semble incomplète. Tout dans l'action des individus deviendrait recherche de profits, eux-mêmes reconstruits par le sociologue recomposant, alors, les rationalités des acteurs¹²³. Cette perspective qui réduit la complexité de l'analyse a été, par ailleurs, vivement contestée par Pierre Bourdieu qui rappelle que le militantisme « peut être à lui-même sa propre fin et sa propre récompense »¹²⁴. Ces explications semblent donc insuffisantes pour comprendre les ressorts de la pratique du *supportérisme à distance*. Les rétributions du militantisme ne sont pas systématiquement un préalable à l'engagement. Pour une part, elles sont bien souvent découvertes au fil de la pratique. On ne réduit pas, non plus, l'action dans le supportérisme au seul calcul rationnel. L'action n'est pas pure recherche de profits et d'avantages, qu'ils soient matériels ou symboliques. Le *supporter à distance* qui pratique régulièrement ne se demande pas, à chaque déplacement, s'il est avantageux ou non pour lui de se rendre au match en compagnie des autres membres du groupe auquel il appartient. Agir, ce n'est pas systématiquement chercher à atteindre des objectifs et des buts que l'on aurait clairement à l'esprit. Nous sommes bien conscient qu'il existe d'autres formes de rationalité et qu'en ce sens le calcul rationnel ne constitue qu'une compétence parmi toute la palette de raisonnement offerte aux individus¹²⁵. « Reste alors à explorer ces rationalités alternatives et à comprendre en quoi elles constituent des cadres à travers lesquels les individus pensent leur engagement »¹²⁶.

Il ne s'agit pas, pour autant, d'ignorer les apports décrits jusque-là. Ils sont un premier pas dans l'analyse. Souhaitant nous livrer à une sociologie compréhensive, il s'agit, pour comprendre la pratique du *supportérisme à distance*, de restituer « les cadres de perception de la réalité par lesquels les acteurs se posent le problème de l'engagement et pensent les possibilités qui leur sont offertes »¹²⁷. Aussi peut-on concevoir le supportérisme comme une « activité sociale » dans le sens où cette notion désigne un « comportement humain [...] quand et pour autant que les agents lui communiquent un sens subjectif »¹²⁸. Il est cependant

¹²³ Pour une discussion critique de l'analyse d'Olson, voir : F. Passy, *L'action altruiste*, Genève, Droz, 1998.

¹²⁴ P. Bourdieu, *Homo academicus*, Paris, Minuit, 1984, p 229. Pour une analyse similaire, voir : A. Hirschman, *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard, 1983.

¹²⁵ Sur ce point, voir : J. Elster, *Le laboureur et ses enfants. Deux essais sur les limites de la rationalité*, Paris, Minuit, 1986.

¹²⁶ E. Agrikoliansky, *op. cit*, p 139.

¹²⁷ *Ibidem*, p 142.

¹²⁸ M. Weber, *Économie et société*, Paris, Plon, 1995 (rééd.), p 28.

nécessaire de rapporter les significations subjectives à leurs conditions objectives de possibilité. Les *supporters à distance* n'évoluant pas dans un vide social, le détour par la socialisation primaire semble nécessaire pour comprendre dans quelle mesure les individus s'inscrivent dans des appartenances sociales spécifiques qui les rendent réceptifs à la pratique du *supportérisme à distance*. Celle-ci nécessite sans doute de partager un goût pour le spectacle du football appris dans les milieux sociaux investis par l'individu. Il faut donc s'intéresser aux caractéristiques de leur position sociale et aux dispositions qui en découlent. Cette orientation invite à explorer les biographies des individus de manière à « repérer le point initial d'où l'essentiel découle »¹²⁹. Il semble évident que, pour rejoindre un groupe de *supporters à distance*, il est nécessaire de se reconnaître dans le projet qu'il porte et les modèles identitaires qu'il promeut. Cette option de recherche a été explorée par la sociologie de l'action collective¹³⁰. À cette étape de la réflexion, on note, toutefois, que cette option théorique permet seulement de comprendre les « affinités électives » entre un individu et une organisation. Si les dispositions peuvent rendre compte de probabilités et de propensions à agir, elles n'autorisent pas à comprendre pourquoi tous les individus qui présentent de telles caractéristiques ne s'engagent pas dans la pratique du *supportérisme à distance* en rejoignant un groupe. En outre, cette perspective ne nous dit rien des significations que les *supporters à distance* « attribuent en pratique à leurs actes ou aux choix qu'ils sont amenés à faire »¹³¹. Préalable indispensable, cette approche n'est donc pas suffisante pour penser la complexité de l'engagement dans le *supportérisme à distance*. Dès lors, comment compléter ces schémas conceptuels pour restituer les raisons d'agir des individus mobilisés ?

Le concept de carrière, les parcours militants et les logiques de l'activité

Afin de rendre intelligible le militantisme dans le *supportérisme à distance*, une perspective articulant deux plans semble opportune : « le registre des situations concrètes d'engagement, évoquant une approche microsociologique des contextes de l'action, et celui

¹²⁹ F. De Conink, F. Godard, « L'approche biographique à l'épreuve de l'interprétation. Les formes temporelles de la causalité », *Revue française de sociologie*, vol. 31, 1989, p 31.

¹³⁰ De nombreux travaux portant sur les partis socialistes et communistes ont ainsi mis en évidence que les revendications identitaires (l'identité ouvrière notamment) construites par ces organisations ont longtemps permis de recruter des individus qui de par leur appartenance sociale s'en sentaient porteurs. Voir, par exemple : B. Pudal, *Prendre parti. Pour une sociologie historique du PCF*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1989.

¹³¹ E. Agrikoliansky, *op. cit*, p 143.

des variables biographiques qui renvoie à une analyse des trajectoires sociales »¹³². Pour réaliser ce projet, le concept de *carrière*, emprunté à la sociologie interactionniste, nous semble d'une grande utilité. On doit la pérennité de ce concept à Everett C. Hughes qui y recourt dans ses recherches sur les professions¹³³. Toutefois, comme le souligne Jean-Michel Chapoulie, « Hughes ne limite pas l'usage de la notion de carrière au seul domaine du travail, il élargit, là aussi, le champ de la comparaison, en évoquant les carrières dans des organisations religieuses, politiques, philanthropiques, les carrières des femmes dans la famille, ainsi que les carrières des personnes traitées dans les institutions médicales »¹³⁴. Synonyme de biographie dans la pensée de Hughes, la carrière renvoie au « parcours suivi par une personne au cours de sa vie » et « en ce sens, ajoute l'auteur, tout le monde a une carrière »¹³⁵.

Mais c'est à travers les carrières déviantes des fumeurs de marijuana ou des musiciens de jazz analysées par Howard S. Becker que le concept prend le sens que nous lui donnons ici, c'est-à-dire celui d'un modèle séquentiel d'analyse des comportements sociaux¹³⁶. Aujourd'hui, son ouvrage consacré à la déviance fait référence lorsque l'on cite ce concept, dans la mesure où il a contribué « à étendre sa portée [...] à l'ensemble des phénomènes d'engagement »¹³⁷. De ce fait, nous empruntons aussi la définition posée par cet auteur : « dans sa *dimension objective*, une carrière se compose d'une série de statuts et d'emplois clairement définis, de suites typiques de positions, de réalisations, de responsabilités et même d'aventures. Dans sa *dimension subjective*, une carrière est faite des changements dans la perspective selon laquelle la personne perçoit son existence comme une totalité et interprète la signification de ses diverses caractéristiques et actions, ainsi que tout ce qui lui arrive »¹³⁸. Dit autrement, le concept de carrière invite à réaliser l'articulation de « l'analyse compréhensive des raisons d'agir avancées par les individus à l'objectivation des positions successivement occupées par ces individus »¹³⁹. Pour appréhender la dynamique de l'engagement des

¹³² *Ibidem*, p 143-144.

¹³³ E. C. Hughes, « Institutional Office and the Person », *American Journal of Sociology*, vol. 43, n°3, 1937, p 404-413. Il faut dépouiller le terme français des connotations, qu'il n'a pas en anglais, renvoyant à la réussite professionnelle, dont l'expression « faire carrière » est la parfaite illustration, évoquant ainsi la recherche d'intérêts matériels et une trajectoire ascendante.

¹³⁴ J.-M. Chapoulie, *La tradition sociologique de Chicago, 1892-1961*, Paris, Seuil, 2001, p 238-239.

¹³⁵ E. C. Hughes, « Carrières », in *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, éditions de l'EHESS, 1996, p 175.

¹³⁶ H. S. Becker, *op. cit.*

¹³⁷ O. Fillieule, « Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel. Post scriptum », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 201.

¹³⁸ H. S. Becker, *op. cit.*, p 126.

¹³⁹ O. Fillieule, *art. cit.*, p 214.

individus dans le *supportérisme à distance*, nous nous proposons donc d'étudier des *carrières supportéristes*, à la manière de Howard S. Becker étudiant des *carrières déviantes*.

Le premier intérêt du concept réside d'abord dans le fait que les actions humaines y sont envisagées comme des *processus*, « c'est-à-dire comme des activités inscrites dans le temps et possédant une dynamique propre »¹⁴⁰. Cette vision dynamique invite alors à penser l'action non comme un état, mais comme un cheminement au cours duquel se succèdent différentes phases ou séquences d'engagement. Le concept de *carrière* permet de s'intéresser aux événements qui jalonnent la vie d'un individu tout en s'arrêtant sur le « sens investi par les acteurs sociaux dans leurs activités »¹⁴¹. Il permet d'articuler des étapes précises, définies objectivement, à la manière dont les personnes parcourent personnellement cet itinéraire. En outre, le concept permet de « lier étroitement dimensions objective et subjective des phénomènes sociaux »¹⁴². L'action n'y est pas vue comme le simple fruit d'une logique de calcul et de cause à effet¹⁴³. De plus, le poids des facteurs sociaux s'y révèle moins « déterministe ». En effet, le concept de carrière évite de considérer la trajectoire comme conditionnée une fois pour toute par la position sociale d'origine ou la socialisation primaire. Celle-ci est évolutive, fruit d'une succession d'étapes qui vont orienter le cheminement général. Howard S. Becker a bien montré à propos des carrières des fumeurs de marijuana comment, à chaque séquence de l'engagement, s'ouvraient ou se fermaient de nouvelles possibilités qui infléchissaient la dynamique générale de la trajectoire. Le concept de carrière est ainsi un instrument permettant de comprendre « comment à chaque étape de la biographie, les attitudes et comportements sont déterminés par les attitudes et comportements passés et conditionnent à leur tour le champ des possibles à venir »¹⁴⁴. Le concept permet, en outre, de mettre l'accent sur « la capacité interprétative des agents, c'est-à-dire sur les significations qu'ils accordent à leurs actes et aux situations de choix dans lesquels il se trouvent placés »¹⁴⁵.

Si les chercheurs ont peu retenu ce cadre d'analyse pour appréhender les supporters de football, cette perspective ouvre, selon nous, de nombreuses voies pour l'étude de la réalité du *supportérisme à distance*¹⁴⁶. Le concept de carrière a une valeur heuristique certaine pour

¹⁴⁰ E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 144.

¹⁴¹ J.-M. Chapoulie, *op. cit.*, p 118.

¹⁴² *Ibidem*, p 59.

¹⁴³ H. S. Becker (*op. cit.*, p 14) écrit : « le langage de la causalité [...] est tout à fait inadapté pour décrire ce qui apparaît comme un ensemble de processus aux déterminations complexes et enchevêtrées ».

¹⁴⁴ O. Fillieule, *art. cit.*, p 201.

¹⁴⁵ E. Agrikoliansky, *art. cit.*, p 30.

¹⁴⁶ Des analyses en termes de carrière ont toutefois déjà été appliquées au cas des supporters. Voir : P. Marsh, E. Rosser, R. Harre, *The Rules of Disorder*, Londres, Routledge-Kegan Paul, 1978 ; G. Crawford, « The Career of the Sport Supporter : The Case of the Manchester Storm », *Sociology*, vol. 37, n°2, 2003, p 219-238.

notre objet en ce sens qu'il permet de rendre compte, à la fois, des itinéraires des partisans et des actions collectives, des ajustements de conduites qui se déroulent lors des interactions entre les membres des groupes de *supporters à distance*. Il permet d'aborder les conditions concrètes de la pratique et les logiques internes de l'activité. Appliqué au *supportérisme à distance*, le concept de carrière permet de comprendre comment, à chaque étape de la biographie, les comportements, les attitudes, les choix sont relatifs aux positions passées et conditionnent, à leur tour, les positions à venir. Sont ainsi interrogées et fouillées, dans le même temps, les questions « des prédispositions au militantisme, du passage à l'acte, des formes différenciées et variables dans le temps prises par l'engagement, de la multiplicité des investissements le long du cycle de vie et de la rétraction ou extension des engagements »¹⁴⁷. Quels sont les itinéraires suivis à l'intérieur des groupes de *supporters à distance* ? Dans quelle mesure influencent-ils l'activisme et l'engagement ? Comment passe-t-on à l'adhésion, puis au militantisme actif ou à la désaffiliation¹⁴⁸ ? Quelles sont les trajectoires antérieures à l'adhésion ? à la création d'un groupe ? Ce sont autant de questions auxquelles l'analyse séquentielle doit permettre de répondre. En approchant les logiques individuelles de l'engagement dans le *supportérisme à distance*, on peut aussi percevoir « la façon dont le militant conçoit son propre rôle »¹⁴⁹. Ce niveau d'analyse ne signifie pas le repli sur la seule sphère individuelle car il a pour toile de fond la question de l'organisation dans laquelle se déroulent les carrières supportéristes.

En effet, le travail de contextualisation est inséparable d'une analyse en termes de carrière¹⁵⁰. Si l'individu est bien l'unité d'analyse, il est systématiquement replacé dans les logiques collectives, les contextes et les interactions. Le concept invite, de fait, à explorer les conditions collectives de l'action dans le *supportérisme à distance*, à porter l'attention en direction des organisations elles-mêmes (c'est bien en leur sein que se déploient les carrières), de leur histoire et, finalement, à ne pas délaissier l'analyse structurale. Ainsi, « la notion de carrière ne conduit pas comme le laisserait penser une lecture trop rapide du paradigme interactionniste à ignorer les variables structurelles mais à contextualiser l'analyse de leurs

¹⁴⁷ O. Fillieule, N. Mayer, *art. cit.*, p 23-24.

¹⁴⁸ Voir, par exemple, l'analyse des abandons de la pratique équestre proposée par : V. Chevalier, « Pratiques culturelles et carrières d'amateurs : le cas des parcours des cavaliers dans les clubs d'équitation », *Sociétés Contemporaines*, n°29, 1998, p 27-41.

¹⁴⁹ V. Lafont, « Les jeunes militants du Front national : trois modèles d'engagement et de cheminement », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 178.

¹⁵⁰ P. Bourdieu (« L'invention de la vie d'artiste », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°2, 1975, p 75) écrit : « comprendre la carrière ou la biographie comme une histoire unique et à soi suffisante est à peu près aussi absurde que de tenter de rendre raison d'un trajet déterminé dans le métro sans prendre en compte la structure du réseau ».

effets pratiques lors des différentes séquences de l'action »¹⁵¹. Il s'agit donc de mettre en relation les trajectoires individuelles et les contextes, les logiques de champs. En appréhendant de la sorte le *supportérisme à distance*, on se trouve alors continuellement à la jonction des trajectoires personnelles et des logiques organisationnelles qui régissent cette activité. « Concrètement, cela implique que l'étude des carrières militantes articule l'analyse des trajectoires individuelles à celles, d'une part, de l'espace dans lequel s'exercent les activités sociales considérées et, d'autre part, du ou des groupements dans lesquels s'exercent ces activités »¹⁵².

Le concept de carrière ouvre la voie à l'analyse des groupes de *supporters à distance* et, partant, à l'exploration des contraintes et des obligations dans lesquelles les trajectoires se développent. Les questions relatives à la socialisation et à la norme sont donc sous-jacentes. Inséré dans des « logiques sociales collectives qui s'imposent à lui », le *supporter à distance* voit en effet son engagement dans les groupes déterminé par « les conditions dans lesquelles il noue avec d'autres [supporters] des relations sociales »¹⁵³. Poser un tel postulat implique alors d'orienter notre regard en direction de deux processus clés qui jalonnent la *carrière* des individus dans le *supportérisme à distance* : l'*acculturation* et la *socialisation*. L'*acculturation* correspond à l'ensemble des phénomènes qui se produisent lors de contacts prolongés entre deux cultures : c'est la rupture brutale avec les représentations profanes antérieures à l'entrée dans le groupe de supporters. Autrement dit, c'est « l'assimilation par un groupe de traits culturels propres à un autre groupe »¹⁵⁴. Confronté à des normes nouvelles, l'individu va devoir apprendre à se situer et à agir dans le groupe. Cette orientation s'opérera grâce au processus de *socialisation*. Celui-ci correspond à « un processus d'inculcation » de normes et de croyances¹⁵⁵. Howard S. Becker montre dans son étude des fumeurs de marijuana comment les techniques nécessaires à l'usage de la drogue sont transmises lors des contacts avec les initiés. Il en conclut que la carrière déviante résulte d'une socialisation par séquences, réalisées à partir des interactions entre le futur délinquant et les personnes déjà établies dans la carrière¹⁵⁶.

¹⁵¹ E. Agrikoliansky, *art. cit.*, p 31.

¹⁵² O. Fillieule, *art. cit.*, p 210.

¹⁵³ *Ibidem*, p 203.

¹⁵⁴ P. Braud, *op. cit.*, p 451.

¹⁵⁵ *Ibidem*, p 175. Voir l'utilisation de ce concept pour l'analyse du supportérisme : J.-C. Basson, W. Nuytens, « Modes d'encadrement et de contrôle des supporters de football, entre modèle officiel et alternative autonome : le cas du Racing club de Lens », *Revue européenne de management du sport*, n°5, 2001, p 1-29.

¹⁵⁶ H. S. Becker, *op. cit.*, p 64-81.

Ainsi, c'est par le contact avec des personnes plus avancées dans la carrière (qu'elle soit déviante, ou *supportériste* dans notre cas), que se réalise l'installation durable dans le groupe. La socialisation joue alors un rôle important dans les processus de passage d'une séquence à une autre de la carrière d'un supporter. Celui-ci ayant nécessairement besoin d'une figure, d'un modèle dans lequel il peut s'incarner, les supporters « expérimentés » jouent ce rôle d'apprentissage des normes, de ce qu'il faut faire, de ce qu'il ne faut pas faire. Les interactions entre initiés et non-initiés sont donc d'une grande importance, à chaque étape de la carrière du supporter et dans la construction de celle-ci (une carrière réussie revient à expérimenter une série d'étapes du type parrainage – prestations réussies – acquisition d'un ensemble de relations au niveau nouvellement atteint). Elles influencent le choix de rester dans le groupe, de s'y engager plus encore ou, au contraire, de se désaffilier. Dans la conception interactionniste et dynamique, la socialisation est donc considérée comme le produit d'interactions sociales.

On le voit, le concept de carrière invite largement à « isoler le poids du contexte organisationnel et des interactions qui le constituent »¹⁵⁷. C'est notre projet que de parier sur l'importance de ces variables pour comprendre la mobilisation collective dans le *supportérisme à distance*. Sur un plan plus individuel, l'emploi du concept de carrière, dans l'acception de Howard S. Becker, revient donc à considérer le *supportérisme à distance* comme un engagement dynamique et évolutif. La carrière fait l'objet d'une construction sociale permanente et implique des réajustements continus. Si l'action est appréhendée comme une succession de séquences, il est possible d'estimer qu'au franchissement de chacune de ces étapes se joue, à la fois, un processus d'évolution du contexte de l'action et de la perception de soi. L'expérience sans cesse renouvelée du social aboutit à une redéfinition permanente des rapports aux autres et à soi. L'enchaînement de séquences qui sont autant de logiques de situations (et d'espaces d'interaction) conduit donc à percevoir qu'au fil de la pratique les identités sont constamment négociées et ajustées. Ainsi cette perspective de recherche permet-elle d'aborder la construction identitaire de manière dynamique et non figée puisque, nous l'avons dit, la carrière implique une série de remaniements subjectifs qui accompagnent les positions successivement occupées. Il est alors possible d'explorer dans quelle mesure et dans quelle direction les identités se modifient et observer si des

¹⁵⁷ E. Agrikoliansky, *op. cit*, p 146.

changements durables au niveau des représentations, des attitudes et des motifs, s'opèrent et accompagnent la pratique du *supportérisme à distance*¹⁵⁸.

Les emprunts conjoints à la sociologie du militantisme et de l'action collective et à la sociologie interactionniste constituent un choix parmi d'autres. Nous aurions pu tout aussi bien nous référer aux cadres d'analyses proposés par la sociologie des organisations, par exemple. Néanmoins, les théories de l'action collective et de la mobilisation nous offrent un support à l'appréhension des logiques qui poussent à se rassembler et à participer collectivement à la défense d'une cause commune. Ces schémas éclairent traditionnellement le monde du militantisme, des partis et des syndicats. Toutefois, ces modèles théoriques s'adaptent aux groupes de supporters de football dans la mesure où l'on appréhende ce milieu comme une forme particulière de militantisme. Mais nous ne pouvons en rester là. Pour rendre compte de la cohérence globale de notre objet, le recours au concept de *carrière* s'est imposé à nous pour mettre au jour les parcours des *supporters à distance*. Riche, la notion implique de s'intéresser aux processus d'acculturation et de socialisation, et à toutes les interactions entretenues par l'ensemble des acteurs du *supportérisme à distance*. Nous nous inscrivons donc dans une approche dynamique et interactionniste qui considère que « les organisations étudiées sont moins l'objet de la recherche qu'un lieu d'observation et de passage où se trouve réunie, successivement ou simultanément, une collection d'acteurs individuels »¹⁵⁹. Partant, nous considérons que le supportérisme « doit aussi être compris comme une activité sociale individuelle et dynamique »¹⁶⁰. Une fois ce cadre théorique construit, posé et énoncé, notre réflexion s'oriente vers les outils méthodologiques disponibles permettant de répondre à nos hypothèses. Partant de l'idée qu'à toute méthode correspond une théorie, notre souci a été d'articuler ces deux dimensions de la recherche.

¹⁵⁸ C'est l'un des acquis de la sociologie interactionniste que de montrer que les identités peuvent évoluer au cours de la vie. Voir : A. Strauss, *Miroirs et masques. Une introduction à l'interactionnisme*, Paris, L'Harmattan, 1992.

¹⁵⁹ O. Fillieule, N. Mayer, *art. cit.*, p 21.

¹⁶⁰ O. Fillieule, *art. cit.*, p 200.

CHAPITRE IV

LE TERRAIN ET LA METHODE

Tentant de rendre compte de la pratique du *supportérisme à distance*, nous proposons de soumettre la grille de lecture esquissée dans le chapitre précédent aux expériences des *supporters à distance* de l'Olympique de Marseille. En effet, une thèse ayant pour objectif de décrire les attitudes, les cheminements et les expériences qui résultent d'une situation d'éloignement géographique par rapport à l'objet de l'identification, en l'occurrence ici un club de football, s'ancre nécessairement dans un cadre empirique borné. Il nous faut dès lors justifier le choix de ce terrain d'enquête. Une fois les raisons invoquées, il nous faut tracer les chantiers empiriques s'ouvrant à nous. Multiple, la réalité du *supportérisme à distance* en faveur de l'Olympique de Marseille doit être « découpée ». Il serait vain et bien illusoire de tenter d'épuiser l'ensemble des dimensions que recouvre ce terrain empirique. Appréhender le *supportérisme à distance* à travers le cas du club marseillais suppose, enfin, de recourir à un ensemble varié de techniques de recueil et de traitement des données. Considérant, d'une part, que « le choix des méthodes et techniques d'investigation effectivement mises en œuvre commande l'éclairage qui sera donné de l'objet »¹ et estimant, d'autre part, que « l'une des caractéristiques du discours scientifique [est] de réfléchir sur les conditions mêmes de sa production »², il nous faut alors livrer « l'envers du décor » de la recherche afin de restituer la manière dont nous avons investi la réalité empirique du *supportérisme à distance*.

A. LE TERRAIN D'ENQUETE : LE CAS DE L'OLYMPIQUE DE MARSEILLE

Notion générique appelée à être théorisée et affinée à partir de cadres empiriques variés, le *supportérisme à distance* est ici étudié dans une situation particulière. Nous avons choisi de tester notre hypothèse principale et notre grille de lecture sur le terrain de l'Olympique de Marseille. La recherche tente donc de décrire une pratique et des acteurs pris dans une configuration singulière. Comment justifier ce choix ? C'est la première tâche qu'il nous faut mener. En outre, si ce travail n'a pas pour vocation de livrer un modèle exhaustif de compréhension du phénomène, peut-on pour autant postuler que l'étude du *supportérisme à distance* à Marseille permet de rendre compte d'expériences similaires vécues en d'autres

¹ P. Braud, *Sociologie politique*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1992, p 419.

² *Ibidem*, p 405.

endroits ? C'est là l'un des objectifs de notre recherche que de livrer quelques clés de compréhension du *supportérisme à distance* pouvant être réinvesties sur d'autres terrains empiriques.

1. *Le statut de l'Olympique de Marseille*

Choisir de travailler sur le cas de l'Olympique de Marseille revient à investir une réalité qui, en matière de *supportérisme à distance*, semble en de nombreux points « exemplaire ». En France, l'Olympique de Marseille (OM) fait figure d'exception en matière de football. Frappée par la crise économique dans les années 1980, méprisée par le Nord de la France, Marseille, comme Naples en Italie et Liverpool en Grande-Bretagne, fait corps avec son club. « C'est [en effet] le propre des villes sinistrées, nostalgiques d'une grandeur passée et aujourd'hui bafouées de l'extérieur, de porter une ferveur sans commune mesure à l'équipe qui les représente »³. Dans cette ville populaire et cosmopolite, au goût prononcé pour les représentations théâtrales et scéniques, le football est l'objet d'un engouement important. Ainsi, nul autre club français ne compte autant d'abonnés : 45 000 pour la saison 2004-2005.

Le club dispose, par ailleurs, d'une « offre partisane » élargie représentée par huit associations de supporters empruntant aux deux styles de soutien à l'équipe traditionnellement distingués⁴. Le supportérisme officiel, caractérisé principalement par le fait que le groupe de supporters est contrôlé directement par le club, est incarné par deux associations (le *Club central des supporters* et les *Amis de l'OM*). De l'autre côté, la version « autonome » du supportérisme, dont la raison d'être est d'échapper à ce contrôle afin de promouvoir une alternative (au prix parfois d'une certaine marginalisation voire d'une rupture avec les instances dirigeantes du club), est représentée par les six autres groupes (que sont, respectivement dans l'ordre de leur création, les *Ultras Marseille*, les *South Winners*, les *Yankee*, les *Fanatics*, les *Dodger's* et les *Marseille Trop Puissant*). Ces derniers, empruntant au modèle « à l'italienne » (appelé aussi *ultra*), connaissent un véritable succès⁵. Si les groupes officiels de supporters sont les plus anciens, les groupes *ultras* marseillais, fondés à

³ C. Bromberger, *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, p 23.

⁴ Sur ces deux modes de soutien aux équipes de football, voir : J.-C. Basson, W. Nuytens, « Modes d'encadrement et de contrôle des supporters de football, entre modèle officiel et alternative autonome : le cas du Racing club de Lens », *Revue européenne du management du sport*, n°5, 2001, p 1-29.

⁵ Pour une analyse des groupes *ultras* en Italie et en France, voir : A. Roversi, C. Balestri, « Italian Ultras Today : Change or Decline ? », *European Journal on Criminal Policy and Research*, n°8, 2000, p 183-199 ; N.Hourcade, « Les groupes de supporters ultras », *Agora Débats/Jeunesse*, n°37, 2004, p 32-42.

partir des années 1980, représentent plus de 20 000 membres et occupent les deux virages du stade, c'est-à-dire les tribunes situées derrière chaque but⁶.

Mais, alors que le mode de supportérisme promu par le club méditerranéen repose sur la valorisation, voire l'exacerbation, de l'identité et des particularismes locaux (incarnés par le fameux slogan « *Fiers d'être Marseillais* », régulièrement repris dans les tribunes du stade) réagissant ainsi à la réputation singulière dont souffrent le club et la ville de Marseille dans le paysage imaginaire français, l'équipe rallie de très nombreux *supporters à distance* résidant en France et à l'étranger et ne partageant pas, par conséquent, l'ancrage territorial des partisans marseillais. En effet, la popularité de l'équipe déborde amplement l'horizon local. D'une part, l'enthousiasme et la mobilisation pour l'OM dépassent aisément les frontières de la ville et de la Provence pour investir les zones géographiques les plus excentrées. D'autre part, le phénomène d'affranchissement des barrières territoriales y existe sous des formes cumulatives très diverses. Seul club français (avec l'Olympique Lyonnais depuis mai 2005) à disposer de sa propre télévision, *OM TV* compte 32 000 abonnés dont les trois-quarts résident hors de la région provençale. Mais le suivi de l'équipe par la télévision, la presse ou les sites Internet côtoie la « mobilisation partisane » qui voit la constitution d'associations de *supporters à distance*. Ainsi, le club marseillais produit un modèle de *supportérisme à distance* particulièrement efficace et actif. Parallèlement aux succès nationaux et européens de l'équipe à partir de la fin des années 1980⁷, de très nombreux groupes de *supporters à distance* (ils se comptent par centaines) se sont créés en France et à l'étranger. L'action collective engagée dans le *supportérisme à distance* repose sur l'organisation des déplacements pour soutenir l'équipe à Marseille, au Stade vélodrome (selon le nom de l'enceinte marseillaise), comme dans les stades visités « à l'extérieur » au fil des compétitions sportives et des saisons. C'est avant tout ce « fait associatif » qui nous intéresse.

Par conséquent, « l'exceptionnalisme marseillais » (qui se voit toutefois concurrencé en France par le cas de l'AS Saint-Étienne⁸) a de quoi alimenter la réflexion en matière de *supportérisme à distance*. L'apparente contradiction entre, d'une part, les représentations collectives forgées à l'endroit de la ville de Marseille et de son club, perçus tous deux comme autant de fiefs du « localisme », et, d'autre part, l'importance, la résonance et l'intensité du *supportérisme à distance* en faveur de l'équipe ont constitué la source de notre réflexion.

⁶ Ces aspects sont traités plus en profondeur dans le chapitre VI.

⁷ Le club gagne le championnat de France en 1989, 1990, 1991, 1992, la coupe de France en 1989, joue la finale de la coupe d'Europe des clubs champions en 1991, avant de remporter le trophée en 1993. À ce jour, l'OM est la seule équipe française à avoir gagné ce titre prestigieux.

⁸ La situation de ce club a été évoquée au chapitre II de ce document.

Comment comprendre que le supportérisme si intimement lié à la ville accepte un mode de militantisme dans lequel les supporters n'habitent pas la ville elle-même ? Comment comprendre également que des supporters, que l'on dit traditionnellement attachés à des références locales et qui développent parfois des formes de « prosélytisme régionaliste », se mobilisent pour une équipe dont ils ne partagent pas la proximité géographique et culturelle ? Rapportées au cas de l'OM, ces questions sont d'autant plus intéressantes que la ville de Marseille et son club de football ne font qu'un dans les représentations collectives. S'il y a une équipe française où le club semble se prolonger dans la ville et la ville dans le club, c'est bien celle-ci. L'OM demeure le club du Sud et, plus encore, de Marseille et des Marseillais. Cette conception fortement territorialisée de l'attachement communautaire autorise pourtant le développement du *supportérisme à distance*. L'observation contemporaine du supportérisme à Marseille laisse donc apparaître une réalité plus complexe qu'elle y paraît au premier abord : les supporters de l'OM ne sont pas tous, loin de là, « d'authentiques » Marseillais résidant dans la ville méditerranéenne ou dans son environnement proche.

Plus fondamentalement, se situer sur le terrain de l'OM, c'est également investir un cadre empirique « emblématique » des travaux portant sur les ressorts de l'engouement pour le match de football menés par Christian Bromberger. Cet ethnologue s'est particulièrement intéressé au cas marseillais, parallèlement à l'étude de Turin et de Naples pour construire sa grille de lecture de l'effervescence partisane en faveur des clubs⁹. Or, « ce n'est qu'en continuant à travailler sur les mêmes problèmes que les chercheurs d'un domaine donné peuvent aboutir à de quelconques progrès »¹⁰. Si le schéma explicatif noué autour des notions de territoire et d'ancrage local des clubs de football – ces derniers incarnant une communauté d'appartenance (la ville, la région) – est d'une richesse heuristique évidente, cette recherche peut, éventuellement, prolonger la réflexion et permettre de compléter le tableau sociologique du supportérisme.

2. *L'étude de cas intensive*

Resserrer la focale autour du seul cadre empirique de l'OM revient, par ailleurs, à faire nôtre la considération théorique suivante : une solide étude de cas sur un petit groupe social

⁹ C. Bromberger, *op. cit.*

¹⁰ H. S. Becker, *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte, 2002, p 151.

permet d'aborder et de comprendre un phénomène sociologique général¹¹. L'analyse des fumeurs de marijuana menée par Howard Becker pour comprendre le phénomène de la déviance est sans doute l'exemple le plus fécond du principe de l'étude de cas¹². L'option est toutefois ancienne. Selon Daniel Céfai, « Marcel Mauss est l'un des premiers à plaider pour l'étude de cas, qui ouvre à la formulation d'hypothèses générales »¹³. C'est inspiré de ce principe que nous avons choisi de réaliser une étude du *supportérisme à distance* appliquée au cas de l'OM.

Mais la voie que nous empruntons est étroite. Un tel choix relève d'abord d'un positionnement théorique et empirique affirmant la volonté d'affiner le plus possible le regard porté sur l'objet. Considérant que l'étude de cas doit permettre d'atteindre l'essentiel, il s'agit d'explorer minutieusement une situation sociale spécifique et ainsi de mettre à l'épreuve une quantité importante de données empiriques et factuelles, un corps d'hypothèses et de concepts. Il faut en effet retenir, avec Jean-Michel Chapoulie, que « le caractère étroit de l'échantillon de phénomènes soumis à l'observation – un exemple particulier dans un univers vaste et mal connu – est compensé par le caractère approfondi des investigations qui peuvent être réalisées »¹⁴. Toutefois, ainsi esquissé, le problème central d'un tel parti pris « est celui de la généralisation à partir d'un seul exemple »¹⁵. Faut-il appréhender le cas choisi comme « typique », « analogue », en tout point « similaire » à d'autres manifestations d'un même phénomène ?

Gardant à l'esprit les avantages et les inconvénients d'un tel parti pris, nous reconnaissons « le caractère nécessairement limité de conclusions reposant sur l'étude d'un cas particulier »¹⁶. Il est évident que l'activité du *supportérisme à distance* varie en fonction du lieu où opèrent les *supporters à distance*. Situés en France ou à l'étranger, en Grande-Bretagne ou en Italie, leurs pratiques ne sont pas strictement semblables. Le *supportérisme à distance* existe dans des contextes différents et nous nous gardons bien d'affirmer que les traits pertinents du *supportérisme à distance* esquissés dans cette recherche ne varient pas dans une certaine mesure selon la situation géographique ou selon les clubs investis par la

¹¹ Pour des considérations théoriques et méthodologiques relatives à l'étude de cas en sciences sociales, voir : D. Céfai, *L'enquête de terrain*, Paris, La Découverte / M.A.U.S.S, 2003, p 511-515 ; C. Vigour, *La comparaison dans les sciences sociales. Pratiques et méthodes*, Paris, La Découverte, 2005, p 178-182.

¹² H. S. Becker, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, A.-M. Métailié, 1985.

¹³ D. Céfai, *op. cit*, p 24.

¹⁴ J.-M. Chapoulie, « Le travail de terrain, l'observation des actions et des interactions, et la sociologie », *Sociétés Contemporaines*, n°40, 2000, p 21.

¹⁵ D. Céfai, *op. cit*, p 513.

¹⁶ A. Mucchielli, *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF, 1991, p 59.

recherche. Les résultats obtenus en d'autres lieux seraient sans doute, sur certains points, différents de ceux récoltés sur le cas de Marseille. Ce cadre empirique doit donc être appréhendé comme un « cas particulier du possible, c'est-à-dire comme un cas de figure dans un univers fini de configurations possibles »¹⁷.

Pourtant, ce n'est pas parce que la recherche se concentre sur un seul cadre empirique qu'elle exclut toute ambition comparative et généralisante. D'autant qu'il ne s'agit pas tant de s'intéresser *particulièrement* aux *supporters à distance* de l'OM que de nous interroger sur le processus *générique* qui amène à supporter un club *à distance*, sur les relations spécifiques que l'on noue avec le club et les partisans locaux, et sur les expériences rencontrées par les individus qui y sont investis. La généralisation est « implicite » en ce sens que l'ambition du travail, à travers l'étude du cas de l'OM, est de livrer un cadre d'analyse et des résultats qui puissent être applicables et vérifiables en d'autres lieux et engendrer ainsi un questionnement théorique qui aille au-delà du particularisme de l'étude de cas¹⁸. Celle-ci « est surtout fructueuse lorsqu'elle est conçue d'emblée comme la clé de possibles généralisations », écrivent Mattei Dogan et Dominique Pélassy¹⁹. Elle est d'autant plus féconde lorsqu'elle dégage des propositions théoriques, pourrait-on ajouter. Cherchant, certes, à nous immerger dans la réalité empirique propre à l'OM, il ne s'agit pas de nous enfermer dans la particularité du terrain. « L'enquêteur doit éviter de rester prisonnier des contingences du processus d'enquête ou enfermé dans les particularités du site d'enquête, explique Daniel Céfai : il lui faut produire une intelligibilité qui transcende ses comptes rendus d'observation ou d'entretien et qui éclaire également d'autres situations analogues à celles qu'il décrit »²⁰.

Aussi, le dessein de mettre en évidence « ponctuellement ou régulièrement les différences ou points communs par rapport à d'autres cas » est réel²¹. Nous sommes loin d'affirmer que le *supportérisme à distance*, tel qu'il se présente dans le cas marseillais, est en tout point identique dans d'autres lieux, dans d'autres pays. Mais, si la généralisation n'est rien d'autre qu'un travail de mise au jour de « composantes transposables »²², il doit être possible, à partir d'une étude de cas, de souligner certains traits fondamentaux de la pratique, du sens du *supportérisme à distance* et des expériences des individus qui y sont engagés. C'est là notre

¹⁷ P. Bourdieu, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994, p 16.

¹⁸ Rappelons que le phénomène du *supportérisme à distance* n'a jamais fait l'objet d'une investigation spécifique en France.

¹⁹ M. Dogan, D. Pélassy (*Sociologie politique comparative : problèmes et perspectives*, Paris, Economica, 1982, p 123) sont ici cités par C. Vigour, *op. cit*, p 178.

²⁰ D. Céfai, *op. cit*, p 324.

²¹ C. Vigour, *op. cit*, p 178.

²² H. S. Becker, *Les ficelles du métier...*, *op. cit*, p 11.

ambition. Le *supportérisme à distance* est avant tout une notion générique qui demande à être enrichie et discutée sur la base de travaux empiriques menés sur d'autres terrains de recherche que celui de l'OM²³. Si l'exemple marseillais se révèle particulier à l'horizon français, tant le *supportérisme à distance* y est développé et vient nuancer l'image communément admise de l'effervescence pour le club, l'étude de cas a donc ici un statut analytique, heuristique et probatoire dans le sens où elle se présente comme une première base de compréhension du phénomène, vise à consolider la notion de *supportérisme à distance* et entend produire des résultats qui, dans l'absolu, devraient être mis à l'épreuve dans d'autres cadres empiriques.

3. Les différents sites d'enquête

Si le choix de faire de l'OM le terrain unique à partir duquel tester notre grille de lecture du *supportérisme à distance* s'ancre dans des options théoriques et méthodologiques, il trouve également sa source dans des opportunités de recherche et des considérations pratiques. En révélant la trajectoire qui nous a amené à nous intéresser à ce sujet, nos motivations et nos dispositions, nous souhaitons évoquer notre posture par rapport à l'objet²⁴. Comme tout chercheur en sciences sociales, nous avons connaissance des problèmes posés par la relation au terrain d'enquête. Pour les sociologues de l'École de Chicago, de ce rapport va dépendre la pertinence des données recueillies. En effet, « la fécondité de l'usage » de l'observation directe, entre autres, est fonction « d'abord de l'aptitude du chercheur à entretenir une distance critique à l'égard de ses propres jugements et sentiments »²⁵. Ce recul face à l'objet d'étude est fondamental en sociologie. Toutefois, les sociologues de Chicago font aussi remarquer que la pertinence des résultats obtenus est aussi fonction de la capacité du chercheur « à comprendre en finesse l'univers symbolique des catégories de personnes étudiées. [Or.] ceci suppose une sensibilité qui ne peut souvent être acquise sans une familiarité prolongée avec cet univers symbolique »²⁶. Ne disposant d'aucun lien particulier avec le milieu des supporters de football, la première étape de notre immersion a donc consisté à nous familiariser avec l'univers des tribunes. Nous nous sommes engagé dans cette

²³ Le phénomène est vaste et les terrains de recherche nombreux. Se reporter au chapitre II pour en prendre la mesure.

²⁴ Pour plus de détails sur ce processus, voir : G. Mauger, « Pour une sociologie de la sociologie : notes pour une recherche », *L'homme et la Société*, n° 131, 1999, p 101-120.

²⁵ H.S. Becker, *Outsiders...*, *op. cit.*, p 19.

²⁶ *Idem.* Sur l'importance d'acquérir une familiarité avec le monde social étudié, voir aussi : H. S. Becker, *Les ficelles du métier...*, *op. cit.*, p 38-46.

voie par le prisme, à la fois de notre passé de pratiquant de football et de nos travaux initialement entrepris sur le sujet²⁷.

Porté par notre intérêt pour l'OM et marqué par la lecture du *Match de football* de Christian Bromberger, nous avons découvert l'existence de groupes de supporters marseillais implantés en dehors même de Marseille ou de son environnement proche, et particulièrement, à Rouen. Séduisante à nos yeux, la perspective d'enquêter sur les supporters d'un club pour lequel nous avons une certaine affection se doubla du questionnement sociologique suivant : que signifie la passion pour un club de football ? Pourquoi une équipe est-elle capable, plus qu'une autre, de fédérer un nombre important d'engouements partisans ? Mais nous nous contentâmes alors de réaliser une étude modeste sur une autre problématique : la tricherie dans le football. Joueur pendant de nombreuses années, nous avons une connaissance pratique de la filouterie et de la valeur associée à ce type de comportements dans le milieu des pratiquants, nous voulions plutôt savoir comment réagissaient les supporters (de l'OM) à de tels actes, réactions variant, comme on peut l'imaginer, selon que la tricherie s'exerce aux dépens des adversaires ou de sa propre équipe.

Au terme de cette première recherche et grâce aux entretiens réalisés à cette occasion avec les responsables du groupe de supporters de l'OM implanté à Rouen, nous tirâmes de ce premier « défrichage » les enseignements suivants : d'une part, les dirigeants du groupe faisaient preuve de suffisamment d'ouverture d'esprit pour pouvoir mener en son sein une étude plus ambitieuse ; d'autre part, nous tenions là une forme de soutien à *distance* singulière qui réunissait de nombreuses conditions favorables. Situé dans l'agglomération rouennaise, soit dans un environnement proche de notre propre lieu de résidence, ce groupe était une section de supporters de l'OM affiliée à l'association des *Ultras Marseille*²⁸. Nous découvrîmes que cette dernière créait et contrôlait un certain nombre de sections, dont celle de Rouen. Par ailleurs, les *Ultras* de l'OM constituaient le premier club de supporters français par son effectif – il regroupe 5.500 adhérents – mais surtout par l'histoire, puisqu'il a été le premier créé sur le modèle *ultra* italien. Fondé en 1984 par de jeunes marseillais admiratifs de la Juventus de Turin, cette association de supporters a introduit en France le goût pour la mise en scène spectaculaire lors des rencontres de football, le modèle se diffusant à d'autres clubs français par la suite. Suffisamment restreint, le groupe rouennais permettait une appréhension plus aisée de l'enquête. Peu à peu, le centre de gravité de la recherche se déplaçait donc et

²⁷ L. Lestrelin, *Les représentations de la tricherie dans le football chez les supporters de l'Olympique de Marseille*, mémoire de maîtrise, Faculté des sciences du sport, Université de Rouen, 2000, 134 p.

²⁸ Pour une analyse des différentes associations de supporters de l'OM, se reporter au chapitre VI.

nous en sommes venu à définir les termes d'une nouvelle recherche : tenter de dégager les traits et les ressorts singuliers de cette forme de « militantisme » que nous décidions de nommer le *supportérisme à distance*. Les premiers jalons furent posés au cours de notre recherche de DEA²⁹.

Riche de ces acquis, l'enjeu du travail de thèse résidait dans la poursuite de cette recherche. Il serait vain de taire que ce sont d'abord des raisons de facilité, géographique et économique, qui ont motivé le choix de resserrer la focale sur la section de Rouen des *Ultras Marseille*. Nous avions là, « sous la main », un groupe déjà investi, par ailleurs, important et stable et qui présentait, en outre, toutes les caractéristiques que nous recherchions. Les supporters étaient actifs, à la fois nombreux (autour d'une centaine) et divers, ne se contentaient pas de demeurer assis devant leur poste de télévision mais organisaient des déplacements, faisaient partie d'un grand groupe de supporters marseillais. Certains d'entre eux se comportaient, enfin, de manière très surprenante tant on sentait chez eux « l'appel » de Marseille...

Nous avons donc choisi de centrer plus particulièrement notre travail sur la section de Rouen des *Ultras Marseille*. Ce site de recherche a été appréhendé comme une sorte de « porte d'entrée » privilégiée de l'objet de recherche et de ses différentes dimensions. Ce terrain a été l'occasion d'interroger finement les modes d'identification à l'OM, les trajectoires d'engagement et de désengagement dans le *supportérisme à distance*, les modes d'organisation et de régulation sociale qui ont cours au sein de la section, les relations avec les supporters marseillais. Ce parti pris a été renforcé par des considérations méthodologiques. Certes, la situation marseillaise est très riche en matière de *supportérisme à distance* : elle est composée de très nombreux groupes de *supporters à distance*, appartenant à des associations basées à la source même du club (à Marseille, donc) qui appréhendent de manière variée le supportérisme et forment autant d'univers sociaux différents³⁰. Mais, s'intégrer dans un autre groupe nous paraissait une entreprise difficile : notre exigence de saisir au plus près et le plus finement possible les ressorts et les contours de la pratique du *supportérisme à distance* nous paraissait incompatible avec l'éloignement géographique.

Par ailleurs, les possibilités de désaccords entre les différentes entités de *supporters à distance* sont apparues comme un paramètre important. « Si le chercheur essaie de s'intégrer

²⁹ L. Lestrelin, *Habiter Rouen et supporter l'Olympique de Marseille. Une approche sociologique du supportérisme à distance*, mémoire de DEA sous la direction de J.-C. Basson, Faculté des sciences du sport, Université de Rouen, 2001, 189 p.

³⁰ Sur ces dimensions, et pour prendre connaissance de la distribution géographique du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM, se reporter au chapitre VI.

dans plus d'un groupe, son travail de terrain devient plus compliqué, explique William Foote Whyte. Parfois, les groupes peuvent entrer en conflit, et il est alors censé prendre position »³¹. De plus, ces risques de distorsions méthodologiques liés aux problèmes de déplacements et aux soucis géographiques posés par l'objet de recherche ne semblaient pas valoir la peine d'être pris car, tout en restant intégré à la section de Rouen, nous pouvions avoir une expérience des autres groupes de *supporters à distance* de l'OM. En effet, les multiples déplacements organisés par la section rouennaise nous offraient de nombreuses occasions de côtoyer, lors des voyages, les membres d'autres groupes : parfois directement dans les moyens de transport utilisés (certains groupes se réunissant pour partager les frais), parfois lors des arrêts sur les aires d'autoroute, plus souvent dans les tribunes des stades visités et à leurs abords, à Marseille ou à l'extérieur³².

S'il faut admettre que la pertinence d'une recherche et la fidélité à la réalité empirique sont corrélées à la variation et à la démultiplication, sans cesse renouvelées, des regards et des points de vue adoptés par le chercheur sur son objet, nous avons choisi de procéder de la sorte : à l'observation rapprochée des pratiques et des expériences des *supporters à distance* de l'OM appartenant au groupe rouennais vient s'articuler l'examen « plus lointain » des autres groupes de *supporters à distance* du club marseillais. Pour le dire autrement, nous avons, un peu à la manière d'un photographe ou d'un cinéaste, effectué un zoom sur un groupe en particulier, des plans rapprochés sur quelques autres sections et des plans plus larges sur le supportérisme marseillais. Ce dispositif nous a conduit à tenter de mettre en perspective les données récoltées à Rouen avec celles glanées dans d'autres sites, auprès d'autres *supporters à distance*, pour distinguer « l'accessoire de l'essentiel ». Quelles sont les difficultés, les expériences, les thématiques récurrentes dans la pratique et les discours des *supporters à distance* ? Nous nous sommes donc mis en quête d'autres données sur d'autres groupes pour pouvoir les comparer à celles obtenues à Rouen, sans chercher à nous mêler à la vie de ces organisations mais en réalisant des entretiens avec leurs responsables. De la sorte, des rapprochements ont pu être effectués avec d'autres sites d'enquête. Tel un « jeu de miroirs » cherchant à saisir des régularités et des singularités, la réalité du *supportérisme à distance* constatée à Rouen est ainsi interrogée et « croisée » avec les données recueillies auprès d'autres sections appartenant à d'autres groupes de supporters marseillais. Nous nous sommes, pour des raisons géographiques, intéressé aux entités suivantes : la section de Paris

³¹ W. F. Whyte, *Street Corner Society. La structure sociale d'un quartier italo-américain*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.), p 335.

³² Sur ces dimensions, voir le chapitre VIII.

des *Dodger's* (un groupe *ultra* marseillais à l'ambiance « plus familiale »), la section Ile-de-France du *Club central des supporters* (incarnant, à Marseille, le supportérisme officiel), la section de Saint-Quentin des *South Winners* (représentant un groupe *ultra* souvent désigné comme l'un des plus virulents).

Ainsi, nous nous sommes intéressé en premier lieu à une forme de soutien à distance manifesté à l'endroit de Marseille que nous avons pu constater dans diverses régions françaises, et plus précisément dans l'agglomération rouennaise, de manière plus distanciée en régions parisienne et picarde (ces sites d'observation sont de toute évidence sur-représentés dans notre corpus). Il s'agit donc d'une recherche locale en ce sens où nous nous sommes centré sur quelques groupes particuliers situés dans un environnement vaste. Néanmoins, la centration de notre travail sur ces associations ne nous dispense pas d'une vision plus *globale*, ne serait-ce que parce que l'objet suscitant la mobilisation des *supporters à distance* est extérieur à cet environnement direct. Ainsi, nous avons abordé notre objet en orientant notre regard dans deux directions. D'abord, il s'agissait de saisir et de comprendre les dynamiques individuelles qui amènent à supporter l'Olympique de Marseille lorsque l'on habite à plusieurs centaines de kilomètres de cette ville³³. Il s'agissait, ensuite, d'appréhender la dynamique qui anime les groupes de *supporters à distance* et qui produit ses pratiques, ses normes, ses valeurs et ses propres moyens de régulation. Or, ce double objectif ne peut être atteint que par l'articulation d'un regard, d'une part, localisé et, d'autre part, resitué dans le mode de fonctionnement régi par le pôle décisionnel marseillais.

Aussi, l'idée selon laquelle notre objet de recherche ne se limiterait qu'à une étude locale de la question du *supportérisme à distance* est à nuancer. Appréhendés tels des *sites d'interaction*³⁴, les groupes de *supporters à distance* sont analysés à la lumière des relations qu'ils entretiennent avec leur hiérarchie directe située à Marseille : en effet, le modèle organisationnel produit par l'OM confère à Marseille le statut de *centre* et aux différents groupes de *supporters à distance* (dont ceux investis au cours de l'enquête) le rang d'*entités périphériques*. Les sections de *supporters à distance* se trouvent ainsi rapportées « à [leur]

³³ Emprunté à la sociologie interactionniste, le concept de *carrière* nécessite de conjuguer les « trajectoires individuelles aux contextes dans lesquels elles se déroulent ». O. Fillieule, « Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel. Post scriptum », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 209. Se reporter au chapitre III du document pour prendre connaissance des choix théoriques effectués.

³⁴ C. Bouillaud, « Vers une sociologie fine des milieux partisans », *Revue française de science politique*, vol. 48, n°1, 1998, p 142-147. Le terme de « site d'interaction » est emprunté à l'analyse d'un tout autre objet. En effet, l'étude de trois fédérations du Parti socialiste permet à C. Bouillaud de saisir les logiques à l'œuvre dans chacun des lieux investis : « En utilisant le terme de "site d'interaction", [l'auteur] souligne [...] que ce que l'on saisit au niveau d'une fédération départementale est un aspect au moins aussi important que ce que l'on observerait à travers les interactions qui ont cours "au centre", à la rue de Solferino – siège national du parti » (p 143).

environnement et à [leurs] conditions extérieures d'existence »³⁵. Dans ce cas, le local vient se superposer à des facteurs contextuels plus larges. Dès lors, il nous semble qu'une lecture du *supportérisme à distance* par le « local » constitue un point de départ idéal pour cerner la réalité du phénomène, partageant l'idée que « ce qui se laisse voir localement n'est pas second par rapport à une réalité première »³⁶.

Une telle option implique, donc, de porter notre regard en direction de Marseille. Mais le terrain s'est avéré bien plus difficile à « ouvrir » du côté des Marseillais que des *supporters à distance*. Nous avons toutefois effectué un long séjour à Marseille en avril 2004 pendant lequel nous avons pu nous imprégner des lieux et humer l'atmosphère des jours de match qui coïncident avec l'arrivée des nombreux *supporters à distance* dans la ville. En nous postant aux alentours du Stade vélodrome bien avant le début de la rencontre, nous avons pu apercevoir combien les *supporters à distance* étaient reconnaissables au premier coup d'œil pour un supporter marseillais exercé. Pour mieux encore toucher du doigt la réalité marseillaise, nous avons choisi de nous livrer à un recueil systématique et une lecture attentive des *fanzines* produits sur place. Nous avons également pu réaliser des entretiens pour comprendre le point de vue des Marseillais, notamment celui des responsables des associations de supporters. Nous l'avons fait tardivement, souhaitant au préalable disposer d'une bonne connaissance du terrain pour pouvoir obtenir réellement les données que nous cherchions. Ces entretiens ont permis d'y voir plus clair dans les relations entretenues entre les Marseillais et les *supporters à distance*. Mais, en réalité, les propos recueillis à cette occasion nous étaient déjà en partie familiers, ayant pu saisir ces discours en observant les interactions entre les *supporters à distance* et les supporters marseillais à de multiples reprises lors des matches.

4. *Ceci n'est pas une monographie*

La monographie consiste en « l'étude complète et détaillée d'un groupe social ». De ce fait, s'engager dans un travail monographique revient à « épuiser tous les aspects qui concernent la vie de ce groupe »³⁷. La méthode monographique se veut donc totale et exhaustive. La sociologie de Chicago constitue en ce sens un point d'appui fondamental puisque, composée de sociologues convaincus de son intérêt, elle a largement participé à la

³⁵ A. Mucchielli, *op. cit.*, p 75.

³⁶ C. Bouillaud, *art. cit.*, p 143.

³⁷ A. Mucchielli, *op. cit.*, p 99.

diffusion de travaux relevant de cette méthodologie. Les monographies réalisées par les chercheurs universitaires de cette tradition sociologique ont ainsi contribué à « la première entreprise d'investigation [de la] vie urbaine » de leur époque³⁸. Outre l'aspect exhaustif des recherches réalisées, c'est le mode de retranscription, de présentation et d'argumentation du travail qui nous semble particulièrement digne d'intérêt. En effet, les études monographiques de la sociologie de Chicago « font alterner les analyses de l'auteur [...], des assertions générales définissant un cadre général et la reproduction à titre d'illustration ou de preuve [...] de documents d'origines diverses »³⁹. C'est cette articulation générale entre théorie et empirie, entre simple description de faits et exposé des cadres conceptuels dans lesquels les observations s'inscrivent que nous avons voulu tenter à notre modeste niveau.

Si une « ambition généralisatrice » est présente dans ce travail depuis sa genèse, la recherche n'est pas pour autant une monographie, ni du club de l'OM ni des groupes de *supporters à distance* investis. Ayant vu, d'une part, se dessiner au fil de la recherche la grande diversité et la complexité du réel, la tentation de l'épuisement de l'ensemble des facettes de l'univers du *supportérisme à distance* a été rapidement prévenue. Considérant, d'autre part, « qu'on ne peut pas espérer prendre un point de vue totalisateur » sur une réalité, même circonscrite, mais que le chercheur doit se résoudre « seulement » à « tenter de totaliser différents points de vue »⁴⁰, nous estimons ainsi que ce travail n'a pas prétention à l'exhaustivité. Aussi souhaitons-nous plutôt réaliser une étude fouillée, précise et vivante de certaines dimensions du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM.

5. Les chantiers empiriques

La réalité du *supportérisme à distance* est interrogée à la lumière de notre hypothèse principale et de la grille de lecture définie. Ainsi orientons-nous notre analyse vers les quatre opérations suivantes :

1. Tenter de dresser *les ressorts de l'identification à distance* manifestée à l'endroit de l'Olympique de Marseille : ce qui sous-entend de relever les itinéraires de la passion pour le club, les affinités biographiques vis-à-vis de la ville d'implantation de l'équipe, les différents

³⁸ J.-M. Chapoulie, *La tradition sociologique de Chicago, 1892-1961*, Paris, Seuil, 2001, p 91. Sur les caractéristiques des monographies menées par l'École de Chicago, voir plus particulièrement p 153-163.

³⁹ *Ibidem*, p 159.

⁴⁰ S. Beaud, F. Weber, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.), p 301.

types de support de l'identification et la manière dont ils s'articulent aux trajectoires personnelles des individus.

2. Tenter de mettre au jour la mobilisation collective dans le *supportérisme à distance* : ce qui suppose d'inventorier les groupes de *supporters à distance*, de relever leur distribution géographique, de retracer leur histoire, de dresser la sociologie de leurs responsables, d'analyser, enfin, leur mode d'articulation au supportérisme local, mais aussi les évolutions, les conflits, les divergences et les intérêts qui impriment le fonctionnement du supportérisme marseillais.

3. Tenter d'apprécier *les logiques de l'engagement dans le supportérisme à distance* de la population partisane : ce qui revient à considérer simultanément les dispositions à l'égard du spectacle du football, les motivations individuelles de l'engagement, les conditions du passage à l'acte et d'affiliation aux groupes et, enfin, les ressorts de la participation active et régulière à l'action collective.

4. Tenter de restituer, enfin, une fois le gué de l'adhésion franchi, la condition *du supporter à distance* et les problèmes identitaires expérimentés : ce qui sous-entend de porter au jour les décalages éprouvés dans les diverses « scènes sociales » pratiquées par les individus, les mises en question de la légitimité de la passion et de la pratique, les modes d'ajustement individuel à l'environnement du supportérisme local, les processus de conversion et les transformations de la perception de soi, les modes de symbolisation et d'identification individuelle à travers le déploiement des interactions entre supporters marseillais et *supporters à distance*. Cette appréhension ne peut se faire sans chercher à restituer, par ailleurs, les modes d'action privilégiés, à décrire de l'intérieur les préparatifs des voyages, les logiques des déplacements, les lieux fréquentés et les habitudes des *supporters à distance*, les modes de participation aux rencontres et les mises en récit de ces « aventures partisanes » effectuées au retour.

Ce programme esquissé, il ne nous restait plus qu'à aller user et « salir [nos] fonds de culotte dans la recherche réelle »⁴¹.

⁴¹ Selon la célèbre phrase de R. E. Park (« *Go get the seat of your pants dirty* ») citée par J. Platt, « La première vague de l'école de sociologie de Chicago. Le mythe des données de première main », in D. Céfaï, *op. cit.*, p 143.

B. TECHNIQUES DE RECUEIL ET DE TRAITEMENT DES DONNEES

Pour mener à bien ce projet, nous avons eu recours à un ensemble de méthodes qualitatives qui « donnent priorité aux points de vue des acteurs »⁴². Appréhendant le *supportérisme à distance* comme un processus, il s'agit de croiser différentes techniques permettant de reconstituer la trame de celui-ci. La confrontation d'un cadre de référence théorique aux faits empiriques, à la réalité du terrain, se réalise par l'intermédiaire des techniques employées par le chercheur. De ce fait, la technique doit être au service des questions posées par la construction du référentiel conceptuel. En sciences sociales, « les techniques et les instruments utilisés dans une recherche engagent une théorie en même temps qu'une méthodologie »⁴³. Cet ajustement de la méthodologie à la théorie se fait parfois par rétroaction. Ainsi la mise à l'épreuve des faits empiriques à nos hypothèses nous renvoie parfois à certains problèmes théoriques qu'il nous faut retravailler. Nous prenons ancrage dans la sociologie interactionniste et sa perspective microsociologique incarnée par l'École de Chicago. Comme l'écrit Alain Coulon, auteur d'un ouvrage sur ce courant sociologique, on désigne par le terme *École de Chicago*, « un ensemble de travaux de recherches sociologiques conduites, entre 1915 et 1940, par des enseignants et des étudiants de l'Université de Chicago »⁴⁴. Or, la principale caractéristique de ce courant réside sans doute dans l'importance donnée à la recherche empirique. Les moyens d'investigation, employés dans notre recherche, s'inspirent de cette tradition scientifique. Notre démarche se veut ancrée dans un travail de terrain le plus précis possible afin de collecter de nombreuses données.

La nécessité d'adapter la méthode à l'objet de recherche constitue le fil directeur de ce travail. Le choix de ces différentes méthodes ne se fait pas au hasard. Il se justifie par l'idée que « choisir une méthode, c'est choisir une théorie ». Car, comme l'écrit Alain Coulon, « aucune méthodologie ne se justifiant par elle-même, il est nécessaire, afin d'en comprendre le choix et l'usage, de la rapprocher de la théorie avec laquelle elle est compatible, voire même qu'elle représente parfois »⁴⁵. L'une de nos préoccupations est de prendre en compte le point de vue des acteurs eux-mêmes « puisque ce sont eux qui donnent un sens au monde [et qui le] fabriquent »⁴⁶, d'articuler « une analyse compréhensive des raisons d'agir avancées par

⁴² A. Coulon, *L'École de Chicago*, Paris, PUF, 1994, p 16.

⁴³ H. S. Becker, *Outsiders...*, *op. cit.*, p 45-46.

⁴⁴ A. Coulon, *op. cit.*, p 3. Sur ce courant sociologique, voir aussi : *Sciences Humaines*, « L'École de Chicago », n° 44, 1994.

⁴⁵ A. Coulon, *op. cit.*, p 94

⁴⁶ A. Mucchielli, *op. cit.*, p 14.

les individus à l'objectivation des positions successivement occupées par ces individus »⁴⁷. Cherchant à saisir finement l'univers des *supporters à distance*, ses problèmes éventuels, ses enjeux, ses ramifications, nous considérons que l'échelle ethnographique est la plus appropriée. Notre méthodologie s'articule donc autour de trois moyens d'investigation. En premier lieu, « entendue non comme une technique codifiée mais comme un style d'attention au monde social »⁴⁸, l'observation-participation à l'occasion des déplacements effectués par les *supporters à distance* pour soutenir l'OM rend possible l'appréhension des logiques internes de l'engagement. Par ailleurs, les entretiens semi-directifs poussés et menés avec des *supporters à distance* diversement investis dans la pratique permettent de saisir les parcours individuels et les perceptions différentes que chacun a de son engagement dans une telle forme de soutien. S'ajoutent à cette population interrogée, les responsables de plusieurs sections et des dirigeants d'associations marseillaises. Enfin, la consultation et l'exploitation de données « brutes » et de la documentation, comme les *fanzines* édités par les associations de supporters marseillais et les *supporters à distance*⁴⁹, complètent le dispositif méthodologique, en permettant de saisir la « toile de fond » de l'activité.

Encore faut-il ne pas se contenter de convoquer ce « polythéisme méthodologique » comme gage ou caution scientifique⁵⁰. Garant d'un travail de recherche précautionneux, il ne doit pas dédouaner le chercheur d'une réflexion plus large sur l'articulation des méthodes, leur relation dans le temps de l'enquête, le dispositif général devant ménager des phases organisées selon une logique propice au travail de démonstration. Tel est notre objectif : des entretiens exploratoires, des observations d'abord distanciées, une lecture continue de la littérature grise et de la documentation produite par le milieu social investi, la poursuite longue, et parfois fastidieuse, d'observations participantes, des entretiens approfondis aménagés de telle sorte que les personnes puissent penser par elles-mêmes à leurs actes, des observations finales de contrôle... L'ambition est de parler de l'expérience vécue d'hommes en ménageant sans relâche un dialogue entre le savoir théorique, fruit des lectures du chercheur, et le savoir profane des discours et des pratiques immédiates (saisi lors des observations) ou rétrospectifs (appréhendé lors des entretiens) des individus.

⁴⁷ O. Fillieule, *art. cit.*, p 214.

⁴⁸ S. Beaud, F. Weber, *op. cit.*, p 313.

⁴⁹ Le terme *fanzine* vient de l'abréviation de l'expression « fan magazine ». Les *fanzines* sont de petits journaux édités par les supporters. Pour une illustration du développement de ce type de médias indépendants dans le monde du rock alternatif, voir : C. Péchu, « Le rock alternatif » in X. Crettiez, I. Sommier (dir.), *La France rebelle*, Paris, Michalon, 2002, p 493.

⁵⁰ P. Bourdieu, *Science de la science et réflexivité*, Paris, Raisons d'agir, 2001, p 196. Sur « l'impératif de régularisation » qui consiste à « se mettre en règle » avec les « règles de l'art » scientifique, voir aussi p 53.

1. Les observations ethnographiques

La sociologie de l'École de Chicago prône une « connaissance intime des objets d'étude et l'importance de l'observation »⁵¹. Suivant ce principe, nous nous attachons à une description systématique du terrain d'enquête, de ce que l'on pourrait appeler le « matériau disponible ». Ce procédé correspond à une vision descriptive, minutieuse, organisée de la recherche de terrain. Les travaux d'Howard S. Becker ont contribué à attirer notre attention sur *l'approche ethnographique*. Celle-ci engage le sociologue à allier théorie et empirie. En effet, tout concept théorique n'a de sens que s'il est capable d'éclairer la réalité empirique. C'est dans cette perspective que nous menons nos différentes observations⁵². Elles nous permettent d'accéder en profondeur à ce qui se déroule à l'intérieur du monde des supporters de football, sur les lieux mêmes de leur engagement. « Bien des comportements individuels et collectifs ne sont pas verbalisés et ne sont saisissables qu'au terme d'une patiente observation » écrit Christian Bromberger⁵³. C'est en répétant les constats, en étant au plus près des acteurs, en restant auprès d'eux pendant une longue durée que nous avons pu saisir certaines de leurs conduites. Parmi celles-ci, les gestes, les conversations, les habitudes ordinaires tiennent une place importante. Cette technique d'enquête excluant des interventions ponctuelles à l'occasion d'événements spectaculaires et le caractère prolongé de nos observations nous permettent de recueillir, à la fois, les pratiques courantes et les aspects changeants du fonctionnement du *supportérisme à distance* non inscrits dans les règlements ou les usages prescrits. Ainsi concernant les règles qui le régissent, nous pouvons observer leur application réelle, leur réinterprétation et parfois, leur transgression.

Nous avons eu recours aux observations à vingt reprises entre avril 2001 et mai 2004 lors des déplacements des *supporters à distance* de Rouen à Rennes, Metz et Marseille en 2001, à Lyon, Auxerre, Lens, Lille, Marseille par trois fois en 2003, à Auxerre, Lens, Metz, Le Mans,

⁵¹ J.-M. Chapoulie, *op. cit.*, p 41. J. Platt fait toutefois remarquer qu'il est aujourd'hui courant de citer les sociologues de la tradition de Chicago du début du XX^e siècle pour justifier l'usage de l'observation directe et des études de cas intensives. Elle montre que ces pratiques de terrain ont été en réalité inventées « en dehors » de la sociologie, notamment par des travailleurs sociaux et des enquêteurs employés par diverses institutions réformatrices, publiques ou privées. Voir : J. Platt, « Hughes et l'école de Chicago : méthodes de recherche, réputations et réalité », *Sociétés Contemporaines*, n°27, 1997, p 13-27 ; J. Platt, *art. cit.*, p 139-161.

⁵² Nous nous sommes inspiré également de : A.-M. Arborio, P. Fournier, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Paris, Nathan Université, 1999 ; H. Peretz, *Les méthodes en sociologie, l'observation*, Paris, La Découverte, 1998. Sur les difficultés inhérentes à la démarche de l'ethnologue, voir les réflexions d'un chercheur de terrain ayant décidé de dévoiler « l'envers du décor méthodologique » : B. Lortat-Jacob, *Indiens chanteurs de la Sierra Madre. L'oreille de l'ethnologue*, Paris, Hermann, 1994.

⁵³ C. Bromberger, « L'ethnologie de la France et ses nouveaux objets. Crise, tâtonnements et jouvence d'une discipline dérangement », *Ethnologie française*, vol. 27, n°3, 1997, p 303.

Rennes, Lyon, Marseille par deux fois, Liverpool et Göteborg (l'OM y affrontait l'équipe espagnole de Valence en finale de la coupe d'Europe de l'UEFA) en 2004. L'observation s'est d'abord déroulée au moyen d'une grille, élaborée *a priori*, lors de notre premier déplacement à Rennes, le 7 avril 2001⁵⁴. L'objectif premier de cette grille résidait dans le compte rendu des dimensions organisationnelles du groupe qu'elle permettait. Puis, le temps et l'habitude aidant, nous avons délaissé ce type de procédé. La description des faits tels qu'ils se déroulent lorsque les *supporters à distance* se déplacent constituait l'objectif prioritaire, partageant l'idée que « c'est de la description qu'il faut partir pour reformer la perception ordinaire »⁵⁵. Au total, ce sont quatre « carnets ethnographiques » qui ont été noircis représentant, approximativement, 500 pages soit l'équivalent de 7 000 lignes de notes. Les observations ont été principalement menées avec la section de Rouen des *Ultras Marseille*. Une observation a été réalisée lors d'un déplacement à Marseille organisée par la section Ile-de-France des *Yankee Virage Nord*.

Le temps d'observation varie selon le lieu de la rencontre et la distance à parcourir. Généralement, l'accompagnement des *supporters à distance* s'étale sur deux demi-journées consécutives (le départ de Rouen se faisant souvent le midi ou dans l'après-midi, le retour en début ou en fin de matinée). Pour les déplacements à Marseille, le voyage dure plus longtemps : du vendredi dans la soirée au dimanche matin le plus fréquemment. Cette durée fut considérablement plus longue pour notre déplacement avec les *supporters à distance* à Göteborg, en Suède, à l'occasion de la finale de coupe d'Europe. Parti de Rouen le mardi 18 mai 2004 à 17h30, nous sommes revenu le vendredi suivant à midi. En outre, nous avons assisté à toute la palette des mobilisations supportéristes. Quelques déplacements ont été effectués en car, la plupart en minibus, d'autres, plus rares, en voiture individuelle. Le nombre de personnes présentes était sensiblement différent selon les lieux et les temps des rencontres : parfois cinquante lors d'un match à Marseille en période de vacances scolaires, quatre pour un match à Metz sous la neige en plein hiver. Nous avons, par ailleurs, pu étudier deux possibilités différentes, pour les *supporters à distance*, de soutenir leur équipe, puisque nous avons suivi des matches de l'OM à l'extérieur et à domicile. De ce fait, cela nous permet d'observer, d'une part la diversité des situations rencontrées par les acteurs au cours de leurs déplacements et, d'autre part, de voir plus en profondeur les relations et les interactions nouées avec les Marseillais. Cette participation aux activités de voyage des *supporters à*

⁵⁴ Cette grille d'observation figure en annexes.

⁵⁵ J.-M. Chapoulie, *op. cit.*, p 422.

distance a été complétée par l'observation des moments de la vie associative du groupe rouennais : lotos, tournois de football, tournois de pétanque, soirées ont été investis.

Outre la dimension d'observation *stricto sensu*, l'accompagnement de la section de Rouen dans quelques-uns de ses déplacements autorise la conduite de nombreuses discussions informelles. L'immersion dans notre terrain d'enquête s'est donc également réalisée par les divers entretiens menés au fil de la route, dans le bus, ou dans les tribunes, avant, pendant et après les matches. Ils nous offrent ainsi la possibilité de mieux cerner notre objet, d'accumuler de l'information et de pouvoir la vérifier. Les voyages sont l'occasion de nouer de nombreux contacts, certaines discussions virant parfois à une « forme masquée d'entretien », avec les membres de la section de Saint-Lubin (implantée en Eure-et-Loir) des *Ultras Marseille*, avec ceux de la section Belgique des *Yankee Virage Nord*, de la section Ile-de-France et de la section Centre (basée à Orléans) des *Yankee Virage Nord*, mais aussi avec P., un *supporter à distance* « indépendant » non affilié à un groupe, des membres des associations de supporters marseillais appartenant aux *Ultras Marseille*, aux *South Winners*, aux *Marseille Trop Puissant*, avec, enfin, quelques personnes gravitant dans l'univers des *supporters à distance* lorsqu'ils se rendent à Marseille : le patron, et son fils, du « Bar La Bretagne » à Marseille (situé à La Joliette, près du port), « haut lieu » des *Yankee Virage Nord*, le patron du bar « Le Michelet » à Marseille (à deux pas du Stade vélodrome), « haut lieu » des *Ultras Marseille*. Nos observations nous ont donné l'occasion de prendre des contacts pour la réalisation des entretiens.

Pour décrire plus en détail l'envers des observations, nous abordons successivement les rôles occupés, les conditions d'observation, la prise de notes et, enfin, les relations entretenues avec les enquêtés, *supporters à distance* et supporters marseillais⁵⁶. Estimant que « l'explicitation des conditions de recueil des données est l'un des moyens du contrôle collectif de leur validité »⁵⁷, ces descriptions n'ont pas vocation à pratiquer une sorte de réflexivité complaisante confinant au mieux à l'observation naïve de soi, au pire à un relativisme antiscientifique, le plus souvent à l'égoïsme et au narcissisme exhibitionniste⁵⁸.

⁵⁶ Pour un exemple d'analyse de la démarche d'enquête (dont nous nous sommes inspiré), voir : H. Peretz, « Préface », in W. F. Whyte, *op. cit.*, p 5-27.

⁵⁷ J.-M. Chapoulié, *op. cit.*, p 247.

⁵⁸ Pour une critique de cette pratique « à la mode », prétendument « postmoderne », qui consiste à « s'observer observant », voir : P. Bourdieu, « L'objectivation participante », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°150, 2003, p 43-58.

Les rôles occupés

Mu par l'ambition de faire de « l'observation des gens *in situ*, en les rencontrant là où ils se trouvent, en restant en leur compagnie, en jouant un rôle qui, acceptable pour eux, permet d'observer de près certains de leurs comportements et de les décrire »⁵⁹, nous cherchons toujours à être témoin des comportements sociaux des *supporters à distance* dans les lieux même de leurs activités : les stades, mais aussi les divers espaces dont la pratique autorise l'investissement, les bars, les boutiques du club, les aires d'autoroute, les moyens de transport. Encore faut-il pour cela « trouver sa place », objectif qui, en soi, résume « l'expérience personnelle de la recherche ethnographique »⁶⁰.

Les différentes postures possibles étant multiples, nous avons expérimenté plusieurs d'entre elles passant du statut « d'*outsider* » clairement déclaré et identifié pour peu à peu devenir un « *insider* » au statut d'enquêteur beaucoup plus flou et flottant. Observateur au sens strict du terme lors de la première enquête réalisée pour le mémoire de DEA, nous contentant de noter les conversations, les lieux, les pratiques, nous nous sommes rendu compte des inconvénients d'une telle posture. La prise de note rendait difficile notre travail d'observation et compliquait considérablement le rapport aux enquêtés. Il est très délicat de vouloir être intégré dans un groupe tout en refusant de prendre part à ses activités. L'observation ethnographique ne peut faire l'économie de l'implication dans des relations humaines car c'est au contact des personnes que le chercheur accède au sens de leurs actions.

Aussi nous a-t-il semblé préférable d'occuper un statut plus engagé dans le groupe au moment de notre retour sur le terrain pour le compte de la thèse. L'idée de la participation nous est apparue un moyen intéressant et pertinent pour faire oublier notre statut de chercheur et les objectifs de notre présence dans le groupe. De cette façon, nous apparaissions pour le plus grand nombre comme un participant, un simple adhérent partageant les lieux, les moments et les activités communes⁶¹. Cet « entrisme sociologique » était d'autant plus aisé que la pratique du *supportérisme à distance* permet une « certaine invisibilité » en de nombreuses situations : dans le car, dans les aires d'autoroute, dans les tribunes, le nombre joue en faveur du chercheur qui entend rester discret. Cependant, notre activité a toujours été connue des responsables du groupe rouennais et des membres les plus proches d'eux. Nous

⁵⁹ E. C. Hughes, *Le regard sociologique*, Paris, éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1996, p 267.

⁶⁰ C. Geertz, « La description dense. Vers une théorie interprétative de la culture », in D. Céfai, *op. cit*, p 217.

⁶¹ R. I. Gold, « Jeux de rôles sur le terrain. Observation et participation dans l'enquête sociologique », in D. Céfai, *op. cit*, p 342.

n'avons adopté la voie de « l'observation clandestine » qu'à une seule reprise, lors de notre déplacement avec la section Ile-de-France des *Yankee Virage Nord*.

La posture de « l'observation participante », définie comme « le partage conscient et systématique, pour autant que les circonstances le permettent, des activités de vie et parfois des intérêts et des affects d'un groupe de personnes », offre au chercheur une grande souplesse⁶². Un tel choix est d'abord une preuve d'humilité, cherchant de la sorte à nous adapter aux relations en vigueur dans le milieu étudié. Conduire le minibus sur le trajet du retour, aider à des tâches simples et diverses sont, par ailleurs, autant de gages de sociabilité. Une telle option autorise, de fait, une tranquillité, la plupart des acteurs oubliant très rapidement ce que nous faisons là, et une intégration certaines. Il suffit, en effet, « de passer suffisamment de temps sur le terrain pour que les enquêtés vous adoptent et oublient votre identité »⁶³. Au bout d'un certain temps, les supporters s'habituent et le chercheur fait partie du décor. Ainsi, très rares ont été les moments où des supporters sont venus se renseigner sur notre travail. À aucun moment, nous n'avons dû rendre de comptes.

Nous avons donc largement participé aux pratiques ordinaires des *supporters à distance*. Aussi, « en participant aux activités de la communauté, l'ethnographe peut être impliqué dans des actions illégales »⁶⁴. Nous avons ainsi été amené à participer aux vols parfois pratiqués dans les cafétérias des aires d'autoroute, à chanter dans les stades, à lancer des boules de neige (gelées) sur les supporters messins, à renvoyer des boulons initialement lancés sur nos têtes par les supporters lyonnais... Toutefois, la spécificité de notre terrain d'enquête nous a prémuni des risques de « virer indigène »⁶⁵. Les *supporters à distance* se réunissant quasi exclusivement lors des déplacements pour aller voir jouer l'équipe, cette situation nous assurait des temps de relâche, des coupures et finalement admettait de nombreux allers-retours entre le milieu de l'enquête et notre environnement quotidien de notre monitorat à l'université. Ces intervalles temporels qui ont scandé la recherche se sont avérés une ressource précieuse permettant, d'une part, de ne pas oublier notre rôle d'observateur, d'autre part, de conserver le recul, le sens critique et la réflexion nécessaires à toute entreprise sociologique. Par conséquent, cette situation garantissait une marge de manœuvre

⁶² F. Kluckhohn (« The Participant-Observer technique in Small Communities », *American Journal of Sociology*, vol. 46, n°3, 1940, p 331-343) est cité par D. Céfai, *op. cit.*, p 502. Voir aussi : B. H. Junker, *Field Work : An Introduction to the Social Sciences*, Chicago, University of Chicago Press, 1960.

⁶³ D. Snow, « Le legs de l'École de Chicago à la théorie de l'action collective », *Politix*, vol. 13, n°50, 2000, p 155.

⁶⁴ A. Barnes, « Problèmes éthiques et politiques. L'enquête en contexte colonial vue par un anthropologue du Rhodes-Livingstone Institute », in D. Céfai, *op. cit.*, p 168.

⁶⁵ R. I. Gold, *art. cit.*, p 344.

relativement large. Tantôt, nous étions plus en retrait, dans une position périphérique, prenant part aux activités des *supporters à distance* de façon très modeste ; tantôt nous étions plus actif, participant aux conversations et nous comportant comme un membre du groupe. Tout l'intérêt de cette alternance entre différents modes d'observation réside dans la liberté de mouvement qu'elle autorise. Gagnant peu à peu la confiance des observés, nous avons eu accès à une grande quantité d'informations.

Si l'observateur participant prend part à la vie quotidienne du groupe ou de l'organisation qu'il étudie, « regarde à quelles situations sont confrontées les personnes qu'il fréquente, comment elles s'y comportent, et [...] discute avec certaines d'entre elles pour connaître leurs interprétations des événements qu'il a observés »⁶⁶, le chercheur de terrain n'a pas, selon nous, pour impératif absolu de forcer les discussions avec les personnes côtoyées. *Il est illusoire de croire que l'on connaît mieux les gens en leur parlant*, tel est le parti pris adopté pendant l'enquête. Aussi, nous avons beaucoup flâné, restant assis, écoutant les conversations, y participant parfois. Est-ce un procédé suffisamment actif ? « Quand les gens t'acceptent, il suffit que tu traînes avec eux et tu finiras par avoir les réponses sans même avoir besoin de poser les questions » confie l'informateur privilégié de William Foote Whyte⁶⁷. La place négociée dans le groupe, l'effort n'est pas si important pour obtenir les données voulues. Elles viennent au chercheur sans avoir à déployer des ruses méthodologiques ou des techniques d'enquête très élaborées. Il suffit de se laisser porter, d'être vigilant et, quand le besoin d'informations se fait plus pressant sur un point particulier, d'aller voir la personne qui semble la plus à même d'y répondre pour entamer une discussion.

Les déplacements fournissaient cependant de belles occasions mises à profit pour converser de choses et d'autres avec nos voisins. Les voyages en car et, dans une moindre mesure, les restaurants, les cafés, les aires d'autoroute fréquentés, s'avèrent pratiques pour personnaliser la discussion et privatiser l'échange avec les supporters. Fondées sur les formes ordinaires des échanges sociaux, ces conversations informelles « entre égaux » nouées sur les lieux de la pratique du *supportérisme à distance* permettent d'éviter « les effets d'interrogatoire ». Quand nous nous mettions à parler avec des supporters, c'était souvent dans l'intention de découvrir des trajectoires. Nous avions alors un guide de conversation en tête, usant de quelques relances fondées sur un principe régressif : « et avant ? », « ah bon ? »,

⁶⁶ H. S. Becker, « Inférence et preuve en observation participante. Fiabilité des données et validité des hypothèses », in D. Céfai, *op. cit.*, p 350.

⁶⁷ W. F. Whyte, *op. cit.*, p 332.

« tu crois ? »⁶⁸. Avec les *supporters à distance* les plus aguerris, nous utilisons souvent cette phrase puisée dans les conseils donnés par Howard S. Becker aux jeunes chercheurs en sciences sociales : « tu trouves que les choses sont mieux ou moins bien qu'avant ici ? »⁶⁹. Bien souvent, peu d'efforts étaient nécessaires.

Les gens parlent volontiers de leur passion sans qu'on les y pousse beaucoup. Ces dialogues nous permettent d'identifier les personnes de manière à relativiser ensuite leurs comportements et leurs discours. Sortes de « recueils sauvages » de fiches signalétiques, nous pouvons ainsi « cadrer » ce qui se déroule devant nous, mettre en relation les discours, les attitudes et les caractéristiques de leurs auteurs. Parfois, un thème précis oriente nos questions. Tels des informateurs livrant un témoignage objectivant leur pratique, les supporters permettent de recueillir de l'information visant « à compléter une observation, à préciser le sens d'une attitude, la valeur et la signification sociale données, dans un contexte défini, à un comportement ou une conduite »⁷⁰. Dans tous les autres cas, nous n'avions aucune structure de conversation pré-établie. Nous discutons du passé plus ou moins lointain (tel épisode de l'histoire de l'OM, tel match récent, tel déplacement), de l'avenir (les futurs voyages, les aspirations personnelles voire les ambitions du club, ses objectifs). Nous profitons des arrêts sur les aires de repos des autoroutes pour nous mêler à d'autres supporters. Dans chaque conversation, nous essayions de pratiquer un dédoublement de l'attention. Tout en étant concentré sur ce que nous révélait notre interlocuteur, nous conservions une attention flottante sur les discussions qui traînaient autour de nous. Toutefois, nous sommes conscient que les conversations nouées de la sorte ne sont jamais pleinement « à bâtons rompus ». Mais livre-t-on des éléments de trajectoire personnelle aussi facilement dans la vie courante ? L'enquêteur a donc accès à des informations, des opinions, des savoirs mais ces données sont incomplètes.

Les conditions d'observation

« Au niveau de la pelouse, on joue avec Diego. Quand on est en haut, on voit Maradona organiser l'équipe »⁷¹. C'est ainsi que Raymond Domenech résume l'influence de

⁶⁸ Sur les questionnements de forme conversationnelle dans les entretiens, voir : P. Bruneteaux, C. Lanzarini, « Les entretiens informels », *Sociétés Contemporaines*, n°30, 1998, p 169-170.

⁶⁹ H. S. Becker, *Les ficelles du métier...*, *op. cit.*, p 155.

⁷⁰ Y. Chevalier, « La biographie et son usage en sociologie », *Revue française de science politique*, vol. 29, n°1, 1979, p 89.

⁷¹ *L'Équipe*, 9 juin 1998. Interrogé à l'occasion de la coupe du monde de football, Raymond Domenech (alors

l'emplacement dans les tribunes sur la perception du match de football. Si elle est de nature différente, la position de l'observateur au cours de ses investigations est tout aussi influente sur les éléments qu'il va recueillir. Or, l'enquêteur ne dispose que d'un regard « au ras du sol ». La difficulté est d'autant plus grande que le terrain ne se caractérise pas par une unité de lieu. Sans cesse en mouvement, l'enquête est itinérante qui se déploie dans les rassemblements des supporters d'avant et d'après les déplacements, à l'occasion des arrêts sur les aires d'autoroute (certains individus restant près du car, d'autres allant se restaurer), aux abords des stades où l'on attend de pénétrer, dans les tribunes, à Marseille, dans les bars, les boutiques... Autant de secteurs où l'on croise sans cesse de multiples visages, où l'on est confronté à des interactions variées. Qui suivre ? La tentation est parfois grande de se focaliser sur ceux qui ont le plus de gouaille. Seul lieu fixe, le car (ou le minibus) permet, en quelque sorte, de « reposer » le regard. Aussi le chercheur doit-il surmonter cet « inconfort ethnographique [et] circuler avec ses propres moyens sur un territoire qu'il ne maîtrise pas. [Il faut donc] construire des tactiques quotidiennes qui ne sont pas dotées de la maîtrise que donne le regard d'en haut »⁷². Conscient, d'une part, que « les chercheurs ne peuvent pas tout observer et, s'ils le faisaient, ils obtiendraient des données trop hétérogènes pour déboucher sur une structure intelligible » et, d'autre part, qu'« en observant, ils sélectionnent les comportements les plus significatifs par rapport à leurs objectifs de recherche »⁷³, nos premières incursions ont été faites guide d'observation à la main, celui-ci devant par ailleurs permettre d'acquérir une familiarité avec l'univers des *supporters à distance*. Nous nous en sommes rapidement détaché pour mieux écouter, regarder et échanger.

Observation du déroulement ordinaire des événements, des pratiques courantes et constantes, des mots, des expressions, des attitudes : telle était d'abord notre démarche. Le travail de terrain appelait ainsi à procéder à des observations différenciées : des descriptions de lieux, de situations, de cérémonies collectives (les matches et la participation collective dans les tribunes), de comportements saisis dans des contextes variés. Cette tâche s'est articulée à la réalisation d'un inventaire ethnographique somme toute classique. Ce qui revient, d'une part, à observer l'organisation de l'espace (dans les différents lieux du *supportérisme à distance*, les rassemblements, les cars, les tribunes...), les itinéraires et les déplacements (les arrivées dans Marseille, les trajets dans les villes, autour des stades...), les

entraîneur de la sélection des espoirs français, c'est-à-dire des joueurs de moins de 23 ans, il est aujourd'hui sélectionneur de l'équipe nationale) livrait son point de vue sur les supporters de football.

⁷² D. Albera, « Terrains minés », *Ethnologie française*, vol. 31, n°1, 2001, p 5 et 7.

⁷³ W. F. Whyte, *op. cit.*, p 386.

relations entre les *supporters à distance* aguerris et les novices, les rapports avec les Marseillais ; d'autre part, à faire le répertoire des objets matériels et des modèles qui commandent leur utilisation. On qualifie souvent métaphoriquement le travail du chercheur qui investit un terrain à la manière de l'ethnographe. On évoque habituellement le « flair », le « goût », le « tact », le « sens du contact »⁷⁴. On ajoute parfois à ces qualités le bon sens, la réactivité, l'adaptation continue. En réalité, notre travail a aussi été dicté par une grande part de hasard. Saisir les interactions ordinaires requiert une condition première : être présent au bon moment et être capable de voir et d'entendre ce qui est train de se produire. Le travail de terrain est bel et bien « une activité intellectuelle intense, voire fébrile, qui se dissimule sous un comportement social apparemment paresseux »⁷⁵. Alternant les positions d'observation, véritables « tactiques de placement et de déplacement dans l'espace »⁷⁶, nous avons tenté d'analyser « l'ensemble des relations qu'entretiennent toutes les parties », comme nous y invitent les études interactionnistes⁷⁷.

Ces premières observations visaient à mieux connaître notre terrain pour progressivement faire émerger des hypothèses ancrées dans les données récoltées, ouvrir des perspectives théoriques au cours même de l'enquête. En effet, cette enquête de terrain est de celle « où l'on cherche aussi bien à découvrir qu'à valider des hypothèses »⁷⁸. La méthode de l'observation directe n'a pas pour objectif de confirmer des propositions théoriques formulées à l'avance. Au contraire, « il s'agit davantage de découvrir différentes dimensions des phénomènes sociaux considérés [...], à commencer par celles qui n'étaient pas nécessairement envisagées par le chercheur avant son arrivée sur le terrain »⁷⁹. Aussi faisons-nous nôtre cette citation où l'attitude du chercheur est « comparée à celle du charpentier qui modifie tout à tour la forme de la porte *et* la forme du chambranle pour obtenir un ajustement parfait ; [de la même façon] le chercheur manipule à la fois l'élément qu'il veut expliquer et son cadre explicatif »⁸⁰. Cette posture réflexive tout au long de la recherche s'est déployée à la manière d'un processus autocorrectif permanent. L'enquête et l'analyse vont de pair car la technique de l'observation

⁷⁴ D. Céfaï, *op. cit*, p 548.

⁷⁵ D. Albera, *art. cit*, p 7.

⁷⁶ D. Céfaï, *op. cit*, p 591.

⁷⁷ H. S. Becker, *Outsiders...*, *op. cit*, p 13.

⁷⁸ H. S. Becker, « Inférence et preuve en observation participante... », *art. cit*, p 351.

⁷⁹ J.-M. Chapoulié, « Le travail de terrain... », *art. cit*, p 20. Sur les problèmes posés par les approches logico-déductives appliquées au travail de terrain, voir : R. Emerson, « Le travail de terrain après Hughes : continuités et changements », *Sociétés Contemporaines*, n°27, 1997, p 41-43.

⁸⁰ W. Baldamus (« The Role of Discoveries in Social Science », in T. Shanin (dir.), *The Rules of the Game : Cross-Disciplinary Essays on Models in Scholarly Thought*, Londres, Tavistock, 1972, p 295) est cité par R. Emerson, *art. cit*, p 42.

participante « ne se limite pas à s’immerger dans des données et avoir des *insights* »⁸¹. Les observations sont éclairées à la lumière de lectures théoriques et ces dernières orientent les investigations de terrain à venir.

L’un des avantages de cette posture est qu’elle ménage une place aux catégories et codes de pensée indigènes ou naturels, aux « concepts » utilisés par les acteurs, de sorte qu’il y a sans cesse un dialogue entre théorie et empirie. Mais, rechercher « la compréhension des catégories d’action et de langage des acteurs » implique un temps de l’enquête long et une lente « montée en généralité »⁸². La démarche est laborieuse, sinueuse et possède de fait un « coût psychologique et intellectuel ». Combien de fois avons-nous eu la sensation de nous perdre dans les méandres de la recherche... Rentré chez nous après certains déplacements, un sentiment de déception se faisait jour mettant en cause notre sagacité et notre capacité d’observation : il ne s’était rien passé qui rompait avec les routines et les habitudes déjà observées. Comme l’évoque Daniel Céfai, on a souvent une vision romanesque du travail de terrain. Celui-ci « serait une aventure pleine de péripéties, d’épreuves et de rebondissements »⁸³. Il n’en est rien. Les trajets pour aller voir jouer l’OM étaient parfois longs et ennuyeux, les temps morts étaient nombreux... Il nous restait tout simplement à accepter que « l’enquête de terrain est loin d’être une affaire exaltante »⁸⁴. Si la routine peut imprégner le terrain, nos observations participantes étaient, le plus souvent, riches et, parfois, exaltantes. « Il n’arrive jamais que rien ne se passe, écrit Philippe Braud. Dans une relation tout comportement, même de silence ou d’abstention, exerce une influence si infime soit elle, et livre une information »⁸⁵.

Saisissant des interactions, des comportements et des discussions « sur le vif », le cœur de nos données était constitué des activités et des conversations à la fois habituelles et routinières des *supporters à distance*. Elles étaient toutes centrées sur les questions récurrentes de la reconnaissance et de la légitimité de la pratique supportériste et sur les multiples débats posés par la relation au supportérisme marseillais. Autrement dit, les *supporters à distance* sont sans cesse en train de définir ce qu’ils font : leur pratique ainsi que leur relation aux supporters marseillais, à Marseille et aux Marseillais. Il y a donc une problématique identitaire importante chez ces acteurs qui font, par ailleurs, de nombreux efforts pour demeurer intégrés

⁸¹ H. S. Becker, « Inférence et preuve en observation participante... », *art. cit.*, p 361.

⁸² D. Demazière, C. Dubar, « E. C. Hughes, Initiateur et précurseur critique de la *Grounded Theory* », *Sociétés Contemporaines*, n°27, 1997, p 51.

⁸³ D. Céfai, *op. cit.*, p 548.

⁸⁴ *Ibidem*, p 549.

⁸⁵ P. Braud, *op. cit.*, p 432.

à un univers qui *a priori* n'est pas le leur. Nous avons là ce que nous cherchions. Une attention plus soutenue laissait apparaître le caractère typique et la fréquence de ces préoccupations chez les *supporters à distance*. Quel que soit le groupe fréquenté, les problèmes de la reconnaissance et de la relation aux supporters marseillais étaient également distribués. Les objectifs de la recherche ainsi cernés, nous avons laissé de côté d'autres aspects. L'arrêt des relevés de terrain fut décidé quand nous ne récoltions plus aucun élément nouveau sur ces questions.

La prise de notes

L'observateur est le témoin privilégié de comportements sociaux qui, en principe, ne sont pas modifiés par sa présence. Il écoute, regarde, inventorie. Cette technique d'investigation nécessite la mise en œuvre d'une diversité de compétences à la fois sociales – le chercheur échange avec les acteurs qu'il observe – et intellectuelles. Plus, l'observation repose sur l'enchaînement de trois savoir-faire : percevoir, mémoriser et noter. Ce va-et-vient incessant entre nos perceptions, leur mémorisation, leur explication et leur retranscription, constitue un exercice difficile. L'observation ne réside donc pas dans une simple perception immédiate de la réalité. Elle est toujours « médiatisée, distanciée, différée, réévaluée, instrumentée [...], et dans tous les cas retravaillée dans l'écriture »⁸⁶. C'est pourquoi nous avons eu recours à un carnet de notes et à un appareil photographique, chose d'autant plus facile que la photographie fait partie du décor du *supportérisme à distance*. Le premier nous a permis de noter les événements au moment où ils se sont produits ou après coup, de les interpréter sur les lieux mêmes de leur déroulement ou dans notre environnement propre⁸⁷. Le second a servi à fixer sur la pellicule des situations et des actes de façon à raviver *a posteriori* certains souvenirs au moment de l'écriture⁸⁸. Il est aussi la manifestation du regard compréhensif posé sur la réalité. Le chercheur qui photographie est bien dans le rôle si caractéristique de celui qui observe et qui n'oublie pas qu'il observe tout en exprimant la proximité et la sensibilité aux moindres détails, l'attention à l'univers qui l'entoure.

⁸⁶ F. Laplantine, *La description ethnographique*, Paris, Nathan, 1996, p 15.

⁸⁷ Sur la tenue du recueil des notes, voir : M. Maget, *Guide d'étude directe des comportements culturels*, Paris, CNRS, 1962, p 183-184.

⁸⁸ Sur l'usage de la photographie comme support à l'enquête de terrain, voir : F. Laplantine, *op. cit.*, p 76-81 ; Sur le cheminement sociologique et la conversion du regard par l'usage de la photographie, voir : A. Ducret, F. Schulteis (dir.), *Un photographe de circonstance : Pierre Bourdieu en Algérie*, Genève, AES éditions, 2005.

Marcel Mauss, qui met en garde contre les « difficultés subjectives » inhérentes au travail de l'ethnographe, écrit : « Danger de l'observation superficielle. Ne pas "croire". Ne pas croire qu'on sait parce qu'on a vu ; ne porter aucun jugement moral. Ne pas s'étonner. Ne pas s'emporter »⁸⁹. Notre description ethnographique des déplacements effectués avec les *supporters à distance* articule donc une *exigence de globalité* et un souci du détail⁹⁰. C'est à la fois ce qui choque, ce qui frappe mais aussi ce qui paraît banal ou sans aucune importance qui a été relevé. Si enquêter revient à se mettre dans un état de vigilance, les comportements verbaux et non-verbaux, les discussions, les discours ont été retranscrits et restitués le plus fidèlement possible. Nous nous sommes attaché à écouter et noter les conversations ordinaires entre les supporters⁹¹. Véritable mode d'attention au monde social, le travail ethnographique implique de regarder les habitudes et les routines alors même que notre œil est éduqué à une conception « somnambuliste » d'un monde où tout semble aller de soi⁹². Ces descriptions minutieuses, détaillées, voire « massives »⁹³ ont été effectuées en partant du principe que « de petits faits parlent de grandes questions »⁹⁴. Afin de saisir comment les acteurs définissent et appréhendent leur environnement et leurs expériences, le recueil des témoignages est venu se mêler à une attention aux anecdotes et aux « histoires » des supporters (péripéties, incidents...). « L'enquêteur doit prendre au sérieux les ragots, les commérages, les anecdotes, les petites histoires : ils lui livrent la structure du milieu d'interconnaissance et des univers de référence qui constituent son terrain »⁹⁵. De fait, « comprendre, ce n'est [...] pas lire dans la tête des gens, par la faculté d'un transfert empathique [...], ni procéder à une introspection sympathique »⁹⁶. Au contraire, « la compréhension s'appuie sur des indices observables et descriptibles, accessibles en extériorité, pour déchiffrer des formes régulières de comportement, des rites et des conventions d'interaction, des dispositifs d'usage des objets, des façons de dire et de faire »⁹⁷.

⁸⁹ M. Mauss, *Manuel d'ethnographie*, Paris, Payot, 2002 (rééd.), p 21.

⁹⁰ F. Laplantine, *op. cit.*, p 49. Sur le détail comme élément fondamental de l'observation, voir aussi : A. Piette, *Ethnographie de l'action. L'observation des détails*, Paris, A.-M. Métailié, 1996.

⁹¹ Sur le modèle de H. S. Becker s'attachant à écouter et noter les conversations ordinaires entre les musiciens de jazz. Pour une description de la méthode de recherche employée par cet auteur dans son étude des carrières déviantes, voir : H. S. Becker, *Outsiders...*, *op. cit.*, p 107-109.

⁹² D. Céfai, *op. cit.*, p 548.

⁹³ H. S. Becker, *Les ficelles du métier...*, *op. cit.*, p 135. Dans une version littéraire, voir : G. Perec, *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*, Paris, Bourgois, 1979.

⁹⁴ C. Geertz, *art. cit.*, p 226.

⁹⁵ S. Beaud, F. Weber, *op. cit.*, p 39.

⁹⁶ D. Céfai, *op. cit.*, p 536.

⁹⁷ *Ibidem*, p 536-537.

Pour relever à l'écrit ces multiples détails, nous avons alterné prises de notes et observations. « Il n'existe aucune panacée en matière de prise de notes, explique Daniel Céfaï. Chacun bricole à sa manière »⁹⁸. Cette tâche a été dictée par les contextes et les situations. Il était relativement aisé d'agir « en situation » dans le car, les supporters (et parmi eux, nos voisins respectifs) se déplaçant allégrement d'une allée à une autre. Dans les minibus, un tel procédé était exclu. Les arrêts sur les aires de repos se prêtaient plus facilement à cette activité. Ces situations présentaient toutefois des inconvénients : isolé aux toilettes pour écrire, nous ne participions plus aux interactions. Or, les aires d'autoroute étaient souvent des lieux riches d'enseignement, y croisant régulièrement de nombreux *supporters à distance* originaires de zones géographiques diverses. Parfois, la saisie de discours entiers nous paraissait très importante et nous concédions le temps nécessaire à ce travail. Mais le plus souvent, dans ces moments, nous nous reposions sur une technique de mémorisation dont le principe était le mot clé. À partir de quelques termes caractérisant les propos des *supporters à distance*, nous arrivions à recomposer une conversation une fois revenu à notre bureau. Plus rarement, nous utilisions un dictaphone de manière à être plus rapide. Pour nous aider dans la restitution des lieux et des contextes, de façon à être clair et concis, nous avons systématiquement effectué des schémas. Dans la marge, là encore, des mots clés ont été systématiquement associés aux éléments recueillis. Ils nous ont permis de renvoyer les observations effectuées à des concepts théoriques. Enfin, constatant qu'il était impossible de rédiger nos notes dans les tribunes des stades, nous avons renoncé à recourir à cette option.

Il a donc été particulièrement difficile de prendre des notes au moment même où se déroulaient les événements, les rencontres, les conversations, que ce soit lors des trajets, lors des avant-matches ou dans les tribunes. Assis dans un minibus soumis aux soubresauts de la route, parfois dans l'obscurité du trajet de nuit, debout dans les gradins, les conditions de prise de notes étaient plus que délicates. La durée des voyages, la nécessité d'être vigilant à chaque instant face à la quantité importante de données à recueillir, la fatigue ont rendu l'exercice d'autant plus pénible et fastidieux. Ainsi, la plupart du temps, c'est une fois rentré à domicile que nous prenions les notes les plus importantes. Ce procédé favorisait également la prise de recul et la réflexion. La restitution concrète des observations, réécrites, « mises au propre » pour des besoins de clarté et de lisibilité était complétée par une « densification » des notes. De la sorte, nous procédions aussitôt à des mises en relation, des amorces d'analyses. Jamais fermées, elles débouchaient sur de nouveaux questionnements qui constituaient alors un

⁹⁸ *Ibidem*, p 594.

« programme d'observation » à tenir lors des déplacements à venir. À côté de ce carnet de notes, nous avons tenu un cahier personnel (un journal de bord), où nous notions nos propres impressions. Ce dernier vise à replacer les observations effectuées dans l'histoire de la recherche. Ainsi, nous disposons de deux supports écrits afin de réaliser un compte rendu restituant et interprétant le plus fidèlement possible les données recueillies en les plaçant dans leur contexte et dans le cadre conceptuel que nous avons défini en parallèle.

Les relations entretenues avec les enquêtés

« Si la relation d'enquête se distingue de la plupart des échanges de l'existence ordinaire en ce qu'elle se donne des fins de pure connaissance, elle reste, quoi qu'on fasse, une relation sociale qui exerce des effets [...] sur les résultats obtenus »⁹⁹. Le travail ethnographique repose en ce sens sur une relation de confiance entre le chercheur et les acteurs qui composent le cadre empirique de l'enquête. Concevant l'enquête de terrain comme « un art des interactions ordinaires, qui découvre, rassemble et analyse des données dont les acteurs eux-mêmes sont en grande partie détenteurs »¹⁰⁰, nous avons considéré les personnes enquêtées non comme des « idiots culturels » mais comme des « sociologues spontanés »¹⁰¹. Ainsi regardés, il est apparu pertinent de nous laisser imprégner par le terrain et le monde des *supporters à distance* et de profiter de leur compétence pratique. Nous nous sommes appuyé sur quelques informateurs : les responsables de la section de Rouen des *Ultras Marseille* et de la section Paris des *Dodger's*, quelques *supporters à distance* aguerris. Ces relations étaient marquées du sceau de la réflexivité, tentant ensemble de réfléchir à leurs pratiques et leurs expériences. Si nous avons cherché à nouer des relations privilégiées avec les personnes investies de responsabilités, c'est que ce sont elles qui ont la charge de l'organisation du *supportérisme à distance*. Elles possèdent en ce sens une vue plus large sur l'activité. De plus, ce sont souvent elles qui sont en contact étroit avec les Marseillais. Mais, nous avons aussi noué des relations avec des adhérents dépourvus de toute responsabilité. Lors des observations, nous avons souvent cherché la compagnie des plus aguerris des *supporters à distance*. Ils nous permettaient d'avoir accès à des situations et des interactions que le suivi des novices ne nous aurait pas offert. Ils interagissaient avec les *supporters* des autres sections lors des pauses dans les aires d'autoroute, ils étaient en contact avec les Marseillais et les

⁹⁹ P. Bourdieu (dir.), *La misère du monde*, Paris, Seuil, 1993, p 1391.

¹⁰⁰ D. Céfai, *op. cit.*, p 50.

¹⁰¹ *Ibidem*, p 194.

responsables des associations de supporters à Marseille. Toutefois, nous avons essayé de ne pas nous identifier trop fortement à l'un des deux « bords ».

« Plutôt que d'imposer des théories et des modèles déjà prêts à des matériaux positifs », et en ce sens plaqués de l'extérieur, nous avons donc cherché, à la manière de Clifford Geertz, à « prendre le point de vue de l'indigène » et à nous tenir le plus près possible des « concepts "proches de l'expérience" des acteurs »¹⁰². Voir les choses du point de vue de l'acteur, c'est demeurer proche du sens pratique du terrain. Cela ne veut pas dire pour autant prendre pour argent comptant l'ensemble des propos tenus par les supporters car il faut reconnaître que « les acteurs ne sont parfois pas capables d'articuler leurs expériences et leurs connaissances ». Or, « dans ces conditions, la description du point de vue des membres encourt le risque de distorsion et de simplification à outrance »¹⁰³. La pertinence et la justesse de l'observation sociologique sont alors gravement menacées. Dans de tels cas, le chercheur « se met à penser et à agir, à sentir et à juger comme un indigène et n'est plus capable de prendre du recul pour décrire et analyser »¹⁰⁴. Pour éviter de telles déconvenues, sans doute faut-il définitivement renoncer au mythe et à la fiction de « l'immersion totale » car c'est tout simplement impossible sinon au prix de l'abolition de toute distance et de toute réflexivité. « La dialectique sans fin entre le rôle de membre (qui participe) et celui d'étranger (qui observe et rend compte) est au cœur du concept même de travail de terrain »¹⁰⁵. Dans l'enquête, le chercheur n'est pas quelqu'un d'autre, il demeure celui qu'il est dans la vie de tous les jours et doit, de fait, « continuer à vivre avec lui-même »¹⁰⁶. Aussi avons-nous cherché à maîtriser, autant que faire se peut, la dialectique entre le proche et le lointain pour nous prémunir des deux risques de l'ethnographie que sont l'ethnocentrisme et l'indigénisme car « dans l'un et l'autre cas, celui de l'extériorité à l'observé et celui de la fusion avec l'observé, la relation atteint son comble d'incompréhension »¹⁰⁷.

Pour notre part, nous avons considéré que *garder une distance avec les supporters à distance était une manière de mieux les respecter*. Il s'agissait d'être ni trop proche ni trop éloigné. Ce difficile « art de la distance » nous a semblé la condition la mieux adaptée à la compréhension intellectuelle fine de l'univers des *supporters à distance*¹⁰⁸. Explorer

¹⁰² *Idem.*

¹⁰³ R. Emerson, « Le travail de terrain comme activité d'observation. Perspectives ethnométhodologistes et interactionnistes », in D. Céfai, *op. cit.*, p 402.

¹⁰⁴ R. I. Gold, *art. cit.*, p 345.

¹⁰⁵ E. C. Hughes, *op. cit.*, p 275.

¹⁰⁶ Sur ce point, voir : W. F. Whyte, *op. cit.*, p 5-27.

¹⁰⁷ R. I. Gold, *art. cit.*, p 347.

¹⁰⁸ A. Mucchielli, *op. cit.*, p 36.

sociologiquement une réalité empirique nous renvoie toujours à notre propre réalité, à nos origines et à notre histoire personnelle. « Rien n'est plus faux, selon Pierre Bourdieu, que la maxime universellement admise dans les sciences sociales suivant laquelle le chercheur ne doit rien mettre de lui-même dans sa recherche. Il faut, au contraire, se référer en permanence à sa propre expérience, mais pas, comme c'est trop souvent le cas, même chez les meilleurs chercheurs, de manière honteuse, inconsciente ou incontrôlée »¹⁰⁹.

Cette option fut alors motivée par un impératif d'intégrité. N'est-ce pas de la distance et de l'objectivation de la relation aux enquêtés que peut naître « l'empathie sincère » ? Les *supporters à distance* côtoyés tout au long de la recherche nous étant, par certains aspects, très proches, le risque était grand de verser dans le sentimentalisme ou la compassion condescendante, si ce n'est obscène. Nous avons estimé que cette proximité de statut, portée par notre propre trajectoire sociale, devait nous permettre de « faire l'économie de la confraternité ». Ce positionnement nous semblait d'autant plus nécessaire que, proche de ces personnes de par nos origines, nous en sommes aussi aujourd'hui éloigné. Plutôt que de masquer cette distance sous l'artifice d'une apparente complicité, ne vaut-il pas mieux en prendre son parti et tirer de cette situation l'occasion d'explorer l'espace social et mental qui sépare le chercheur des personnes enquêtées ? Si la pertinence de l'enquête de terrain réside sans doute dans la qualité de la relation nouée entre le chercheur et les enquêtés, elle ne réclame pas nécessairement l'intimité. Tel était, selon nous, la condition d'un travail sociologique à la fois honnête, sachant prendre son temps, et modeste, sans tape-à-l'œil ni « esbroufe »¹¹⁰.

Cette posture s'accompagne d'implications « déontologiques » : attention particulière à la manière de restituer l'univers investi, anonymat, contrat de confidentialité, respect de la liberté obtenue... Au près des *supporters*, une population qui suscite un certain nombre d'images « prêtes à penser » et qui fait l'objet de politiques de contrôle, se pose particulièrement « la question de la restitution et de la diffusion des connaissances et des effets qu'elles sont susceptibles de produire sur les populations concernées et sur le traitement

¹⁰⁹ P. Bourdieu, « L'objectivation participante... », *art. cit.*, p 51. Cette idée est également défendue par : J. Bouveresse, « La connaissance de soi et la science », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°150, 2003, p 59-64.

¹¹⁰ R. Hoggart (*La Culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Minuit, 1970, p 42) ne dit pas autre chose : « L'observateur issu des classes populaires peut, aussi bien que les auteurs bourgeois quoique d'une manière qui lui est propre, être sujet aux illusions de perspective. Je suis originaire d'une famille ouvrière et je me sens, en cet instant même, à la fois proche et éloigné de ma classe d'origine. D'ici à quelques années, je le suppose, cette ambivalence ne me sera peut-être plus aussi sensible. Mais elle a exercé et exercera toujours une influence sur mes analyses ».

politique et institutionnel dont elles font l'objet»¹¹¹. L'ethnographe a enfin une responsabilité scientifique : les futurs chercheurs qui souhaiteraient investir ce terrain doivent trouver bon accueil auprès d'acteurs qui n'auront pas eu, précédemment, à souffrir des intentions d'un de leurs confrères.

Erreurs et embûches

La recherche ayant des implications publiques (nous devrions en être heureux), elle appelle une certaine prudence lorsque nous écrivons¹¹². Aussi l'avons-nous appris, à la fin du mémoire de DEA, après avoir commis une erreur de livrer deux exemplaires du document aux responsables du groupe rouennais. Celui-ci a circulé parmi quelques membres qui ont mal réagi à l'enquête. Ce ne sont pas tant les conclusions de la recherche qui ont alors dérangé mais plutôt la mise en évidence de pratiques sur lesquelles il valait mieux rester discret. Un passage relatait, en effet, la distorsion entre les règles du groupe interdisant l'usage du cannabis et les pratiques réelles, laissant la place aux paroles des acteurs en conflit à ce sujet. Nous avons alors pesé bien involontairement sur la vie du groupe, accentuant la tension entre ces personnes. Cette erreur nous a valu de nous voir fermer les portes d'un groupe de *supporters à distance* que nous voulions investir au début de la recherche pour la thèse. L'un des membres de la section de Rouen (impliqué dans cette histoire, il était parti entre temps) a brossé de nous une image que nous aurions été bien en mal de corriger. Ainsi, « la publication n'est pas toujours une bonne publicité [car] en publiant, nous courons le risque de rendre public ce que nos informateurs auraient préféré garder secret »¹¹³. Cette expérience nous a appris qu'il faut, dans la mesure du possible, éviter de mettre en contact le monde des enquêtés et celui des chercheurs. L'erreur n'est pas tant d'avoir écrit ces lignes que de les avoir livrées sans précaution à des acteurs qui ne s'attendaient pas à les trouver. Si le chercheur doit peut-être « se résigner à décevoir, de toute façon, ses informateurs », nous aurions certainement dû synthétiser les conclusions de l'enquête plutôt que de livrer la recherche à l'état brut. Nous avons porté sur la place publique des « comportements de coulisses » que l'on s'efforçait de minorer et avivé, de la sorte, un conflit latent.

¹¹¹ D. Lepoutre, « La photo volée. Les pièges de l'ethnographie en cité de banlieue », *Ethnologie française*, vol. 31, n°1, 2001, p 89. Sur ce travail d'autocensure, voir aussi : D. Céfai, *op. cit.*, p 613.

¹¹² Ce type de problèmes est traité dans A. Barnes, *art. cit.*, p 162-178.

¹¹³ *Ibidem*, p 177. Les citations qui suivent sont issues de la même référence.

Enfin, le recours à l'observation directe fait émerger de nombreux obstacles. Parmi ceux-ci, l'interférence de l'observateur sur le comportement des acteurs en situation est la plus souvent citée. Pour éviter cet écueil, l'observateur se doit d'apprendre les règles du milieu qu'il étudie. Mais quoi qu'il arrive, ce dernier ne passe pas inaperçu. Son activité est parfois surveillée de façon plus ou moins directe. Deux embûches surgissent alors. La première réside dans une réaction de repli et de défense adoptée par les personnes observées. Il se peut alors que certains comportements ou gestes soient protégés et dissimulés et, *a contrario*, que d'autres soient forcés et amplifiés. Le second obstacle correspond ainsi à l'attitude inverse qui consiste à se prêter au jeu de l'observateur et à lui livrer ce qu'il attend. Dans l'un et l'autre cas, on mesure toute la difficulté à établir une relation « authentique » et fiable avec les acteurs. L'interaction qui se produit lors d'une telle situation n'est jamais neutre. Elle produit et implique de nombreux « calculs d'intentions, d'hypothèses sur les buts, de projets personnels concernant la situation, de réactions affectives diverses »¹¹⁴. Il est donc nécessaire de garder à l'esprit le jeu qui s'instaure entre le chercheur et les acteurs de la situation observée. Par ailleurs, comme l'écrit Nicolas Hourcade, les supporters, notamment les *ultras*, « suspectent les journalistes et les sociologues de vouloir dire du mal d'eux : ils ne se livrent que s'ils ont le sentiment que leur interlocuteur n'a pas pour seul objectif de les dénigrer »¹¹⁵. Si nous aurions aimé investir plus en profondeur les associations de supporters de l'OM pour saisir l'économie quotidienne du *supportérisme à distance*, cette limite trouve sa source dans certains refus essayés auprès d'une population très sollicitée par les enquêteurs, chercheurs et journalistes, depuis de nombreuses années, appuyés parfois par des reproches de « folklorisation ».

2. Les entretiens

« Si difficile soit-elle en réalité, l'observation reste le principal outil de l'ethnographe, sa meilleure arme. L'entretien en est le complément plus ou moins indispensable »¹¹⁶. Comme le fait justement remarquer Jean-Claude Kaufmann, l'entretien apparaît encore souvent comme « une méthode économique et facile d'accès »¹¹⁷. De fait, il suscite parfois la méfiance, voire l'hostilité de certains sociologues. L'entretien ne mérite pourtant ni le discrédit ni une foi

¹¹⁴ A. Mucchielli, *op cit*, p 18.

¹¹⁵ N. Hourcade, « L'engagement politique des supporters *ultras* français. Retour sur des idées reçues », *Politix*, n° 50, 2000, p 112.

¹¹⁶ S. Beaud, F. Weber, *op. cit*, p 176.

¹¹⁷ J.-C. Kaufmann, *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan, 2001, p 7.

totale et aveugle. Le mieux est sans doute de croiser la méthode de l'entretien avec d'autres techniques d'enquête.

Remplissant deux fonctions particulières, les entretiens ont ainsi été appréhendés comme des compléments aux observations. D'une part, ils permettent de retracer des parcours et des cheminements individuels pour tenter de répondre à la question de savoir comment on devient *supporter à distance* et de discerner les ressorts de l'identification au club marseillais. Le recours aux entretiens constitue donc la mise en œuvre méthodologique d'un parti pris théorique qui est celui de considérer le *supportérisme à distance* comme un processus. D'autre part, les entretiens sont d'une grande importance pour « saisir les individus » en dehors de l'espace du supportérisme. Insérés dans d'autres scènes sociales, les individus sont aussi des pères, des frères, des étudiants, des ouvriers, des employés, des maris, etc. Aussi, l'enquête ethnographique doit-elle quitter l'univers du *supportérisme à distance* pour mieux comprendre ce que signifie cette pratique en la rapportant aux autres scènes sociales dans lesquelles l'individu est inséré.

40 entretiens ont été réalisés entre 2000 et 2005. Nous avons d'abord mené des interviews auprès de *supporters à distance* sans responsabilités particulières. Seize membres affiliés à la section de Rouen ont répondu à nos sollicitations. Par ailleurs, sept supporters, ayant fait un passage plus ou moins long au sein du groupe (d'une à trois années d'adhésion), ont été contactés afin de comprendre les logiques du désengagement et restituer leur expérience de l'action collective. L'un d'entre eux présente un parcours envié par bon nombre de *supporters à distance* : il vit aujourd'hui à Marseille et est « directement » en prise avec la réalité du supportérisme marseillais. Trois *supporters à distance* résidant en Normandie n'ayant jamais été affiliés à un groupe ont volontairement été sollicités afin de compléter nos informations sur les processus identificatoires à l'OM. Deux jeunes femmes originaires de la région parisienne, un temps affiliées à une section située à Paris, ont aussi été contactées. Pour chacun des interviewés, des « contrats de conversation » ont été établis (et respectés) présentant les objectifs de l'entretien, son déroulement, les thématiques abordées et garantissant par ailleurs la possibilité (non saisie parfois par les interviewés) de relectures des retranscriptions¹¹⁸.

Constituant donc une partie importante de notre échantillon de recherche, la conduite des entretiens auprès des membres de la section de Rouen a d'abord été motivée par la volonté de recueillir « la perception que les acteurs eux-mêmes ont de leur situation et de leurs

¹¹⁸ P. Bruneteaux, C. Lanzarini, *art. cit.*, p 158.

possibilités »¹¹⁹. Ces entretiens ont été réalisés afin de comprendre, par la parole des acteurs, comment, en habitant à plusieurs centaines de kilomètres de distance de Marseille, on devient supporter de l'OM. En outre, ils nous permettent de pouvoir reconstruire le sens que les acteurs accordent à leurs pratiques militantes. Articulés aux propositions théoriques énoncées dans notre objet de recherche, notamment aux travaux d'Howard S. Becker, les entretiens ont permis « le témoignage d'une expérience vécue, visant à illustrer [notre] discours sociologique »¹²⁰. De nombreux détails biographiques, de nouvelles informations ont pu être recueillis grâce à la constitution d'un guide d'entretien thématique¹²¹.

Celui-ci visait à reconstruire les étapes successives qui ont amené les personnes interviewées à, d'une part, s'attacher affectivement à l'OM et, d'autre part, s'engager dans un supportérisme actif en adhérant à un groupe de *supporters à distance*. En donnant la parole aux individus concernés par cette pratique, nous souhaitions entrevoir les éléments expliquant l'adhésion à la cause du club marseillais et l'engagement dans le groupe. De ce fait, nous avons demandé aux interviewés, chaque fois qu'il nous semblait nécessaire, de dater précisément dans le temps leur parcours. La prise en compte de la temporalité, notamment de la date d'adhésion à la section, nous permet ainsi de contextualiser l'analyse. Les itinéraires individuels des membres de la section ont été confrontés entre eux afin « d'approcher une compréhension globale du phénomène [...], avec ses constances et ses cas particuliers »¹²². Enfin, nous donnant un accès privilégié à la construction des « carrières supportéristes » et à ce que sont les procès de conversion et les groupes de convertis, les entretiens ont été appréhendés comme une occasion de nous interroger sur le statut de ce qui est dit par l'interviewé et sur la manière typique de rendre compte, plus encore que de recueillir des variables explicatives de l'engagement.

La question du choix des membres de la section de Rouen

Face à un groupe aussi restreint que la section des *Ultras* de Rouen – elle comprenait 106 membres en 2004 –, la question de « l'échantillon » d'enquête n'a de sens que rapportée aux observations de terrain faites au préalable. Le choix des personnes interviewées s'est donc fait

¹¹⁹ Y. Chevalier, *art. cit.*, p 85.

¹²⁰ *Ibidem*, p 87.

¹²¹ La consigne initiale était : « *J'aimerais que vous me racontiez comment vous êtes devenu supporter de l'Olympique de Marseille* ». Le guide d'entretien figure en annexes.

¹²² O. Fillieule, N. Mayer, « Devenirs militants. Introduction », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 23.

progressivement. En effet, c'est après nos observations directes du groupe rouennais, de son mode de fonctionnement lors des déplacements que nous avons choisi les personnes à interviewer. « Dans les limites du possible, nous avons tenté d'intégrer à l'échantillon toute la diversité rencontrée lors des observations de terrain »¹²³. Ainsi les personnes ont été retenues en fonction de plusieurs critères. La place dans le groupe – en tenant compte de la diversité des rôles représentés dans la section –, l'âge, l'appartenance sociale, le lieu de résidence, l'ancienneté de l'adhésion, la fréquence des déplacements sont autant de caractéristiques que nous avons pris en considération afin d'appréhender les différents profils de *supporters à distance* rencontrés.

Au total, vingt-deux entretiens ont été réalisés avec les *militants* actuels et anciens de la section de Rouen¹²⁴. Nous nous sommes également servi d'un entretien exploratoire, réalisé en décembre 2000, avec le co-fondateur et le co-responsable du groupe normand¹²⁵. La prise de contact s'est faite selon deux modalités différentes. Soit nous avons sympathisé avec les *supporters* au cours des déplacements du groupe, ce qui nous a permis de reprendre facilement contact avec eux par téléphone. Cette modalité concerne neuf des vingt-deux personnes interviewées. Pour d'autres, treize d'entre eux exactement, le premier contact a été téléphonique. Deux types de réactions se sont alors manifestées : le refus courtois, certains *supporters*, notamment les plus jeunes, ne désirant pas se livrer à un interlocuteur dont il ne connaissait ni le visage ni les intentions ; à l'inverse, nous avons été parfois confronté à l'enthousiasme spontané de certains *supporters*, ravis de se prêter à un exercice dont ils ont peu l'habitude et heureux de pouvoir parler de leur passion.

Les autres catégories d'interviewés

Nous avons, par ailleurs, réalisé cinq entretiens avec des responsables de groupes de *supporters à distance* de l'OM. Le président, par deux fois, et le président-adjoint de la section de Rouen ont été sollicités. Nous avons également pu nous entretenir avec le fondateur de la section *Les Collègues* (en référence à une expression courante à Marseille) implantée à Paris et affiliée aux *Dodger's*. De la même façon, le président de la section Ile-de-France

¹²³ V. Lafont, « Les jeunes militants du front national : trois modèles d'engagement et de cheminement », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 179.

¹²⁴ Pour prendre connaissance de ce corpus d'entretiens, il convient de se reporter aux annexes où figurent les retranscriptions.

¹²⁵ Sur la fonction de l'entretien exploratoire, voir : D. Bertaux, *Les récits de vie*, Paris, Nathan, 1997, p 47 ; A. Blanchet, A. Gotman, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan, 1992, p 43-45.

rattachée au *Club central des supporters* (l'association « officielle » de supporters de l'OM) et le responsable de la section Saint-Quentin (dans l'Aisne) des *South Winners* (et accessoirement un membre du bureau de l'association) ont chacun fait l'objet d'une interview. Ces entretiens visaient à recueillir des informations sur l'histoire de ces groupes, leur fonctionnement, leur relation avec le supportérisme local (à Marseille). Une partie des entretiens était également consacrée à la restitution des « trajectoires supportéristes » de ces membres fondateurs. Réalisés guide « à la main », ils ont été intégralement retranscrits, « lissés » et soumis aux interviewés pour accord. Parfois rompus à la présentation de leur passion, ces militants faisaient preuve d'une réflexivité et d'une appétence, nourrie de lectures sociologiques sur le supportérisme pour quelques-uns, autorisant à rapprocher l'entretien d'une forme d'échange intellectuel, un « échange de points de vue » en somme, sur leur pratique¹²⁶. Par moments dégagée du guide et des questions précises s'y rapportant, la discussion s'autorisait des détours à la faveur de l'échange et de l'interaction ressemblant à ce que certains nomment une « interview par commentaire »¹²⁷.

Cette posture fut également possible auprès des responsables des associations de supporters de l'OM basés à la source même du club, à Marseille. Nous avons, en effet, sollicité l'un des responsables des *Ultras Marseille*, à la fois porte-parole, secrétaire et coordinateur « officiel » des *supporters à distance* affiliés au groupe de 1997 à 2004 (cette association *ultra* compte 23 sections de *supporters à distance*). La même démarche a prévalu pour la secrétaire et porte-parole des *Dodger's* (12 groupes sont rattachés à cette association). Enfin, le président et co-fondateur des *Yankee Virage Nord* (le groupe possède 31 sections de *supporters à distance*) a également accédé à notre demande. Notons, en outre, que des liens établis par messagerie électronique ont été noués avec le responsable des *Fanatics*, association *ultra* marseillaise ne disposant d'aucun groupe de *supporters à distance* (ainsi qu'avec le président de la section de New York du *Club central des supporters*). Sollicité, le président du *Club central des supporters* (qui coordonne 29 sections en France et à l'étranger) n'a pas répondu à notre requête. Ces entretiens avaient pour objectif de recueillir le « point de vue » des Marseillais au sujet du *supportérisme à distance*, en abordant principalement des questions relatives à la création des sections, à leur fonctionnement, à la gestion des déplacements des groupes de *supporters à distance* et aux rapports noués par les supporters

¹²⁶ Selon l'expression de S. Beaud, F. Weber, *op. cit.*, p 203.

¹²⁷ D. A. Snow, L. A. Zurcher, G. Sjoberg, « Interviewing by Comment : An Adjunct to the Direct Question », *Qualitative Sociology*, vol. 5, n°4, 1982, p 462-476.

marseillais avec ces partisans excentrés tout en envisageant les manières variées d'appréhender le phénomène.

Enfin, deux personnes travaillant à la Ligue de Football Professionnel, l'instance dirigeante du football professionnel français, ont été sollicitées. La première, responsable de la « mission supporters », nous a fait profiter de son expérience du supportérisme français et des questions relatives à l'organisation de la sécurité dans les clubs de football. Nous nous sommes également entretenu avec le responsable du « Service Stades » dans le but de nous éclairer sur les questions relatives à la gestion de la billetterie. Quelles sont aujourd'hui les options offertes aux *supporters à distance* pour assister aux matches de leur équipe favorite ? Tel était le questionnement principal de cette dernière interview. Le recensement de l'ensemble des entretiens est envisagé dans l'encadré ci-dessous.

Encadré n° 4. Liste des 40 entretiens réalisés

- Entretien n°1. Président-adjoint de la section de Rouen des *Ultras Marseille*, employé d'entreprise, 40 ans (au moment de l'entretien).
- Entretien n°2 et n°3. Président de la section de Rouen, employé d'entreprise, 31 ans.
- Entretien n°4. *Supporter à distance* non affilié à un groupe, étudiant, 23 ans.
- Entretien n°5. Adhérent de la section de Rouen, employé du public, 50 ans.
- Entretien n°6. *Supporter à distance* non affilié à un groupe, étudiant, 23 ans.
- Entretien n°7. *Supporter à distance* non affilié à un groupe, étudiant, 24 ans.
- Entretien n°8. Adhérent de la section de Rouen, employé du public, 28 ans.
- Entretien n°9. Adhérent de la section de Rouen, employé du public, 34 ans.
- Entretien n°10. Adhérent de la section de Rouen, ouvrier non qualifié, 26 ans.
- Entretien n°11. Adhérent de la section de Rouen, lycéen, 19 ans.
- Entretien n°12. Adhérent de la section de Rouen, lycéen, 16 ans.
- Entretien n°13. Adhérent de la section de Rouen, lycéen, 16 ans.
- Entretien n°14. Adhérent de la section de Rouen, cadre du public, 48 ans.
- Entretien n°15. Adhérent de la section de Rouen, ouvrier qualifié, 44 ans.
- Entretien n°16. Adhérent de la section de Rouen, lycéen, 18 ans.
- Entretien n°17. Adhérent de la section de Rouen, technicien, 19 ans.
- Entretien n°18. Adhérent de la section de Rouen, lycéen, 17 ans.
- Entretien n°19. Adhérent de la section de Rouen, employé d'entreprise, 26 ans.
- Entretien n°20. Adhérent de la section de Rouen, patron PME, 27 ans.
- Entretien n°21. Adhérent de la section de Rouen, employé de commerce, 28 ans.
- Entretien n°22. Adhérent de la section de Rouen, ouvrier qualifié, 26 ans.
- Entretien n°23. Ancienne adhérente de la section de Rouen, étudiante, 22 ans.
- Entretien n°24. Ancien adhérent de la section de Rouen, ouvrier non qualifié, 27 ans.
- Entretien n°25. Ancien adhérent de la section de Rouen, technicien, 46 ans.
- Entretien n°26. Ancien adhérent de la section de Rouen, ouvrier non qualifié, 25 ans.
- Entretien n°27. Ancien adhérent de la section de Rouen, retraité du public, 63 ans.
- Entretien n°28. Ancien adhérent de la section de Rouen, ouvrier non qualifié, 37 ans.
- Entretien n°29. Ancien adhérent de la section de Rouen, ouvrier qualifié, 39 ans.
- Entretien n°30. Président de la section de Paris des *Dodger's*, cadre d'entreprise, 46 ans.
- Entretien n°31. Président de la section de Saint-Quentin des *South Winners*, employé d'entreprise, 32 ans.
- Entretien n°32. Adhérent de la section de Saint-Quentin des *South Winners*, technicien, 28 ans.
- Entretien n°33. Président de la section Ile-de-France du *Club central des supporters*, ouvrier qualifié, 42 ans.
- Entretien n°34. Responsable de la « mission supporters » à la Ligue de football professionnel (LFP), employé d'entreprise, 27 ans.
- Entretien n°35. Directeur du Service Stades à la LFP, cadre d'entreprise, 35 ans.
- Entretien n°36. Porte-parole des *Ultras Marseille*, responsable de la coordination des sections, cadre public, 29 ans.
- Entretien n°37. Secrétaire (femme) des *Dodger's*, sans emploi, 36 ans.
- Entretien n°38. Président et co-fondateur des *Yankee Virage Nord*, cadre d'entreprise, 39 ans.

Entretien n°39. *Supportrice à distance* non affiliée à un groupe, 25 ans, sans emploi.

Entretien n°40. *Supportrice à distance* non affiliée à un groupe, 26 ans, fonctionnaire de police.

Les conditions d'entretien

La prise de contact avec les interviewés et les conditions d'enregistrement de l'entretien sont essentielles à la bonne compréhension de la parole des acteurs. Les conditions de recueil des discours nous semblent constituer un premier point important à souligner. Ainsi, les conditions sociales, temporelles, spatiales de l'entretien influencent la production de la parole de l'interviewé¹²⁸. Ces données permettent, en effet, de contextualiser la situation d'entretien. Conscientiser ces circonstances, c'est déjà élaborer un premier niveau d'analyse du discours, en se donnant la possibilité de resituer l'intention de l'interviewé. La logique de son discours peut alors être rapportée à l'image que celui-ci désire donner de lui-même face à un interlocuteur en qui il n'a pas nécessairement et immédiatement confiance. De ce fait, les relations établies au préalable entre le chercheur et l'interviewé constituent une variable primordiale à prendre en compte. Si nous avons réussi à nouer des relations courtoises avec certaines des personnes interviewées, notamment au cours des déplacements, il est alors possible qu'au moment de l'entretien, la situation d'interaction s'en soit trouvée facilitée. Il est, en effet, plus aisé de livrer des éléments de vie personnelle à un individu avec qui l'on a déjà discuté et échangé des mots et des expériences. En revanche, solliciter des personnes que nous n'avons jamais rencontrées à l'occasion de nos observations est apparu parfois plus difficile tant il n'est pas évident de se confier à un inconnu. De ce fait, l'instauration d'un climat détendu entre l'interviewé et le chercheur est nécessaire. Partant de ce principe, nous avons cherché, dans la mesure du possible, à nouer des relations de confiance avec les enquêtés. L'objectif était d'atténuer, voire de supprimer, tous les « blocages » qui pouvaient influencer sur la situation d'entretien. Cependant, si « le rêve de l'ethnographe est [...] d'être l'ami de tous sans en privilégier quelques-uns », il faut bien reconnaître que « prétendre à des relations de confiance avec tout le monde est illusoire. L'exclusion fait fondamentalement partie du dispositif social »¹²⁹.

¹²⁸ L'écart social, par exemple, entre l'enquêté et l'enquêteur a fait l'objet de nombreuses réflexions. Sur ce point, voir : G. Mauger, « Enquêter en milieu populaire », *Genèses*, n°6, 1991 ; M. Pinçon, M. Pinçon-Charlot, *Voyage en grande bourgeoisie. Journal d'enquête*, Paris, PUF, 1997 ; O. Schwartz, *Le monde privé des ouvriers, hommes et femmes du Nord*, Paris, PUF, 1990.

¹²⁹ B. Lortat-Jacob, *op. cit*, p 30.

Enfin, les entretiens menés avec les *supporters à distance* sont venus parachever le travail de terrain commencé par les observations *in situ*, lors des déplacements de la section. Ainsi, l'information récoltée par ce moyen d'investigation vise-t-elle à compléter les données recueillies lors de nos observations. « Le sens d'une attitude, la valeur et la signification sociale données, dans un contexte défini, à un comportement ou une conduite » doivent être vérifiées¹³⁰. Or, seuls les acteurs impliqués dans la situation sont en mesure de nous faire accéder à ce niveau d'analyse. Par le retour à une situation de production de parole des individus sur leurs propres pratiques et leurs expériences, l'information ainsi recueillie a pu « être contrôlée, critiquée et interprétée sociologiquement en fonction de l'observation qu'elle complète ». Au-delà de la production des biographies des *supporters à distance*, de leur trajectoire, de leur parcours personnel, familial, professionnel ou sportif, les entretiens ont donc joué un rôle de complément visant à affiner les observations réalisées par ailleurs.

Le déroulement des entretiens

Les entretiens se sont déroulés, pour la plupart d'entre eux, au domicile des personnes interviewées, en situation de face à face. D'autres ont été réalisés dans des lieux publics, le plus souvent des bars ou, pour les deux interviewés travaillant à la Ligue de football professionnel, dans les locaux de l'instance dirigeante. Les interviews avec les responsables marseillais, enfin, ont été menées par téléphone. Les entretiens ont duré entre une et deux heures. Ils ont tous été enregistrés, avec l'accord préalable des enquêtés, à l'aide d'un dictaphone nous permettant ensuite de les retranscrire par écrit. Celui-ci nous a permis également d'être plus attentif et concentré sur la parole de l'interviewé. Or, la capacité d'écoute est une des qualités nécessaires au bon déroulement de l'entretien. Elle conditionne, en effet, la relation entre le chercheur et l'interviewé. Elle doit également permettre au premier de démêler et de synthétiser la parole du second et, ainsi, de relancer efficacement l'individu sur les thèmes définis au préalable par le guide d'entretien¹³¹. Ce dernier organise l'entretien, le structure, mais reste au service de l'interview en ce sens où il a pour objectif de faire naître un discours librement formé par la personne interrogée et non pas de provoquer des séquences forcées, dirigées et cloisonnées. Nous avons toujours tenté de réaliser les entretiens dans les situations les plus proches de la conversation propre au milieu des

¹³⁰ Les citations qui suivent sont extraites de : Y. Chevalier, *art. cit.*, p 89-90.

¹³¹ Il figure en annexes.

personnes sollicitées. Mais si certaines personnes se livrent facilement, d'autres sont peu loquaces et se contentent de réponses lapidaires : « *je ne sais pas* », « *c'est normal* », « *cela a toujours été comme ça* »... Les raisons sont diverses : manque de réflexivité sur leur parcours et leur passion, timidité ou méfiance vis-à-vis d'un interlocuteur perçu comme un enquêteur.

Le passage du discours au texte, de l'oral à l'écrit

Le passage du discours oral au langage écrit comporte de nombreux risques. « Comment, en effet, ne pas éprouver un sentiment d'inquiétude au moment de rendre *publics* des propos *privés*, des confidences recueillies dans un rapport de confiance qui ne peut s'établir que dans la relation entre deux personnes ? »¹³². Pour fidèle qu'il soit, le travail de retranscription de l'entretien enregistré ne peut, selon nous, se concevoir sans supprimer les passages peu intéressants ou redondants et éliminer les redites. Nous nous sommes donc attaché à retravailler les entretiens de façon à obtenir « un récit continu, construit »¹³³. Ainsi, « transcrire, c'est nécessairement écrire, au sens de réécrire »¹³⁴. Mais ce travail de « toilettage » ne s'est pas fait sans quelques difficultés¹³⁵. Il nous a fallu d'abord rendre lisible le texte. Les erreurs grammaticales et de syntaxe ont été corrigées. Par ailleurs, le discours oral ne peut être réduit à un simple texte. La prise en compte des intonations, des rythmes et de leurs changements doivent nécessairement apparaître dans la retranscription de l'entretien. Dans ce but, la ponctuation, entre autres, nous a servi à « traduire ce qui se trouvait, sous une autre forme, dans la communication »¹³⁶. Nous avons choisi de retranscrire les entretiens en les reconstruisant autour de quelques axes, cherchant ainsi à « orienter l'attention du lecteur vers les traits sociologiques pertinents » en introduisant des titres et des sous-titres à partir de phrases tirées de l'entretien¹³⁷. Enfin, conscient que même « la mise en écrit la plus littérale [...] est déjà une véritable traduction ou même une interprétation », cette reformulation écrite des propos des personnes interrogées ne peut être envisagée sans l'assentiment de ces dernières. C'est la raison pour laquelle les retranscriptions ont été systématiquement soumises, pour accord et éventuelles modifications, aux acteurs nous ayant accordé un entretien.

¹³² P. Bourdieu (dir.), *op. cit.*, p 9-10.

¹³³ Y. Chevalier, *art. cit.*, p 92.

¹³⁴ P. Bourdieu (dir.), *op. cit.*, p 1417.

¹³⁵ Selon l'heureuse expression de S. Beaud, F. Weber, *op. cit.*, p 248.

¹³⁶ Y. Chevalier, *art. cit.*, p 93.

¹³⁷ P. Bourdieu (dir.), *op. cit.*, p 1416.

Comment « lire » les récits de vie ?

Les entretiens et les récits de vie doivent répondre aux attentes de la recherche et s'inscrire dans les cadres conceptuels énoncés plus haut. De ce fait, l'analyse des entretiens suit deux directions : d'une part, ils sont rapportés aux schémas théoriques exposés dans notre objet de recherche ; d'autre part, ils complètent les autres moyens d'investigation utilisés, notamment les observations ethnographiques, considérant que « pour comprendre la conduite d'un individu, on doit savoir comment il percevait la situation, les obstacles qu'il croyait devoir affronter, les alternatives qu'il voyait s'ouvrir devant lui »¹³⁸. En outre, nous nous appuyons sur une lecture « séquentielle » des biographies des *supporters à distance* car « plus que tout autre technique, exceptée peut-être l'observation participante, la biographie peut donner un sens à la notion tellement utilisée de "déroulement de processus" »¹³⁹. On peut, en effet, décrire des séquences d'interactions « dans lesquelles de nouvelles voies de l'action collective et individuelle sont forgées, dans lesquelles de nouveaux aspects de la personnalité surgissent »¹⁴⁰. Cette lecture répond ainsi à la nécessité de reconstruire, dans l'histoire de vie de l'interviewé, la succession d'événements personnels qui se sont combinés à l'histoire du groupe social dans son ensemble, à l'histoire du club et de la ville. Car ce qui nous intéresse, comme nous l'avons dit précédemment, ce sont les *ruptures biographiques*, les moments de choix, « les lieux de bifurcation au cœur des cheminements »¹⁴¹.

Si notre argumentation est illustrée par la restitution des entretiens (tantôt sous forme d'extraits¹⁴², tantôt sous forme de trajets typiques complets et de portraits), la facilité consisterait à se limiter à leur seul pouvoir de suggestion. En effet, le récit biographique « semble aller de soi [car] il paraît immédiatement intelligible »¹⁴³. Il peut permettre d'éclairer, sous une forme vivante, l'univers de référence propre aux *supporters à distance* mais ne produit jamais de résultats et ne permet pas non plus, à lui seul, de confirmer ou d'invalidier des hypothèses. En outre, le présupposé théorique du récit biographique est de considérer « que la vie constitue un tout, un ensemble cohérent et orienté, qui peut et doit être appréhendé comme expression unitaire d'une intention subjective et objective, d'un

¹³⁸ H. S. Becker, « Biographie et mosaïque scientifique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°62-63, 1986, p 106.

¹³⁹ *Ibidem*, p 108.

¹⁴⁰ *Idem*.

¹⁴¹ V. Lafont, *art. cit.*, p 178.

¹⁴² Les retranscriptions complètes de plusieurs entretiens figurent en annexes.

¹⁴³ O. Fillieule, N. Mayer, *art. cit.*, p 23

projet »¹⁴⁴. Illusion renforcée par le fait que « lorsque l'on fait le récit de sa vie [...] on ordonne les événements de façon symbolique. Le sens qu'on donne à sa vie repose sur les concepts et les interprétations auxquelles on accorde délibérément la primauté sur la multitude désordonnée des actes de son passé »¹⁴⁵.

De fait, nous sommes bien conscients que la reconstitution des raisons de l'engagement au cours des entretiens pose le problème des reconstructions *a posteriori* des motifs. Les récits des *supporters à distance* sont des constructions sociales qui varient dans le temps, au gré des parcours et des expériences des individus. Ils sont donc sans cesse soumis à des révisions, des reconstructions et des réélaborations¹⁴⁶. Or, nous ne dissociions pas le caractère illustratif des entretiens de la nécessité de les rapporter à une lecture critique appuyée par notre système conceptuel. Ainsi, nous tentons systématiquement, comme l'École de Chicago nous y invite, d'articuler « les récits aux contextes auxquels ils se réfèrent aussi bien qu'aux caractéristiques des émetteurs, faisant ainsi entrevoir, au-delà de la singularité des itinéraires individuels, des régularités, des trajets-types »¹⁴⁷. Et ce sont les observations qui nous permettent, une fois de plus, « de juger de l'exemplarité de certaines trajectoires observées » dans les entretiens¹⁴⁸.

3. Travail documentaire

Par « le contact direct avec les personnes impliquées dans les phénomènes étudiés », nous avons pu recueillir une documentation riche et diverse¹⁴⁹. Quatre types de documents, de nature différente, ont été rassemblés : 1. La liste des membres de la section de Rouen depuis six saisons (1998-2004) : elle nous a été d'une grande utilité pour entrer en contact avec les différents membres du groupe en vue de la réalisation des entretiens. Pour chacun des adhérents de la section, le nom, le prénom, l'adresse, la date de naissance et le numéro de

¹⁴⁴ P. Bourdieu, « L'illusion biographique », in P. Bourdieu, *Raisons pratiques...*, *op. cit.*, p 81. Sur les problèmes posés par les biographies, voir également : P. Bourdieu, « Comprendre », in P. Bourdieu (dir.), *op. cit.*, p 1389-1424 ; J.-C. Passeron, « Biographies, flux, itinéraires, trajectoires », *Revue française de sociologie*, vol. 31, 1989, p 4 ; B. Pudal, « Du biographique entre "science" et "fiction". Quelques remarques programmatiques », *Politix*, n°27, 1994, p 5-24.

¹⁴⁵ A. Strauss, *Miroirs et masques. Une introduction à l'interactionnisme*, Paris, A.-M. Métailié, 1992, p 153-154.

¹⁴⁶ Il n'y a là rien de surprenant. Peter Berger et Thomas Luckmann, par exemple, insistent sur le fait que les biographies et les identités sont continuellement redéfinies à la lumière des nouvelles expériences sociales. Voir : P. Berger, T. Luckmann, *La construction sociale de la réalité*, Paris, Meridiens Klincksieck, 1986.

¹⁴⁷ O. Fillieule, N. Mayer, *art. cit.*, p 23.

¹⁴⁸ J. Siméant, « Entrer, rester en humanitaire : des fondateurs de Médecins sans frontières aux membres actuels des organisations non gouvernementales médicales françaises », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 57.

¹⁴⁹ J.-M. Chapoulie, *op. cit.*, p 241.

téléphone sont indiqués. A partir de ce document, nous avons effectué un premier traitement propre à dresser la sociologie des militants rouennais : les catégories de sexe, d'âge et de localisation géographique ont été prises en considération. 2. Les décomptes des déplacements (effectués par le président du groupe) des *supporters à distance* de la section de Rouen, lors des saisons 2002-2003 et 2003-2004, ont pu être recueillis. Ils permettent de mesurer les degrés variables d'engagement dans l'action collective, les lieux et les temps forts ou faibles de la mobilisation des différents *supporters à distance*. 3. Par ailleurs, des documents d'information (considérés comme autant d'archives produites sur le groupe) servant à s'abonner à la section, expliquant la procédure à suivre pour effectuer un déplacement, détaillant le prix des places et rappelant les règles du groupe ont contribué à notre compréhension de la dimension organisationnelle de ce dernier. 4. Enfin, les *fanzines* du groupe ont fait l'objet d'une analyse particulière.

Les fanzines

Les *fanzines* permettent de situer les groupes, les acteurs, les positionnements, les débats, et servent à nous informer sur les auteurs. Nous avons récolté l'ensemble des *fanzines* édités par la section de Rouen depuis 1999, date de la création de ce journal interne au groupe. La parution étant d'abord irrégulière et aujourd'hui interrompue, nous disposons d'un corpus de sept *fanzines*, allant de deux à quatre pages chacun. Quarante-six autres *fanzines* édités par les *Ultras Marseille*, dénommés *Le Magazine officiel des Ultras*, ont également été rassemblés. Ils correspondent aux publications comprises entre 1995 et 2003. Trente-cinq numéros de la *Feuille officielle des Ultras*, bulletin d'informations distribué à l'occasion des rencontres au Stade vélodrome, ont également été récoltés, couvrant trois saisons sportives entre 2002 et 2005. Paru en 2001, un livre (*Ultras Marseille, l'histoire depuis 1984*), publié à compte d'auteur et retraçant année après année l'histoire de ce groupe depuis son origine, a permis de saisir les évolutions de l'associationnisme autonome marseillais. 72 numéros de *Révolution Orange*, le *fanzine* des *South Winners 87*, ont par ailleurs pu être collectés. Ils brossent la vie de l'association entre 1993 et 2004. Enfin, 26 numéros (parus entre 1998 et 2004) du *fanzine*, nommé *Massalia 2600*, nous servent de complément à l'analyse du supportérisme marseillais. Magazine gratuit destiné aux supporters de l'OM, sa parution est trimestrielle. Édité par les *South Winners*, il possède toutefois la particularité de représenter l'ensemble des groupes de supporters marseillais. Une place dans les pages du magazine est accordée à chacun.

Les nombreux sites Internet des groupes de *supporters à distance* de l'OM ont fait, également, l'objet d'une investigation. Enfin, des magazines supportéristes « généralistes » ont été explorés, partant du principe que nous avons besoin de comprendre en quoi la situation actuelle était le produit d'une histoire particulière. Appréhendé comme un préalable à la connaissance du terrain supportériste français, le mensuel généraliste *Sup'Mag* a fait l'objet d'une attention toute particulière¹⁵⁰. Créé en 1992 pour rendre compte du « monde des tribunes », sa parution est interrompue en 1996. 18 numéros, parus entre 1993 et 1995, ont été récoltés grâce à l'aide précieuse de l'un de nos informateurs. Pour nous plonger dans l'actualité du supportérisme autonome français et européen, nous nous sommes abonné au *fanzine* généraliste *Le Douzième Homme*. Ayant cessé ses activités en mai 2004, douze numéros sont parus entre 2002 et 2004. Ces deux derniers supports ont été examinés secondairement.

En accord avec notre méthodologie qualitative visant à la prise en compte des discours et de la parole des acteurs, les documents recueillis, spécialement ceux relatifs au supportérisme marseillais, ont été traités à partir d'une grille de lecture articulant deux niveaux d'étude. Chaque *fanzine* a d'abord été appréhendé *comme spécimen d'une collection* : nous avons donc porté notre attention sur la forme, le contenu, les types d'information, le type d'écriture et le vocabulaire adoptés afin d'accéder aux représentations du monde, aux valeurs et aux normes en vigueur dans le groupe produisant le document. Appréhendés ensuite *comme description d'une saison ou d'une « campagne » supportériste*, les *fanzines* ainsi regroupés par saison sportive permettent de rapporter l'essence du document, son ton, ses ruptures au contexte dans lequel il s'inscrit. Le traitement de ces documents vise donc à saisir la culture propre aux *supporters à distance* et aux supporters marseillais de l'OM. C'est particulièrement le cas des *fanzines* de la section de Rouen dont l'analyse fait apparaître les valeurs, les normes et les rôles de chacun au sein du groupe. Néanmoins, il nous fallait aller au-delà du discours tenu dans ce magazine par quelques membres. En effet, les personnes qui rédigent le *fanzine* représentent-elles réellement la diversité des opinions, des attentes et des motivations des membres de la section ? Est-ce tout un groupe qui se lit et se reconnaît à travers elle ? Pour répondre à ces interrogations, nous ne pouvions nous limiter à une analyse des *fanzines*. La façon dont les *supporters à distance* réinterprètent ces discours, la façon dont ils se définissent les uns par rapport aux autres, la manière dont ils conçoivent leur propre place au sein du groupe ont fait l'objet d'une attention lors des observations et des entretiens.

¹⁵⁰ Ce magazine est présenté dans le chapitre II du présent document.

Constatant au cours de nos observations ethnographiques l'importance de la « musique marseillaise » dans l'univers des *supporters à distance* de l'OM, nous nous sommes intéressé à un groupe de « raggamuffin marseillais ». Nombreux sont les membres des sections de toute la France qui assistent aux concerts de ce groupe, dénommé *Massilia Sound System*, lorsqu'il est de passage dans leur région. Ses disques sont aussi ceux que l'on écoute dans les cars lors des déplacements pour aller voir jouer l'OM. Nous avons ainsi considéré qu'un groupe de musique connaissant un tel écho dans l'univers empirique investi concernait notre recherche sur le *supportérisme à distance*. Trois disques ont été « attentivement écoutés »¹⁵¹. Intitulés *Commando Fada*, *Marseille London Experience*, *Occitanista*, parus en 1995 et 2002, ils sont l'occasion de saisir une atmosphère, de comprendre un univers mental et social. L'analyse des textes offre ainsi des éléments de compréhension des *supporters à distance* eux-mêmes¹⁵².

Enfin, plusieurs documentaires cinématographiques portant sur l'OM et la ville de Marseille sont venus compléter notre connaissance du terrain de recherche. Ces films sont les suivants : *Voyage à Marseille* de Charles Castella (2001), *Retour à Marseille* et *Marseille ou la vieille ville indigne* de René Allio (1980 et 1993), *Massilia ? Trop Puissant !* de Philippe Carrese (2002), *L'Olympique des Marseillais. On va à l'Ohème* de Thierry Aguila (1999), *Tellement Marseille* de Stéphane Meunier (1999), *La vie en jeu* de Patricia Valeix (2002 ; ce film porte précisément sur l'activité de la section *Les Collègues*, également investie par nos soins), enfin *Allez l'OM* de Vassili Silovic (2004).

Nous avons donc articulé différents moyens d'investigation afin de restituer le phénomène du *supportérisme à distance*. La mise en œuvre de notre recherche empirique s'est réalisée en adéquation avec les concepts théoriques empruntés à la fois à la sociologie de l'action collective et à la sociologie interactionniste. Aussi, nous avons accordé beaucoup d'importance aux observations de terrain, à la parole des acteurs. Notre souci a été de recueillir une quantité importante d'informations afin de livrer comment s'organise, concrètement, la passion des *supporters à distance* pour l'OM. Investir le milieu du supportérisme offre au chercheur une richesse empirique certaine. Toutefois, il nous a fallu prendre la décision de stopper notre investigation. Ainsi, l'arrêt du recueil des données est

¹⁵¹ Pour l'analyse des documents sonores et des textes musicaux, voir : J. Guibert, G. Jumel, *Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 1997, p 130-132.

¹⁵² Ces dimensions sont traitées dans le chapitre IX.

intervenir lorsque les diverses techniques employées ne nous ont plus permis d'obtenir d'éléments nouveaux relatifs aux hypothèses que nous avons posées auparavant. Nous avons alors décidé de refermer cette étape de la recherche.

DEUXIEME PARTIE

APPROCHE SOCIOLOGIQUE DU *SUPPORTERISME A DISTANCE*

Parcours, pratiques et significations

« En arborant sur leurs bâches et leurs insignes les armoiries de la ville, de la région, des devises, [les supporters] affichent leur attachement mais également leur appartenance et leur réussite : "fiers d'être Marseillais" [...]. Ils s'identifient à la région, à la ville, au club, à l'équipe »¹... Ils sont supporters de l'Olympique de Marseille (OM), mais n'habitent pas en Provence, encore moins à Marseille. Et ils se disent pourtant, eux aussi, « *fiers d'être Marseillais* », se reconnaissant ainsi membres d'un même collectif au-delà des barrières géographiques et culturelles. Alors que le mode de supporterisme promu par le club méditerranéen repose sur l'exacerbation de l'identité et des particularismes locaux, l'OM rallie de très nombreux *supporters à distance* ne partageant pas l'ancrage territorial des partisans marseillais. Comment expliquer cette apparente contradiction ? Comment ces individus répartis sur tout le territoire national mais aussi à l'étranger surmontent-ils la distance géographique ?

L'appréhension du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM suppose, tout d'abord, de s'intéresser aux mécanismes de l'adhésion identitaire et aux itinéraires de la passion partisane, en faisant la part belle aux représentations sociales et aux croyances appliquées au club par les *supporters à distance* (*chapitre V*). Que l'OM, comme d'autres clubs, s'offre comme un support d'identification au-delà même de son territoire d'implantation soulève un certain nombre de questions. Le sentiment identificateur se fonde-t-il, en effet, sur l'identité territoriale de l'équipe ou bien se constitue-t-il à partir d'autres ressorts ? Il semble que le processus selon lequel des personnes s'approprient l'équipe *à distance* ne repose pas sur le sentiment d'une appartenance territoriale. Le club énonce plutôt le contenu imaginaire d'une appartenance collective, faite d'un ensemble de valeurs, qui autorise à jouer avec les appartenances héritées et à construire une identité singulière dans l'environnement direct d'existence.

Processus d'identification, le *supportérisme à distance* renvoie également à des processus d'objectivation par lesquels s'exprime ou s'actualise le sentiment d'être lié au club et, partant, à des formes de mobilisation. L'étude du *supportérisme à distance* suppose ainsi de prendre en considération l'existence de modes de suivi collectif de l'équipe (*chapitre VI*). En

¹ D. Bodin, *Le hooliganisme*, Paris, PUF, 2003, p 89.

observant la carte contemporaine de l'enthousiasme partisan en faveur de l'OM, un constat s'impose : il existe de nombreux groupes de partisans établis à distance géographique de Marseille dont l'activité principale repose sur l'organisation de déplacements vers les stades français et européens dans lesquels l'OM se produit. Aussi nous faut-il restituer les logiques organisationnelles qui régissent cette activité sociale et rendre compte du fonctionnement de ces groupes.

La perspective interactionniste dans laquelle nous nous inscrivons invite à porter « une attention égale aux processus et à la dialectique permanente entre histoire individuelle et institution et, plus généralement, les contextes »². L'articulation entre une étude des facteurs contextuels et organisationnels du *supportérisme à distance* et une approche centrée sur l'individu est ainsi constitutive de notre travail. L'étude des trajectoires des individus qui composent ces groupes vient donc compléter l'analyse structurelle et organisationnelle (*chapitre VII*). Nous nous sommes notamment efforcé de saisir les logiques de l'engagement au sein des associations de *supporters à distance* en nous attachant à restituer des histoires individuelles et des parcours.

Au fil de l'engagement, les *supporters à distance* insérés dans ces groupes sont amenés à côtoyer, dans les stades, les partisans situés au plus près du club. Si l'on considère que les uns et les autres ne partagent ni une situation objective, ne résidant pas dans la même ville ou dans la même région, ni, dans de nombreux cas, une origine commune, sur quel mode s'opèrent les interactions entre les uns et les autres ? Le *supportérisme à distance* revient particulièrement à expérimenter des situations de désajustement entre l'identité pour soi et l'identité pour autrui (*chapitre VIII*). S'affranchissant des barrières territoriales, les *supporters à distance* s'exposent à des formes de dévalorisation de leur pratique auprès des partisans locaux. Les personnes proches côtoyées quotidiennement mettent aussi en question la légitimité de ce type de suivi. L'une des questions posées par le *supportérisme à distance* concerne ainsi la gestion de cette tension identitaire et la quête de l'authenticité et de la reconnaissance « partisans » qui en résulte, propres à cet « autre public » des matches de football (*chapitre IX*).

² O. Fillieule, « Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel. Post scriptum », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 200.

CHAPITRE V

LES RESSORTS DE L'IDENTIFICATION *A DISTANCE*

Partage d'une « communauté de valeurs » et sens de la distinction

Selon la lecture traditionnelle de l'engouement pour les équipes de football, celles-ci sont perçues comme les « porte-étendards » de l'identité (culturelle, sociale, politique...) d'une ville, d'une région¹. L'adhésion identitaire au club cristallisant les valeurs et les imaginaires locaux ou régionaux constitue un modèle d'identification particulièrement prégnant. Pourtant, il semble que le *supportérisme à distance* en faveur de l'Olympique de Marseille (OM), tel qu'il existe en Haute-Normandie ou en région parisienne par exemple, souligne combien « les préférences partisanses [...] ne reflètent pas mécaniquement les insertions locales ou professionnelles »². Si Christian Bromberger montre bien comment la ferveur pour l'OM se combine avec l'histoire de la ville, il précise que, parfois, « les préférences et les aversions partisanses n'épousent pas le simple cheminement de la segmentarité territoriale ». En effet, les liens entretenus entre le collectif que représente l'équipe et les amateurs de football ne sont pas aussi évidents, et « l'image de supporters soutenant l'équipe de football de leur ville ou de leur région dans un bel élan unanime doit [...] être nuancée »³. Quant à Patrick Mignon, il estime que le « choix » du club supporté s'effectue aussi en relation « à sa première expérience de football, [au club] le plus prestigieux du moment, [ou encore selon] l'identification à une origine nationale »⁴.

Dans le cas qui nous préoccupe, pourquoi des personnes qui n'habitent pas Marseille ou sa proche région feraient-ils le « choix » de soutenir l'OM, revendiquant ainsi, « par procuration », les attributs associés à ce club ? Comment comprendre encore que des individus se sentent liés à une équipe de football éloignée de leur lieu d'existence et de résidence ? Pour répondre à ces questions, nous entendons nous appuyer sur le concept d'identification. Les travaux menés par Annick Percheron sur la socialisation politique développent le concept d'*identification partisane* qui « se définit dans le cas des adultes, comme un sentiment profond d'attachement des sujets au parti de leur choix »⁵. Au-delà du seul cas de l'adhésion politique, le concept peut s'appliquer au sentiment d'attachement

¹ Voir, sur ce point, la section B du chapitre I.

² C. Bromberger, *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, p 106.

³ *Ibidem*, p 108.

⁴ P. Mignon, *La passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998, p 225.

⁵ A. Percheron, *La socialisation politique*, Paris, Armand Colin, 1993, p 65.

affectif à un objet, un lieu ou une personne. Si le recours au concept d'identification, tel que nous l'entendons, nous semble pertinent pour saisir l'adhésion identitaire à *distance* en faveur de l'OM, c'est que cette perspective ouvre une voie d'analyse heuristique.

Comme le souligne Erving Goffman, « l'expression "s'identifier à" [...] possède communément deux significations : prendre part par procuration à la situation de quelqu'un dont le sort a éveillé notre sympathie ; intégrer certains aspects d'une autre personne à la formation de sa propre identité pour soi »⁶. L'identification suppose le développement d'un sentiment d'appartenance durable et profond, intériorisé et revendiqué. Le concept d'identification revient, en effet, à prêter attention, d'une part, à la perception individuelle des appartenances et des identités, d'autre part, aux logiques qui mènent à leur intériorisation. En ce sens, le concept d'identification est relativement proche de ce qu'Erving Goffman nomme « l'identité réelle », en d'autres termes l'identité pour soi, subjectivement éprouvée et ressentie comme une identité⁷. Ce mécanisme d'incorporation peut s'appuyer sur des expériences sociales concrètes : il est possible de s'identifier à des groupes sociaux ou à des individus parce que l'on partage réellement avec eux la même condition, le même statut. Des expériences objectives de relégation sociale, de mise à la marge peuvent être, par exemple, traduites en valeurs et incorporées à l'image de soi. Mais il faut également souligner le rôle essentiel de l'imaginaire dans un tel dispositif. Il est tout aussi possible de se reconnaître dans un groupe, une catégorie ou dans un individu à partir d'éléments subjectivement ressentis comme constitutifs de sa propre identité, intégration dont les racines peuvent prendre dans le terreau d'une trajectoire imaginée ou héritée (familialement, particulièrement). Il est possible de se dire « du côté des pauvres », par exemple, sans pour autant avoir fait concrètement l'expérience de ce statut social. Mais, comme le souligne Christian Bromberger, « les mécanismes identificatoires ne suivent pas toujours le chemin de l'homologie ». Ainsi certaines personnes peuvent-elles éprouver une affection particulière pour des groupes ou des individus parce que ces derniers, « loin de cristalliser l'idéal [...] de leur moi, paraissent plutôt comme des figures inversées de ce qu'[elles] sont dans le quotidien »⁸. La sélection des appartenances peut notamment trouver son origine dans le fait que revendiquer une identité revient à se définir contre une autre appartenance : si l'on se range, par exemple, dans le camp des catégories les plus dominées de la population – « le peuple » –, on se situe de fait en opposition au camp des « nantis » et des dominants.

⁶ E. Goffman, *Stigmate. Usages sociaux des handicaps*, Paris, Minituit, 1975, p 127.

⁷ *Ibidem*, p 12.

⁸ C. Bromberger, *op. cit*, p 171.

Alors que l'identité désigne le produit, la résultante des différentes identifications de l'individu, le concept d'identification permet de dépasser les conceptions essentialistes qui appréhendent les identités comme des réalités fixes et invariables. Dans cette perspective, l'identification n'est jamais ni totale, ni achevée : au contraire, ce processus, qui est de l'ordre d'une construction, est fondamentalement évolutif, peut s'altérer, se modifier, s'affiner... Le concept d'identification renvoie donc aux processus d'appropriation, de revendication ou de rejet de certaines propriétés, identités ou appartenances. En d'autres termes, l'identification revient à mettre au jour les logiques d'édification et de sélection d'une appartenance, qu'elle soit réalisée à partir d'un groupe ou d'une catégorie. Ce processus de construction aboutit, finalement, à une ambivalence qu'il faut nécessairement restituer, une sorte de transaction entre le collectif et l'individuel : s'identifier revient à revendiquer sa ressemblance (vis-à-vis de l'objet de l'identification) tout en affichant sa singularité, sa différence, sa « spécificité individuelle ».

Replacées dans cette perspective, les adhésions identitaires à *distance* peuvent être considérées et pensées comme des cheminements, c'est-à-dire des processus dynamiques. Une telle orientation invite à mettre prioritairement l'accent sur l'étude des logiques qui gouvernent la production du sentiment identificatoire en faveur de l'OM. Il nous faut saisir, en premier lieu, ce que l'OM représente pour les agents sociaux rencontrés pour le besoin de l'enquête, ce qu'ils pensent et croient au sujet de ce club. Estimant que la distance géographique qui sépare les individus de l'équipe soutenue favorise le « travail de l'imagination »⁹, nous entendons ménager une place importante aux croyances portées sur le club marseillais. Le travail de l'imagination ne permet-il pas, en effet, de transcender les pesanteurs géographiques et de faire face à l'absence physique du club comme à l'impossibilité matérielle de se rendre sur les lieux-mêmes de ses exploits ? De sorte qu'il nous faut considérer que la distance peut générer des projections imaginaires fortes, la réalité footballistique du club se voyant reconstruite et idéalisée, et pouvant finalement devenir l'objet de rêves et de fantasmes¹⁰. Pour mener à bien notre analyse, les données récoltées à l'occasion des entretiens menés avec les *supporters à distance* de l'OM résidant en Haute-

⁹ Pour reprendre une expression de : A. Appadurai, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001, p 27.

¹⁰ Que le club soit d'autant plus désirable qu'il se situe à distance géographique est aussi noté par : H. Hognestad, « Long-Distance Football Support and Liminal Identities Among Norwegian Fans », in N. Dyck, E. Archetti (dir.), *Sport, Dance and Embodied Identities*, Oxford, Berg, 2003, p 109.

Normandie, en Picardie et en région parisienne sont ici prioritairement sollicités¹¹. Loin de nous remettre à la vision des supporters et de nous contenter de réaliser un relevé de leurs croyances, nous entendons intégrer, en second lieu, ces représentations dans un système explicatif : à quelles conditions objectives peut-on relier l'attachement affectif à *distance* ? Selon quel processus des individus résidant à *distance* de Marseille en viennent-ils à revendiquer la passion pour cette équipe et à se sentir profondément liés à cette dernière ? Telles sont les questions auxquelles nous souhaitons répondre ici¹².

A. LE SUPPORTERISME À DISTANCE ET LES ATTACHEMENTS TERRITORIAUX

Nous proposons de rendre compte des ressorts de l'identification à *distance* en faveur de l'OM en cherchant, tout d'abord, à replacer le *supportérisme à distance* dans le cadre de la problématique de l'appartenance territoriale. L'OM rime avec une conception fortement territorialisée de l'attachement communautaire. Le club méditerranéen repose, en effet, sur la valorisation, voire l'exacerbation, de l'identité et des particularismes locaux (incarnés par le fameux slogan « *Fiers d'être Marseillais* », régulièrement repris dans les tribunes du stade). La ville de Marseille et son club de football ne font qu'un dans l'imaginaire collectif : ici plus qu'ailleurs, le club semble se prolonger dans la ville et la ville dans le club, de sorte que l'OM paraît représenter idéalement le porte-étendard de Marseille et des Marseillais. Faut-il alors considérer les affinités biographiques vis-à-vis de la ville ou de sa proche région comme le support de l'identification des *supporters à distance* ? Les données issues de notre travail de terrain laissent très majoritairement apparaître que ce n'est pas l'attachement en soi au territoire d'implantation du club qui se situe au cœur du sentiment d'appartenance en faveur de l'OM. Les discours des *supporters à distance* relatifs à la ville de Marseille sont à ce titre très nuancés.

¹¹ Nous utilisons ici 34 entretiens menés avec des *supporters à distance* soutenant le club marseillais selon deux modalités différentes : certains suivent l'OM uniquement par l'intermédiaire de la télévision ; d'autres sont insérés dans une action collective au sein de groupes organisant des déplacements pour assister aux rencontres du club. Pour prendre connaissance de la sociographie relative à ces derniers, se reporter à la section A du chapitre VII. Les retranscriptions des entretiens sont, par ailleurs, placées en annexes.

¹² Nous nous inspirons ici de : J.-M. Faure, C. Suaud, « Le club comme objet de croyance », *Sociétés et Représentations*, n°7, 1998, p 201-212.

1. L'OM et Marseille : une conception fortement territorialisée de l'appartenance communautaire

« En matière de football, prévient Christian Bromberger, comme dans d'autres registres de la vie sociale, Marseille fait en France figure d'exception. Dans aucune autre ville du pays le club local ne suscite autant de commentaires fébriles, de polémiques, voire de drames »¹³. Cette cité a, en effet, aménagé une place importante à la culture du football¹⁴. Marseille, ville industrielle et grand port maritime, réunissait, à la fin du XIX^e siècle, toutes les conditions pour accueillir ce « sport anglais ». À cette époque, « l'intensification du trafic maritime vers l'Orient entraîne le développement rapide des professions attachées aux services du commerce, des douanes, de la banque », rappelle René Meunier¹⁵. C'est dans et par ces milieux sociaux que l'OM est fondé en 1899 (le club est reconnu par arrêté préfectoral en août), à la suite du FC Marseille et de l'US Phocéenne, les deux premières équipes de football de la ville. Club aujourd'hui centenaire, son histoire est soigneusement entretenue et célébrée¹⁶. Dès sa fondation, l'OM prône un style résolument offensif incarné par la devise « Droit au but ». De fait, l'OM sera longtemps une « équipe de coupe », développant un jeu fait de panache et d'efficacité spectaculaire. L'OM est régulièrement « champion du Littoral » à partir de 1900. La suprématie municipale n'est pourtant pas encore fermement établie. Pendant un temps, deux équipes importantes se partagent la ville : l'OM côtoie à partir de 1908 le Stade Helvétique (principalement constitué de joueurs suisses), qui attire alors un public nombreux. Si l'OM atteint de nombreuses fois les demi-finales du championnat national amateur (en 1903, 1904, 1905, 1907, 1908), le Stade Helvétique devient trois fois champion de France entre 1909 et 1914. Cette concurrence se double de rivalités vives avec d'autres équipes du Sud de la France : Toulon, Sète (finaliste du championnat de France en 1914 et de la Coupe de France en 1923), Saint-Raphaël. Pôle important du football français du début du XX^e siècle, le Sud se voit également aux prises avec la région parisienne qui, à l'époque, concentre de grands clubs : le Red Star ou l'Olympique de Paris.

À Marseille, l'engouement pour le football est rapidement attesté. L'Italie y bat la France deux buts à un le 24 février 1921 devant plus de 10 000 spectateurs. Les matches de coupe de France, disputés sur « terrain neutre », jouissent également d'un prestige certain : Marseille

¹³ C. Bromberger, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Bayard, 1998, p 66.

¹⁴ Le passage qui suit s'inspire en partie de : C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 125-135.

¹⁵ R. Meunier, « Naissance du football à Marseille. Rôle de l'Olympique de Marseille », *Travaux et Recherches en EPS*, n°8, 1985, p 46.

¹⁶ Le club a organisé, en 1999, de nombreuses festivités pour rendre hommage à son passé.

est notamment le lieu où s'affrontent les équipes parisiennes et celles du Sud de la France. L'OM impose progressivement sa supériorité régionale dans les années 1920. Le club olympien est d'abord champion de la « Ligue du sud-est » en 1929 (alors que le FC Sète truste le titre de 1921 à 1926). Mais l'OM se construit aussi une réputation nationale en remportant sa première victoire en coupe de France en 1924 (contre le voisin sétois), puis en 1926 et 1927¹⁷. L'OM se développe notamment à la faveur de l'activisme de ses dirigeants qui n'hésitent pas à entreprendre une politique de « recrutement de joueurs parisiens "appelés pour leurs affaires" à Marseille »¹⁸. L'OM est parmi les premiers clubs français à disposer d'une équipe professionnelle et prend part logiquement au premier championnat de France professionnel organisé en 1932. Quelques joueurs hongrois sont recrutés, ainsi que des Brésiliens, des joueurs d'Europe centrale et d'Afrique du Nord. Le club remporte une nouvelle fois la coupe de France en 1935 (et récidive en 1938) et se voit sacré champion de France en 1937 (l'équipe finit deuxième en 1938 et 1939). Ben Barek, « la perle noire » marocaine, est engagé en 1938 : ce dribbleur talentueux inaugure une longue tradition de recrutement en direction de vedettes au jeu spectaculaire... Délaissant le stade de l'Huveaune, l'OM s'installe alors au Stade vélodrome. Construite dans les années 1930 par la ville de Marseille en prévision de la coupe du monde de football organisée en France en 1938, l'enceinte est inaugurée le 13 juin 1937 lors d'un match amical (remporté par l'équipe marseillaise) opposant l'OM au Torino¹⁹.

Comme le fait remarquer Christian Bromberger, « l'histoire du club se conte sur un rythme saccadé, ponctué d'excès, de crises et de drames, de "bravades" dont la démesure suscite ailleurs l'ironie ou la réprobation mais que les Marseillais évoquent avec un frisson d'orgueil : n'est-ce pas là la marque d'une histoire chaude et singulière, rien moins que le cours banal d'un long fleuve tranquille »²⁰ ? Si le club connaît de nombreux succès avant la seconde guerre mondiale, s'ouvre ensuite une alternance de périodes peu flatteuses et de moments plus glorieux. L'OM est de nouveau champion de France en 1948, mais la meilleure performance

¹⁷ Cette compétition créée en 1917 remporte immédiatement un grand succès : 40 équipes sont engagées la première année, 326 sept ans plus tard.

¹⁸ R. Meunier, *art. cit.*, p 48.

¹⁹ Le Stade vélodrome a accueilli de nombreuses compétitions sportives : les championnats du monde de cyclisme en 1972 et des arrivées d'étapes du tour de France. Marcel Cerdan y disputa des matches de boxe à deux reprises (en 1942 et 1945). Plus récemment, des matches de rugby y ont eu lieu. En football, des rencontres du championnat d'Europe des nations de 1984 s'y sont déroulées (la France y remporte la demi-finale contre le Portugal)... Des travaux de rénovation menés à partir du mois de février 1996 ont porté la capacité du stade à 60 000 places (au lieu de 42 000 au début des années 1990) en vue de la coupe du monde de football organisée en France : le Stade vélodrome a accueilli certains matches de cette compétition.

²⁰ C. Bromberger, *Le match de football..., op. cit.*, p 131.

dans les années 1950 est une modeste cinquième place en championnat et une finale de coupe de France en 1954. L'OM expérimente pour la première fois la relégation en 1959. Le club ne joue plus qu'un quart de finale de coupe de France en 1966. Le retour dans l'élite du football français intervient la même année. Trois ans plus tard, l'OM remporte une nouvelle victoire en coupe nationale, puis devient champion de France en 1971 devant l'AS Saint-Étienne. Le titre est pourtant entaché de l'affaire « Carnus-Bosquier ». Plusieurs semaines avant la fin du championnat, ces deux joueurs stéphanois donnent leur accord pour signer à l'OM lors de la saison 1971-1972. Le président de l'AS Saint-Étienne les sanctionne et résilie leur contrat. Alors que les « Verts » (selon le surnom de l'équipe stéphanoise) étaient seuls leaders depuis la 25^e journée, ils se font distancer dans le sprint final par l'OM qui remporte quatorze victoires consécutives quand les stéphanois ne prennent que huit points lors de leur sept derniers matches. L'imposant attaquant marseillais Josip Skoblar termine meilleur buteur du championnat de France avec 44 buts.

L'année suivante, en 1972, l'OM réalise le « doublé », remportant la coupe de France et le championnat, avant de retomber dans un certain anonymat. Malgré une victoire en coupe de France en 1976, l'OM est de nouveau relégué en deuxième division en 1980. Les dettes accumulées menacent de provoquer la disparition du club en avril 1981. L'OM termine le championnat avec les « minots », jeunes joueurs marseillais issus du centre de formation, qui participent à la remontée du club en première division en 1984. L'arrivée de Bernard Tapie en 1986 permet à l'OM de retrouver son lustre. Après avoir terminé deuxième du championnat et participé à la finale de la coupe de France face à Bordeaux en 1987, l'OM réalise un nouveau « doublé » en 1989 et remporte le championnat en 1990, 1991, 1992 et 1993 (ce dernier titre lui sera néanmoins refusé suite à l'affaire de corruption VA – OM)²¹. Surtout, le club est, en 1991, le finaliste malheureux de la coupe d'Europe des clubs champions, épreuve qu'il remporte finalement en 1993 face à l'AC Milan²². Depuis cette date, l'OM tente tant bien que mal de renouer avec son passé²³.

Toutefois, « même dans les périodes sombres, explique René Meunier, où le club est redescendu en deuxième division, il a presque toujours intéressé ou irrité le grand public et particulièrement les journalistes sportifs parisiens »²⁴. C'est qu'à Marseille, le football « a quelque chose d'une religion, si derrière ce mot on veut bien voir la ferveur – et le rejet

²¹ La rencontre entre l'équipe de Valenciennes et l'OM, disputée le 20 mai 1993, a été truquée.

²² Cette période de l'histoire du club est traitée plus en détail dans la section B de ce présent chapitre.

²³ L'OM a joué deux finales de coupe d'Europe en 1999 et 2004, mais n'a remporté aucun trophée depuis 1993.

²⁴ R. Meunier, *art. cit.*, p 46.

farouche de qui ne la partage pas »²⁵. À l'horizon français, la culture du football y est, en effet, surdéveloppée. Comme en d'autres domaines, la ferveur des Marseillais fait figure d'exception et contraste avec un pays où la passion pour le football demeure plus mesurée. Cet état de fait est bien mis en évidence dans les propos d'un leader de l'une des plus importantes associations de supporters de l'OM, les *South Winners*, restitués par Nicolas Roumestan : « *Je ne suis pas représentatif d'un supporter parce qu'à Marseille, y'a pas de supporter. À Marseille, le ballon, c'est dans les gènes, tu nais avec le ballon, depuis toujours y'a le ballon, y'aura la ballon [...]. Partout on parle de ballon, de l'OM, et du maillot blanc et tu vis avec. Donc supporter ça veut plus rien dire, tu supportes pas tu le vis* »²⁶.

À Marseille, on joue beaucoup au football²⁷. Mais, dans cette ville au goût prononcé pour les représentations théâtrales et scéniques, l'on apprécie tout particulièrement le spectacle de ce sport. Cet engouement peut se mesurer aux affluences lors des matches de l'OM. Plus grand stade français, après le Stade de France (qui n'abrite aucun club), le Stade vélodrome dispose d'une capacité de 60 000 places. L'OM détient de fait le record d'affluence pour un club français. 57 603 spectateurs étaient présents dans le stade lors de la venue du Paris-Saint-Germain (PSG) le 8 avril 1998. Lors de la saison 2004-2005, l'OM comptait, de loin, la moyenne de spectateurs la plus forte en France (53 625 spectateurs par journée de championnat alors que la moyenne nationale s'établissait à environ 20 000 spectateurs). La même année, le taux de remplissage du stade s'établissait à 89 % (seuls le RC Lens, avec une moyenne de 37 057 spectateurs, et l'Olympique Lyonnais, avec 36 727 spectateurs, atteignent des taux comparables) et l'enceinte marseillaise avait accueilli, sur l'ensemble de la saison, plus d'un million de personnes. En outre, nul autre club français ne compte autant d'abonnés : 45 000 « fidèles » louaient leur place à l'année lors de la saison 2004-2005. Marseille est donc une ville où le football a une place privilégiée qui contribue à structurer l'identité marseillaise : son club, particulièrement médiatisé, est présenté comme « l'ambassadeur » de la cité méditerranéenne. En effet, le club local y a une dimension que les autres équipes françaises n'ont pas. Le club est un « élément capital du paysage local » si bien que « les adolescents des périphéries marseillaises, aussi excentrées soient-elles, se reconnaissent dans

²⁵ O. Boura, *Marseille ou la mauvaise réputation*, Paris, Arléa, 2001, p 120.

²⁶ N. Roumestan, *Les supporters de football*, Paris, Anthropos, 1998, p 68. Sur les *South Winners*, se reporter au chapitre suivant.

²⁷ Sur le football et son usage dans les quartiers populaires marseillais, voir : H. Soto, P. Therme, « Les figures de l'exploit. Pratique et supportérisme chez les jeunes des quartiers sensibles marseillais », *Agora Débats Jeunesses*, n°16, 2000, p 53-60 ; H. Soto, M. Travert, « La rencontre des footbolls dans un quartier populaire marseillais », *Sociétés*, n°55, 1997, p 51-56 ; M. Travert, J. Griffet, « Football des rues et des stades », *Les Annales de la Recherche urbaine*, n°79, 1998, p 113-118.

l'OM »²⁸. Faisant corps avec son équipe, la ville semble s'arrêter de respirer les jours de match.

À quoi tient cet engouement pour le football et pour l'OM ? Selon Christian Bromberger, plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer cette ferveur particulière et l'insertion du football dans le tissu social et imaginaire de la cité²⁹. Marseille est, tout d'abord, une ville à forte tradition ouvrière, à la culture populaire et à l'esprit de communauté fortement établis : la « chaleur populaire », la faconde de ses habitants, une touche de machisme, le refus du politiquement correct et de la société établie y seraient particulièrement prononcés. La ville offre, en ce sens, un terreau propice au développement et à la popularité du football. Comme à Naples, cet engouement peut, en outre, être relié à l'histoire singulière de la ville qui souffre d'une « mauvaise réputation » dans l'imaginaire français³⁰. Comme cette grande ville italienne, Marseille symbolise « ces Suds européens décadents et dépendants, se sentant exclus et victimes, ayant soif de reconnaissance et d'un retournement de l'histoire »³¹. La ville de Marseille est en proie à un contexte socio-économique particulièrement difficile depuis de nombreuses années, aggravé par une crise structurelle née, en partie, de la décolonisation. La cité portuaire, dont l'activité maritime avait fait la richesse au XIX^e et au début du XX^e siècles, a été touchée de plein fouet par la désindustrialisation et connaît, depuis, bien d'autres problèmes sociaux qui, s'ils ne sont pas spécifiques à l'aire marseillaise, y connaissent une intensité particulière : urbanisation mal maîtrisée, mouvement de dépopulation, tensions sociales, etc.

Face à cette identité perçue comme bafouée, les réactions puisent à trois registres. L'autoglorification y est d'abord un trait saillant de la culture locale. Divers discours faisant référence au soleil et la mer, à la culture et à la civilisation (Marseille doit sa fondation, il y a 2 600 ans, aux Grecs), aux vertus des pauvres contre l'argent vicié des riches, s'y déploient volontiers. L'autodérision répondant à la mauvaise réputation de la ville y est également pratiquée. Aussi les Marseillais jettent-ils couramment un regard facétieux sur eux-mêmes. Enfin, et surtout, le « victimisme » est une forme dominante de la culture marseillaise. La thématique d'un complot « anti-marseillais », fomenté par la capitale et « l'establishment », y est courante. Elle alimente à la fois l'amertume d'un destin qui paraît voué à la marginalité et le syndrome de rejet et d'exclusion dont souffre la cité. On fustige, par ailleurs, le sort qui

²⁸ F. Coulomb, P. Duret, P. Therme, « L'intégration à la cité par le spectacle sportif : de Paris à Marseille », *Sociétés*, n°55, 1997, p 43.

²⁹ Le passage qui suit s'inspire de C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 72-78.

³⁰ Sur ce sujet, voir : O. Boura, *op. cit.* Se reporter également la section A du chapitre VIII.

³¹ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 12.

semble s'acharner sur la ville et ses habitants. « Ainsi, les Marseillais de souche [...] ressentent un profond attachement à leur cité, et on se dit ici volontiers plus Marseillais que Français »³².

Le sentiment d'injustice est récurrent dans les propos des supporters marseillais. On soupçonne le « Nord », c'est-à-dire les Parisiens, riches et puissants, de comploter contre Marseille, qui serait source de jalousie³³. À cette conscience d'une identité outragée et blessée s'associe une véritable tradition de dissidence et d'opposition. La rencontre avec des clubs plus « parisiens », c'est-à-dire bourgeois et conformistes, constitue donc un enjeu sportif mais aussi social et culturel. C'est ainsi que les années 1980 ont été marquées par une vive rivalité avec l'équipe de Bordeaux. L'opposition renvoyait notamment au contentieux entre les présidents des deux clubs, certes tous deux emblématiques, mais incarnant des figures radicalement opposées. L'un, Bernard Tapie, est à l'époque un « self made man », au goût d'entreprise et à l'image de gagnant, de manager moderne. L'autre, Claude Bez, doit sa fortune à son père et incarne l'image rigide et autoritaire de l'entrepreneur strict, bourgeois, en somme aujourd'hui dépassé³⁴. Depuis le début des années 1990, l'opposition s'est déplacée et l'OM s'oppose, de manière plus radicale encore, au PSG, rivalité qui dépasse de loin, dans ce cas, le simple terrain sportif³⁵. Il y a donc, dans l'engouement des Marseillais pour leur club de football, le désir d'une revanche symbolique et d'une reconnaissance nationale, selon eux, trop longtemps et trop souvent encore refusées. Comme à Naples, les Marseillais se plaisent à vanter le destin national et européen du club et de la ville. Ainsi les supporters entonnent-ils fréquemment le refrain suivant : « *Dans la France l'OM, dans l'Europe l'OM, dans le monde l'OM, allez les Marseillais !* ».

Il faut ajouter que Marseille est une ville dont la tradition démographique se caractérise par de vastes mouvements migratoires. Aussi le club de football peut-il représenter, dans cette cité cosmopolite, un élément d'intégration. Être au Stade vélodrome, pour clamer son appartenance à la ville et sa « foi de converti », ne constitue-t-il pas un rite de passage sur le chemin de l'assimilation ? Enfin, on remarquera que, comme dans d'autres cités

³² N. Roumestan, *op. cit.*, p 70.

³³ Ce sentiment d'injustice ou de « victimisme », comme l'écrit C. Bromberger, est très bien analysé et exposé dans la partie consacrée à l'affaire de corruption VA-OM, intitulée « Prolongations » (*Le match de football...*, *op. cit.*, p 351-377).

³⁴ Sur la percée du chef d'entreprise dans le paysage imaginaire français comme modèle de réussite et de conduite, voir : A. Ehrenberg, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991.

³⁵ Si le PSG incarne aux yeux des Marseillais le club riche par excellence, Bordeaux souffre également d'une réputation de ville bourgeoise où le public serait peu enthousiaste à l'égard de son équipe de football. L'Olympique Lyonnais, en dépit de ses récents succès, véhicule aujourd'hui une telle image. La rivalité vis-à-vis du PSG est traitée dans la section B du présent chapitre.

méditerranéennes, les Marseillais ont un goût prononcé pour les représentations scéniques et les défis agonistiques : le « sens de la tragédie » y est particulièrement développé. Si bien que la ville de Marseille semblait « naturellement » disposée à se prendre de passion pour le football.

Si, comme le souligne Christian Bromberger, « la loyauté envers sa collectivité se module selon les situations et les échelles d'insertion mises en jeu », l'adhésion pour le club local est donc « forte, généralisée, quasi prescriptive dans des villes déprimées et brocardées (telles Marseille et Naples). On peut alors parler d'une expression défensive et réactionnelle de l'identité à travers le supportérisme »³⁶. « *Marseille, c'est une ville à part en France*, expliquait, en 2003, un membre des *South Winners*. *Ici le football est roi. 100 % des Marseillais sont pour l'OM, ce n'est pas comme à Paris ou Lyon où les gens ne supportent pas tous leur ville* »³⁷. Représentant symbolique de la cité, le club dispose d'un statut singulier, joue un rôle de vecteur d'un certain équilibre social, de cohésion, réunissant, au moins en imagination, les Marseillais de tous milieux, l'ouvrier comme l'avocat. Tous les habitants semblent concernés par les résultats du club. L'étude de la composition sociologique du public de l'OM montre que « la géographie sociale de la cité se projette grosso modo sur celle du stade, offrant une carte vivante et en modèle réduit de la ville »³⁸. Ainsi la géographie de Marseille se trouve-t-elle reproduite dans l'enceinte du Stade vélodrome : les habitants des quartiers Nord de la ville, par exemple, sont présents massivement dans le virage Nord du stade (aujourd'hui rebaptisé virage Patrice de Peretti), quand ceux des quartiers Sud sont fortement représentés dans le virage Sud. Le public du Stade vélodrome reflète donc assez précisément la diversité, à la fois résidentielle et démographique, de la population marseillaise.

L'OM se voit profondément associé au destin de la ville, dont il exprime l'imaginaire flamboyant. Le club se présente, à Marseille, comme un support particulièrement approprié à la revendication et à la symbolisation de l'appartenance territoriale. Plus, l'OM va au-delà : il en énonce le contenu imaginaire. De sorte que les identifications partisans, à Marseille,

³⁶ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 108.

³⁷ *L'Équipe Magazine*, n°1077, 11 janvier 2003.

³⁸ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 222. L'analyse de la répartition des spectateurs au Stade vélodrome permet de se rendre compte que leur distribution ne se fonde pas principalement sur le prix des places. Certes, le coût d'un siège situé en tribune centrale est un élément important pour comprendre le regroupement des jeunes, par exemple, derrières les buts, là où les prix sont les moins chers. Néanmoins, il est nécessaire de prendre en compte d'autres critères, notamment l'âge, la profession, le quartier de résidence, pour saisir les processus d'appropriation du stade.

reposent sur une subtile combinaison entre histoires de vie, de ville et de club³⁹. À travers l'analyse du style propre à l'OM, sa « marque de fabrique » en quelque sorte, Christian Bromberger met bien en évidence les homologues et les affinités qui se dessinent entre manière de jouer, manière de vivre et de se représenter l'existence. Ancré dans la durée, le style marseillais représente l'image que Marseille et les Marseillais se donnent d'eux-mêmes et qu'ils souhaitent donner aux autres. L'analyse du style de jeu prisé par les Marseillais met au jour combien ces derniers ont un goût prononcé pour la fantaisie, la créativité, la virtuosité, le panache. Les supporters marseillais aiment le spectacle, l'exploit inattendu. C'est pourquoi les joueurs spectaculaires sont, au cours de l'histoire du club, ceux qui ont occupé le premier rang dans le cœur des partisans. Cette attirance pour la virtuosité s'articule à un goût pour les joueurs courageux, volontaires, qui « mouillent le maillot ». Dans tous les cas, les joueurs jouissant de la plus grande popularité ont toujours été les vedettes étrangères témoignant de leur attachement à la ville, caractéristique illustrant ainsi l'histoire de Marseille, faite de nombreux mouvements migratoires.

Si le style de jeu prisé par le public marseillais correspond à « l'identité imaginaire » de la ville⁴⁰, il en est de même quant au style de gestion du club. Ce n'est pas un hasard si les deux présidents les plus appréciés au cours de l'histoire de l'OM ont été Marcel Leclerc dans les années 1970 et Bernard Tapie dans les années 1980 et au début des années 1990⁴¹. Ceux-ci incarnaient, en effet, des qualités particulièrement prisées à Marseille : malice, goût pour les éclats, langage vif et direct. On peut, enfin, dégager un style marseillais de supportérisme fait de provocation, de grossièretés, de facétie, d'excès, de spectacle et de violence verbale paroxystique, autant de caractéristiques résumées dans le terme provençal « d'*estrambord* » (désignant la démonstration excessive de l'enthousiasme). Étroitement imbriqués, formant une « mentalité collective » et une « manière d'être », ces trois styles – style de jeu, style de gestion du club et style de supportérisme – sont donc à l'image de la ville et de la région, de leur histoire et de leur imaginaire⁴². De ce fait, pour tout jeune supporter, l'OM offre une

³⁹ Sur ces relations et l'influence de l'ancrage local des clubs dans les identifications partisans, voir : C. Bromberger, *Le match de football...*, op. cit, p 45-69.

⁴⁰ *Ibidem*, p 121.

⁴¹ Le premier fut président de l'OM de 1965 à 1972. Le second fut à la tête de l'équipe de 1986 à 1994. Ce dernier fut contraint de démissionner suite à l'affaire de corruption VA-OM. Bernard Tapie a néanmoins marqué un bref retour au club en tant que vice-président lors de la saison 2001-2002. Sur son rôle dans les identifications à distance en faveur de l'OM, voir la section B de ce même chapitre.

⁴² Il faut relever que les trois catégories d'acteurs mentionnées ici, joueurs, supporters et dirigeants, contribuent également à produire et à construire cette identité. Sur le rôle des associations de supporters de l'OM, se reporter au chapitre suivant. Enfin, la complicité des journalistes dans le travail sur les représentations donnant une « marque de fabrique » au club ne doit pas être oubliée.

possibilité de se familiariser avec les valeurs qui structurent et façonnent son territoire de vie et sa communauté d'appartenance.

L'OM se voit ainsi doté d'une « personnalité » et d'une identité très affirmées. Semblant véritablement « au diapason » de la ville, voire « en fusion » avec cette dernière⁴³, le club se voit étroitement associé à la vie municipale. Selon Olivier Le Noé, la municipalité de Marseille est fortement impliquée sur le plan financier. En 2001, la mairie subventionnait la structure professionnelle du club à hauteur de 762 245 euros par an tout en mettant gracieusement à disposition le Stade vélodrome, propriété de la ville. La même somme était allouée à la structure associative du club, « OM Association », présidée par l'animateur de télévision Jean-Pierre Foucault, qui prend notamment en charge la gestion des équipes de jeunes. Le conseil général des Bouches-du-Rhône verse, pour sa part, 762 245 euros à la structure professionnelle et 457 347 euros à l'OM Association⁴⁴.

À Marseille, la popularité du football et de l'OM a donc sans aucun doute à voir avec la capacité de mobilisation et de démonstration des appartenances collectives. Le club marseillais « se prête tout particulièrement à la symbolisation des allégeances territoriales, des loyautés locales »⁴⁵. Supporter l'OM, c'est clamer la référence à la ville et manifester un signe visible de son appartenance à la collectivité marseillaise. Les relations entre Marseille, les Marseillais et le club sont donc particulièrement étroites. Si bien « qu'à rebours de la mondialisation des audiences visées par certains clubs, la mobilisation des références locales constitue les éléments de définition d'une image originale ». Comme à Newcastle ou Liverpool en Angleterre, Barcelone et Bilbao en Espagne, Lens en France, Marseille est un exemple « de réussite de l'affirmation d'un lien fort entre un club et une ville ou une région »⁴⁶. Comment comprendre, dès lors, que des individus qui ne partagent pas une proximité géographique et territoriale au quotidien avec Marseille en viennent à « déclarer leur flamme » pour l'OM ? Peut-on s'appuyer sur le schéma du « retour aux origines » (ou de leur prolongement) pour comprendre les ressorts de l'identification partisane des *supporters à distance* de l'OM ?

⁴³ Le registre lexical de la « fusion » est très souvent repris dans les journaux pour évoquer la relation qui unit Marseille et son club de football. Voir, par exemple : *L'Équipe*, 26 octobre 2002, p 1.

⁴⁴ O. Le Noé, « Le football, enjeu local », *Pouvoirs*, n°101, 2001, p 31.

⁴⁵ C. Bromberger (dir.), *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998, p 273.

⁴⁶ P. Mignon, « Le football investi par les capitaux : de nouvelles règles du jeu ? », *Esprit*, n°249, 1999, p 129.

2. *Les affinités biographiques des supporters à distance vis-à-vis de Marseille : un élément peu pertinent*

Si le club marseillais est fortement lié à l'identité et l'histoire de Marseille, la « zone de mobilisation territoriale » de l'OM n'est pas circonscrite à la cité. En effet, « l'OM [...] est depuis plusieurs années une affaire qui dépasse la ville de Marseille ; il suffit, pour s'en convaincre, de suivre les embouteillages des autoroutes d'accès à Marseille les soirs de match », déclare Robert Ilbert⁴⁷. « Même lors d'une saison moyenne, ajoute Christian Bromberger, l'aire d'attraction du Stade vélodrome ne se limite pas à l'agglomération marseillaise »⁴⁸. Pascal Charroin indique qu'au début des années 1990 l'OM recrute 60 % de son public dans l'agglomération marseillaise, 25 % dans le reste de la Provence (entendue au sens large)⁴⁹. En 1995, 60 % du public de l'OM habitait la ville ou ses quartiers environnants ; 20 % des spectateurs résidait dans les zones industrielles dans un rayon de 50 kilomètres autour de Marseille (le bassin minier de Gardanne, Aubagne, La Ciotat, l'étang de Berre sont principalement concernés). « Mais le recrutement du public ne s'amortit pas aux limites du département des Bouches-du-Rhône. Si neuf spectateurs sur dix y résident, une minorité non négligeable de fidèles vient du Vaucluse, du Var, des Alpes-de-Haute-Provence, bref des départements dont le territoire constituait l'ancienne Provence »⁵⁰. Au-delà de Marseille, le club se pose donc comme le représentant symbolique de l'identité provençale.

Il existe pourtant de nombreuses personnes qui soutiennent l'OM tout en résidant à l'extérieur de cette « aire d'attraction » privilégiée et qui s'affranchissent, en somme, des barrières territoriales. C'est particulièrement vrai dans le Nord de la France, en région parisienne, mais aussi en bien d'autres points du territoire national, voire à l'étranger. Cette effervescence « supra-territoriale » est difficilement mesurable puisque l'analyste est immédiatement confronté à un problème d'accès aux personnes concernées par ce mode de soutien à l'équipe⁵¹. Certains *supporters à distance* de l'OM peuvent venir plus ou moins régulièrement au Stade vélodrome. Mais bon nombre d'entre eux ne se rendent pas à Marseille pour suivre leur équipe favorite, développant alors d'autres formes d'attachement

⁴⁷ R. Ilbert, « La ville pour chacun », *Marseille*, n°193, 2001, p 20.

⁴⁸ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 216.

⁴⁹ P. Charroin, « Il pubblico del Geoffroy-Guichard di Saint-Etienne », in P. Lanfranchi (dir.), *Il calcio e il suo pubblico*, Naples, Edizioni Scientifiche Italiane, 1992, p 309.

⁵⁰ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 216.

⁵¹ L'expression est empruntée à P. Charroin, *Allez les Verts ! De l'épopée au mythe : la mobilisation du public de l'Association Sportive de Saint-Étienne*, thèse pour le doctorat de sciences biologiques fondamentales et appliquées sous la direction de P. Arnaud, université Lyon 1, 1994, p 364.

au club, et échappant de fait à tout recensement statistique⁵². La tâche est rendue plus aisée quand les *supporters à distance* sont insérés au sein d'entités collectives plus facilement identifiables et visibles, des associations notamment⁵³. Avant de prendre la mesure de ce « fait associatif », il faut ainsi noter que l'engouement pour l'OM ne s'épuise pas à l'aire culturelle de la Provence⁵⁴.

Les affinités biographiques vis-à-vis de Marseille ou de sa proche région sont-elles un élément pertinent afin de comprendre pourquoi certains individus deviennent partisans de l'OM tout en habitant à l'extérieur de cette zone de mobilisation territoriale ? Il a été montré que les supporters de l'OM qui résident en dehors de la ville de Marseille, tout en demeurant ancré dans le territoire proche (on constate une concentration importante de groupes de partisans répartis dans des villes industrielles, périphériques à l'agglomération marseillaise, notamment près de l'étang de Berre), sont souvent des habitants originaires de la cité phocéenne qui ont déménagé pour des raisons professionnelles. En ce sens, selon les mots de Christian Bromberger, « adhérer à un [de ces] clubs de supporters, c'est perpétuer une appartenance ; et "venir à l'OM", c'est-à-dire au stade Vélodrome, c'est comme effectuer régulièrement un pèlerinage, un retour aux origines »⁵⁵. Peut-on, de la même façon, mobiliser l'argument des flux migratoires pour rendre compte de la passion *à distance* pour l'OM ? Ne faut-il pas plutôt ici renverser la perspective et considérer que l'OM est aussi capable de mobiliser l'adhésion partisane de personnes que rien ne prédisposait à devenir supporter du club méditerranéen ?

Comme l'a noté Christian Bromberger « l'engouement pour l'OM [...] n'est pas le seul fait, ailleurs en France, d'originaires exilés »⁵⁶. Le travail de terrain mené avec les *supporters à distance* de l'OM révèle, en effet, que cette caractéristique ne concerne qu'une très faible minorité de personnes. Les *supporters à distance* que nous avons rencontrés ne sont pas des Marseillais exilés (aucun individu sur les trente-quatre sollicités pour la conduite des

⁵² La télévision joue, en effet, un rôle important dans le *supportérisme à distance*. Sur ce point, voir les pages suivantes de ce chapitre. Se reporter également à la section A du chapitre VIII. Par ailleurs, selon un sondage IFOP réalisé en 2005, l'OM représente le club favori de 18 % des Français.

⁵³ Les associations de *supporters à distance* de l'OM et la mesure de ce phénomène composent le cœur de l'analyse du chapitre VI.

⁵⁴ Selon une étude Advent & BFS réalisée en avril 2004, 36 % des fans de l'OM résident dans le Sud-Est (en dépit de la concurrence de l'OGC Nice, de l'AS Monaco, du SC Bastia ou encore de l'AC Ajaccio), 24 % en Ile-de-France, 21 % dans le grand Ouest et 19 % dans le Nord-Est de la France.

⁵⁵ C. Bromberger (dir.), *op. cit.*, p 286.

⁵⁶ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 234-235.

entretiens ne relève de cette catégorie)⁵⁷. La reconstruction sociologique des parcours individuels de chaque agent social permet d'appréhender comment le processus d'identification en faveur du club marseillais s'est réalisé indépendamment de toute affinité biographique avec la ville de Marseille ou sa proche région. Aucun *supporter à distance* n'est né en Provence. « *Je suis un vrai titi parisien. Je suis né à Paris, j'ai grandi à Paris et je suis fier d'être ici* », relate Eric, 46 ans, un partisan de l'OM résidant en région parisienne. Les *supporters à distance* de l'OM habitant en Normandie sont, eux aussi, majoritairement des « Normands de souche » : « *Je n'ai aucun lien avec Marseille à la base*, explique David, 16 ans. *Je n'ai pas de famille là-bas, je n'ai jamais vécu là-bas, même si j'aurais bien aimé. Je suis né à Mont-Saint-Aignan [en Seine-Maritime]. Mes parents ont toujours vécu en Normandie, dans la région rouennaise. Moi j'y ai toujours habité* ». Sébastien, 26 ans, ne dit pas autre chose : « *Je n'avais aucun lien avec Marseille. Je ne connaissais personne qui y habite... Je n'y étais jamais allé [avant de rejoindre un groupe de supporters à distance réalisant les voyages vers Marseille]. Je n'ai vraiment aucun rapport avec cette ville* ». Les responsables des associations de *supporters à distance* de l'OM évoquent également cet état de fait. « *La majorité des gens nous ayant rejoint à la section n'a pas de lien avec Marseille, au départ. Il y a bien quelques vrais Marseillais qui ont dû déménager pour des raisons diverses, mais c'est une minorité, de loin* », relate le président d'un groupe de partisans marseillais localisé en Ile-de-France. Le constat dressé par le responsable d'une association située à Narbonne est en tout point similaire : « *La majorité des adhérents de la section est issue du Narbonnais et des villages avoisinants, certains viennent même de Perpignan et d'Agde. En plus, on est quand même dans un pays de rugby, c'est d'autant plus fou* ». Bon nombre d'exemples tirés de nos observations ethnographiques menées lors des voyages organisés par les *supporters à distance* pour suivre l'OM dans les stades français et européens corroborent les données recueillies au cours des entretiens : les partisans du club marseillais localisés en Belgique, en Picardie, en région parisienne, à Orléans, en Bretagne, en

⁵⁷ Ce trait n'est pas propre aux *supporters à distance* de l'OM. Le même constat est établi pour d'autres *supporters à distance*. 20 % des supporters israéliens des clubs anglais étudiés par Amir Ben-Porat sont nés en Grande-Bretagne, en Nouvelle-Zélande ou en Australie : A. Ben-Porat, « Overseas Sweetheart. Israelis Fans of English Football », *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 24, n°4, 2000, p 348. Ce trait n'est pas signifiant en ce qui concerne les supporters des clubs anglais résidant en Norvège. Pour plus de détails, voir : H. Hognestad, *art. cit.*, p 97-114 ; H. Hognestad, « Transnational passions – a statistical study of Norwegian football supporters », *Football Studies* (article à paraître).

Champagne, en Vendée, en Charente ou encore en Savoie, croisés au cours de l'enquête, ne sont pas, pour la majeure partie d'entre eux, originaires de Marseille⁵⁸.

Il faut toutefois noter qu'il existe bel et bien des *supporters à distance* de l'OM qui sont d'ancien Marseillais expatriés pour diverses raisons⁵⁹. Un peu à l'image des « Auvergnats de Paris » ou de la Fédération des Corses, les Marseillais résidant à la capitale vont régulièrement assister au match opposant le PSG au club de leurs origines. Le président de l'OM reçoit parfois à cette occasion une délégation de l'*Association des Marseillais de Paris* (qui regroupe de nombreuses personnalités issues des milieux économiques : des présidents de grandes entreprises, des notables et de hauts fonctionnaires). Ce fut le cas en octobre 2004 (Christophe Bouchet, lui-même Parisien et ancien journaliste au *Nouvel Observateur* était alors le président du club marseillais) : les responsables de l'association furent notamment conviés à une réception en tribune présidentielle et à un dîner d'après match. De même existe-t-il un « annuaire des exilés marseillais en France et dans le monde », conçu à la faveur de l'activisme de l'*Association des Marseillais du monde*, qui permet de retrouver en terre d'exil ses racines marseillaises⁶⁰... Ce groupe (au statut associatif loi 1901), fondé en 1995 par quelques amis « montés à Paris » sous le nom *Le pari de Marseille*, est tout de même présidé par un Parisien de souche devenu « amoureux » de Marseille (selon ses mots). Composé d'une forte proportion de cadres, de professions libérales, d'enseignants et de hauts fonctionnaires, ses objectifs sont les suivants : permettre aux membres de se retrouver entre Marseillais pour recréer un peu de Marseille « hors la ville », constituer un réseau (l'association mise beaucoup sur Internet) visant à participer au développement et au rayonnement de la ville de Marseille, nouer des contacts à Marseille afin d'envisager un possible retour au pays. Le site Internet est un lieu d'informations et d'échange sur la ville, la vie marseillaise et son esprit. L'attachement à la culture marseillaise s'avère très fort. Sont particulièrement mis en avant l'accent du midi, l'anis, l'iode, le bleu de la mer et du ciel, le pizzicato des cigales et les chants du Stade vélodrome... L'association a noué des liens privilégiés avec la chambre de commerce « Marseille-Provence », *L'Éveil Hebdo* (un journal marseillais) et plus généralement avec la presse locale, et avec l'OM et ses groupes de

⁵⁸ Pour une cartographie du phénomène du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM, sous sa forme la plus active (c'est-à-dire au sein d'associations), se reporter à la section A du chapitre suivant.

⁵⁹ Pour s'en convaincre, il suffit de visiter le site Internet des « expatriés de Marseille » : www.integra.fr/marseille. Par ailleurs, le bulletin municipal mensuel de la ville de Marseille consacre régulièrement quelques pages aux Marseillais « du bout du monde ».

⁶⁰ *OMTV*, la chaîne de télévision du club marseillais, et l'OM sont partenaires de l'annuaire mondial des Marseillais.

supporters. Mais l'entreprise déborde le simple cadre du football et du supportérisme : de nombreuses manifestations culturelles sont organisées à Paris, notamment des expositions d'artistes marseillais et des colloques. Enfin, notons qu'un groupe de *supporters à distance* de l'OM a vu le jour à New York sur l'initiative de trois Marseillais expatriés : « *J'ai joué à l'OM de 7 à 18 ans, avant de devenir un des dirigeants de la section amateur, histoire de rester en contact du maillot blanc. Je vis à New York depuis cinq ans* », relate Xavier, 35 ans, l'un des initiateurs du projet⁶¹.

Dans le cas de la Haute-Normandie, les itinéraires personnels de deux *supporters à distance* – Grégory (27 ans) et Jonathan (19 ans) – mettent en évidence les liens tissés entre le club marseillais et certaines personnes durant leur enfance. Pour ces individus, les contacts réguliers entretenus avec des membres de leur famille habitant la ville méditerranéenne a permis l'attachement progressif à l'équipe marseillaise. Ces parcours laissent supposer que la venue dans la région marseillaise a joué un rôle important dans l'identification au club. « *Avant j'allais à Marseille pendant les vacances scolaires*, explique Jonathan. *J'y allais en famille, avec les amis. Je trouvais toujours un moyen d'y aller. J'ai de la famille qui habite là-bas, au quartier des Chartreux mais ils ne sont pas trop intéressés par le football et par l'OM... Ils n'aiment pas vraiment* ». Quant à Manuel (lui aussi âgé de 19 ans), l'adhésion à la « cause marseillaise » trouve son origine, en partie, non pas dans des attaches familiales particulières, mais à la fois dans la profession exercée par le père (cheminot à la S.N.C.F.), et la passion de celui-ci pour le « Sud » : « *Mes parents aimaient bien Marseille, pas par rapport au football, mais par rapport à la région. Comme on ne payait pas les billets de train, j'ai eu plusieurs fois l'occasion durant mon enfance de passer des week-ends là-bas. C'est comme ça que j'ai découvert la ville* ». Néanmoins, les identifications en faveur de l'OM telles que nous avons pu particulièrement les relever sur les terrains normand, picard et parisien suivent très majoritairement une voie différente.

Il semble que les sentiments identificatoires des *supporters à distance* en faveur de l'OM ne résultent pas nécessairement d'itinéraires biographiques particuliers en rapport avec la ville ou la région marseillaise et ne rejoignent donc pas systématiquement des logiques de « retour aux origines ». Appréhender les *supporters à distance* comme des originaires exilés qui seraient prédisposés à soutenir le club de leurs racines apparaît réducteur. La majorité des individus rencontrés, lors des observations menées à l'occasion des matches et lors des entretiens, ne sont pas des Marseillais expatriés qui continueraient à suivre l'équipe de leur

⁶¹ La fondation de ce groupe est abordée dans le chapitre VI.

enfance⁶². Ce facteur d'explication nous paraît d'autant moins pertinent que les parcours personnels de certaines des personnes rencontrées ne justifient pas à eux seuls l'attachement à l'OM. Ainsi Jonathan, dont nous avons vu ci-dessus que des membres de la famille résident dans le quartier des Chartreux, nous indique-t-il que le véritable « dé clic » s'est produit lors de la finale européenne perdue par l'OM en 1991 (« *on était en famille devant la télévision. Cela a été un drame...* »)⁶³. Ces « prédispositions » peuvent expliquer les « préférences partisans » pour l'OM, mais leur poids doit être nuancé car elles ne suffisent pas à rendre compte de l'adhésion identitaire en faveur de ce club.

Dès lors, le fait que de nombreuses personnes, en France mais aussi à l'étranger, s'identifient à l'OM sans pour autant partager originellement l'identité du club signifie que les équipes de football sont en mesure de recruter au-delà du territoire qu'elles sont censées représenter. Contribuant à déconstruire le présupposé d'une « loyauté naturelle » envers sa communauté d'appartenance, le *supportérisme à distance* souligne combien l'attachement à un club n'est pas une opération automatique. Avant de reconstruire les logiques qui poussent à devenir supporter d'un club vis-à-vis duquel on n'entretient aucun lien originaire et liminaire, il nous faut souligner combien la référence au territoire d'implantation de l'OM ne se situe pas au cœur des mécanismes identificatoires à *distance*.

3. *Images et représentations de la ville de Marseille*

« *Je n'ai pas de famille à Marseille*, déclare Julien, 17 ans, un lycéen habitant à Rouen. *Toute ma famille habite dans le midi, vers Montpellier, mais je n'ai pas de famille à Marseille ou dans ses proches environs. Je n'ai pas de lien particulier vis-à-vis de la ville. Moi c'est le club que j'aime de toute façon. Bon j'aime bien la ville, mais moi c'est l'OM. Marseille n'est qu'une ville. Je n'y suis allé qu'une seule fois en plus* ». S'il n'existe pas nécessairement de « terreau d'affinités », actuel ou passé, avec Marseille ou sa proche région pouvant expliquer l'adhésion identitaire en faveur de l'OM, cette spécificité propre aux *supporters à distance* se double bien souvent d'une certaine indifférence vis-à-vis de la ville et du territoire

⁶² Les *supporters à distance* de l'OM ne sont donc pas des Marseillais « du dehors ». Ainsi expérimentent-ils un certain nombre de « problèmes », notamment la mise en question de la légitimité de leur attachement à une équipe vis-à-vis de laquelle ils ne partagent aucun lien premier. De fait, il leur faut régulièrement déployer, à la fois auprès de leur entourage immédiat et des Marseillais, des stratégies de justification de la passion « authentique » pour le club. Cette question est développée aux chapitres VIII et IX.

⁶³ En 1991, l'OM, donné favori face à l'Étoile Rouge de Belgrade, a perdu la finale de la coupe d'Europe lors des tirs au but.

d'implantation de l'équipe. « *En fait, Marseille, pour moi, c'est le football et pas autre chose. C'est parce qu'il y a l'OM, sinon je ne me serais jamais intéressé à la ville. Moi, c'est le club qui m'intéresse, pas la ville* ». Cette déclaration d'un jeune *supporter à distance* résidant dans la région rouennaise illustre le processus qui conduit ces personnes à s'attacher à l'OM. Dans la grande majorité des cas, c'est uniquement la dimension footballistique qui les attire vers Marseille et non une quelconque identification à la ville elle-même.

La réalité de Marseille se voit aussi séparée de celle du club de football. Cet état de fait est particulièrement bien mis en évidence dans le discours de Christophe, 27 ans, originaire de Rouen : « *Je ne suis pas vraiment intéressé par la ville, prévient-il. Je suis supporter du club de football de Marseille. Je ne suis pas Marseillais, je suis un Marseillais adopté dans le stade. Quand je suis dans le stade, je me sens Marseillais. Mais quand je ne suis plus au stade, c'est fini. Ce qui se passe en dehors du Stade vélodrome et de l'OM ne m'intéresse pas. Savoir ce que fait le club d'athlétisme de Marseille... S'il y a une chose que j'aime à Marseille, c'est l'OM. Je ne m'intéresse pas à la ville de Marseille. Je préfère Rouen. Je suis Marseillais parce que c'est une équipe qui m'a fait découvrir beaucoup de choses devant mon poste de télévision* ». Claude, 63 ans et habitant à Rouen, ne dit pas autre chose : « *Je n'ai aucun lien avec Marseille. Le seul lien est une sacrée cuite le jour de Noël 1959. J'étais à l'armée. J'avais fait toutes mes classes à Rambouillet. Je partais pour l'Algérie en bateau. À part cela, je n'ai aucun lien. Marseille, c'est le coup de cœur. Je ne sais pas pourquoi je suis tombé amoureux du Stade vélodrome. C'est le coup de foudre. [...]. Pour moi, Marseille, c'est le Vélodrome comme la Tour Eiffel est à Paris. Je mettrais bien ma caravane au Stade vélodrome. Il n'y a que cela que je connais dans cette ville. La ville elle-même ne m'attire pas plus que cela. Il y a mieux. J'ai un oncle qui habitait là-bas. Mais cela ne m'attire pas... On fait plein d'histoires du Vieux Port, mais ce n'est pas si terrible. La ville n'est pas séduisante. Si on pouvait mettre le Stade vélodrome à Rouen, cela m'arrangerait* ». Pour de nombreux partisans qui résident en dehors du territoire d'implantation du club, Marseille se résume à l'OM, attitude mentale mise en évidence par le fait que les *supporters à distance* utilisent bien souvent le nom de la ville pour désigner spécifiquement son équipe de football (une figure de style illustrant par la même occasion combien la ville est, dans l'imaginaire national, profondément associée à son club de football).

En outre, certains *supporters à distance* ne se sont jamais rendus dans la cité méditerranéenne ou n'y sont allés qu'à de très rares occasions. « *Je ne suis jamais allé à Marseille pour voir un match de l'OM*, relate Marc, 30 ans, résidant dans la Somme. *Mais j'ai visité la ville, il y a quelques années. J'en ai un sentiment très mitigé. J'avais été pris à parti*

sur le Vieux Port. On ne peut pas dire que j'en ai un super souvenir ». Comme l'attestent encore les propos d'Aurélié, 22 ans, habitant une commune de l'Eure, il n'y a donc pas d'idéalisation de la ville : « *Je ne suis jamais allée à Marseille. Je n'ai aucune affinité avec cette ville. Je n'ai pas de famille. Je ne suis jamais allée en vacances, même là-bas... Je n'ai aucun lien particulier avec cette ville. J'aime bien le bleu et blanc, c'est peut-être pour cela, ajoute-t-elle. Marseille, c'est pour moi une grande ville, polluée, bruyante, avec plein de voitures... Dans l'absolu, on associe le Sud à la douceur de vivre, à une qualité de vie autre... Mais cela ne représente pas un idéal de vie pour moi dans le sens où je n'aime ni la mer ni le soleil. L'idéal de vie pour moi, c'est le calme et être loin de Paris. Or, quand je pense à Marseille, je pense à une grande ville polluée. Je suis rurale...* ». Le portrait que les *supporters à distance* de l'OM dressent de la ville de Marseille est à ce titre très nuancé et contrasté, comme les propos précédents le laissent déjà entendre. Les discours des *supporters à distance* sont même parfois empreints des clichés et des représentations traditionnellement associés à cette cité méditerranéenne : « *Je ne connais rien de cette ville*, confie ainsi Bruno, 39 ans, résidant dans l'agglomération de Rouen. *À vrai dire, je n'aime pas trop. C'est une ville sale, réputée pour la mafia, la pègre, les voyous, la drogue. Il y a le Vieux Port. Mais pour moi, il n'y a rien de bien là-bas. Je ne trouve rien de bien. J'ai eu l'occasion de m'y promener, je trouve la ville de Rouen bien plus belle. La réputation est aussi particulière. Il y a intérêt de se tenir à carreau. Il y a du racket partout. Je ne m'arrête donc pas à la ville. Heureusement, sinon je ne serais pas supporter de l'OM. Je ne le prends pas au premier degré autrement on ne pourrait pas aimer l'OM. J'aime l'équipe sur le terrain, c'est tout. Je ne m'occupe que de l'équipe* ».

Les affinités biographiques vis-à-vis de Marseille doivent donc être fortement nuancées tant cette problématique ne suffit pas à rendre compte des mécanismes d'identification propres aux *supporters à distance* de l'OM. Un tel angle d'analyse laisserait échapper bon nombre d'individus. Il faut prendre note que les *supporters à distance* cumulent les décalages vis-à-vis des partisans locaux et semblent peu en harmonie avec les représentations communément admises sur le supportérisme. Éloignés géographiquement et territorialement de la ville méditerranéenne ou de son environnement proche, ils représentent, en effet, des partisans « désajustés » sur le plan identitaire et biographique. Ils ne partagent pas l'identité locale des supporters marseillais « ordinaires ». Aussi semble-t-il tout à fait possible d'être effectivement supporter d'une équipe sans en partager le territoire d'implantation ni même l'identité. Les *supporters à distance* revendiquent leur attachement à l'OM sans pour autant

être liés, de près ou de loin, à la ville ou à la région que celui-ci symbolise. Ces derniers jettent également un regard relativement indifférent sur la cité. Nuançons cependant le propos : les dimensions populaire et cosmopolite de la ville de Marseille sont, comme nous allons le voir, présentes dans les discours des personnes que nous avons rencontrées. Ces représentations posées sur la ville, ses habitants et leur relation au football paraissent particulièrement importantes dans les dynamiques d'identification. Il reste que nous devons retenir que la spécificité des identifications des *supporters à distance* de l'OM tient à ce que ce n'est pas l'attachement en soi au territoire d'implantation du club qui se situe au cœur du sentiment d'appartenance en faveur de ce dernier. Selon quelles logiques et sur quels ressorts ce sentiment identificatoire s'est-il édifié ? Telle est la question à laquelle nous proposons désormais de répondre.

B. L'IDENTIFICATION *A DISTANCE* EN FAVEUR DE L'OM : UN « PIED DE NEZ » IDENTITAIRE

Prenant acte du fait que des personnes qui n'ont pas d'affinités biographiques actuelles ou passées avec Marseille peuvent trouver en l'OM un support idéal d'identification, le deuxième temps de l'analyse entend mettre en évidence le pouvoir de symbolisation des identités et des imaginaires produit par ce club, au-delà même des appartenances locales et régionales. Que révèle l'analyse ? Il apparaît que le statut symbolique de l'OM, pour les *supporters à distance*, oscille entre deux registres complémentaires : le club incarne, tout d'abord, la figure de l'inaccessible, de la légende, du « rêve » et du « mythe ». D'une part, la genèse du sentiment identificatoire s'est édifiée très majoritairement pendant la période de succès nationaux et internationaux de l'OM, à la fin des années 1980 et plus encore au début des années 1990. D'autre part, l'effervescence populaire des Marseillais pour leur équipe semble incarner, aux yeux des *supporters à distance*, la figure inversée de l'enthousiasme modéré pour le football expérimenté dans leur environnement d'existence et, plus généralement, en France. Marseille, ville populaire et cosmopolite, semble représenter, à leurs yeux, la « capitale du football ». Aussi le report de l'identification en direction de l'OM procède-t-il d'une entreprise de prise de distance avec son quotidien et sa communauté d'appartenance originelle pour mieux afficher sa préférence envers une « communauté d'élection ».

Le « registre de l'accessible » vient compléter ce schéma identificatoire. Marqué, en effet, par une histoire singulière, particulièrement symbolisée par l'affaire de corruption retentissante et très médiatisée traversée par le club en 1993 (qui fait soudainement suite au

glorieux succès en coupe d'Europe des clubs champions contre le « grand » AC Milan)⁶⁴, l'OM se pose en « club martyr », une victime honnie mise à l'écart du reste de la France. Si bien que le club marseillais semble exprimer un destin collectif : celui de la réussite populaire refusée par les « puissants » et « l'establishment », celui encore de l'injustice faite aux « faibles » et aux « petites gens ». Placé ainsi dans le camp de la marginalité et de la roublardise, l'OM incarne d'autant mieux un contre-modèle idéal face au PSG, le club de la capitale et, symboliquement, du pouvoir. Si, aux yeux des *supporters à distance*, l'OM cristallise, en effet, un « état d'esprit », un certain nombre de valeurs et de propriétés dans lesquelles ces derniers se reconnaissent, c'est que revendiquer son attachement à l'OM revient également à rejeter, par contraste, les valeurs incarnées par le club parisien rival. D'une part, l'histoire de l'OM en fait donc une figure « humaine » dans laquelle les *supporters à distance* peuvent reconnaître leur propre trajectoire : faite de hauts et de bas, elle peut aisément se voir appropriée. D'autre part, la stigmatisation du club marseillais a pu servir de support à une construction identitaire à rebours. Prendre parti pour un club disqualifié, dont on estime qu'il est injustement opprimé, se présente comme la traduction d'un désir de démarcation, de singularisation et d'affirmation de soi au sein de son univers proche. C'est à partir de cette singulière combinaison qu'il faut comprendre la popularité de l'OM et les mécanismes d'identification à *distance* en faveur du club marseillais. En somme, pour de nombreux *supporters à distance*, l'OM cristallise un « idéal socio-sportif »⁶⁵, s'avère un moyen de dire qui sont les siens et de revendiquer une « manière d'être » tout en « jouant la différence ».

1. Le lien à l'OM : le mode de l'évidence

« Il est difficile de dire comment on devient supporter de l'OM. Je pense que je suis tombée dedans et sans trop comprendre ce qui m'est arrivée, mon cœur s'est mis à battre bleu et blanc... », déclare Virginie, résidant à Nice. Ces propos sont exemplaires, tant les *supporters à distance* éprouvent bien souvent les plus grandes difficultés pour exprimer les raisons qui les ont poussés à se prendre d'affection pour l'OM. « C'est quelque chose que l'on a au fond de soi-même et qui est assez difficile à expliquer », tente de résumer Loïc, 23 ans, de Rouen. Les identifications sont majoritairement pensées sur le mode de l'évidence et ce processus

⁶⁴ L'OM achète une rencontre du championnat de France contre Valenciennes quelques jours avant de jouer la finale européenne. Le scandale éclate dans les semaines qui suivent ce fait de gloire. Nous revenons en détail sur cet épisode de l'histoire du club dans les pages suivantes.

⁶⁵ Selon l'expression de C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 171.

d'adhésion se voit assez largement « naturalisé ». Ce qui est de l'ordre d'une « affinité élective » se voit interprété comme un lien transcendant les volontés individuelles. La logique du « c'est plus fort que moi » imprègne largement les discours des *supporters à distance*. « Rares sont ceux qui ont choisi leur club, celui-ci s'est tout simplement imposé à eux », écrit Nick Hornby, évoquant, dans un registre littéraire, l'adhésion au club londonien d'Arsenal⁶⁶. Tel est le principe général qui marque les propos des personnes rencontrées. « *L'OM, c'est naturel* », formule de fait un *supporter à distance* résidant en région parisienne.

Pour tenter de dire l'inexprimable, le profondément incorporé, les interviewés emploient couramment le registre de l'amour. « *On n'y peut rien, c'est l'amour. C'est comme pour une demoiselle* », relate un autre *supporter à distance* vivant à Paris. Manière de dire l'adhésion immédiate et, dans le même temps, de mettre en suspens toute explicitation rationnelle, le vocabulaire amoureux est censé être le plus à même d'exprimer cet attachement⁶⁷. « *Je suis tombé amoureux de l'OM* », déclare sobrement Michel, 32 ans, résidant en Picardie. « *L'OM, je l'ai en moi, je l'ai dans mon cœur* », exprime un autre partisan de l'équipe marseillaise. Le club est parfois assimilé à une épouse, à une femme à qui l'on demeure fidèle jusqu'à la mort : « *Être supporter de l'OM, c'est une marque de fidélité envers son club, voire une histoire d'amour*, explique Lionel, de Rouen. *C'est ce qui se passe dans mon cas puisque je suis tombé dans l'OM quand j'étais tout petit. Contrairement à d'autres français, je ne suis jamais allé voir ailleurs. Je n'ai jamais été supporter du grand Reims, je n'ai pas été supporter de Saint-Étienne quand c'était l'heure de Saint-Étienne, Paris on n'en parle pas...* ». « Loin des yeux, proche du cœur, l'OM, toujours », telle pourrait être la maxime résumant les sentiments portés par les *supporters à distance* envers l'OM⁶⁸. Ces discours de naturalisation de l'identification au club sont autant de manière de clamer son désintéressement et la pureté, la sincérité des sentiments éprouvés, en somme de magnifier la passion.

De tels propos, récurrents chez les *supporters à distance*, seraient-ils néanmoins caractéristiques d'une imprégnation et d'une familiarité précoces pour le club ? En d'autres termes, faut-il considérer que les identifications en faveur de l'OM ont été construites, inculquées et transmises au sein de la cellule familiale ? Il est admis, en effet, que la partisanerie, c'est-à-dire le fait de prendre parti pour une équipe de football, « s'inscrit

⁶⁶ N. Hornby, *Carton jaune*, Paris, Plon, 1998, p 155.

⁶⁷ Pour une illustration de ce registre sentimental, se reporter à l'article autobiographique d'un « amoureux » de Liverpool né et vivant en Afrique du Sud : G. Fared, « Long Distance Love. Growing Up a Liverpool Football Club Fan », *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 26, n°1, 2002, p 6-24.

⁶⁸ Cette expression s'inspire de J.-C. Izzo, *Solea*, Paris, Gallimard, 1998, p 15.

souvent dans une continuité de la lignée familiale »⁶⁹. Doit-on, dès lors, penser le processus d'identification à distance comme le résultat d'un héritage familial? Les propos du responsable d'un groupe de *supporters à distance* situé à Narbonne indiquent que cette modalité de construction du sentiment identificatoire existe : « *C'est mon oncle qui m'a transmis cette passion pour l'OM. Pompier dans la ville d'Aubagne et ami intime de certains joueurs olympiens des années 1990, Casoni, Deschamps, Barthez, il m'a fait découvrir l'ambiance du Stade vélodrome à la fin des années 1980. Je me souviens que durant les repas de famille, un seul sujet de conversation revenait sans cesse : l'OM* ». Julien, 17 ans, lycéen dans la région rouennaise emprunte également cette voie pour rendre compte de la ferveur pour le club marseillais : « *Déjà, mon père était à fond pour Marseille. Il est supporter de cette équipe depuis une dizaine d'années. Moi lorsque je me suis mis à m'intéresser au football, on avait Canal +... Là je me suis mis, avec mon père, à m'intéresser à Marseille. Après on regardait les matches et à force de regarder les matches de Marseille, je suis devenu dingue de l'OM. C'est ma passion. Il n'y a pas d'autres clubs. C'est Marseille et c'est tout...* ». Pourtant, ce cas de figure demeure relativement rare. Nous avons rencontré peu « d'héritiers » dans le sens où la passion pour l'OM n'a majoritairement pas été transmise par le père ou par un grand frère (c'est le cas de trente des personnes interviewées). L'identification en direction du club marseillais ne semble donc pas un « effet de naissance »⁷⁰.

Si l'influence familiale dans le choix partisan peut exister, elle n'est pas nécessairement la plus forte. Les propos d'Aurélie, 22 ans, expriment cet état de fait. Élevée par ses grands-parents, elle relie sa passion pour l'OM à l'influence exercée par son grand-père, lui-même grand amateur de football : « *C'est lui qui m'a appris toutes les règles du jeu. Quand j'étais petite, je regardais les matches à la télévision avec lui. On regardait les matches, on aimait bien cela. On n'allait pas voir les matches des équipes du coin. On regardait juste les grands matches. J'avais une préférence pour les leaders de l'époque, Marseille, Monaco et le PSG. Mon frère qui a été élevé de la même façon que moi n'aime pas le football, c'est amusant. Quand j'ai grandi, j'ai ensuite fait mes propres choix de clubs. Donc l'OM...* ». Certes, dans la très grande majorité des cas, l'accompagnement familial est d'une importance capitale dans

⁶⁹ D. Demazière, C. Carpentier, Y. Maerten, W. Nuytens, P. Roquet, *Le peuple des tribunes. Les supporters de football dans le Nord-Pas-de-Calais*, Béthune, Musée d'ethnologie régionale, 1999, p 165.

⁷⁰ Comme le soulignait Annie Kriegel à propos des vocations communistes : A. Kriegel, *Les communistes français. 1920-1970*, Paris, Seuil, 1985, p 141.

le développement du goût pour le football⁷¹. Mais il faut aussi admettre que les mécanismes identificatoires peuvent s'affranchir de toute influence parentale. Laurent, 16 ans, explique ainsi la genèse de l'attachement porté à l'OM : « *Cela s'est passé presque naturellement si j'ose dire. Je ne sais pas vraiment pourquoi j'ai choisi cette équipe de Marseille plutôt qu'une autre. Je n'ai aucune affinité particulière avec Marseille. Je n'ai pas de famille là-bas, ni d'amis. Je n'ai jamais vécu à Marseille non plus. Je suis né à Rouen, j'ai toujours vécu à Rouen... Mon père ne s'intéresse pas au football, ma mère non plus* ». L'expérience de Sébastien, 26 ans, résidant à Rouen, est en tout point similaire : « *En fait je ne sais pas vraiment comment c'est venu. C'est à force de regarder les matches à la télévision, trois ou quatre ans avant la victoire en coupe d'Europe*⁷². *Cela aurait pu être la coupe d'Europe qui aurait joué le rôle de déclic, mais non, c'était avant. Je ne sais pas... Quand je jouais en club, j'avais toujours un maillot de l'OM. Je ne sais pas comment cette passion est venue parce que dans ma famille, personne n'est comme moi* ». À la différence des adhésions identitaires qui se portent vers les clubs proches territorialement, les identifications à *distance* semblent devoir peu de chose à la transmission familiale. Ce critère parental est généralement peu pertinent, contrairement au supportérisme « classique »⁷³. La « logique de l'imprégnation originelle » demeure donc exceptionnelle⁷⁴.

Plus courante, quoi que dans des proportions toujours modestes (trois interviewés sont concernés par cette modalité), la logique de la « révélation précoce » est une deuxième voie d'analyse utile pour mettre au jour la naissance de l'intérêt pour l'OM⁷⁵. Les expériences de deux *supporters à distance* sont ici particulièrement exemplaires. Philippe, 44 ans, et Lionel, 50 ans, empruntent tous deux la même voie pour tenter de rationaliser leur passion pour le club marseillais, se replongeant notamment dans les moments de l'enfance. Le premier relie sa « découverte » de l'OM à l'une de ses toutes premières expériences dans les tribunes d'un stade de football. Emmené, à l'âge de sept ans, par un collègue de son père au Havre pour assister à une rencontre opposant Brest à l'OM, il explique le « choc esthétique » éprouvé à cette occasion : « *C'est là que j'ai flashé sur cette équipe de Marseille, sur ses couleurs. À partir de cette date, à chaque anniversaire, je recevais une tenue de l'OM. Je suivais donc*

⁷¹ Sur le poids des expériences socialisatrices dans la dynamique de l'engagement dans le *supportérisme à distance* au sein d'associations, se reporter au chapitre VII.

⁷² L'interviewé fait ici référence à la finale de la coupe d'Europe des clubs champions, remportée par l'OM face au Milan AC, le 26 mai 1993.

⁷³ Ce constat vaut aussi pour d'autres *supporters à distance*. Voir particulièrement : H. Hognestad, *art. cit.*

⁷⁴ C. Le Bart, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2000, p. 31.

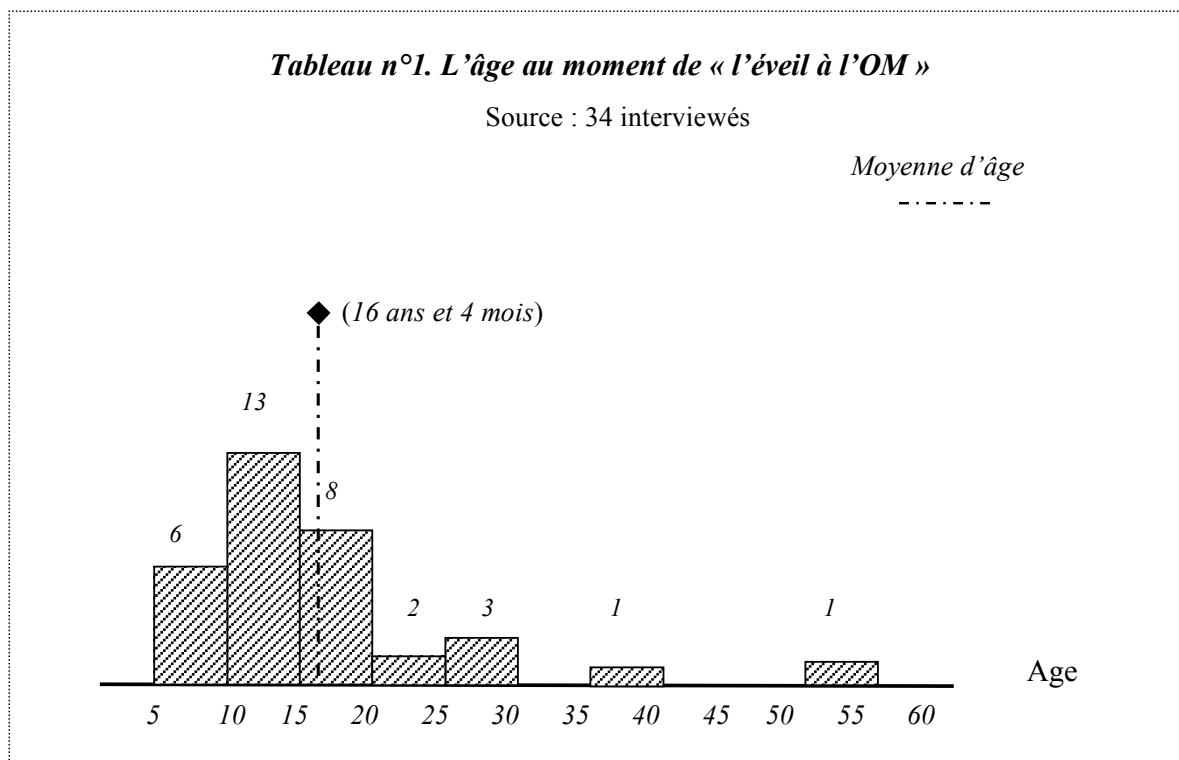
⁷⁵ *Idem.*

Marseille, ce qui était difficile à l'époque puisqu'il n'y avait pas de retransmissions de matches comme maintenant. Cela passait par la presse, la radio ». Si le goût pour le football a été inculqué précocement, le parti pris pour l'OM n'a pas été transmis par le milieu d'appartenance : « Mon père est passionné de football, donc on regardait les matches à la maison. Mais lui, il est amateur de football, c'est-à-dire qu'il ne prend pas vraiment parti pour telle ou telle équipe ». Comme dans bien d'autres exemples, l'inexplicable est ici encore expliqué sur le registre amoureux : « Je ne sais pas vraiment ce qui m'a plu... Il y avait les couleurs. C'est comme lorsque l'on tombe amoureux d'une femme, il y a quelque chose qui se passe et qui est inexplicable. C'était aussi mon premier match, donc c'est lié certainement à cette première émotion. Et puis il y avait l'ambiance du match ». Sitôt pointé le registre de la fidélité totale et dévouée à l'OM, signe de la ferveur authentique : « Depuis cette époque, il n'y a eu que Marseille. Je ne m'intéressais à aucune autre équipe, même Saint-Étienne à une époque où il m'aurait été possible de m'attacher à cette équipe dans la mesure où c'était le club français le plus populaire et le plus prestigieux. Mais cela ne m'a jamais attiré, je suis resté toujours indifférent à l'égard des Verts [selon le surnom de l'équipe stéphanoise] ».

Le discours de Lionel est très similaire aux propos de Philippe. Lui aussi a pu découvrir l'OM à l'occasion d'une rencontre opposant le club marseillais au FC Rouen. Fréquentant régulièrement les travées du stade rouennais, en compagnie de son père ou de son oncle, il était alors présent dans les tribunes, âgé de six ans. Il se souvient : « J'étais tout gamin. C'est la première fois que je les ai vus [parlant de l'OM]. Ils ont d'ailleurs perdu ce jour-là. Cela coïncidait avec la montée du FC Rouen en première division ». S'il concède ne pas avoir de souvenirs très précis de ce match, il explique son attachement à l'OM sur un registre très semblable à celui emprunté par Philippe : « Pourquoi l'OM ? Je ne sais pas... J'ai toujours été fasciné par les couleurs ». Ainsi conté, le récit de la passion pour l'OM (quelque peu « dramatisé » dans ces exemples) autorise deux profits symboliques. D'une part, il inscrit l'identification dans un passé lointain, autorisant à se positionner de manière particulièrement distinctive vis-à-vis des autres passionnés de l'OM, comme le laisse entendre ces propos tenus par Lionel : « Contrairement à beaucoup d'autres, je ne suis pas né le 26 mai 1993 »⁷⁶. D'autre part, il permet volontiers aujourd'hui de mettre en scène l'intangibilité et la solidité de l'identité footballistique : « Quand je faisais des dessins de football, c'était toujours des Marseillais. J'ai retrouvé récemment un petit tableau d'affichage que j'avais dessiné petit, évidemment c'était l'OM... », poursuit-il.

⁷⁶ C'est le 26 mai 1993 que l'OM a remporté la coupe d'Europe des clubs champions.

Ainsi ces *supporters à distance* renvoient-ils la passion pour l'OM à l'arbitraire d'un choix effectué durant l'enfance qui est dès lors souvent rapporté aux couleurs de l'équipe ou à des motifs émotionnels (évoquer l'OM revient, en effet, à se plonger dans la nostalgie de ses « plus tendres années »). Mais il existe des exemples nombreux de « vocations » plus tardives pour l'OM. « L'éveil au club »⁷⁷ ne se situe pas nécessairement dans l'enfance (comme tente de le mettre en évidence le tableau n°1 ci-dessous).



Pour les trente-quatre *supporters à distance* pour lesquels nous disposons de cette information, dix-neuf déclarent s'être intéressés au club méditerranéen entre les âges de six et quatorze ans. Quinze autres situent la genèse de l'intérêt porté à l'OM après l'âge de quinze ans : le goût pour l'OM s'est précisément constitué entre quinze et dix-neuf ans pour huit d'entre eux, tandis que sept autres ont fait cette expérience après l'âge de vingt ans. La première modalité intéresse majoritairement les *supporters à distance* les plus jeunes : toutes les personnes rencontrées âgées de moins de vingt-cinq ans (soit dix individus) sont, en effet, concernées. Les *supporters à distance* qui déclarent s'être intéressés à l'OM lors de la fin de l'adolescence et l'entrée dans le monde des adultes (entre quinze et dix-neuf ans) sont ceux dont l'âge avoisine aujourd'hui trente ans. Enfin, la dernière modalité concerne des

⁷⁷ G. Farred, *art. cit.*, p 12.

supporters à distance dont la moyenne d'âge se situe à quarante-deux ans (un a 31 ans, deux ont 38 et 39 ans, un a 40 ans, un autre 42 ans, un dernier a 63 ans). Dans l'ensemble, le « choix » de l'OM apparaît donc fixé assez tôt. Il se situe majoritairement lors de l'enfance ou de l'adolescence. Il est ainsi aisé de comprendre combien le goût pour l'OM apparaît, aux yeux des interviewés, comme « naturel », profondément enfoui, situation qui rend la tâche de l'enquêteur d'autant plus difficile, étant exposé à de possibles reconstructions *a posteriori* des motifs de l'adhésion identitaire en faveur de l'OM. Comme on le constate aussi, il existe néanmoins des vocations qui se font plus tardivement. Dans le monde des supporters de football, ces dernières sont toujours suspectes car les trajectoires supportéristes supposent alors un ou plusieurs abandons partisans. De fait, le parti pris effectué en direction de l'OM n'est pas nécessairement le premier (comme l'indique le tableau n°2 ci-dessous).

Tableau n°2. L'OM et les adhésions identitaires antérieures

	<i>Effectifs bruts</i>	<i>Clubs cités*</i>
Exclusivité du suivi de l'OM	15	-
Suivi antérieur d'un club	10	FC Girondins de Bordeaux (2) ; Le Havre AC (1) ; RC Lens (1) ; Stade de Reims (1) ; Racing club de Paris (1) ; FC Rouen (3) ; AS Saint-Étienne (1)
Suivi antérieur de deux clubs	8	USM Alger (1) ; AS Monaco (1) ; Paris-Saint-Germain (1) ; FC Rouen (5) ; AS Saint-Étienne (6) ; Sidi Bel Abes (1)
Suivi antérieur de trois clubs et plus	1	SC Bastia ; AS Saint-Étienne ; FC Rouen
<i>Total</i>	34	-

* *entre parenthèses : le nombre de citations.*

Est-ce caractéristique du *supportérisme à distance* ? Toujours est-il que si quinze *supporters à distance* déclarent n'avoir jamais soutenu aucune autre équipe de football que l'OM, dix-neuf autres placent l'identification envers le club marseillais dans la continuité d'autres attachements partisans. Dix *supporters à distance* de l'OM résidant en Haute-Normandie ont particulièrement suivi le club local : neuf ont régulièrement assisté, pendant une période plus ou moins longue, aux rencontres du FC Rouen et un autre a suivi les matches du Havre AC. Un *supporter à distance* habitant en Picardie a pu expérimenter plusieurs matches du RC Lens avant de reporter son adhésion vers l'équipe de Marseille⁷⁸. Plus l'âge

⁷⁸ Matti Goksoyr et Hans Hognestad évoquent cette contradiction identitaire par l'expression « collision de mondes » (« No Longer Worlds Apart? British Influences in Norwegian football », in R. Giulianotti, G. Armstrong (dir.), *Football Cultures and Identities*, Londres, Macmillan, 1999, p 207). Ce conflit serait

s'accroît, plus les chances de trouver des traces de soutien en faveur de plusieurs clubs avant l'OM tendent à augmenter. L'expérience de Paul, 40 ans, est ici exemplaire : « *J'ai toujours été fan de football, relate-t-il. Je suivais plus ou moins les équipes, mais j'avais toujours une équipe privilégiée à un moment donnée* ». À l'inverse, plus on se dirige vers des *supporters à distance* jeunes, plus les chances de constater l'exclusivité de l'identification en direction de l'OM se renforcent. Généralement, les adhésions identitaires antérieures sont renvoyées dans l'obscurité du passé et assimilées à une forme inférieure et inachevée de soutien. L'exemple de Bruno, 39 ans, est à ce titre caractéristique. Aujourd'hui passionné de l'OM, il fut d'abord, adolescent, un supporter résolu de l'AS Saint-Étienne : « *J'ai été supporter dans les années 1970, notamment en 1974-1975. J'avais à peu près dix ans. Je suivais par l'intermédiaire des journaux et de la télévision. Je regardais les matches dans la chambre de mes parents, en noir et blanc. C'était loin, je ne connaissais personne pour aller au stade. J'avais le maillot, le blouson, les posters dans la chambre. Je me trimbalais en vert, un vrai martien...* ». Il justifie cet engouement de la manière suivante : « *À l'époque, c'était la seule grande équipe française. Il y avait beaucoup d'engouement autour du club* ». Mais Bruno finit par minorer son enthousiasme à l'égard de l'AS Saint-Étienne : « *J'étais supporter, mais ce n'est pas comparable à mon adhésion pour l'OM. Dans les années 1980, j'aimais bien les Verts, mais cela se limitait là. J'aimais bien les Verts parce qu'ils incarnaient aussi mon enfance* ».

Cette expérience singulière est en réalité commune à bien des personnes rencontrées. Si des *supporters à distance* ont soutenu d'autres équipes de football avant l'OM, tous assurent aujourd'hui l'exclusivité de leur passion pour le club marseillais. Cela est particulièrement vrai pour ce qui est du possible conflit entre la passion pour l'OM et le soutien en faveur du club local. Les *supporters à distance* affirment souvent avec véhémence la supériorité de l'attachement au club marseillais. « *Quand Marseille est venu jouer contre Rouen en coupe de France [en 1993], j'étais pour les Marseillais, pas pour les Rouennais* », révèle Marc, 46 ans. Sébastien, 26 ans, tient lui aussi à assurer de sa fidélité au club marseillais : « *Rouen et Le Havre sont deux équipes normandes, donc forcément je m'y intéressais quand j'étais plus jeune. Aujourd'hui, c'est Le Havre et Caen. On essaye de regarder un peu ce qu'ils font. Je regarde simplement les résultats. Mais quand Marseille est venu en coupe de la Ligue cette*

toutefois euphémisé et aisément maîtrisé dans le cas des *supporters à distance* scandinaves de Liverpool FC car le soutien local et celui en faveur du club anglais cohabitent paisiblement tant les deux formes identitaires ne font pas partie du même monde, selon les personnes interviewées. Rex Nash préfère, quant à lui, évoquer que ces mondes sociaux, certes différents, ne sont pas déconnectés mais hiérarchisés. Sur ce point, voir : R. Nash, « Globalised Football Fandom : Scandinavian Liverpool FC Supporters », *Football Studies*, vol. 3, n°2, 2000, p 9.

année au Havre, il n'y avait pas d'hésitation possible, j'étais pour Marseille. Je suis normand, mais j'étais pour l'OM. Il se trouve que je n'ai pas pu faire le déplacement parce que je travaillais jusqu'à 13h ce jour-là et que le match était à 15h. Je ne pouvais pas me libérer, donc je l'ai suivi à la télévision. Mais il n'y avait pas photo, j'étais pour Marseille ». Ainsi, pour de nombreux *supporters à distance*, il est désormais inenvisageable de s'intéresser à un autre club que l'OM, quand bien même l'équipe locale viendrait à accumuler les succès. Le registre de la fidélité est volontiers mis en avant par Lionel, 50 ans, se définissant par opposition à ce qu'il considère caractériser la majorité des amateurs de football : « *C'est ce que je reproche aux supporters français, enfin aux pseudos supporters. Moi, j'admire les Anglais parce que les gars naissent dans un quartier précis et ils restent attachés toute leur vie à l'équipe de leurs origines* ». L'identification est ici telle que c'est bien l'équipe marseillaise qui est considérée comme le club des « origines ». Si l'on en croit les personnes interviewées, il semble que le processus d'identification ne pourrait que difficilement s'inverser. Aux yeux des *supporters à distance* de l'OM, il n'y a donc aucun « conflit identificateur » possible.

La dynamique d'identification est un processus bien souvent lent, évolutif, se construisant peu à peu, à la faveur du contact régulier avec le club : « *C'est venu progressivement* », déclare, de manière quasi paradigmatique, Sébastien, 26 ans. La découverte du club est, la plupart du temps, une première étape sur le chemin de l'adhésion identitaire en faveur de l'OM. L'identification se consolide ensuite par un long travail d'appropriation et de domestication de la passion⁷⁹. La rencontre avec l'OM et l'attachement affectif ont en réalité peu à voir avec le « coup de foudre ». Le sentiment identificateur, *à distance*, se construit patiemment, en dépit de ce que peuvent déclarer certains interviewés qui, retraçant *a posteriori* la genèse de l'attachement, rationalisent ce processus en évoquant un « déclic », désignant de la sorte le moment où s'accéléraient le goût pour le club et sa revendication. Loin d'être héritée, reçue ou donnée, l'identification, telle que nous l'avons constatée à propos des *supporters à distance*, est un processus dynamique qui se construit et s'entretient, dont il nous faut désormais restituer la logique.

⁷⁹ Ce point est particulièrement bien mis en évidence dans le cas des passionnés musicaux : C. Le Bart, *op. cit.*

2. L'OM ou la « figure de l'inaccessible »

« 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 », professe Patrick Mignon⁸⁰. Il semble, en effet, que le sentiment identificatoire en faveur de l'OM conduit, tout d'abord, vers la dimension « légendaire » du club. « *L'OM, c'est le plus beau palmarès du football français* », nous explique un *supporter à distance* de Rouen. *C'est le club français le plus titré, même si cette année encore, on ne va pas toucher au palmarès. Mais il y a une fierté, quoi qu'on en dise. L'OM est un club mythique. Il y a plein d'autres clubs qui n'ont pas un passé aussi chargé d'histoire* »⁸¹. On comprendra ainsi que les succès du club rencontrés au cours des années 1980 et 1990 ont pu jouer un rôle essentiel dans la genèse de l'identification portée en direction de l'OM.

La « légende de l'OM » : le poids des succès nationaux et européens

À la fin des années 1980 et au début des années 1990, l'OM incarne une version « entrepreneuriale » du football qui vient rompre avec le style de nombreux clubs français⁸². L'OM, plus que toute autre équipe, symbolise l'amorce de la modernisation du football national caractéristique des années 1980⁸³. L'arrivée de Bernard Tapie à la tête du club marseillais en 1986 inaugure, en effet, une gestion nouvelle des équipes de football. Entrepreneur à succès, spécialiste de l'achat d'entreprises en difficulté et de leur revente à des fins purement financières, Bernard Tapie est, en France, le héraut de l'avènement de la logique capitaliste dans le sport. Après avoir investi pendant quelque temps le monde du cyclisme professionnel, son entrée dans le football français est marquée par une politique managériale résolument moderne. Il cultive l'image d'un « gagnant », faite à la fois

⁸⁰ 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.

⁸¹ L'OM a remporté dix coupes de France, huit titres de champion de France et une coupe d'Europe des clubs champions. L'AS Saint-Étienne a glané dix championnats de France et six coupes de France, tout en participant à la finale de la coupe d'Europe des clubs champions en 1976 (l'équipe stéphanoise fut battue un but à zéro par le Bayern de Munich).

⁸² Le temps de quelques saisons sportives, le Matra Racing, propriété de la famille Lagardère, symbolise, à la même époque, ce football moderne, recrutant de nombreuses « stars » françaises et internationales. Néanmoins, le club parisien, en proie à de sérieuses difficultés financières et sportives, ne rivalisera pas longtemps avec l'OM.

⁸³ Sur ce point, voir particulièrement : M. Raspaud, « From Saint-Étienne to Marseille : Tradition and modernity in French soccer and society », in R. Giulianotti, G. Armstrong (dir.), *Game Without Frontiers : Football, Identity and Modernity*, Cambridge, Arena, 1994, p 103-127.

d'ambition, de professionnalisme et de sérieux, de défi et de provocation, de décontraction et d'un sens certain de la communication. Il promeut le « spectacle » et fait des trois R (« Rêve, Risque et Rire ») sa devise. Dès son arrivée au club, il réussit à attirer un entraîneur très renommé, Michel Hidalgo, entraîneur de l'équipe de France de 1976 à 1984 (demi-finaliste de la coupe du monde de 1982, vainqueur du championnat d'Europe des nations en 1984). Plutôt que de parier sur le long terme, en développant une politique laborieuse de formation des joueurs, Bernard Tapie entend construire l'équipe à coup de transferts retentissants, de « coups de poker » et mise sur des individualités achetées à prix d'or (en 1989, il tente d'approcher Diego Maradona, le célèbre milieu argentin du FC Napoli, alors l'un des meilleurs joueurs du monde). Il déploie une approche « mercenaire » du recrutement, n'hésitant pas à user de malice pour débaucher les vedettes des équipes rivales. Il s'offre ainsi les meilleurs joueurs de l'époque (le spectaculaire gardien de but, Joseph-Antoine Bell recruté alors qu'il est le portier du Cameroun, vainqueur de la coupe d'Afrique des nations en 1984, Alain Giresse, un international au sens tactique très aiguisé, puis Jean Tigana, tous deux enlevés aux Girondins de Bordeaux, le rival pour la suprématie nationale de la fin des années 1980). Il recrute également parmi les meilleurs champions étrangers (entre autres, Karl-Heinz Förster, un solide défenseur et Klaus Allofs, un attaquant, tous deux allemands puis Enzo Francescoli, un milieu offensif uruguayen de talent, Chris « Magic » Waddle, dribbleur hors pair et fin technicien...), tout en achetant de jeunes footballeurs en devenir (Jean-Pierre Papin, le spectaculaire et efficace attaquant de l'OM entre 1986 et 1992, notamment). Le Stade vélodrome se dote de loges, pour satisfaire les partenaires financiers du club. À chaque fin de saison, de nouveaux joueurs sont achetés (toujours des vedettes), d'autres revendus, des détracteurs n'hésitant pas à dénoncer la fragilité du club marseillais, son côté « flambeur » et son manque de fondations.

Ainsi l'OM se pose-t-il, à partir de la fin des années 1980, en rupture complète avec l'image de l'autre grand club de football très populaire en France, emblème des années 1970 et de la génération précédente : l'AS Saint-Étienne. Le club stéphanois (au même titre que de nombreuses autres équipes françaises d'ailleurs, comme le RC Lens, l'AJ Auxerre, le FC Nantes ou le FC Sochaux) cultive une image plus traditionnelle et modérée, incarnée par le registre paternaliste de ses dirigeants (dont le président Roger Rocher qui, à la différence de Bernard Tapie, était à la tête d'une PME du bâtiment du Forez), exaltant les vertus de la rigueur, du travail, de la stabilité et de l'humilité, laissant encore planer le parfum de l'amateurisme d'un « football champêtre » (image quelque peu passéiste d'autant plus marquée que le club forézien remporte son dernier titre de champion de France lors de la

saison 1980-1981)⁸⁴. On ne s'étonnera donc pas de constater que l'OM, symbole de la modernité, semble, encore aujourd'hui, recueillir davantage les suffrages des amateurs de football les plus jeunes⁸⁵.

Outre que l'OM est alors une équipe très médiatisée, développant un jeu spectaculaire et offensif, le club marseillais enchaîne progressivement les succès sportifs. D'abord concurrencée, sur la scène nationale, par les Girondins de Bordeaux qui enlèvent le titre de champion de France en 1984, 1985 et 1987 (l'OM finit alors deuxième) et deux coupes de France en 1986 et 1987 (les deux fois aux dépens de l'OM), l'équipe de Marseille accumule les trophées à partir de 1989. Elle réalise, fait rare, le « doublé », remportant à la fois le championnat et la coupe de France en 1989 (gagnant la finale quatre buts à trois contre l'AS Monaco) et inaugure une période riche en victoires. Le club conquiert le championnat de France en 1990 (et accède aux demi-finales de la coupe de France), en 1991 (mais perd en finale de coupe de France contre l'AS Monaco), en 1992 (et est une nouvelle fois demi-finaliste de la coupe nationale) et 1993 (ce titre lui sera refusé suite à l'affaire de corruption VA-OM). À la faveur de sa réussite nationale, l'OM découvre également la scène européenne dès la saison 1987-1988. Après avoir éliminé Leipzig, Hadjuk Split et Rovaniemi (une équipe finlandaise), le club marseillais se qualifie pour la demi-finale de la Coupe d'Europe des coupes (opposant chaque gagnant des coupes nationales en Europe) contre l'Ajax Amsterdam.

Mais c'est lors de la saison 1989-1990 que l'OM réalise ses premières performances dans la plus prestigieuse des coupes européennes, la coupe d'Europe des clubs champions (opposant chaque vainqueur des championnats nationaux). L'équipe marseillaise affronte successivement Brøndby (le champion danois), l'AEK Athènes, le CSKA Sofia avant de chuter en demi-finale contre la célèbre équipe du Benfica de Lisbonne⁸⁶. L'année suivante, l'OM se hisse jusqu'en finale après avoir notamment battu en quarts de finale le champion

⁸⁴ Plus généralement, l'OM, comme le PSG ou Monaco, est un club honni par les partisans des équipes dites « formatrices », selon un système d'oppositions mettant dos-à-dos l'hédonisme des premiers et l'ascétisme des seconds, la sobriété et le « show », la profondeur et la superficialité, etc., autant de valeurs et de visions du monde qui renvoient à une opposition plus large entre le capital économique et le capital culturel. Sur l'AS Saint-Étienne, voir : P. Charroin, *op. cit.*, p 344.

⁸⁵ Un sondage Louis-Harris réalisé pour *France Football*, en septembre 2004, révélait que 57 % des moins de 35 ans estiment que l'OM est le club français le plus légendaire alors que 67 % des 35 ans et plus pensent que c'est l'équipe de Saint-Étienne. Par ailleurs, pour 53 % des personnes, le Stade vélodrome incarne le stade mythique français. Mais si les moins de 35 ans plébiscitent l'enceinte marseillaise (73 %), les 35 ans et plus donnent, quant à eux, un léger avantage au Stade Geoffroy-Guichard (45 % contre 43 % pour le Stade vélodrome). Cette enquête, réalisée par téléphone auprès de 317 individus s'intéressant au football extraits d'un échantillon de 1 059 personnes représentant la population française âgée de 15 ans et plus, doit, toutefois, être considérée avec précaution. Pour de plus amples détails sur ce sondage, voir : *France Football*, n°3053, 12 octobre 2004, p 4-7.

⁸⁶ Nous revenons, dans les pages suivantes, sur ce match particulièrement marquant pour de nombreux supporters à distance.

d'Europe en titre : le « grand » AC Milan, alors présenté comme la meilleure équipe continentale. « On a donné la leçon au Milan », commente *a posteriori* Jean-Pierre Papin, auteur d'un but au match aller⁸⁷. Marseille s'incline toutefois aux tirs au but face à l'Étoile Rouge de Belgrade. Si lors de la saison 1991-1992, le parcours européen de l'OM déçoit (le club est éliminé par le Sparta de Prague en huitième de finale), la saison 1992-1993 est celle de la consécration : l'OM remporte, à Munich, la finale de la coupe d'Europe des clubs champions aux dépens de l'AC Milan (un but à zéro), encore une fois grand favori de la rencontre, et entre dans « l'histoire du football français » puisque l'OM est le premier club national à gagner une compétition européenne.

De fait, les adhésions identitaires en faveur du club marseillais sont largement tributaires de ce destin supranational et de cette période faste. Fortement passionnés par le spectacle footballistique, les *supporters à distance* déclarent très majoritairement que l'OM les a fait « rêver » (selon un terme qui revient souvent dans la bouche des personnes interviewées) lors de cette époque victorieuse. En effet, la quasi-totalité des personnes rencontrées a développé un « goût » pour l'OM quand celui-ci constituait « *l'équipe à battre* » et livrait des matches « *extraordinaires* »⁸⁸. « *Quand l'OM a commencé à gagner pas mal de titres à partir de 1989, l'équipe a gagné le championnat de France cinq fois de suite, cela a commencé à me travailler, explique Romuald, 25 ans, de Rouen. J'avais 12 ans en 1989. C'est parti de là et je suis resté ensuite toujours pour l'OM* ». David, 32 ans, résidant en Picardie, tient un discours similaire : « *Comme beaucoup de personnes, la période faste de l'OM entre 1986 et 1993 a été déterminante. Au départ, je ne suivais pas réellement le football. J'étais plutôt amateur de cyclisme. J'ai même pratiqué le vélo. Quand j'ai arrêté, je me suis mis à jouer un peu au football et j'ai vibré avec l'OM. J'ai suivi toute l'épopée européenne* ». De ce fait, plus que pour le présent, la passion partisane pour le club marseillais repose, pour ces individus, sur son passé glorieux (comme tente de le mettre en évidence le tableau n°3 ci-dessous).

⁸⁷ *France Football*, n°2992, 12 août 2003, p 7.

⁸⁸ Les passages entre guillemets et en italique correspondent à des expressions utilisées par les personnes rencontrées au cours de nos entretiens. Il en va ainsi pour l'ensemble de cette partie.

Tableau n°3. La genèse de l'attachement à l'OM

	<i>Profession</i>	<i>Âge</i>	<i>Période</i>	<i>Vecteur</i>	<i>Âge au moment de l'intérêt pour l'OM</i>
Entretien n°1	Employé d'entreprise	40 ans	Saison 1989-1990	Télévision	29 ans
Entretien n°2 et n°3	Employé d'entreprise	31 ans	Saison 1989-1990	Télévision	21 ans
Entretien n°4	Étudiant	23 ans	« L'ère Tapie »	Télévision	Vers 11-12 ans
Entretien n°5	Employé du public	50 ans	1957	Match FC Rouen - OM	6 ans
Entretien n°6	Étudiant	23 ans	« Les premières années de Tapie »	Télévision	11-12 ans
Entretien n°7	Étudiant	24 ans	« Les années Waddle »	Télévision	12-13 ans
Entretien n°8	Employé du public	28 ans	Saison 1989-1990	Télévision	16-17 ans
Entretien n°9	Employé du public	34 ans	« Les années 1970 »	Télévision	8-9 ans
Entretien n°10	Ouvrier non qualifié	26 ans	Saison 1987-1988	Télévision	13-14 ans
Entretien n°11	Lycéen	19 ans	« La finale de 1991 »	Télévision	9 ans
Entretien n°12	Lycéen	16 ans	« Le match OM – Milan de 1991 »	Télévision	7 ans
Entretien n°13	Lycéen	16 ans	« La finale perdue de la coupe de France contre Monaco de 1991 »	Télévision	7 ans
Entretien n°14	Cadre du public	48 ans	« Les années 1990-1993 »	Télévision	37-38 ans
Entretien n°15	Ouvrier qualifié	44 ans	1964	Match Brest - OM	7 ans
Entretien n°16	Lycéen	18 ans	« La finale de 1993 »	Télévision	11 ans
Entretien n°17	Technicien	19 ans	« La finale de 1993 »	Télévision	12 ans
Entretien n°18	Lycéen	17 ans	« La finale de 1993 »	Télévision	10 ans
Entretien n°19	Employé d'entreprise	26 ans	Vers 1988-1989	Radio	14-15 ans
Entretien n°20	Patron PME	27 ans	Vers 1986-1987	Télévision	12-13 ans
Entretien n°21	Employé de commerce	28 ans	« L'ère Tapie »	Télévision	Vers 15-16 ans
Entretien n°22	Ouvrier qualifié	26 ans	« Le début des années 1990 »	Télévision	Vers 14-15 ans
Entretien n°23	Étudiante	22 ans	« La finale perdue de Bari en 1991 »	Télévision	11 ans
Entretien n°24	Ouvrier non qualifié	27 ans	« Le début des années 1990 »	Télévision et radio	Vers 16 ans
Entretien n°25	Technicien	46 ans	Saison 1975-1976	Match OM – Saint-Étienne	19 ans
Entretien n°26	Ouvrier non qualifié	25 ans	Vers 1989	Télévision	Vers 12 ans
Entretien n°27	Retraité du public	63 ans	« La finale de 1993 »	Télévision	53 ans
Entretien n°28	Ouvrier non qualifié	37 ans	Vers 1985	Télévision et radio	20 ans
Entretien n°29	Ouvrier qualifié	39 ans	Benfica de Lisbonne – OM de 1990	Télévision	26 ans
Entretien n°30	Cadre d'entreprise	46 ans	« Le doublé coupe-championnat de 1972 »	Radio	14 ans
Entretien n°31	Employé d'entreprise	32 ans	« L'épopée européenne » 1990-1993	Télévision	Vers 16 ans
Entretien n°32	Technicien	28 ans	« L'ère Tapie »	Télévision	Vers 14-15 ans
Entretien n°33	Ouvrier qualifié	42 ans	« La finale perdue de 1991 »	Télévision	29 ans
Entretien n°34	Sans emploi	25 ans	« La finale de 1993 »	Télévision	12 ans
Entretien n°35	Fonctionnaire de police	26 ans	« La finale de 1993 »	Télévision	13 ans

Séduits par le jeu développé à l'époque de « l'ère Tapie » et par les joueurs qui composaient l'effectif, les *supporters à distance* restent fortement attachés (voire nostalgiques) à cette période. Vingt-neuf d'entre eux situent la genèse de l'attachement en faveur de l'OM lors de la période dorée du club, à la fin des années 1980 et au début des années 1990. Ainsi peut-on supposer que l'identification partisane en direction du club marseillais résulte d'un même événement ou d'une même expérience éprouvée par l'ensemble des *supporters à distance* de l'OM. Le concept de *génération* désigne, à ce titre, un ensemble d'individus ayant vécu les mêmes expériences fondatrices. Le recours à ce cadre conceptuel semble ici particulièrement fécond. Hérité des travaux de Karl Mannheim, le concept de *génération* correspond plus précisément à un « ensemble de personnes [...] dont le principal critère d'identification réside dans des expériences historiques communes dont elles ont tiré une commune vision du monde »⁸⁹. C'est une acception courante en histoire qui consiste donc « à référer l'idée de génération à celles de groupes particuliers partageant une relation à un même événement considéré comme fondateur »⁹⁰. Cet usage « associe l'idée de génération à celle d'un événement producteur d'apprentissages aux effets durables et fondateur d'une identification collective »⁹¹. Aussi le concept est-il un outil intéressant permettant de rassembler des individus par rapport à « un événement significatif face auquel ils ont dû se déterminer ou dans lequel ils ont été impliqués de gré ou de force. Dans la mesure où le poids d'un événement n'a pas le même effet selon le cycle de vie où il survient on désignera [...] une génération par un événement quand celui-ci se sera produit à un âge crucial (adolescence ou début de l'âge adulte en Occident sont considérés comme moments féconds) »⁹².

Dans le cas du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM, ne peut-on pas invoquer une contemporanéité d'expérience afin de dépeindre les personnes qui se sentent liées à ce club de football en dépit de la distance géographique qui les sépare de Marseille ? Les *supporters à distance* que nous avons pu rencontrer semblent se caractériser par leur commune expérience de l'OM : la période des succès nationaux et européens, communément nommée « l'ère Tapie », est très régulièrement évoquée. Il y a plus. Nous l'avons dit, les discours des personnes interviewées sont imprégnés de références à cette période de l'histoire du club. Ces références, ce « stock de souvenirs », trouvent leur force dans le fait qu'ils sont mis en commun et partagés avec d'autres individus qui ont vécu la même période. À ce titre, peut-on

⁸⁹ C. Attias-Donfut, *Génération et âges de la vie*, Paris, PUF, 1991, p 59. Sur le concept de *génération*, voir : K. Mannheim, *Le problème des générations*, Paris, Nathan, 1990.

⁹⁰ A. Percheron, *La socialisation politique*, Paris, Armand Colin, 1993, p 156.

⁹¹ *Ibidem*, p 173.

⁹² D. Colas, *Sociologie politique*, Paris, PUF, 1994, p 51.

considérer que la finale (de 1993) de la coupe d'Europe des clubs champions qui voit l'OM vaincre le Milan A.C. a pu constituer un moment de cristallisation des préférences partisans et assurer un rôle de « marqueur identitaire » pour ces individus qui, au moment de l'événement, étaient majoritairement adolescents ou jeunes adultes ? On peut, en effet, appréhender cet épisode de l'histoire de l'OM comme « producteur d'une estampille généralisable » à l'ensemble des personnes qui s'inscrivent dans le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM⁹³.

Après le match, faut-il rappeler que de nombreuses villes françaises ont vu des scènes de joie dans leurs rues, dont Paris ? « *J'ai suivi la finale à la télévision avec mon père, relate ainsi Pascal, 37 ans (il avait 25 ans au moment de la rencontre). Le match a été difficile à vivre, mais, à la fin, cela a été une délivrance. On est sortis dans Gisors [la ville de résidence de l'enquêté, dans l'Eure]. On a retrouvé des copains sur la place de la Mairie. On était près de 200 personnes, on a traversé toute la ville en voiture, un vrai cortège ! Il y avait des drapeaux partout. C'était une grosse ambiance, des coups de klaxon à n'en plus finir. J'ai acheté la cassette vidéo du match. C'était un grand moment. Je regarde parfois le match. Quel exploit !* ». Six des *supporters à distance* interviewés nous indiquent ainsi que la finale de Munich a constitué pour eux un événement particulièrement important dans leur adhésion identitaire en faveur de l'OM. Dès lors, leur passion pour l'OM s'est affirmée à partir de cette victoire décrite comme « historique », car la première pour un club français sur le plan européen. « *Je suis devenu supporter de Marseille à l'époque de Basile Boli [défenseur de l'OM, auteur du but victorieux en finale]. Ce goût pour l'OM est donc né vers 1993. En fait, le déclic, c'est la coupe d'Europe contre le Milan AC, explique Manuel, 19 ans. C'était LE match. À partir de là, j'ai aimé l'équipe... Je l'ai vécu chez moi devant ma télévision. Mais j'étais plus dans l'esprit de regarder une équipe française face à une équipe italienne. C'était la finale de la coupe d'Europe, donc un événement particulier. Mais c'est là que j'ai découvert les supporters. Ils nous ont montré beaucoup d'images des supporters. Et puis l'image de Basile Boli qui pleurait [suite à la victoire], cela m'a permis de voir que cela venait vraiment du cœur. Il est tout de suite allé partager ses larmes avec les supporters et j'ai pu m'apercevoir des relations qu'il entretenait avec eux* ». L'exemple de Claude, 63 ans, illustre le fait qu'il est possible d'avoir éprouvé le même événement et les mêmes sentiments à un âge très différent. « *Il y a eu un déclic : la finale de la coupe d'Europe en 1993 contre le Milan AC, révèle-t-il. J'étais en vacances à la frontière suisse avec quelques copains pour me*

⁹³ A. Percheron, *op. cit.*, p 174.

consacrer à la pêche. On logeait dans une auberge, en demi-pension. Le soir du match, cela a fait tilt. C'est difficile à définir. Mettre des mots sur ces émotions est difficile ». Cet événement a sans doute eu la capacité de marquer un nombre important d'individus au sein des amateurs de football.

Néanmoins, les autres *supporters à distance* (soit vingt-trois interviewés) déclarent s'être attachés à l'OM dans la continuité du parcours européen du club, de la fin des années 1980 jusqu'à la finale de 1993. *« Il y a eu la finale de 1993. C'est un moment d'euphorie. C'était trop beau. Je me rappelle qu'à cette époque, je vivais à Canteleu [dans l'agglomération rouennaise], dans un tout petit appartement. J'étais en foyer. J'avais regardé le match là-bas. Le fait de voir cette équipe qui s'est battue pour obtenir la victoire et ce public, bras dessus bras dessous, cela m'a aussi marqué. Je n'ai pas attendu cette victoire pour devenir supporter de l'OM, mais cela a fait un petit plus »*⁹⁴, déclare Cédric, 26 ans, habitant à Dieppe en Seine-Maritime. Comme le met en évidence l'expérience de ce *supporter à distance*, le succès du club en coupe d'Europe en 1993 n'a pas systématiquement la même signification pour les individus rencontrés. Deux possibilités se dessinent. Pour quelques *supporters à distance*, la découverte et l'attachement au club se sont opérés à cette occasion (cette modalité est peu distribuée puisque seules quatre personnes sont concernées, comme nous l'avons vu). Surtout, la victoire européenne a pu représenter « l'apogée » d'un parcours suivi déjà depuis plusieurs années. Cette modalité est, de loin, la plus courante, comme le laissent entendre les propos de plusieurs *supporters à distance*. *« J'ai commencé à regarder l'OM à partir de leurs aventures en coupe d'Europe. Cela devait être en 1989 ou en 1990. Puis il y a eu 1993 et la victoire en Ligue des Champions »*, relate Stéphane, 28 ans. Nombreux sont ceux qui insistent sur le caractère progressif de l'attachement à l'OM. *« [La passion pour l'OM] date de 1991, la finale perdue de Bari contre l'Étoile Rouge de Belgrade. Et puis, ensuite, cela a continué, déclare Aurélie, 22 ans. Il y a eu l'apothéose de Munich en 1993. Malgré les affaires, évidemment, je suis toujours restée fan de ce club. Il n'y a pas eu de déclic, cela s'est fait au fur et à mesure. On les suit, on les regarde. On s'enthousiasme. On se rend compte qu'ils sont quand même balèzes. C'est progressif. C'est la période 1991-1993 qui m'a accrochée et après, malgré tous les problèmes que le club a rencontrés, comme j'étais accrochée, c'est resté. L'OM reste pour moi l'équipe de 1990-1994 »*. Jean, 48 ans, adopte un discours analogue : *« Il y a eu les années 1990-1993 pendant lesquelles il y a eu la coupe d'Europe. On voyait les matches de Marseille à la télévision et je pense que c'est venu comme ça. Ce qui*

⁹⁴ Nous soulignons les passages les plus significatifs. Il en va de même des extraits suivants.

m'a attiré, c'est d'abord l'équipe. Il y a eu des matches vraiment extraordinaires. [...] Je pense que c'est la coupe d'Europe. Ce n'est même pas le fait qu'ils étaient champions de France à un moment donné. Je pense que ce sont les matches de Marseille en coupe d'Europe qui ont fait que je me suis intéressé à cette équipe. Il y avait une belle équipe, une ambiance dans le stade qui était particulière... Forcément on n'est pas non plus imperméable aux médias. Mais c'est plutôt une continuité qui a fait que je me suis attaché à l'OM. Je pourrais dire qu'il y a un match qui m'a marqué, mais c'est un peu facile parce que cela a marqué beaucoup de monde, c'est le match retour contre Milan en 1991, avec le but de Waddle⁹⁵. Ce match a été marquant, mais c'est plus une continuité ».

Nous ne pouvons donc affirmer que c'est la finale européenne remportée par le club en 1993 qui a constitué le « déclic » pour l'ensemble de ces enquêtés. Si la victoire en coupe d'Europe a suscité des « vocations » chez certains *supporters à distance*, c'est surtout « l'épopée européenne » de l'OM dans sa continuité, entre 1990 et 1993, qui fédère l'ensemble de ces individus. On peut donc avancer que c'est l'époque du « grand OM » qui relie tous ces partisans. Celle-ci laisse, par ailleurs, une empreinte très marquée dans les discours de ces supporters. Chacun se définit par rapport à la « période glorieuse » du club. S'ils ont tous été affectés par cette épopée hautement symbolique et si les identifications en faveur de l'OM se sont dessinées à partir de cette époque, les *supporters à distance* se distinguent toutefois par un subtil jeu de dégradés, voire d'oppositions. Certains vouent à cette expérience une vraie fidélité et revendiquent son poids dans la genèse de l'identification au club (comme le mettent en évidence les expériences relatées dans les encadrés n°5 et n°6, ci-dessous). D'autres prennent leurs distances et clament ainsi qu'ils ne sont pas « nés » avec les succès de l'équipe. Toujours est-il que la période victorieuse de l'OM fait l'objet, de manière rétrospective, d'un « travail de redéfinition commémorative et historiographique »⁹⁶. En outre, cette page de l'histoire du club continue à structurer les expériences des *supporters à distance*. C'est particulièrement vrai pour les plus jeunes qui n'auraient pas vécu « en direct » ces moments de gloire. Pèse alors sur eux l'ombre d'un passé célébré, glorifié qui fournit une signification et une saveur particulières à ce club.

⁹⁵ Au match aller, l'OM tient le club italien en échec sur sa pelouse de « San Siro ». Au match retour, joué à Marseille, l'OM bat l'AC Milan un but à zéro sur une reprise de volée de Chris Waddle et élimine ainsi le grand favori de l'épreuve.

⁹⁶ O. Ihl, « Socialisation et événements politiques », *Revue française de science politique*, vol. 52, n°2-3, 2002, p 142.

Encadré n°5. Pascal : l'OM ou les promesses de l'avenir

Pascal a 37 ans. Fils d'un père ouvrier (son père, aujourd'hui à la retraite, était ajusteur régleur) et d'une mère aide ménagère employée par la municipalité d'une petite commune de l'Eure, il est lui-même ouvrier dans un atelier d'électricité depuis six ans. Sa passion pour l'OM s'affiche au grand jour. Célibataire, il vit encore chez ses parents. Sa chambre demeure celle d'un adolescent : posters des joueurs, écharpes, drapeaux ornent les murs, alors qu'une vitrine, où sont exposés les billets de stade, quelques maillots, des fanions, des photographies, des briquets et autres produits à la gloire de l'OM, trône dans la pièce. Passionné de football, il suit d'abord son père, entraîneur, dans les stades régionaux et se rend à de nombreuses reprises dans l'enceinte rouennaise pour soutenir le FC Rouen. Enfant, les premières retransmissions télévisées des matches sont aussi particulièrement prisées par la famille : le parcours de l'AS Saint-Étienne en coupe d'Europe le charme. Puis il se prend d'affection pour le SC Bastia lors de la saison 1977-1978 (après avoir successivement éliminé le Sporting Portugal, Newcastle, Torino, Carl Zeiss Iéna et les Grasshoppers de Zurich, le club corse atteint la finale de la coupe d'Europe de l'UEFA et s'incline face au PSV Eindhoven).

Joueur de football promis à un bel avenir, il se blesse gravement à l'âge de 18 ans. Ses « perspectives footballistiques » s'effondrent. Il reporte alors sa passion du football des terrains aux tribunes⁹⁷. C'est ainsi que naît le goût pour l'OM. Au milieu des années 1980, il assiste à l'éclosion puis au développement du premier groupe de supporters fondé sur le modèle *ultra*, les *Ultras Marseille*. L'ambiance instaurée par les supporters marseillais dans les tribunes le séduit. Après plusieurs années « de galère » (le club est menacé de dépôt de bilan en 1981, descend en deuxième division pendant trois années avant de retrouver la première division grâce aux « minots », les jeunes joueurs du centre de formation), l'OM devient une équipe conquérante et victorieuse, incarnant alors, pendant un temps, la trajectoire inversée de Pascal. Dans la même période, le sort semble, en effet, s'acharner sur lui. Au lycée, après une année d'apprentissage de la mécanique, Pascal décide de se réorienter vers la formation de métallier, soudeur, forgeron. Ses études sont un échec : à 18 ans, il sort de l'école sans aucun diplôme. Il travaille parfois en intérim, occupe le plus souvent des emplois mal payés. « *Ce fut une période très difficile pour moi, relate-t-il. Déjà, je ne pouvais plus jouer au football. En plus, je ne voyais aucun avenir, aucune perspective. Je voyais mes copains se stabiliser, avoir un métier, se mettre en ménage. Moi, je me disais que je n'avais pas fait les bons choix* ». Surtout, il joue de malchance : à 19 ans, il connaît une déception amoureuse puis est victime d'un grave accident de moto. Il enchaîne alors les séjours dans les cliniques et est interné plusieurs mois en hôpital psychiatrique pour dépression. « *Un jour, j'ai eu un déclic, explique-t-il. Je me suis dit que cela ne pouvait plus durer. J'avais une vingtaine d'années. Du jour au lendemain, cela s'est amélioré. J'ai commencé par faire de la rééducation, puis je me suis mis à la musculation et au footing* ».

Sorti de ce « *cauchemar* », Pascal, alors âgé de 22 ans, entend « *repartir à zéro* ». Il suit attentivement le parcours de l'équipe de Marseille. Les succès de l'OM, à partir de 1989, ont été d'une importance fondamentale sur le chemin de la « *rédemption* » et de la reconstruction de soi. La destinée victorieuse du club marseillais lui sert en quelque sorte d'étalon et l'autorise à se projeter avec optimisme vers l'avenir : « *L'OM de cette époque-ci gagnait tout. C'était une équipe qui faisait preuve de beaucoup de volonté, de gnac, de mordant. Ils avaient une équipe formidable et des joueurs talentueux. Mais à leurs côtés, il y avait aussi des joueurs moins en vue, plus limités techniquement, mais qui arrivaient à se mettre au niveau des autres grâce à leur courage et à leur envie. Pour moi, c'était presque une philosophie de vie. Cela me faisait rêver* ».

Il est communément admis que les dynamiques d'identification en faveur des clubs de football sont redevables d'affinités entre l'histoire des équipes et les histoires de vie des supporters. Ainsi l'OM peut-il constituer « un registre particulièrement fécond pour repenser [une] trajectoire passée »⁹⁸, pour s'arrêter sur soi et sa destinée et y trouver des éléments concordants avec celle du club. Mais il faut

⁹⁷ La trajectoire de Pascal est analysée dans la section A du chapitre VII, consacré aux trajectoires d'engagement dans le *supportérisme à distance* sous sa forme la plus active, c'est-à-dire au sein de groupes structurés.

⁹⁸ E. Agrikoliansky, « *Carrières militantes et vocation à la morale : les militants de la Ligue des droits de l'homme dans les années 1980* », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 41.

aussi souligner combien le soutien envers une équipe de football, ici l'OM, offre l'occasion de (re)penser sa propre identité et d'envisager son avenir. Sans être dans des situations de précarité sociale, il est courant de constater que certains *supporters à distance*, comme dans l'exemple de Pascal, expriment un désir d'accéder à une vie plus confortable, de retrouver des repères et de se rassurer sur leur avenir. L'OM, équipe à succès fortement médiatisée, a pu représenter la figure de la réussite tant attendue par ces individus.

Encadré n°6. Aurélie : l'OM, un « îlot de sécurité »

Aurélie a 22 ans et réside dans une petite commune de Seine-Maritime, à la frontière de l'Oise. Titulaire d'un baccalauréat littéraire, elle est étudiante à l'école d'infirmières de Beauvais. Abonnée à *OM TV*, la chaîne de télévision du club, et à *OM Plus*, l'un des magazines traitant de l'actualité de l'OM, elle suit assidûment les rencontres de son équipe favorite. « *Pourtant, dans ma famille, on est très voitures, déclare-t-elle. Mes parents étaient férus de sports mécaniques et plus particulièrement de formule 1, mais ils n'étaient pas passionnés de football* ». En 1991, alors âgée de 11 ans, elle part vivre chez ses grands-parents, avec son frère un peu plus jeune qu'elle, lors de la séparation de leurs parents. C'est ainsi son grand-père, grand amateur de football, qui l'initie et lui apprend toutes les règles. En sa compagnie, elle suit tous les matches à la télévision : ceux du Paris-Saint-Germain, de l'AS Monaco, du FC Nantes comme ceux de l'OM. Mais l'épopée européenne du club marseillais lors de la saison 1990-1991 puis en 1993, la décide. Elle relie son adhésion envers le club marseillais, médiatisé et victorieux, à l'insécurité familiale alors éprouvée : « *Entre 1991 et 1994, cela n'a pas été une période très facile pour moi. Mon attachement à l'OM vient peut-être du besoin de trouver un repère. 1991 correspond à la période où mes parents ont divorcé et 1994 correspond à la période où je suis repartie vivre chez ma mère. Entre 1991 et 1994, j'ai vécu avec mes grands-parents, ma mère était partie, mon père aussi. Je suis restée chez mes grands-parents. J'avais sans doute besoin de repères et l'OM m'en a apporté un. Tout le monde en parlait, on le voyait partout, c'était un club avec une âme, avec plein de supporters... Peut-être que cela me donnait un sentiment d'appartenance et un point de repère. En y réfléchissant, je pense que mon attachement vient beaucoup de là aussi. Quand je suis retournée vivre avec ma mère, je quittais tout, mon collège, ma ville, mon frère, mes grands-parents. Garder l'OM me donnait un point de repère* ».

On ne surchargera pas de sens ces propos. Il faut cependant noter que les équipes de football peuvent représenter des éléments de stabilité pour les supporters. Ainsi, l'identification passionnée, voire totale à l'OM, concerne parfois des agents sociaux qui doivent s'adapter à une forme d'insécurité, liée à des menaces diverses, plus généralement à une peur de l'avenir, à un environnement difficile et mouvant. Mais les *supporters à distance* qui expérimentent de telles épreuves ne sont ni des individus en situation de précarité sociale ni des « personnes rejetées aux marges de la société qui trouvent dans le stade une opportunité de se révolter contre un système social écrasant »⁹⁹. Pour ces supporters, l'identification à *distance* en faveur de l'OM s'inscrit plutôt dans une recherche de repères, un moyen d'en reconstituer de nouveaux et une volonté de trouver une place dans l'espace social.

Le jeu et les joueurs, le spectacle et les « stars »

Bien évidemment, les succès de l'OM, aussi symboliques soient-ils, ne suffisent pas, seuls, à expliquer pourquoi des individus se sont progressivement identifiés à ce club alors qu'ils se situent à *distance* de Marseille. Comme nous l'avons précédemment montré, la période

⁹⁹ D. Demazière, C. Carpentier, Y. Maerten, W. Nuytens, P. Roquet, *op. cit.*, p 96.

glorieuse de l'équipe marseillaise a joué un rôle capital dans la genèse de l'attachement. Il reste que la dynamique d'identification est également liée à d'autres facteurs. Si l'OM a pu séduire ces individus, c'est notamment parce que le club s'est vu doté d'une signification particulière. Cette dernière n'est pas « naturelle », mais construite à travers une histoire et par des acteurs sociaux (qui ont fait et qui font cette histoire). Ainsi que le font remarquer Jean-Michel Faure et Charles Suaud, il existe un « processus d'élaboration de croyances par lequel le club vient à prendre une sorte de personnalité dotée de vertus propre à l'inscrire dans la durée »¹⁰⁰.

À ce titre, le jeu pratiqué par l'OM et les joueurs qui composaient l'effectif du club lors de cette période victorieuse sont des éléments fondamentaux et régulièrement mis en avant par les interviewés. Les individus les plus jeunes à l'époque du « grand OM » se sont avérés particulièrement sensibles au talent des vedettes marseillaises. « *Quand j'avais 14-15 ans, c'est l'équipe qui me plaisait, qui produisait le meilleur jeu. C'était au tournant des années 1980 et au début des années 1990... Et puis il y avait toujours des grands joueurs, des stars* », explique Sébastien, 26 ans. « *La belle équipe de l'OM en 1989-1990 m'a tout de suite attiré, révèle quant à lui Romuald, 25 ans (11 ans en 1989), de Rouen. Quand on est gamin, on aime bien les belles équipes, les équipes qui gagnent. À l'époque, il y avait pas mal de bons joueurs, il y avait Jean-Pierre Papin, Alain Giresse... Il y a eu l'époque Cantona* ». Nicolas, 27 ans, met en avant le même argument pour rendre compte de sa passion pour l'OM : « *Le goût a débuté vraiment avec l'arrivée de Tapie, avec l'équipe des minots et les quelques stars qui sont arrivées à Marseille. C'était vers 1986-1987. Je pense que le goût pour l'OM, même si c'est très difficile à expliquer, est lié à cette arrivée de grands joueurs à Marseille. Quand on est petit, on est sensible à ça. C'était aussi médiatisé. Voir Hidalgo devenir entraîneur de l'OM alors que j'avais été fasciné par l'équipe de France de l'Euro 1984, c'est forcément marquant* ». Le propos de Stéphane, 24 ans, synthétise ce sentiment : « *L'OM a commencé à avoir une équipe fabuleuse, et puis c'est le rêve devant sa télévision. C'est regarder le football au plus beau niveau auquel il peut être joué* ». Quant à Christophe, 27 ans, il explique son attachement à l'OM par la présence d'une « star », Enzo Francescoli, talentueux milieu offensif uruguayen, particulièrement élégant, fin technicien et stratège, spécialiste de la « dernière passe » et buteur à l'occasion : « *Il jouait avant au Racing club de Paris. J'adorais cette équipe du Racing parce qu'il y avait Enzo Francescoli. La grande classe... Quand il est parti à Marseille en 1989, j'ai tout de suite suivi et je me suis intéressé à l'équipe. On peut*

¹⁰⁰ J.-M. Faure, C. Suaud, *art. cit.*, p 206.

donc dire que j'ai aimé Marseille grâce à Enzo Francescoli. Ensuite, il est parti en 1990. Il n'est resté qu'une seule année. Mais l'OM a continué à faire vibrer toute la famille »¹⁰¹.

Quelle est la « manière » particulièrement prisée par les *supporters à distance* ? Pour ces derniers, le style de jeu de l'OM est constitué de deux registres complémentaires. Le premier est fait de valeurs populaires et viriles telles que le courage, l'engagement total, la vaillance, la combativité (voire la hargne), la volonté, autant de « qualités qui marquent le plus les traces d'un esprit d'ambition et d'ascension »¹⁰². « Ici il faut donner plus qu'ailleurs », déclarait ainsi Jean-Pierre Papin, célèbre attaquant du club entre 1986 et 1992¹⁰³. C'est qu'à Marseille, on n'aime pas les « mous » ou les « pisse-froid ». Les joueurs doivent savoir (et pouvoir) supporter la « pression marseillaise ». À l'OM, les joueurs ont le devoir de se faire respecter. Les joueurs « du cru », notamment les « minots » du début des années 1980, tel José Anigo, ont pu séduire les *supporters à distance* les plus âgés. Plus récemment (il fut de l'équipe victorieuse de la coupe d'Europe), Éric Di Meco, un arrière latéral réputé pour son jeu rugueux et âpre, semblait, aux yeux des personnes interviewées, incarner la « mentalité marseillaise ». Fidèle à la devise du club (« Droit au but »), l'équipe doit être à la fois combattante et conquérante, faire preuve de force de caractère et d'orgueil. L'OM apparaît ainsi comme un « état d'esprit » : la vocation de l'OM est de gagner la tête haute ; la défaite est acceptée si les joueurs « mouillent le maillot ». « À Marseille, il faut des caractériels, je trouve. Il ne faut pas mettre des mecs qui n'ont pas de charisme, des joueurs un peu en retrait, estime Stéphane, 24 ans, de Rouen. Il faut que les joueurs aient envie de s'affirmer. On doit sentir que le joueur est fier de porter le maillot. Il faut qu'il soit un battant, qu'il donne tout ce qu'il a. Il faut qu'il fasse aussi le spectacle ». Le fait est confirmé par Benoît, 23 ans : « Le vrai joueur de l'OM doit être prêt à tout donner. Que ce soit une star ou un jeune joueur, il doit sortir du terrain épuisé. Je pense que c'est aussi la mentalité de Marseille. Si un joueur ne se bouge pas, ne mouille pas le maillot, à moins que ce soit un très grand joueur, il ne sera jamais aimé ».

Le second registre du style de jeu de l'OM, tel que l'envisagent les *supporters à distance*, est, en effet, celui du spectacle et du fantasque. Le club marseillais semble porté vers l'avant et doit adopter un style offensif et flamboyant. Si de telles propriétés sont associées à l'OM, il faut aussi souligner le poids de la rivalité sportive, dans les années 1980, vis-à-vis du FC Girondins de Bordeaux, dont le style de jeu était alors assimilé à « une belle mécanique

¹⁰¹ La retranscription de certains entretiens figure en annexes.

¹⁰² P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979, p 66.

¹⁰³ *La Provence*, 17 octobre 2005.

froide » ou à « une belle machine huilée aux éléments assez indifférenciés »¹⁰⁴. Pour les *supporters à distance*, les joueurs spectaculaires, qui font des « gris-gris », ont été particulièrement marquants. Jean-Pierre Papin, l’emblématique avant-centre du club (il demeure le meilleur buteur de l’OM en coupe d’Europe avec 23 buts en 29 matches), est de ceux-là : « *Quand on est supporter de l’OM, ce que l’on veut, c’est surtout voir du beau football et des jolis buts*, explique Bruno, 40 ans, de Rouen. *Donc Papin avait tout à fait l’âme marseillaise. Dans tous ses gestes techniques, qu’il mette le ballon dans le cadre ou à côté, cela faisait toujours soulever le stade entier. Donc c’est vrai que Papin était quelqu’un d’impressionnant. Mais s’il n’y avait qu’un seul joueur à citer, ce serait Chris Waddle* ». Anglais, arrivé à l’OM en 1989 en provenance de Tottenham Hotspurs, ce brillant et virevoltant milieu offensif, dribbleur déroutant (ses spécialités étaient la feinte de corps et le passément de jambe), fin passeur et habile centreur, tireur redoutable de coups francs, est le joueur le plus cité par les *supporters à distance*. Acheté 45 millions de francs par Bernard Tapie (une somme record à l’époque), il fit les beaux jours de l’OM pendant trois saisons. Outre ses qualités de joueur, il fut considéré comme « un illusionniste inspiré » doublé d’un « clown facétieux », en somme un véritable artiste. Paul, âgé de 60 ans, a suivi de manière plus ou moins intense l’OM depuis l’année du « doublé » de 1972 (l’OM remporte la coupe de France et le championnat). Mais c’est lors de la saison 1990-1991 qu’il se prend de passion pour le club marseillais. La « révélation » vient de Chris Waddle : « *J’ai vu le match Le Havre – OM en 1991. Cela a été un déclic. L’OM avait une équipe de rêve. Le déclic, en fait, c’est Chris Waddle. C’était un très grand joueur sur le terrain, mais en plus, il a fait le spectacle en dehors. Il s’est mis devant les tribunes et a assuré le spectacle. Au final, tout le monde l’a applaudi, même les supporters havrais* ». Son allure nonchalante et sa coupe de cheveux atypique (une brosse prolongée de longues mèches tombant sur la nuque, coupe qu’il délaissa en 1990 non sans avoir inspiré de nombreux jeunes footballeurs) finirent de faire de lui un joueur singulier, hors normes, surnommé « Magic Chris » par le public du Stade vélodrome. « *Waddle avait tout, s’enthousiasme Stéphane, 24 ans. En plus, il avait été mal accueilli, on le prenait un peu pour un guignol quand il est arrivé à Marseille. Puis après, c’était un joueur capable d’aller déconner avec les caméras, même lors des matches avec une grosse pression. Son jeu, c’était du rêve. Il faisait ce qu’il voulait avec la balle. Toujours des ballons propres, toujours de l’humour, toujours heureux de jouer. On sentait qu’il était content de jouer et toujours motivé. Son look... C’est la personne... Ce mec était terrible* ».

¹⁰⁴ C. Bromberger, *Le match de football...*, op. cit, p 81.

« *Son jeu, c'était du théâtre, ajoute Benoît, 23 ans, de Rouen. Il était capable de faire rire les gens, de les faire vibrer. Il donnait du plaisir aux gens* ».

Encadré n°7. La « manière » des joueurs de l'OM

Loïc a 23 ans. Étudiant en quatrième année d'administration économique et sociale à l'université de Rouen, il est passionné de l'OM depuis l'âge de onze ans. « *C'est le club qui m'a fait rêver, tout simplement. Quand on voit un tel public avec des stars sur un terrain de football, forcément à cet âge-là, on rêve* ». Fils d'employés de l'administration des impôts, il doit sa passion du football à son père, lui-même ancien joueur de bon niveau. Ce dernier était également attiré par l'OM, « *mais il n'a jamais fallu me convaincre ni me persuader d'être pour Marseille* », s'empresse-t-il d'ajouter. Footballeur talentueux, il intègre d'abord le centre de préformation du FC Rouen à l'âge de douze ans, puis la section sport études du club lors de son entrée au lycée. Aussi suivait-il attentivement les exploits des joueurs marseillais, tentant notamment d'y puiser des enseignements pour sa propre pratique.

Quand il évoque le style de jeu de l'OM et les joueurs emblématiques du club marseillais, Loïc s'enthousiasme. Selon lui, la « mentalité marseillaise » tient d'abord à un ensemble de valeurs d'effort et de combat. Les joueurs qui revêtent le maillot blanc et bleu doivent être prêts à donner plus qu'il ne faut : « *Pour être un bon joueur de l'OM et surtout pour être accepté par les supporters, il s'agit d'abord de mouiller le maillot. On en revient au fameux adage : Fier d'être Marseillais. Quand on joue, on donne tout pour son équipe. On fait 90 minutes à fond, avec parfois des qualités techniques inférieures, mais un joueur sera toujours le bienvenu à l'OM si c'est un joueur qui mouille le maillot* ». Le jeu de l'OM ne se réduit pourtant pas à une démonstration de générosité et de pugnacité. « *Avec l'ambition de l'OM, cela ne suffit pas. C'est un passage obligé, mais pas suffisant* ». Le club a pour vocation d'assurer le spectacle. Ainsi l'équipe doit-elle nécessairement être composée de joueurs talentueux et élégant : « *À l'OM, il faut que les joueurs aient la classe, en plus de faire les efforts nécessaires sur le terrain. La classe, c'était Chris Waddle, Enzo Francescoli, Carlos Mozer... Ce sont des joueurs qui, tout en restant dans l'esprit marseillais, avaient ce génie qui faisait basculer les matches. Donc il y a le fait de mouiller le maillot et, en plus, même si cela ne sert à rien en match, pouvoir faire de temps en temps le spectacle. On se rappelle Chris Waddle, avec ses passes de jambe, qui faisait tourner en bourrique tous les défenseurs. Même si cela n'aboutissait qu'à une simple passe, tout le public était debout et en redemandait* ». Selon lui, deux postes « en vue » sont voués à être occupés par de tels joueurs. La fonction de gardien de but se prête tout particulièrement à l'exploit imprévisible et aux sorties aériennes spectaculaires : « *Des gardiens, comme Gaétan Huard ou Pascal Olmeta [joueurs à la fin des années 1980 et au début des années 1990], collaient parfaitement à l'image de l'OM. Ils étaient des gardiens spectacle qui ne se contentaient pas d'arrêter les ballons. Ils les arrêtaient avec le geste supplémentaire qui faisait que le public se levait* ». Les attaquants, et plus encore les avants-centres, doivent illustrer la devise « Droit au but ». Finalement, combinant idéalement la pugnacité et les prouesses, tout ce qui fait en somme « l'état d'esprit marseillais », Jean-Pierre Papin recueille les faveurs de Loïc : « *Le joueur emblématique de l'OM, c'est Jean-Pierre Papin. C'est le joueur qui a réuni ces deux qualités pour être Marseillais : un joueur qui mouillait le maillot et qui, avec ses gestes techniques devant le but, faisait le spectacle. S'il fallait tenter un retourné acrobatique, il ne mettait pas la tête, il faisait un retourné. Que demander de plus ? Il était bien plus qu'un buteur génial. Il avait assimilé ce qui plaisait aux gens, il avait adopté l'esprit marseillais* ».

Les dirigeants : Tapie ou la réussite populaire

« *Ma passion pour l'OM remonte à l'époque où Bernard Tapie a repris le club, explique Sébastien, 26 ans. Il a su créer un club de rêve à tous les niveaux : par rapport aux joueurs qu'il a achetés, par rapport à l'ambiance qu'il a voulue au Stade vélodrome avec les*

supporters. Tapie a su inculquer un état d'esprit particulier. [...] Quand on voit des banderoles encore aujourd'hui à son nom, on se rend compte que c'est un personnage qui a plus que marqué le club. Il l'a reconstruit et sans lui, d'ailleurs, il n'y aurait rien eu de tout cela ». Pour tous les *supporters à distance* rencontrés, il y a un « avant » et un « après » Bernard Tapie. Ce dernier « personnalise » cet OM qui les a fait « rêver ». Il est perçu comme l'artisan principal de la réussite du club marseillais lors de cette période dorée, comme le mettent encore en évidence les propos de Bruno, 39 ans, ouvrier qualifié dans l'agglomération rouennaise : « *Je pense que Bernard Tapie a joué un rôle important dans mon adhésion à l'OM. Il a lancé l'équipe. Il a fait venir les meilleurs joueurs. C'était quelqu'un d'important. Il était adulé à Marseille. C'est quelqu'un de très bien. On a gagné la coupe d'Europe grâce à lui* ». Tous ont été, avec plus ou moins d'intensité, charmés par le personnage. Aussi a-t-il joué un rôle important dans la dynamique d'identification en faveur de l'OM en léguant au club une image particulière, celle notamment de la réussite populaire.

Président de l'OM entre 1986 et 1994, une forte rivalité l'oppose, pendant les années 1980, à Claude Bez, alors président du FC Girondins de Bordeaux¹⁰⁵. Quand il reprend l'OM, le club est au plus bas. L'OM vient de traverser une grave crise financière et les performances sportives de l'équipe sont médiocres. Investir un tel terrain est par ailleurs un pari osé : Marseille, l'a-t-on assez montré, est l'une des rares villes françaises où le football est l'objet des passions les plus déraisonnables. Un échec sportif aurait des conséquences importantes sur son image et ses ambitions. Lorsqu'il pénètre dans le monde du football professionnel, Tapie est avant tout 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 et les Marseillais : « il avait compris, ce banlieusard, que cette ville à l'économie cassée avait besoin de se sentir première en quelque chose », note très justement Olivier Boura¹⁰⁶. À la faveur des succès sportifs rencontrés par le club, il gagne la considération du public marseillais. Jouant de sa popularité à la tête de l'OM, il va alors entreprendre une ascension politique quasi irrésistible jusqu'en 1994 : d'abord élu à l'Assemblée nationale en 1989, puis au Parlement européen (il est député européen de 1994 à 1997), il est surtout nommé ministre

¹⁰⁵ Cette rivalité est brièvement esquissée dans : P. Mignon, « Le cas du président Bez », *Esprit*, n°4, 1987, p 259-263. Voir aussi C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit*, p 80-81. Une série de différences (qui font système) opposent Claude Bez à Bernard Tapie. Le premier est un héritier, le second un parvenu ; l'un est un homme de droite, l'autre se dit de gauche ; Bez est un médiocre orateur, Tapie est doué d'un sens aigu de la communication...

¹⁰⁶ O. Boura, *op. cit*, p 121.

de la ville (il occupe cette fonction de 1992 à 1993) dans le gouvernement de Pierre Bérégovoy. À travers l'OM, il vise également la Mairie de Marseille¹⁰⁷.

La trajectoire ascendante de Bernard Tapie est d'autant plus spectaculaire pour les *supporters à distance* qu'il n'est pas un héritier (comme pouvait l'être un Claude Bez, par exemple). Né au Bourget en 1943, fils d'un père frigoriste et d'une mère au foyer, c'est un « banlieusard ». Parti de rien, il n'est pas de « l'establishment ». Ainsi, il incarne à merveille l'héroïsme méritocratique de « l'homme qui vient de tout en bas », dont parle Alain Ehrenberg¹⁰⁸. « Tout un imaginaire de la revanche peut se cristalliser sur cette figure conquérante »¹⁰⁹. Jeune, ses origines modestes le portent à occuper de nombreux « petits boulots » dans lesquels il peut user de sa débrouillardise. Chanteur à l'époque du « yé-yé », coureur automobile, animateur de télévision, il se construit par lui-même. Dans les années 1980, il est riche et célèbre, possède 45 sociétés à son zénith (même s'il est encore loin, à l'époque, de l'empire d'un Lagardère ou d'un Berlusconi...). Pourtant, aux yeux des *supporters à distance*, il n'est pas un « patron » installé et bourgeois. C'est avant tout un gagnant qui a réussi par ses qualités et par sa volonté, un entrepreneur qui fonde sa réussite sur le risque, les coups et les défis. De fait, « il symbolise la revanche des parvenus sur les héritiers et son image conserve encore la connotation traditionnelle de vulgarité populaire »¹¹⁰. Il garde, en effet, ce « charisme populaire », jusque dans son physique d'homme du peuple, son langage haut en couleurs et son franc-parler. « Provenant des classes populaires, il a les qualités des héros populaires » qui associent la ruse, l'habileté et la gouaille¹¹¹. Ainsi, fortuné, il incarne malgré cela une forme de « populisme de gauche » tant « il a l'air de parler pour les petits »¹¹².

Comme pour d'autres héros populaires, la crédibilité de Bernard Tapie « se construit [...] dans la résolution de la tension entre la distance (la réussite, la notoriété, l'exploit) et la proximité (le héros est un homme comme nous car sa réussite est reproductible) »¹¹³. Sa réussite est « une démonstration du possible »¹¹⁴. Sa trajectoire semble proche, accessible et

¹⁰⁷ La « chute » de Bernard Tapie, consécutive à l'affaire VA-OM, est traitée dans les pages suivantes. Marqués du sceau de l'injustice faite aux « petits », les propos tenus par les *supporters à distance* sur son sort illustrent d'autant plus le symbole qu'il représente à leurs yeux.

¹⁰⁸ A. Ehrenberg, « Le show méritocratique. Platini, Stéphanie, Tapie et quelques autres », *Esprit*, n°4, 1987, p 278.

¹⁰⁹ A. Ehrenberg, *op. cit.*, p 86.

¹¹⁰ *Ibidem*, p 206.

¹¹¹ *Ibidem*, p 86.

¹¹² *Ibidem*, p 206.

¹¹³ *Ibidem*, p 207.

¹¹⁴ *Ibidem*, p 204.

imitable. Il semble que l'admiration pour Bernard Tapie, telle que nous avons pu la constater auprès des *supporters à distance*, tient à l'homologie constatée par ces derniers entre les origines modestes de ce personnage issu de la banlieue et leur propre position sociale : celle qu'ils occupent et ont hérité de leurs parents et celle qu'ils pourraient espérer occuper. Observées à la lumière des professions du père, les positions socioprofessionnelles des *supporters à distance* laissent apparaître la modestie de leur milieu social d'origine. Nombreux sont ceux qui ont un père ouvrier, employé ou petit commerçant (c'est le cas de trente des trente-deux personnes interviewées). Les *supporters à distance* sont issus de familles peu dotées en capitaux économiques et culturels. De plus, ne faut-il pas ici considérer avec la plus grande importance l'âge majoritairement peu élevé des individus interviewés au moment de la période glorieuse de l'OM ? À la fin des années 1980 et au début des années 1990, la réussite sociale exemplaire de Bernard Tapie a pu s'avérer d'autant plus séduisante pour de jeunes gens issus de milieux populaires pour qui l'avenir était alors largement devant eux. Ainsi, même si certains, aujourd'hui, se sont engagés dans un processus d'éloignement plus ou moins important vis-à-vis de la classe sociale de leurs parents, ils conservent cette part de fascination pour Tapie, manière d'être fidèle à leurs origines. Aurélie, 22 ans, est étudiante à l'école d'infirmières de Beauvais. « *Issue d'une famille modeste* », selon ses propres mots (ses parents sont employés), elle est titulaire d'un baccalauréat littéraire. Si elle déclare ne pas vouloir « *idolâtrer un président de club qui ne brasse que de l'argent* », elle concède volontiers : « *Il y a une partie de moi qui aime ce type, il est parti de tout en bas, il a une grande gueule, il sait parler, il est incisif* ». L'OM, équipe conquérante et dominatrice du tournant des années 1980 et 1990, représente, à travers la figure de son président emblématique, le club des « succès populaires ». L'attachement affectif des *supporters à distance* en faveur de l'OM tient donc à des affinités entre les propriétés du club, et singulièrement ici de son dirigeant emblématique, et des propriétés sociales¹¹⁵.

Les supporters et l'ambiance du Stade vélodrome : un idéal de la passion pour le football

Aux yeux des *supporters à distance*, ces croyances portées à l'endroit de l'OM se voient renforcées par la ferveur du public du Stade vélodrome. « *L'OM, les supporters marseillais, c'est une façon de se passionner* », déclare un *supporter à distance* résidant en Ile-de-France. « *Marseille, cela évoque d'abord ses supporters et l'ambiance dans le stade* », explique

¹¹⁵ Ce point a déjà été montré par C. Bromberger, *Le match de football...*, op. cit, p 103-204.

Laurent, 16 ans, lycéen dans la région rouennaise. « *En fait ma passion est basée sur le club, ajoute Manuel, 19 ans, mais c'est aussi sur l'ambiance. Il y a beaucoup de choses qui tournent autour de l'OM. C'est surtout l'ambiance qui existe dans les clubs de supporters marseillais qui m'a plu. C'est presque du fanatisme. C'est quelque chose qui me plaît. Il y a une certaine solidarité, une convivialité... C'est un amour, une passion* ». Bruno, 39 ans, complète : « *Marseille, c'est la chaleur. C'est un truc que l'on ne peut pas connaître avec Paris, Nantes ou Lens. C'est un club spécial, à part. C'est Marseille quoi !* ». Il faut, en effet, compléter le tableau jusqu'ici esquissé des représentations associées à l'OM. L'ambiance perçue à Marseille, c'est-à-dire, selon les mots de Pierre Bourdieu (travaillant sur la culture), « une certaine qualité des rapports créés entre le public et les artistes »¹¹⁶, est un élément fondamental dans le processus d'identification des personnes interrogées. Lors de la période glorieuse du club, l'OM n'apparaît pas simplement comme un club conquérant, composé de vedettes spectaculaires, dirigé par un président charismatique issu du « peuple » ; aux yeux des *supporters à distance*, il est aussi soutenu par des supporters très démonstratifs qui « fusionnent » avec leur équipe.

Il faut relever le rôle joué par le développement du supportérisme à Marseille dans ces croyances adressées à l'endroit de l'OM. À la fin des années 1980 et au début des années 1990, les retransmissions télévisées des rencontres du club marseillais (particulièrement lors des matches de coupe d'Europe, diffusés par TF1) ont permis aux *supporters à distance* de découvrir les tribunes du Stade vélodrome où les affluences dépassent de loin, lors de ces années de succès, les chiffres nationaux. Au tournant des années 1990, on compte, en effet, 12 000 spectateurs en moyenne par match de première division, quand l'enceinte marseillaise accueille 27 000 spectateurs lors de la saison 1992-1993, un record absolu en France¹¹⁷. À la même époque, la ferveur militante pour l'OM a profondément évolué. Le supportérisme marseillais se structure progressivement et accompagne les succès du club, prenant une dimension inégalée dans l'histoire de l'OM. En 1984, le premier groupe français fondé sur le modèle *ultra* fait son apparition dans les travées du Stade vélodrome : les *Ultras Marseille*. En 1987, le groupe des *South Winners* est créé, rapidement suivi par les *Fanatics*. L'année suivante, les *Yankee Virage Nord* sont fondés et investissent le virage Nord...

L'activité de ces associations de supporters, inspirée majoritairement du modèle italien de supportérisme, est fondée sur deux principes¹¹⁸. Elles s'appuient, en premier lieu, sur les *tifo*

¹¹⁶ P. Bourdieu, *op. cit.*, p 35.

¹¹⁷ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 11.

¹¹⁸ Nous avons déjà abordé ce point dans le chapitre I.

qui désignent les spectacles organisés au début des rencontres et les chorégraphies des tribunes lors des matches. Pour asseoir la spectacularité du *tifo* (et la réputation des groupes), les associations marseillaises utilisent massivement la pyrotechnie : des fumigènes, des torches, des feux de Bengale ou parfois des fusées. Cette tradition d'un spectacle assuré par les supporters a été instaurée au cours des années 1980 au Stade vélodrome. Les animations organisées à l'entrée des joueurs sur la pelouse n'ont pas manqué alors de susciter des commentaires de la part des journalistes sportifs, agrémentés de gros plans sur les tribunes marseillaises. Dès les années 1980, les groupes marseillais entendent, en second lieu, suivre le club dans tous ses déplacements, en France comme à l'étranger. Le supportérisme marseillais s'est ainsi caractérisé par sa grande visibilité. Outre les matches du championnat de France, les finales de coupe de France disputées par l'OM en 1986, 1987 et 1989 ont été autant d'occasions de mise en lumière médiatique des supporters de l'OM, le Parc-des-Princes accueillant alors plusieurs milliers de Marseillais « montés à la capitale »¹¹⁹. Le début des années 1990 a vu s'accroître le phénomène, les déplacements « en masse » dans les stades français et européens se systématisant. De fait, les *supporters à distance* ont été particulièrement exposés à cette forme nouvelle de soutien à chaque fois qu'ils regardaient les rencontres de l'OM¹²⁰. « *Quand je regardais à la télévision, il y avait l'équipe, mais aussi l'ambiance à côté. Les supporters étaient impressionnants* », déclare Sébastien, 29 ans, de Rouen. Nicolas, 27 ans, explique : « *Quand j'entendais résonner la musique de Van Halen, quand je voyais les tifos dans le stade, cela me donnait la chair de poule. Beaucoup de gens ne peuvent pas comprendre cela. C'est inexplicable. Il est clair que le public a joué un grand rôle dans mon attachement pour l'OM* ». Julien, 17 ans, lycéen à Rouen ne dit pas autre chose : « *Quand je regardais les matches devant mon poste de télévision, je voyais bien l'ambiance qu'il pouvait y avoir dans le stade* ». Ayant suivi tous les matches européens de l'OM entre 1990 et 1993, Jean, 48 ans, a été sensible à la spectacularité du modèle de supportérisme marseillais, alors novateur en France. Les partisans marseillais sont perçus

¹¹⁹ 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*. Plus généralement, il faut relever que les médias ne sont pas un simple support sur lequel se projettent des discours, mais ils sont aussi des lieux de construction des représentations et des symboles à propos des clubs. Il serait ainsi particulièrement intéressant de mobiliser les outils forgés par le courant de la *frame analysis*, notamment l'analyse des « cadres de l'expérience », issue des travaux d'Erving Goffman (*Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991), chez qui elle désigne ce qui permet aux individus de localiser, percevoir, identifier et classer les éléments de leur environnement, de leur vécu et du monde. Une étude des discours journalistiques devrait mettre au jour les différentes « panoplies interprétatives » produites à propos des clubs.

¹²⁰ Nous revenons plus longuement sur le rôle des associations de supporters marseillais dans le *supportérisme à distance* dans le chapitre VI.

comme une « avant-garde » : « *Les supporters de l'OM ont été des précurseurs dans plein de choses, au niveau des chants. Aujourd'hui on voit les groupes de supporters qui se répètent dans les stades, mais je pense qu'au départ, c'est venu de Marseille. Je pense que les supporters marseillais ont inspiré d'autres équipes. Il y a aussi des slogans comme "Fiers d'être Marseillais" que l'on revoit en "Fiers d'être Auxerrois", mais je pense que c'est parti de Marseille* ». Sans aller plus avant dans notre démonstration, il faut ici noter que le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM est aussi à relier, en partie, au « succès d'une pointilleuse organisation, d'un sens aigu de la négociation et de l'autopromotion » dont ont fait preuve les associations de supporters marseillais¹²¹.

À Marseille, les supporters seraient ainsi survoltés et l'atmosphère du Stade vélodrome est souvent assimilée à un « *volcan* »¹²². Certains propos exprimés par des personnages faisant autorité dans le monde du football et auprès des supporters marseillais vont dans ce sens, contribuant à renforcer cette représentation. « Dans toute ma carrière, je n'ai jamais connu, ailleurs qu'à Marseille, des supporters aussi passionnés et une ambiance aussi intimidante que celle du Vélodrome », déclarait notamment Chris Waddle, en 2004, à l'occasion du match de l'OM contre Newcastle, en demi-finale de la coupe d'Europe de l'UEFA¹²³. La « passion méditerranéenne » trouverait dans le stade un terrain privilégié d'expression. Le public marseillais est souvent considéré comme exigeant. Il pousserait son équipe à marquer beaucoup de buts, mais ne connaîtrait ni la modération, ni la mesure (« *C'est tout bon ou tout mauvais* », selon les mots d'un enquêté). Surtout, c'est toute une ville et tout un « peuple » qui semblent vivre au rythme des exploits de son club de football. De telles représentations imprègnent les discours des *supporters à distance*. « *Pour les Marseillais, l'OM est une religion. À Marseille, le premier cadeau pour un petit garçon, c'est le ballon de Marseille ou la peluche aux couleurs de l'OM...* », croit savoir Sébastien, 29 ans, de Rouen. « *Marseille est une ville qui ne vit que pour l'OM, s'enflamme* Grégory, 27 ans, habitant à Dieppe. *Il y a une chaleur qui est difficile à expliquer. Tout se rapproche de l'OM. Tu vas à Marseille, les mecs dans les bars, ils parlent du match une semaine à l'avance. L'ambiance est particulière. Alors que ce n'est qu'un sport, ce n'est qu'un match. Il y a un tel engouement !* ». Les propos d'Aurélien mettent bien en évidence la part imaginaire de cette conception : « *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 cela*

¹²¹ C. Bromberger, *Le match de football...*, op. cit, p 249.

¹²² Selon la « une » du journal *L'Équipe*, le 6 mai 1989, à l'occasion du match OM-PSG.

¹²³ *L'Équipe*, 7 mai 2004.

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 ». David, 16 ans, adopte un discours semblable sur la ferveur si particulière qui caractériserait les Marseillais : « Je pense qu'à Marseille, il y a une âme. Cela vit, cela bouge. Il y a toujours quelque chose qui se passe. C'est difficile à expliquer. C'est un club particulier. Marseille, c'est une grande ville autour d'un stade. Les Marseillais ne parlent que de l'OM. Toute la journée, les gens ne parlent que de l'OM. J'adore ça ».

Marseille, ville populaire et cosmopolite, l'OM, club des « petites gens » et des immigrés

Les supporters à distance expliquent cet engouement particulier des Marseillais à l'égard de leur club de football par le recours à deux facteurs. Le caractère populaire de la ville de Marseille est, en premier lieu, invoqué. « Le Stade vélodrome reste unique. Ce n'est pas vraiment comparable. Tous ces chants.... Il y a une communion populaire. C'est cela qui fait chaud », déclare Claude, 63 ans, retraité de la SNCF (par ailleurs ancien militant syndical à la CFDT). « Le football n'est pas un sport de gens riches, poursuit-il. C'est un sport où l'on peut jouer sans rien, sans équipement. C'est un sport populaire. C'est dans les lieux les plus pauvres que l'amour pour le football est le plus fervent, notamment dans les pays latins et méditerranéens. C'est le cas de Marseille ». Loïc, 23 ans, résidant à Rouen, fait une interprétation très proche de l'engouement autour de l'OM : « À Marseille, la seule chose où la ville peut se montrer par rapport à la métropole, par rapport à la France, c'est par le football. Les gens le ressentent et le comprennent très bien. C'est le seul moyen de se montrer. Cela se retranscrit par une pression supplémentaire qui est constamment exercée sur les joueurs [...]. La finalité, c'est pour être fier d'être marseillais. C'est le mot, le slogan qui revient tout le temps : être fier d'être Marseillais à travers l'OM. C'est le seul moyen. Pas de moyens économiques, pas de moyens sociaux, mais le moyen du football pour faire parler de Marseille et pour être fier d'être Marseillais ». Ce sentiment est bien résumé dans les propos de Sébastien, 26 ans : « Sans le football, la ville n'aurait rien à part le soleil ».

Cette vision d'un Marseille prolétarisé s'appuie sur une certaine réalité. Historiquement et sociologiquement, Marseille est la ville populaire par excellence¹²⁴. La ville a un « côté *prolo mariolle* », déclare, dans un langage imagé, Jean-Pierre Péroncel-Hugoz¹²⁵. « Il n'y a pas ici

¹²⁴ Sur le peuplement populaire de la ville de Marseille, voir : P. Fournier, S. Mazzella (dir.), *Marseille, entre ville et port. Les destins de la rue de la République*, Paris, La Découverte, 2004.

¹²⁵ J.-P. Péroncel-Hugoz, *Villes du Sud*, Paris, éditions Balland, 1990, p 213.

de différence entre l'agglomération et la ville, note pour sa part Olivier Boura. Du coup, les pauvres y ont droit de cité »¹²⁶. Noailles et Belsunce, deux quartiers très populaires, sont situés au cœur de Marseille. La « culture de la rue » y est très affirmée. Marseille « est – avec Naples quand même – le seul port où le *populo* tient encore le haut du pavé et donne le ton, faisant presque raser les murs au bourgeois »¹²⁷. Marseille est la cité « des petites gens qui tantôt passent, tantôt séjournent une saison ou bien se fixent pour tenter d'y survivre »¹²⁸. La ville de Marseille n'est-elle pas présentée comme la cité du pastis, cet alcool classé comme « vulgaire » (contrairement au whisky ou au cognac) car « socialement visible [évoquant] immanquablement des parties de pétanque, la feria, ou la casquette Ricard vissée sur le crâne du supporter »¹²⁹ ? Pastaga, jaune... « Les rapports [que le pastis] entretient avec le langage d'emblée sont populaires, et même populaciers. Le pastis, c'est le bordel. On ne lui pardonne pas d'être l'alcool du peuple », écrit encore Olivier Boura¹³⁰. « Marseille [...] demeure l'une des dernières grandes villes populaires en France, dont la banlieue tient dans les murs et dont les quartiers centraux sont encore habités par de petites et moyennes gens »¹³¹.

Économiquement, la ville a connu une grave crise née de la désindustrialisation¹³². Architecturalement, Marseille renvoie une image baroque, une ville où règne un certain désordre. Sans doute est-ce la seule ville antique qui ne soit pas écrasée par son passé¹³³. On

¹²⁶ O. Boura, *op. cit.*, p 112.

¹²⁷ J.-P. Péroncel-Hugoz, *op. cit.*, p 213.

¹²⁸ P. Echinard, « La mauvaise réputation », in *Autrement*, « Marseille, histoires de famille », hors série n°36, 1989, p 144. Par ailleurs, le développement qui suit s'inspire du documentaire de Charles Castella, intitulé « Voyage à Marseille », diffusé sur Arte le 22 avril 2001.

¹²⁹ O. Boura, *op. cit.*, p 60. Pour une analyse pertinente du pastis, voir p 58-62.

¹³⁰ *Ibidem*, p 59.

¹³¹ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 74.

¹³² Lancé en 1997, le projet Euroméditerranée, porté par l'Union européenne et l'État français, vise à redonner à la ville un rang de métropole économique et culturelle à travers un programme de réaménagement urbain. Dans la perspective de la zone de libre-échange liant l'Union européenne aux pays, notamment, du Nord de l'Afrique, Marseille est censé devenir le grand port européen rayonnant sur l'ensemble du bassin méditerranéen. Grand projet économique et urbain de restructuration de la ville, Euroméditerranée se donne pour ambition la requalification du centre-ville et la redynamisation de la zone portuaire. Ainsi, la réhabilitation des docks dans le quartier de la Joliette permet aujourd'hui d'accueillir des entreprises (principalement tertiaires) et des restaurants. La création de la cité de la Méditerranée, hébergeant une nouvelle gare maritime, prévoyant l'installation du Musée des civilisations européennes et méditerranéennes à l'intérieur du fort Saint-Jean, l'aménagement de l'esplanade Saint-Jean, à deux pas du Vieux Port, sont les manifestations les plus visibles de cette vaste entreprise de reconfiguration du paysage urbain marseillais. Le projet prévoit enfin divers travaux en direction de la gare Saint-Charles, de la rue de la République ou encore dans la zone de la friche industrielle de la Belle-de-Mai. Autant de changements qui alimentent, par ailleurs, les chroniques locales. Sur ce sujet, voir : *Marseille. Revue culturelle*, « La métropole », n°193, 2001.

¹³³ Ainsi, les supporters de l'OM défendent et mettent en scène l'identité locale avec force dans les tribunes du Stade vélodrome, mais ils ne font pas, ou peu, de références, par exemple, aux origines grecques de la ville. À Marseille, il n'y a « pas de fantasmes de racines ni de Premier-Né de la Terre » (M. Detienne, *Comment être autochtone ? Du pur Athénien au Français raciné*, Paris, Seuil, 2003, p 67). Ce que ne manquent pas de fustiger certains groupes de supporters français qui entendent célébrer, à travers le club soutenu, le patrimoine de leur ville ou de leur région. C'est le cas de certains partisans niçois qui déclaraient : « *On ne porte pas Marseille dans*

n'y trouve aucune trace historique. Il n'y a pas d'arènes, pas de colisées ni de panthéon, mais plutôt un petit bout de Naples, une parcelle d'Alger, un coin d'Athènes ou de New York. C'est une ville bricolée, qui ne cesse de se recouvrir elle-même. Construite de manière anarchique sur des collines, sans plan ni style architectural, elle est faite de quartiers, voire de villages. Et il y a le port : Marseille est en effet face à la mer, ouverte sur le Sud, vers les destinations les plus exotiques¹³⁴. De fait, la ville est souvent présentée comme pauvre, voire sauvage et violente. Si son propos se veut nuancé, Jean livre un point de vue qui s'appuie sur cette vision d'un Marseille prolétaire : « *La première fois que j'ai vu la Canebière, j'ai trouvé que cela renvoyait l'image d'une ville pauvre, explique-t-il. Cela fait une ville pauvre, abandonnée. C'est l'image que j'en ai. Il y a ce côté qui est vraiment frappant quand on habite une agglomération comme celle de Rouen. Mais ce n'est pas du tout un jugement de valeur, c'est un constat. En même temps, ce n'est peut-être que la Canebière qui est comme ça, mais on a l'impression que tout est à l'abandon. Cela ne fait pas propre, cela fait sale. C'est une image très superficielle, parce que je ne peux pas dire que je connais bien Marseille. Je ne connais que le Vieux-Port, la Canebière, le boulevard Michelet autour du stade et c'est tout. Mais quand on voit les grands immeubles au loin, quand on arrive à Marseille, c'est l'image qui frappe... Il y a peut-être aussi des coins que je ne connais pas et qui ne sont pas comme ça. Mais oui, je pense que c'est une ville où il doit y avoir beaucoup de misère. Il n'y a pas que ça, mais je pense qu'il y en a* ». Éric, 46 ans, supporter à distance de l'OM en région parisienne prend du recul par rapport à ces représentations : « *Marseille, c'est aussi Pagnol. C'est une ville populaire. C'est un village plein de quartiers. Mais Paris aussi est une ville populaire, Chinatown, Belleville, Barbès...* ».

Cette conception de Marseille entretient, par ailleurs, l'imaginaire d'un « univers enchanté », une cité où tout le monde peut se retrouver, où toutes les classes sociales peuvent se mélanger. Pour les *supporters à distance*, Marseille apparaît comme une ville où chacun a sa place et où il est possible de réussir, même sans avoir eu la chance d'être bien né. Aussi l'adhésion identitaire en faveur de l'OM exprime-t-elle le désir de s'insérer dans une communauté populaire qui permet de trouver une place et, partant, une forme d'intégrité sociale, une identité sociale. Le brassage social et culturel, tel qu'il est imaginé, attire les individus rencontrés. À travers l'image des supporters marseillais et de l'OM, c'est Marseille

nos cœurs [...]. C'est une ville cosmopolite, qui renie son passé. On ne verra jamais une référence à l'héritage grec dans les tribunes » (*L'Équipe*, 22 mai 2003, p 14).

¹³⁴ A. Londres, *Marseille, porte du Sud (le regard passionné d'un grand reporter)*, Marseille, Jeanne Laffitte, 1980 (rééd.).

qui apparaît, dans les représentations, comme une ville où tous les parcours sont possibles quelles que soient les origines sociales. Cet imaginaire lié à la cité phocéenne est, par ailleurs, renforcé par l'itinéraire de Bernard Tapie qui offre, nous l'avons souligné, un modèle de réussite particulièrement visible pour ces supporters. Pourtant, il faut également souligner que Marseille est une ville complexe. N'y existe-t-il pas une vraie fracture entre le Nord (incarné par le quartier populaire de l'Estaque composé de petites maisons, et les quartiers nord faits de tours et d'immeubles) et le Sud (où se situe le quartier cossu du Roucas Blanc aux belles villas et aux murs protégeant des jardins touffus), symbolisé par la « frontière » de la Canebière ? Certains *supporters à distance* ont conscience de cette réalité, mais ils évoquent alors le caractère fédérateur du club : « *L'OM, c'est une idéologie bien précise. Il y a deux côtés dans Marseille : il y a le côté des cités et celui des quartiers riches, expose Manuel, 19 ans. C'est le paradoxe. Je trouve que c'est bien. Cela me convient ce mélange, on y trouve toutes les catégories sociales. L'OM traduit bien ce mélange parce que l'on soit riche ou pauvre, les gens sont supporters de leur équipe. Tout le monde, dans cette ville, est fanatique de football. Tout tourne autour de la passion de l'OM. C'est une passion qui est partagée par tout le monde* ».

Le caractère prolétaire de Marseille est également articulé à un style de vie fantasmé. Les rapports humains y seraient plus simples, moins sophistiqués. Les Marseillais, hommes du peuple vivant sous le soleil et près de la mer, se caractérisent, aux yeux des *supporters à distance*, par leur chaleur humaine et leur solidarité. « *Là-bas, ils sont aussi plus chaleureux qu'ici [à Rouen]. Il n'y a pas de timidité aussi. C'est dans le caractère des gens* », décrit Jonathan, 19 ans. David, 16 ans, souscrit à la même vision d'une communauté populaire où la sociabilité serait plus intense : « *Les commerçants sont sympas par rapport à ici, où ils font la tête. Là-bas, ils n'hésitent pas à te parler. Ils sont plus chaleureux. [...] Ils [les Marseillais] sont solidaires aussi. Si tu as un problème, ils viendront t'aider. Ce n'est pas comme à Paris ou à Lyon. Là-bas, si tu as une embrouille, ils te laissent tout seul. À Marseille, c'est la solidarité* ». Cédric, 26 ans, tente d'expliquer son attirance pour la collectivité marseillaise : « *Marseille, c'est une ville, un public qui est très chaud. Je ne sais pas, quand tu vas là-bas, c'est une vie différente. Tu as la chaleur, la convivialité des supporters autour. Tu as tout pour être bien. Je n'ai pas de mots pour décrire cette ambiance, cette atmosphère* ». Manuel poursuit quant à lui : « *Les supporters marseillais, leur passion vient des tripes. Ils sont vrais et chaleureux. Ils sont portés par le cœur* ». La communauté des partisans marseillais apparaît tolérante avec les plus faibles, les exclus, les marginaux, les associaux. En dépit de nombreux travers que présente la réalité, le « peuple de Marseille » semble chaleureux, fantaisiste, divers

et multiple, capable de laisser une place à chacun. Les croyances des *supporters à distance* les poussent donc à assimiler l'OM à un club représentant particulièrement les pauvres et les petites gens (voire les « faibles » comme nous aurons l'occasion de le montrer plus avant), catégories dans lesquelles ces individus se reconnaissent¹³⁵. L'OM apparaît donc comme le symbole motivé d'une condition de classe.

La dimension cosmopolite de la ville de Marseille est le second argument mobilisé par les *supporters à distance* pour expliquer l'enthousiasme des Marseillais pour leur club de football. Affirmer que Marseille est le lieu du « melting-pot », du métissage, des cultures plurielles et des rencontres demeure un poncif bien établi¹³⁶. En effet, beaucoup a été écrit et dit sur Marseille, la « ville monde »¹³⁷. La littérature a largement contribué à fixer cette représentation. Albert Londres, arpenteant les ruelles marseillaises, ne parle-t-il pas de la ville du grand « déballage international »¹³⁸ ? Jean-Claude Izzo évoque, dans un autre style, « l'utopie de Marseille », c'est-à-dire « un lieu où n'importe qui, de n'importe quelle couleur, pouvait descendre d'un bateau, ou d'un train, sa valise à la main, sans un sou en poche, et se fondre, dans le flot des autres hommes. Une ville où, à peine le pied posé sur le sol, cet homme pouvait dire : "C'est ici. Je suis chez moi" »¹³⁹. Depuis la fin du XIX^e siècle, le port de Marseille est un lieu de départ vers des destinations lointaines et exotiques (généralisant, de fait, un puissant imaginaire lié à la mer, aux voyages et à l'aventure, offrant un cadre romanesque idéal pour les auteurs). Aussi la ville fut-elle regardée par les étrangers, et notamment les écrivains, avec les yeux de touristes déjà sur le départ¹⁴⁰. La ville a tantôt été associée à un avant poste, tantôt à une porte ou bien encore à un passage.

Il reste qu'« à Marseille, le phénomène migratoire est un élément constitutif de l'identité locale »¹⁴¹. Cette représentation de Marseille en tant que cité cosmopolite s'enracine dans des faits attestés et il faut souligner combien la ville et ses habitants se sont identifiés à cette image. Ce port « a toujours été une ville cosmopolite, dont la population a été formée par différentes vagues migratoires qui présentent, toutes, la particularité d'être issues du bassin

¹³⁵ Aussi ces croyances occultent-elles que l'OM dispose depuis les années 1980 de l'un des premiers budgets du championnat de France de football...

¹³⁶ Pour une discussion de ce cadre de pensée, voir : D. Albera, A. Blok, C. Bromberger (dir.), *L'anthropologie de la Méditerranée*, Paris, Maisonneuve et Larose / Maison méditerranéenne des sciences de l'homme, 2001.

¹³⁷ O. Boura, *op. cit.*, p 139.

¹³⁸ A. Londres, *op. cit.*, p 30.

¹³⁹ J.-C. Izzo, *Total Khéops*, Paris, Gallimard, 1995, p 297.

¹⁴⁰ On remarquera, par ailleurs, que les auteurs qui ont écrit les plus belles pages sur Marseille sont étrangers : Blaise Cendrars était Suisse, Richard Cobb anglais, etc. Sur ce sujet, voir : J. Agostini, Y. Forno, *Les écrivains et Marseille, anthologie*, Marseille, Jeanne Laffitte, 1997.

¹⁴¹ J. Cesari, « Marseille face à ses communautés », *Esprit*, n°202, 1994, p 66.

méditerranéen »¹⁴². Son histoire est tournée vers le Sud, vers les rives méditerranéennes mais aussi vers des destinations plus lointaines, l'Orient, l'Afrique, l'Amérique du Sud. De forts courants migratoires n'ont cessé d'alimenter Marseille. De nombreux négociants, marins et commerçants y affluent dès le XVIII^e siècle et jusqu'au XX^e siècle : Levantins, Grecs, Égyptiens, Maltais... L'industrialisation du XIX^e siècle a accéléré la venue des Italiens et, déjà, l'immigration espagnole. Puis, il y a eu les Kabyles au début du XX^e siècle. L'effondrement de l'Empire Ottoman en 1918 provoque une arrivée massive d'Arméniens et de diverses minorités culturelles d'Asie mineure. Dans les années 1930, ce sont les réfugiés espagnols fuyant la guerre civile qui s'installent à Marseille. Enfin, le Maghreb fournit de nombreux travailleurs peu qualifiés dans les années 1950 et 1960. La disparition de l'Empire colonial français fixe bon nombre de Pieds Noirs dans la ville. Autant de communautés qui constituent à présent de véritables diasporas¹⁴³. Aujourd'hui encore, de nombreux habitants ne sont Marseillais que de fraîche date¹⁴⁴.

Pour autant, l'installation dans les lieux de la ville et l'appartenance territoriale sont des sentiments fortement ressentis¹⁴⁵. Certains chercheurs, sociologues ou historiens, affirment qu'il existe bien une spécificité marseillaise en matière d'intégration des immigrés¹⁴⁶. « Marseille n'est peut-être pas la ville de l'assimilation sans nuances, écrit ainsi Émile Témime, mais elle, de toute tradition, la ville de la coexistence relativement pacifique entre les différentes Églises et les différents groupes nationaux, quelle que soit leur appartenance religieuse »¹⁴⁷. L'OM a pu jouer un rôle d'intégration pour ces nombreuses communautés, de sorte que « l'intérêt porté au club local [a pu représenter] en quelque sorte, pour les immigrés ou leurs descendants, la condition symbolique de leur appartenance à la communauté »¹⁴⁸.

¹⁴² J. Cesari, A. Moreau, A. Schleyder-Lindenmann, *Plus Marseillais que moi tu meurs ! Migrations, identités et territoires à Marseille*, Paris, L'Harmattan, 2001, p 12.

¹⁴³ Sur ce sujet, voir : M. Roncayolo, « La métropole marseillaise : mémoire et projet », *Marseille*, n°193, 2001, p 9. Sur l'immigration à Marseille, voir aussi : J.-J. Jordi, A. Sayad, E. Témime, *Migrance. Histoire des migrations à Marseille. Le choc de la décolonisation*, tome 4, Marseille, Édisud, 1991 ; M. Peraldi, A. Tarrus, « Marseille et ses étrangers », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 11, n°1, 1995, p 5-9.

¹⁴⁴ On pourrait objecter que bien d'autres villes, en France, constituent des carrefours culturels, des lieux d'immigration, des espaces de rencontres et de mélanges. Paris est de celles-ci. Mais cette histoire, à la différence de Marseille, est occultée et occupe peu de place dans la mémoire collective. Sur ce sujet, voir : P. Blanchard, E. Deroo, D. El Yazami, P. Fournié, G. Manceron, *Le Paris Arabe. Deux siècles de présence des orientaux et des maghrébins*, Paris, La Découverte, 2003 ; G. Noiriel, *Le Creuset français*, Paris, Seuil, 1998.

¹⁴⁵ Un exemple suffit à nuancer cette affirmation. Ainsi, la place réservée aux jeunes issus de l'immigration, sur les listes électorales de droite comme de gauche (notamment lors des élections municipales), n'est pas très différente des autres villes françaises : elle est marginale. Sur ce sujet, voir l'excellent documentaire cinématographique de J.-L. Comolli, M. Samson, *Rêves de France à Marseille*, 2003.

¹⁴⁶ Voir : J. Cesari, A. Moreau, A. Schleyder-Lindenmann, *op. cit.*

¹⁴⁷ E. Témime, *Histoire de Marseille de la révolution à nos jours*, Paris, Librairie Académique Perrin, 1999, p 395.

¹⁴⁸ N. Roumestan, *op. cit.*, p 70.

Mais le club marseillais n'est pas simplement le symbole de l'appartenance à la ville. L'OM, au travers des caractéristiques démographiques de son territoire d'implantation, mobilise aussi un imaginaire et des valeurs : l'OM se voit chargé d'une signification toute particulière aux yeux des *supporters à distance* qui en font le club de l'ouverture, de la fraternité, de la générosité ou encore de la tolérance. L'OM, à travers son stade, serait un lieu où les sociabilités seraient plus intenses et les solidarités plus actives. « *Il y a un mélange de populations qui est bien connu, expose Jean, 48 ans, de Rouen. Je n'invente rien, tout le monde sait que c'est un port et qu'historiquement, il y a eu toujours de nombreuses vagues migratoires. Mais si je peux faire un lien avec l'OM et ses supporters, je pense que c'est quelque chose qui est positif. Je pense que l'ambiance au Stade vélodrome vient aussi de ça. Il y a un mélange de races, de cultures [...]. Il y a une unité qui se fait aussi à travers le football et derrière le club... L'OM est quelque chose qui fédère* ». L'OM est perçu tel un modèle d'intégration, d'entente entre les communautés nationales, de cohabitation harmonieuse entre des personnes venues d'horizons très divers. La rhétorique de la richesse culturelle est souvent mise en avant¹⁴⁹. « *Marseille est une ville méditerranéenne. Il y a un tel cosmopolitisme, explique Lionel, 50 ans, de Rouen. Il y a beaucoup de races différentes, pourtant cela se passe très bien. Je me souviens d'une anecdote à l'occasion de la guerre des six jours. Les politiques français s'étaient inquiétés : ils croyaient qu'on allait s'étriper à Marseille. La veuve de Gaston Defferre avait fait un communiqué en disant qu'on n'avait pas attendu les Parisiens pour nous plaindre. Toutes les communautés s'étaient réunies et en étaient arrivées à la conclusion qu'elles étaient Marseillaises d'abord. C'est extraordinaire ! Il s'enthousiasme : Dans le virage Sud [du Stade vélodrome], il y a les Ultras où il y a beaucoup d'Italiens, il y a les Winners, avec des beurs, des noirs, des Grecs, des Turcs, des juifs. Tout le monde est ensemble et le seul mot d'ordre, c'est d'être derrière l'équipe* ». Prendre parti pour le club marseillais revient donc aussi à faire siennes ces valeurs et ces vertus.

L'OM attire également les individus issus des quartiers populaires, qui, de par leurs origines ethniques, se reconnaissent dans ces propriétés associées au club. Dans la périphérie de la capitale, les habitants des banlieues s'identifient volontiers à l'équipe de Marseille¹⁵⁰. Malgré la faible distance géographique entre ces individus et le PSG, il y a comme « un océan

¹⁴⁹ L'OM dispose d'une grande popularité dans les pays du Maghreb et, plus généralement, dans de nombreux pays d'Afrique de l'Ouest, au Sénégal, au Mali, en Côte d'Ivoire, en Guinée, au Cameroun... Il en va de même aux Antilles et en Guyane.

¹⁵⁰ Selon les résultats d'une enquête menée auprès de jeunes habitants d'un quartier réputé sensible à Montfermeil, en Seine-Saint-Denis : F. Coulomb, P. Duret, P. Therme, *art. cit.*, p 46-47.

culturel infranchissable » qui les sépare du club parisien¹⁵¹. Ainsi, de nombreux *supporters à distance* de l'OM résident dans la région parisienne. Patrick Mignon relève que le PSG, vu des banlieues, incarne « le club de ceux qui sont distants vis-à-vis du quartier, qui ne s'y sentent pas à l'aise. [Ainsi] faire le choix du PSG, ce serait faire le choix du centre, considéré par d'autres, comme un monde étranger et hostile »¹⁵². La ville de Paris est perçue comme le lieu du pouvoir, de l'argent, des puissants et des notables. L'identification se reporte alors vers la périphérie que représente l'OM, club d'une ville populaire et de « pauvres » selon les dires des banlieusards¹⁵³. « *Les jeunes des cités aiment ce club. Je pense notamment aux jeunes d'origine maghrébine* », estime un *supporter à distance* résidant en Ile-de-France. Voici encore ce que déclarait Jamel Sandjak, directeur général du club de football de l'Olympique de Noisy-le-Sec, en région parisienne : « Ici, on s'identifie plutôt à l'Olympique de Marseille que les jeunes préfèrent largement au Paris-Saint-Germain. L'OM, pour eux, c'est le club des immigrés, le club des pauvres »¹⁵⁴. L'exemple d'un *supporter à distance* de l'OM habitant dans la région parisienne (relaté dans l'encadré n°8 ci-dessous), met bien en évidence que l'absence de proximité territoriale et géographique peut se voir remplacée par une proximité culturelle et ethnique.

Encadré n°8. E. ou la « passion méditerranéenne »

Issu d'une famille modeste, E., cadre informaticien d'une quarantaine d'années, est tombé, selon ses propres mots, « amoureux de l'OM » bien avant les succès rencontrés par le club marseillais au début des années 1990. Aucune affinité biographique ne le relie pourtant à Marseille : « *Je suis un vrai titi parisien. Je suis né à Paris, j'ai grandi à Paris. Et je suis fier d'être d'ici. Pour un Parisien, il est sûr que supporter l'OM a quelque chose de curieux* ». Né en France, E. est d'origine maghrébine par son père. Il quitte la région parisienne à l'âge de 7 ans, sa famille partant s'installer en Algérie, à Oran, en 1965. Là, il découvre le football : « *Avec mon père, j'ai vu le match Algérie – Brésil le 18 juin 1965 à Oran. Dans l'équipe du Brésil, il y avait le "roi Pelé". Le Brésil avait battu l'Algérie 3 à 0. Après le match, on voit des chars, des canons. L'armée voulait profiter de ce match pour renverser Ben Bella. C'est un souvenir qui marque un enfant* »¹⁵⁵. « *Comme tout petit algérien* », E. joue au football et

¹⁵¹ *Ibidem*, p 45.

¹⁵² P. Mignon, « Une autre exception française : un football sans hooligans ? », *Revue internationale de criminologie et de police scientifique*, vol. 55, n°3, 2002, p 342.

¹⁵³ Contribuant largement à produire ces croyances posées sur l'OM, cette opposition est traitée dans les pages suivantes.

¹⁵⁴ Entretien avec J. Sandjak réalisé par F. Potet, « Je milite pour la reconnaissance d'un nouveau statut : les clubs citoyens », in J.-C. Basson (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001, p 107. Il précise toutefois aussitôt : « Il me semble que cette vision est déformée par les médias et par l'éloignement car quand on va dans les quartiers nord de Marseille, les jeunes disent exactement le contraire ».

¹⁵⁵ À la suite des accords d'Evian (signés le 18 mars 1962) qui reconnaissent l'indépendance de l'Algérie, Ahmed Ben Bella, chef du Front de libération nationale (FLN) est élu premier président du Conseil par la nouvelle Assemblée nationale algérienne. Il accède à la présidence en 1963, mais est renversé le 19 juin 1965 par le coup d'État d'Houari Boumediene, ancien chef de l'Armée de libération nationale (ALN) et ministre de la Défense, et demeure emprisonné jusqu'en 1980.

franchit toutes les catégories de jeunes jusqu'en « juniors », se déplaçant parfois jusqu'à 200 kilomètres de chez lui pour affronter les meilleures équipes algériennes.

S'il supporte l'USM Alger, il suit également les exploits des équipes françaises à la radio à la fin des années 1960 et au début des années 1970. « *J'ai suivi l'AS Saint-Étienne radiophoniquement parlant. C'était tout nouveau en France un engouement pareil. Celui de mon âge qui dira qu'il n'a pas vibré pour cette équipe, j'ai du mal à le croire...* ». Jeune footballeur, E. est sensible au talent des joueurs. Il est tout particulièrement attentif aux exploits de Salif Keita, surnommé la « panthère noire du football », alors « *idole* » du football africain. Plus jeune international malien (il connaît sa première sélection à l'âge de 15 ans), Keita est le premier ballon d'or africain en 1970. Enrôlé par l'AS Saint-Étienne (ASSE), il remporte trois titres de champion de France en 1968, 1969 et 1970 (et une coupe de France). Attaquant hors pair, il y marque 120 buts en 149 matches (il est soulier d'argent en 1967 avec 42 buts dans l'année, trophée récompensant le deuxième meilleur buteur européen). En désaccord sur son contrat, le joueur malien quitte l'ASSE en 1972 pour le grand rival marseillais, champion de France en titre, où il ravit la vedette au Suédois Magnusson. E. suit alors plus attentivement les matches de l'OM. Fortement marqué par le football brésilien depuis le match de 1965, l'arrivée à Marseille, en 1974, de deux champions de monde (sacrés avec le Brésil en 1970), Jairzinho et Paulo César, le fascine également.

Si les joueurs qui composent l'effectif du club marseillais jouent donc un rôle essentiel dans le processus d'identification à l'OM, E. est aussi particulièrement sensible à la manière typique de se passionner des Marseillais : « *À la radio, je pouvais entendre l'ambiance des matches car le lien avec l'OM, cela a toujours été les virages de supporters, c'est-à-dire cette ambiance chaude qui est caractéristique de Marseille. C'est la même chose pour mon attachement au Genoa. J'aime cette culture chaude, cette ambiance, ce "oaï" [ce « bordel »] que l'on peut trouver dans les tribunes* ». Le lien à Marseille semble d'autant plus évident que la ville et son stade sont pour lui de l'autre côté de la mer Méditerranée, la distance géographique se voyant alors compensée par une proximité imaginaire : « *J'ai habité juste en face de Marseille pendant 13 ans. La plage était à 50 mètres de chez moi* ». En 1978, il rentre en France et rejoint la région parisienne pour suivre ses études universitaires. L'attachement à l'OM demeure. Il assiste aux rencontres de l'OM quand le club vient à Paris. Ou bien il va parfois en vacances à Marseille pour voir quelques matches. Pour E., le suivi de l'OM est une manière d'entretenir le souvenir de ses origines : « *La ville qui me fait kiffer [vibrer], c'est Marseille. Marseille me rappelle Oran, la ville où j'ai passé 13 ans. J'ai assez bourlingué et il faut dire que c'est quand même une ville cosmopolite. Il y a de tout. Donc je suis bien dans cette ville. J'y ai mes deux racines : franco-algériennes* ». Dans les tribunes, il y retrouve la « passion méditerranéenne » de son enfance : « *À l'USM Alger, les supporters sont aussi fadas que les Marseillais. Venir au Stade vélodrome, c'est comme le chrétien qui va à la messe le dimanche ou comme le musulman qui va à la mosquée, explique-t-il. Ce n'est pas une religion mais c'est aussi fort. C'est une attitude méditerranéenne. À Gênes, c'est identique. C'est le même état d'esprit. C'est caractéristique du bassin méditerranéen* »¹⁵⁶.

La mise à distance des appartenances héritées

« *Pour moi, le football, c'est l'OM [...] Il y a une ambiance si particulière au Stade vélodrome... Ce n'est pas comme ailleurs* », estime Stéphane, 28 ans, agent de maîtrise dans une société de transports de l'agglomération rouennaise. Outre une reconnaissance dans les valeurs portées par le club, à travers les figures de son président charismatique et des joueurs emblématiques qui y évoluent, la production du sentiment identificatoire à *distance* en faveur

¹⁵⁶ E. est le fondateur d'un groupe de *supporters à distance* à la fin des années 1990. Le prolongement de sa trajectoire est abordé dans le chapitre VI de ce volume.

de l'OM, à la fin des années 1980 et au début des années 1990, tient à des propriétés de position dans l'espace du football professionnel français. Il faut considérer que l'identification en direction de l'OM dépend aussi de l'image du club constituée dans cet espace structuré qu'est le football français. En ce sens, l'engouement des Marseillais pour leur équipe de football, conjugué aux succès sportifs, ont fait de l'OM, aux yeux des *supporters à distance*, un club au statut d'exception à l'horizon national. Pour tous les *supporters à distance* rencontrés, c'est de la prise en compte comparative des différences entre le club marseillais et les autres équipes françaises que surgissent, à la fois, la spécificité de l'OM et le sens de l'attachement pour cette équipe. « *D'abord il y a les joueurs et le beau jeu*, explique Cédric, 26 ans, maître d'hôtel à Dieppe, en Seine-Maritime. *Mais c'est le public qui m'a attiré. J'ai tout de suite été fasciné par ce public. Quand tu regardes les autres clubs français, on ne voit pas de public aussi chaleureux. Ils se battent pour une cause, pour quelque chose. Il y a une puissance derrière. L'équipe est obligée de gagner. C'est différent des autres clubs...* ».

En effet, l'OM apparaît comme la figure inversée de la ferveur généralement éprouvée pour les clubs en France. Christophe, 27 ans, magasinier dans la région rouennaise, expose son point de vue à propos de la passion toute marseillaise pour le football : « *Aucun autre club en France ne suscite une telle passion. Tout le monde connaît l'OM, footballeur ou pas. Même les petits de six ou sept ans qui jouent au football parlent de l'OM, critiquent ou disent adorer cette équipe...* ». C'est aussi l'avis de Sébastien, 29 ans, commercial dans une société de livraison spécialisée dans le domaine de l'alimentation : « *En fait, à Marseille, il y a l'équipe et tout ce qui se greffe autour. Si on regarde d'autres équipes, c'est quelque chose que l'on ne retrouve pas. Si on prend Nantes, par exemple, cela a beau être une belle équipe, ce n'est pas pareil. Ils ont été champions de France [en 2001]. Mais il n'y a que l'équipe et les résultats. Ils sont combien, ils ont fait quoi, ils sont qualifiés ? Mais à Marseille, c'est différent. Il y a les résultats mais aussi toute la passion autour. C'est un ensemble. Ce qui me plaît, c'est aussi leur accent, leur façon de voir les choses. J'aime bien les gens qui sont passionnés, qui en rajoutent toujours, qui exagèrent et qui pourraient parler pendant des heures d'un sujet... J'aime bien cet esprit marseillais* ». En matière de football, Marseille offre donc, selon les personnes interviewées, une situation particulièrement contrastée à l'échelle française.

Certains *supporters à distance* concèdent que d'autres clubs bénéficient eux aussi d'un public fervent, tel Marc, 46 ans, de Rouen : « *Il n'y a qu'à Marseille que l'on voit autant de passion pour un club de football. Cela n'arrête jamais... Il y a bien Saint-Étienne, Lens. Ce sont aussi des clubs intéressants. Ce sont des villes de football, contrairement à d'autres où*

l'on ne sent pas le même engouement. Pour un supporter, il n'y a pas de temps mort. On vit toujours pour le football ». Julien, 17 ans, lycéen à Rouen tient un discours similaire : « *En France au point de vue ambiance, il n'y a que quelques clubs qui pourraient éventuellement rivaliser avec Marseille, comme Saint-Étienne ou Lyon. Il précise pourtant : Mais dans les autres clubs, il n'y a pas d'ambiance au niveau des supporters. Quand Marseille joue, c'est le douzième homme, c'est sûr. Si ce n'est pas le treizième homme... Non, Marseille c'est le top* ». En ce sens, l'OM est souvent interprété comme la « Rome du football ». « *Pour moi, ce serait presque la capitale du football* », clame Sébastien, 29 ans, de Rouen. « *Marseille, c'est le football, c'est l'OM. Marseille, c'est synonyme de football... C'est la première chose qui vient à l'esprit* », s'enthousiasme Laurent, 16 ans. « *La seule ville française qui vit pour le football est Marseille. Il y a toujours des gens qui parlent du ballon* », estime quant à lui Christophe, 27 ans. Les exemples pourraient ainsi être multipliés qui attestent que le club marseillais, pensé relationnellement aux autres équipes françaises, est perçu comme fondamentalement singulier par les *supporters à distance*.

« L'idéal footballistique » incarné par l'OM a été particulièrement confronté à l'engouement pour le club local, situé dans l'environnement direct d'existence des *supporters à distance*. Dans le cas des *supporters à distance* vivant en région parisienne, la « froideur » du public parisien à l'égard du PSG (autrement dit la distance et la mesure entre l'équipe et les supporters) est communément opposée à la « chaleur » des Marseillais (c'est-à-dire la passion et la fusion) vis-à-vis de « leur » OM. « *Ce qu'il y a de bien à Marseille, explique Eric, ouvrier résidant à Meaux, en Seine-et-Marne, c'est qu'ils vivent tous pour le football et pour le club. Que ce soit au niveau politique ou n'importe quoi, c'est centré sur l'OM. C'est une ville qui, je crois, est la seule en France à vivre pour son équipe de football. Je ne connais pas d'autres villes qui soient aussi passionnées pour leur club. Déjà, quand tu vas là-bas, tu vois tout le monde avec les maillots de Marseille. C'est simple, je n'ai jamais vu autant de maillots de Marseille. Tu vas à Paris, tu ne vois pas ça. Il n'y a personne avec le maillot du PSG sur le dos. À Marseille, cela vit vraiment pour l'OM. L'engouement pour ce club est vraiment particulier* ». La passion constatée à Marseille pour l'OM serait ainsi l'envers même de l'enthousiasme modéré expérimenté dans l'environnement direct d'existence.

Dans la région rouennaise et, plus généralement en Haute-Normandie, l'absence d'un club de football de haut niveau immédiatement proche semble constituer un élément explicatif du report de l'identification vers l'OM. Pour les *supporters à distance* résidant dans cette région, le paysage footballistique leur semble, depuis de nombreuses années, sans intérêt. « *Au Havre,*

déclare Jonathan, 19 ans, *l'ambiance est morte. Au Havre, il n'y a pas d'ambiance. Moi, je voulais une grosse ambiance. Et puis l'OM, rien que le nom... C'est mieux que Le Havre* ». Il semble ainsi que l'absence d'un club de football prestigieux en Haute-Normandie soit un facteur décisif de l'attachement de certains individus pour le club marseillais. À ce titre, le cas du FC Rouen est particulièrement éloquent. Pour les plus jeunes (six des interviewés normands ont moins de vingt ans), l'attachement à un club éloigné peut aussi s'expliquer par l'absence de concurrence régionale à une époque où, au contraire, l'OM connaissait de larges succès. N'ayant jamais connu le F.C. Rouen en première division (la dernière saison du club normand dans l'élite nationale remonte à 1986), ils ont orienté alors leur passion pour le football vers la télévision. Pour certains individus plus âgés, l'attachement à l'OM est notamment intervenu lors « du déclin du F.C. Rouen ». La transition fut d'autant plus aisée que c'est à l'époque où l'équipe de Rouen voyait son avenir s'assombrir, en 1986, que l'OM, au contraire, revenait au premier plan avec la remontée en première division et l'arrivée de Bernard Tapie à la présidence du club¹⁵⁷. Plus qu'un vide footballistique, c'est d'abord le manque d'ambiance dans les stades de la région qui a suscité des vocations vis-à-vis de l'OM. Si le club méditerranéen a pu attirer des personnes à *distance* de Marseille, il semble qu'il le doive en partie à l'image véhiculée par ses supporters, c'est-à-dire celle d'un club soutenu par un public fervent, chaleureux, enthousiaste et où l'ambiance est assurée. Ainsi en témoignent clairement plusieurs personnes rencontrées lors de nos entretiens.

Deux exemples illustrent la prise de distance progressive avec l'appartenance régionale ou locale. Enfant puis adolescent, Nicolas, aujourd'hui âgé de 27 ans, a longtemps fréquenté les tribunes rouennaises, d'abord en compagnie de son père puis avec des amis. « *Adolescent, j'allais au stade de façon plus autonome. J'y allais alors plus dans l'idée de supporter réellement le club dans le kop. Auparavant je me rendais au stade comme n'importe quel petit garçon avec son père, c'est-à-dire assis dans les tribunes. Ensuite, je me plaçais avec les supporters quand je le pouvais. L'ambiance m'attirait* ». Pratiquant de football, il a l'occasion de participer à un voyage organisé par son club et d'assister à la rencontre opposant le PSG à l'OM au Parc-des-Princes en 1988. Les tribunes marseillaises l'impressionnent fortement : « *J'ai vu les supporters marseillais. Il y avait déjà des animations, les tambours... Il y avait cet effet de kop qui était bien plus important qu'à Rouen. Il y avait aussi l'aspect déplacement*

¹⁵⁷ Après trois années successives passées en première division, le F.C. Rouen connaît en effet deux relégations en deux années. Du plus haut niveau, l'équipe se retrouve alors au troisième échelon national. Après un court passage en deuxième division lors de la saison 2003-2004, le club normand évolue aujourd'hui en Championnat de France Amateur, équivalent de la quatrième division du football national.

[les partisans marseillais se déplaçant pour suivre l'OM lors de ses matches « à l'extérieur »] *qui n'existait pas à Rouen. Cela m'a fasciné. Rouen, c'était fini* ». L'expérience de Bruno, 40 ans, employé dans la région rouennaise, est relativement similaire. D'abord joueur de football, il accompagne régulièrement son père pour assister aux rencontres du FC Rouen. « *C'est comme cela que le goût pour les beaux matches est venu* », déclare-t-il. Découverte ici par l'intermédiaire de la télévision, l'ambiance autour du club marseillais est encore convoquée et comparée à celle constatée dans l'environnement proche : « *Sur la région, il n'y avait pas de grands clubs avec de grandes festivités. Aller voir un bon match de football et surtout ce qui se passe dans les tribunes, il n'y a qu'à Marseille que l'on pouvait voir cela. Moi ce qui m'intéresse, au-delà du match en lui-même, c'est surtout ce qui se passe autour, dans les tribunes, les festivités avant la rencontre et l'ambiance qui règne autour. Marseille est la référence. Ce n'est pas pareil dans les autres clubs. C'est encore moins dans la région que l'on peut voir cela* ».

Pour les *supporters à distance*, l'OM apparaît donc comme la figure inversée de la passion éprouvée pour le football en France et, plus particulièrement, dans l'environnement fréquenté par ces individus. Cette adhésion partisane qui se reporte (le plus souvent au moment de l'adolescence ou lors de l'entrée dans le monde adulte, comme nous l'avons vu auparavant) vers une identité collective lointaine s'assimile ainsi à une quête d'expériences et d'identités alternatives. De sorte que prendre parti, *à distance*, en faveur de l'OM revient, en partie, à prendre ses distances avec sa condition quotidienne et sa communauté d'appartenance. L'identité nationale semble aussi quelque peu mise en jeu. D'une part, la ville de Marseille se présente, nous l'avons dit, comme le modèle idéal de l'enthousiasme pour le football : « *Je pense qu'il y a un enthousiasme pour l'OM que l'on ne retrouve pas dans les autres clubs français*, explique Jean, 48 ans. *On compare cette ferveur à l'Italie. Même s'il y a des gens qui se fichent de l'OM en habitant Marseille, on voit bien que c'est un club qui est quelque chose de très important pour les gens, et même pour ceux qui ne s'intéressent pas au football* ». D'autre part, l'OM semble se situer en quelque sorte à côté de la France, comme les propos de Stéphane, 24 ans, étudiant à Rouen, le mettent en évidence : « *C'est l'ambiance du Sud. L'OM est un club italien pour moi, c'est la même ferveur. Alors qu'en France, on ne ressent pas ça. Les supporters sont impressionnants. Le Vélodrome est le plus grand stade français, hormis le Stade de France. C'est comme des arènes. Il est tout le temps plein. Et puis c'est toute une ville qui est derrière son club, c'est tout un ensemble. La dimension qui est donnée au football est incomparable. Quand on entend des réflexions ou quand on voit*

leurs tee-shirts "Marseille, ce n'est pas la France" ou "Marseille, centre du monde", j'aime bien. Cela me convient ».

Surtout, se passionner pour l'OM semble constituer une forme « d'échappée », un moyen de contourner l'emprise des appartenances héritées ou attribuées par autrui pour mieux proclamer sa préférence envers une « communauté d'élection »¹⁵⁸. « Est Marseillais celui qui le veut » ; « Est Marseillais, celui qui aime Marseille » (selon les mots des enquêtés) ; « Francilien de vie, Marseillais de cœur » (selon le slogan adopté par un groupe de *supporters à distance* de la région parisienne)... Le volontarisme des devises parfois adoptées par les *supporters à distance* se pose autant comme expression de la possibilité (et de la légitimité) de prendre parti pour l'OM sans être Marseillais de naissance, que comme symbole de l'affinité élective fièrement revendiquée. Le courrier d'un *supporter à distance* résidant à Annecy adressé sur le site Internet d'une des associations de supporters marseillais résume cette double ambition : « Ma mère, née à Marseille, n'a pas su résister à mon père : elle est partie vivre avec lui dans cette ville de merde où je suis né : Annecy. Malgré cette erreur de naissance, je suis Marseillais, même si je n'ai pas l'accent. Mais mon cœur est Marseillais et de toute façon, être Marseillais c'est vouloir être Marseillais, quel que soit le pays où tu es né ».

Le rôle de la télévision dans la construction du lien au club

Déjà entraperçu dans les expériences des *supporters à distance* jusqu'ici relatées, le rôle de la télévision a été essentiel dans la production du sentiment identificatoire en faveur de l'OM. D'une part, la découverte du club est majoritairement intervenue par le vecteur de la télévision, hormis pour quelques individus (trois exactement, dont nous avons relaté la trajectoire) qui déclarent se passionner pour l'OM depuis une rencontre vue dans les tribunes (alors qu'ils étaient encore enfants pour deux d'entre eux). D'autre part, la construction de l'attachement vis-à-vis de l'OM s'est structurée progressivement par l'intermédiaire de ce média. « Je me suis intéressé à l'OM, vers le début des années 1990, déclare ainsi Christophe, 27 ans, de Rouen. Je suivais les matches à la télévision ou à la radio quand les rencontres n'étaient pas retransmises. J'allais même chez le voisin qui possède Canal + pour regarder certains matches ». La période faste du club marseillais a été particulièrement médiatisée.

¹⁵⁸ Faut-il rappeler que de nombreux *supporters à distance* résidant en région parisienne n'hésitent pas, lors des confrontations entre l'OM et le PSG, à reprendre un slogan souvent entendu parmi les associations de supporters de l'OM : « Paris ! Paris ! On t'encule ! » ?

« Cette passion pour l'OM est venue par l'intermédiaire de la télévision, expose pour sa part Jean, 48 ans. Parce que je n'ai aucune attache familiale à Marseille. Je ne suis pas Marseillais, je n'ai pas de famille dans la région. C'est venu comme ça dans mon cas, mais cela doit être aussi le cas pour beaucoup de gens. Ce n'est pas un hasard. C'est un club qui est hyper médiatisé ». Outre les matches de coupe de France, toutes les rencontres européennes de l'OM depuis la fin des années 1980 jusqu'au début des années 1990 ont fait, en effet, l'objet d'une retransmission télévisée sur TF1 (les matches du championnat de France étant diffusés sur la chaîne Canal +). Diffusée sur cette même chaîne généraliste, la finale de la coupe d'Europe des clubs champions opposant, en 1991 dans la ville italienne de Bari, l'OM à l'Étoile rouge de Belgrade a réuni 17,5 millions de téléspectateurs. Deux années plus tard (soit en 1993), la finale de la même compétition (toujours retransmise par TF1) qui a vu s'affronter l'OM et le Milan AC à Munich a été suivie par 16,6 millions de téléspectateurs en France (soit 65,7 % de « parts de marché », selon l'expression convenue dans l'univers de la télévision)¹⁵⁹. La télévision a ainsi pu jouer le rôle d'un instrument de jugement sur les qualités des joueurs et de l'équipe, tout comme elle a pu permettre de saisir l'atmosphère des gradins lors des matches.

L'adhésion identitaire en faveur de l'OM s'est forgée par l'intermédiaire de ces nombreux matches de prestige, attendus impatiemment et suivis attentivement. Les émotions générées lors de ces occasions résonnent encore aujourd'hui dans la mémoire des *supporters à distance*. « L'OM m'a apporté de grandes émotions devant mon poste de télévision, déclare sobrement Vincent, 28 ans, résidant en Picardie. Il y a eu des matches qui m'ont fait rêver ». Les grandes rencontres de l'OM ont été particulièrement plaisantes, car elles ont pu procurer à ces téléspectateurs particulièrement alertes la sensation de participer individuellement (ou familialement) au spectacle télévisé et à la fête collective dans le stade. L'expérience de Loïc, 23 ans et étudiant à Rouen, synthétise les habitudes relatées par de nombreux *supporters à distance*. Il explique ainsi : « À chaque rencontre de l'OM, surtout pour les matches de coupe d'Europe et pour les matches importants du championnat, c'était toute une journée à ne parler que de cela, à n'avoir envie que de parler du match de la soirée, se souvient-il un brin nostalgique. C'était, à la maison, une heure avant le match, avoir un sentiment de fébrilité, même en étant jeune, en connivence avec mon père. Et puis ce sont des souvenirs plein la tête,

¹⁵⁹ La médiatisation de l'OM a perduré depuis. Ainsi, le 29 novembre 2001, Canal + fêtait la retransmission du 600^e match de première division du championnat de France de football. Sur ces 600 rencontres, 146 (soit un quart environ) ont concerné un match de l'OM. En 2006, le quart de finale de coupe de France opposant Lyon à l'OM a été suivi par 7 650 560 téléspectateurs, soit 32.5 % du public, TF1 enregistrant sa meilleure audience pour une rencontre dans cette épreuve depuis mai 2000.

des souvenirs de joie, de joie intense, mais aussi de peine intense. Il poursuit : il y a eu des soirs de grandes victoires de l'OM avec tellement de bruit et de fête à la maison en étant trois personnes [l'interviewé et ses parents] que l'on avait l'impression d'être sur les Champs-Élysées un soir de juillet 1998. Je pense évidemment à des matches d'anthologie comme la victoire contre le Milan AC en 1991. Ce sont des moments qui dépassent un peu l'entendement. Si on se revoyait dans une vidéo, on se dirait sûrement qu'il y avait un peu de folie, un peu de démente ». En effet, nombreux sont ceux qui racontent de tels débordements émotionnels. « Les voisins savaient quand on regardait un match de l'OM à la maison. J'habitais dans un pavillon, mais les voisins nous entendaient gueuler comme des malades », confie Romuald, 25 ans. La finale de la coupe d'Europe des clubs champions remportée contre le Milan AC en 1993 a été l'occasion d'éprouver, familialement dans la plupart des cas, de telles effusions de joie, comme dans cet exemple : « La folie a atteint son sommet en 1993 quand on a gagné la coupe d'Europe, relate Christophe, 27 ans. C'est mon plus grand souvenir de football. J'ai été stressé du matin au soir. Tous les programmes à la télévision étaient concentrés sur la finale du soir. Ma mère avait préparé un repas devant la télévision. Il y avait mon père, ma mère et moi. Quand Basile Boli a marqué le but, le match est devenu intenable. Le voisin du dessus est descendu chez nous. Il croyait qu'on était 15 dans l'appartement. Quand l'arbitre a sifflé la fin du match, mon père et moi devions être les plus heureux de Darnétal [une commune de l'agglomération rouennaise dans laquelle réside cet enquêté]. Mon père et moi étions aussi heureux que si on avait été Marseillais. C'est une expérience exceptionnelle ».

Il faut ainsi relever que la représentation à distance de la réalité du club s'est profondément appuyée sur les images issues de la télévision, autorisant plus particulièrement les projections en imagination vers les tribunes du Stade vélodrome. L'expérience de Loïc peut encore ici être convoquée, exprimant un sentiment unanimement partagé : « Moi, un match de Marseille, quel qu'il soit, c'est toujours une heure avant le match, une ambiance de pression sur la maison, de peur, de crainte et des moments de joie et de fête à chaque match, surtout quand les matches ont lieu au Stade vélodrome et ce, même par l'intermédiaire de la télévision. C'est évident que je m'y suis souvent cru là-bas ». En somme, l'inaccessibilité de l'OM – la perception du club étant en quelque sorte « filtrée » par la télévision – a contribué à façonner « l'idéal footballistique » décrit précédemment. Le désir de l'OM a pu se faire plus vif parce que la réalité du club était justement, dans la grande majorité des cas, « indirectement expérimentée ». Plus, en s'identifiant de la sorte aux succès (ou aux défaites) des personnages du club, joueurs et dirigeants, en épousant les joies et les peines des supporters marseillais, le

désir « d'entrer dans le jeu », c'est-à-dire de se rendre au Stade vélodrome pour assister aux rencontres de l'OM en compagnie de ces derniers a pu se dessiner au fil des retransmissions télévisées.

3. *L'appropriation de l'histoire de l'OM : un idéal social*

Sur le « registre footballistique », l'OM incarne donc, aux yeux des *supporters à distance*, un idéal, un « rêve », construit à partir de la période de succès nationaux et internationaux du club, à la fin des années 1980 et plus encore au début des années 1990. C'est par le jeu croisé des joueurs sur le terrain, des dirigeants dans les coulisses et des supporters dans les tribunes, que l'OM semble porter un certain nombre de valeurs (celles de la réussite populaire particulièrement) dans lesquelles ces individus se reconnaissent. En ces temps prospères, l'OM dispose d'une identité affirmée et cohérente (voire harmonieuse), comme l'exprime Loïc, 23 ans : « *La caractéristique du club par rapport aux autres équipes, c'était que sur le terrain, les joueurs évoluaient à l'image des supporters et que les supporters évoluaient à l'image de la ville, sachant que ce sont des méditerranéens* ». Cette marque de fabrique est ancrée dans la durée. Aujourd'hui encore, le club est perçu comme une totalité : « *J'aime tout à Marseille [le nom de la ville est ici utilisé pour désigner l'OM], je n'aime pas seulement les joueurs. C'est un ensemble, j'aime le club, le maillot, les supporters...* ». Supporter le club marseillais *à distance* revient, par ailleurs, à jouer avec les identités héritées pour mieux afficher ses faveurs envers une « appartenance d'élection ». Il convient désormais de compléter ce schéma identificatoire. En effet, cette adhésion identitaire s'est singulièrement cristallisée et affermie alors que le destin du club se voyait contrarié. Ainsi, pour les *supporters à distance*, l'affaire retentissante de corruption traversée par l'OM en 1993 (qui achète une rencontre du championnat de France contre Valenciennes), succédant immédiatement au glorieux succès contre l'AC Milan en coupe d'Europe des clubs champions, est un épisode particulièrement marquant : rétrogradation en deuxième division, interdiction de coupe d'Europe, retrait du titre de champion de France... Le club, devenu soudainement martyr à l'horizon national, se pose alors comme le symbole motivé d'une manière d'affronter le sort et les puissants du monde.

L'affaire VA – OM : la « chute » de l'OM

« À l'OM, il y a de la vie, il s'y passe toujours quelque chose », déclare un enquêté. La trajectoire du club est, en effet, sinueuse, emplie d'anecdotes pittoresques et rocambolesques. L'histoire de l'OM est faite de nombreuses crises, et le club est volontiers associé au désordre, aux extravagances et aux excès en tout genre. Le club ne connaît pas la demi-mesure. L'OM n'est-il pas le seul club français ayant limogé en 1972 (soit l'année du doublé coupe-championnat), par l'intermédiaire de l'un de ses présidents les plus charismatiques Marcel Leclerc, un entraîneur, Lucien Leduc, alors que l'équipe était en tête du championnat de France avec sept points d'avance sur son second ? La chronique de l'OM est souvent comparée à une pièce de théâtre (au sein de laquelle se côtoieraient les personnages de Feydeau, Guignol et Pagnol...), car les événements (voire les « coups de folie ») s'y succèdent sur un rythme de théâtre de boulevard, dans une ville qui aime particulièrement les représentations scéniques¹⁶⁰. Le club est autant connu pour ses succès que pour ses déboires. 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 qui siègent dans des villes moyennes du Nord de la France : l'AJ Auxerre, le FC Sochaux, le FC Metz, Le Havre AC, le SM Caen, pour n'en citer que quelques-uns... Son histoire incarne un destin humain qui facilite les appropriations : il alterne les hauts, les exploits, et les bas.

Aux yeux des Marseillais comme aux yeux des *supporters à distance* qui suivaient l'équipe à la télévision, le « triomphe européen » de Munich en 1993 a pu apparaître comme une juste réparation face aux multiples épreuves et tourments traversés par le club dans un passé plus ou moins proche. Sur la scène européenne, la réussite sportive de l'OM a été d'autant plus importante pour les *supporters à distance* qu'elle s'est construite non sans avoir auparavant traversé de nombreuses épreuves douloureuses. En effet, l'OM y a particulièrement incarné la figure de l'injustice sportive. Deux rencontres symbolisent ces infortunes. La demi-finale de la coupe d'Europe des clubs champions contre le Benfica de Lisbonne en 1990 a été de loin l'épisode le plus marquant pour de nombreux individus. Parti largement favori avant la rencontre, le prestigieux adversaire portugais se voit pourtant largement dominé par l'OM lors du match aller au Stade vélodrome. L'équipe marseillaise, emmenée par Chris Waddle, Enzo Francescoli et Jean-Pierre Papin, développe un football très

¹⁶⁰ À la fin de l'année 2003, l'OM, à l'initiative de l'Office municipal de la culture de Marseille, s'est d'ailleurs associé au théâtre national de La Criée pour proposer des « pass théâtre + match ». Pour la somme de vingt euros, un forfait permettait d'assister à une rencontre du club et à une représentation théâtrale.

offensif et surclasse le Benfica. Le match se solde sur le score de deux buts à un en faveur de l'OM : soit un faible écart de buts qui ne reflète pas la supériorité marseillaise. Loïc, 23 ans, étudiant à Rouen, se souvient de cette rencontre : « *Lors du match aller, on fait un match extraordinaire, d'anthologie même. On se crée des occasions énormes que l'on ne parvient pas à concrétiser. On aurait dû plier la qualification dès ce match* ».

La fameuse qualification pour la finale se joue donc lors du match retour à Lisbonne. Dans un stade bondé et particulièrement hostile, l'équipe marseillaise affiche sa solidité défensive. Dans les dernières minutes de la partie, alors que l'OM paraît « tenir le match », les Portugais, à qui il suffit de marquer un but pour remporter la demi-finale, tentent leur va-tout et obtiennent un corner¹⁶¹. Sur cette action, le défenseur portugais Vata, simulant une tête, marque le but de la main. TF1, qui retransmet le match, diffuse l'image de la « main de Vata » en boucle, les joueurs marseillais crient à l'injustice, mais l'arbitre accorde le but. L'OM est éliminé. Les propos de Loïc condensent la manière dont cette infortune a été vécue par de nombreux supporters à distance : « *Je me rappelle l'avoir très mal vécu... C'est une telle déception et une telle injustice qui crève l'écran et qui nous a tous crevé au fond de nous-mêmes. Parce que quand on est jeune, quand on est gamin, on n'a pas l'habitude des injustices dans la vie et on n'a pas l'habitude des injustices dans le football. Et là, on en voit une et elle nous éclabousse en pleine figure. Là on le ressent très, très mal. Donc c'est un profond, profond sentiment d'injustice. J'ai ressenti de la haine, oui, de la haine pure pour ce fameux arbitre belge. Cela me restera jusqu'à la fin de ma vie. Il a fait tant de peine à tellement de monde, à toute une ville, à tout un pays parce qu'à cette époque, c'est tout un pays qui était derrière l'OM. Cela a fait beaucoup de mal. C'est un profond sentiment de tristesse et d'amertume qui m'a suivi longtemps parce qu'on en a reparlé, on a refait le match...* ». Cette épreuve douloureuse a pu déclencher l'adhésion identitaire et accélérer le désir de rejoindre la communauté des supporters de l'OM dans le stade, comme dans le cas de Grégory, 27 ans, résidant à Dieppe : « *Je suis l'OM depuis 1990. Le déclic, cela a été le match contre Benfica à la télévision. Je me suis dit, attends, il faut que tu fasses quelque chose ! J'ai bassiné mes parents pour aller au Stade vélodrome. Je voulais absolument y aller* ». Cette expérience a également été partagée par Bruno, 39 ans : « *Le déclic s'est véritablement produit lors de la demi-finale de la coupe d'Europe contre le Benfica de Lisbonne [...]. C'est*

¹⁶¹ Le corner est un coup de pied arrêté tiré depuis le coin du terrain par l'équipe qui est en phase offensive. Il offre souvent une occasion de marquer un but.

le match retour qui a été marquant. On avait été tellement blousés par l'enfoiré de Portugais Vata et son but de la main que j'avais totalement pris parti pour l'OM ».

L'année suivante, la finale de la même compétition perdue par l'OM contre l'Étoile rouge de Belgrade a encore avivé le sentiment de la réussite injustement refusée. Après un parcours étincelant (éliminant notamment en quart de finale le grand favori de l'épreuve, l'AC Milan), le club marseillais est cette fois-ci légitimement donné favori face à un adversaire peu connu. Après une rencontre fermée, l'OM perd néanmoins le match lors de la séance des tirs au but, soit de la plus injuste des manières (la chance étant convoquée dans cette épreuve au détriment du mérite)¹⁶². Ces infortunes ont pu renforcer l'attachement sentimental au club, comme l'explique encore Loïc : *« Mon affection pour l'OM s'est peut-être cimentée, au départ, par le fait qu'on était les éternels seconds. C'est vrai que dans la psychologie de la chose, on a envie de supporter encore plus l'équipe dans ce cas-là. On peut faire un parallèle avec Raymond Poulidor qui a été adulé par les Français. Pourquoi ? Parce qu'il a toujours été second. Reste à savoir s'il avait été premier, toujours premier, s'il aurait eu cette même aura auprès du public »*. Pour de très nombreux *supporters à distance*, l'OM est apparu comme le symbole de l'infortune propre aux « petits ». En 1993, le succès en coupe d'Europe s'est ainsi chargé d'une signification toute particulière, celle notamment d'une revanche et d'une juste réparation. Pour une fois, le sort semble s'être inversé en faveur du club marseillais : *« La victoire en coupe d'Europe en 1993 est le summum de la vibration, se souvient Benoît, 23 ans, étudiant à Rouen. C'est une victoire très symbolique. D'une part, c'est le premier club français qui remportait ce trophée. D'autre part, c'était David contre Goliath. C'était le grand Milan AC, une très grande équipe contre l'OM qui était un peu le petit. Donc on a toujours envie de voir gagner le plus petit. Et puis il y avait toutes les émotions dans ce match : de la fatigue, de la peur, de la joie »*.

Pourtant, une fois encore, le club n'échappe pas à sa « destinée » : il est rattrapé par une affaire de corruption, la fameuse « affaire VA – OM », extrêmement médiatisée, véritable « feuilleton de l'été » 1993¹⁶³. Si l'OM connaît, en effet, la consécration européenne le 26 mai 1993 (remportant donc la finale de la coupe d'Europe à Munich face à l'AC Milan), sa réussite est immédiatement avortée et entachée. En quelques jours, le club marseillais passe de la gloire à l'opprobre. La prospérité sportive lentement construite depuis 1986 se voit en

¹⁶² Si le match fut moins marquant pour les *supporters à distance*, il faudrait ajouter au rayon des déceptions l'élimination prématurée de la coupe d'Europe contre le Sparta de Prague en 1992.

¹⁶³ Sur l'affaire VA – OM, voir : P. Chantelat, « Sport, enjeux économiques et corruption : crépuscule ou renaissance de l'utopie sportive ? », in J.-C. Basson (dir.), *op. cit.*, p 254-255.

quelques mois réduite à néant. Rappelons d'abord les faits. Le 20 mai 1993, à une semaine de la finale de la coupe d'Europe des clubs champions contre l'AC Milan, l'OM affronte, en championnat de France, la modeste équipe de Valenciennes et gagne le match un but à zéro. À quelques journées de la fin du championnat, la victoire scelle quasiment le destin des deux équipes : l'OM est en passe de gagner son cinquième titre de champion de France d'affilée, quand Valenciennes s'apprête à descendre en deuxième division. La rencontre ainsi négociée, sans avertissements (qui auraient privé le joueur fautif de la finale) ni blessures du côté marseillais, permet de préparer sereinement le match européen. À la fin de la rencontre, Valenciennes pose officiellement réclamation après les déclarations de l'un de ses joueurs, Jacques Glassmann, qui révèle qu'un joueur marseillais lui aurait proposé 250 000 francs pour qu'il laisse « filer le match ». Le plus grand scandale de corruption du football français débute.

Début juin, la Ligue nationale de football, l'instance dirigeante du football professionnel français présidée par Noël Le Graët, saisit la justice. Le 9 juin, le procureur de la République de Valenciennes, Eric de Montgolfier, ouvre une information judiciaire pour « corruption active et passive ». À la fin du même mois, le 24 juin, les policiers en charge de l'enquête découvrent une enveloppe contenant une somme de 250 000 francs enterrée dans le jardin de la maison de famille de Christophe Robert, un joueur de l'équipe de Valenciennes, suspecté, dès lors, d'avoir accepté de « lever le pied » lors du match en échange de l'argent. Deux jours plus tard, ce dernier, ainsi que Jean-Jacques Eydelie, le joueur marseillais qui a « proposé le marché » (avec Jean-Pierre Bernès, directeur sportif de l'OM), sont mis en examen, l'un pour corruption passive, l'autre pour corruption active. Le second est écroué. Jorge Burruchaga, un attaquant de l'équipe de Valenciennes, se voit, à son tour, mis en examen pour corruption passive quelques jours plus tard. L'affaire rebondit au mois de juillet après les révélations de l'entraîneur de Valenciennes, Boro Primorac, accusant Bernard Tapie de lui avoir proposé de « porter le chapeau » en le faisant venir dans son bureau parisien le 17 juin. Pour se défendre de cette accusation, Bernard Tapie sollicite Jacques Mellick, député-maire de Béthune. Ce dernier témoigne, le 31 juillet 1993, qu'il était lui-même dans les locaux parisiens du président de l'OM à l'heure où Boro Primorac déclare avoir été reçu par le président de l'OM. Le directeur sportif du club marseillais, Jean-Pierre Bernès, est incarcéré. Lors de la traditionnelle allocution télévisée du 14 juillet, le président de la République, François Mitterrand, apporte clairement son soutien à Bernard Tapie, alors ministre de la ville depuis 1992 sous le gouvernement de Pierre Bérégovoy. Le président de l'OM démissionne de ses fonctions à l'automne.

Le 10 février 1994, Bernard Tapie est mis en examen pour complicité de corruption et subordination de témoins. Quelques mois plus tard, il est interdit de toute fonction officielle dans le football pendant deux ans. Le procès se déroule en mars 1995. Jean-Pierre Bernès, désormais ancien directeur sportif de l'OM, avoue la tentative de corruption sur l'ordre de Bernard Tapie. L'attachée parlementaire de Jacques Mellick déclare que celui-ci lui a demandé de faire un faux témoignage pour attester qu'il était bien dans le bureau de Bernard Tapie le 17 juin 1993. Le jugement, rendu le 15 mai 1995, prononce, entre autres, une peine de deux ans d'emprisonnement dont une année ferme à l'encontre de Bernard Tapie, qui fait appel, deux années de prison avec sursis et 15 000 francs d'amende contre Jean-Pierre Bernès, un an de prison avec sursis et 10 000 francs d'amende contre Jean-Jacques Eydelie et six mois avec sursis contre Christophe Robert et Jorge Burruchaga. Quelques semaines après le jugement, Bernard Tapie reconnaît finalement avoir rencontré Boro Primorac, l'entraîneur de Valenciennes. Le 28 novembre 1995, Bernard Tapie est condamné par la cour d'appel de Douai à deux ans de prison, dont huit mois ferme, trois ans d'inéligibilité et 20 000 francs d'amende. L'ancien président de l'OM est incarcéré le 3 février 1997 à la prison de la Santé à Paris. Il est libéré le 25 juillet 1997. Jacques Mellick est condamné à un an de prison, cinq ans d'inéligibilité et 30 000 francs d'amende pour faux témoignage.

L'OM, champion d'Europe en titre, n'alimente pas seulement les chroniques judiciaires, mais devient aussi le « club martyr » du football français. En septembre 1993, l'OM est destitué par la Fédération française de football (FFF) du titre de champion de France. La Ligue nationale de football (aujourd'hui dénommée Ligue de football professionnel) rétrograde l'OM en seconde division à l'issue de la saison 1993-1994 alors que le club termine vice-champion de France... derrière le Paris-Saint-Germain. Mais l'affaire dépasse largement la scène nationale. Le club marseillais se voit « humilié » (selon l'expression d'un enquêteur) sur le plan européen. En effet, l'OM est interdit par la Fédération internationale de football association (FIFA) de jouer la coupe intercontinentale (sorte de finale servant à désigner le très honorifique « champion du monde des clubs », opposant chaque année l'équipe championne d'Europe au champion d'Amérique du Sud), et se voit exclu de la coupe d'Europe par l'Union européenne de football association (UEFA), l'instance dirigeant le football professionnel en Europe. En 1994, la direction du club est profondément renouvelée. En 1995, le club connaît le dépôt de bilan et doit en conséquence demeurer une saison supplémentaire en deuxième division. Après deux années de « purgatoire », l'OM remonte dans l'élite du football national en 1996.

L'OM ou la figure de « l'injustice sociale »

À Marseille, cette affaire, interprétée comme un « complot » ourdi par la main de « Parisiens jaloux », aiguise une sensibilité à fleur de peau et provoque un vaste mouvement de compassion. À travers l'OM, ce sont la ville et les Marseillais qui sont une nouvelle fois « attaqués ». Pour ces derniers, « l'OM et son président sont les héros méritants, victimes d'une injustice : la ville pauvre et malheureuse est accablée par les riches et les puissants »¹⁶⁴. Des manifestations de rue sont organisées à l'appel des associations de supporters. On crie au « scandale » et à la « manipulation ». Un vif ressentiment se porte particulièrement sur les responsables des instances dirigeantes du football français, la Ligue nationale de football et la FFF (dont les sièges se situent à Paris), et par leur entremise contre la capitale perçue comme le lieu où s'est tramé ce « coup monté » (comme le met en évidence l'encadré n°9 ci-dessous). Des slogans hostiles aux « Parisiens » sont lancés, les supporters crient : « *Contre les salauds, l'OM vaincra !* ». En novembre 1993, après l'élimination de l'équipe de France par la Bulgarie dans la qualification pour la coupe du monde organisée aux États-Unis, les supporters marseillais brandissent une banderole hostile à la FFF : « *La France... Pas d'USA* »...

Encadré n°9. Les Marseillais : entre compassion et rancœur

Article paru dans *Le Provençal*

24 avril 1994

Au lendemain de l'annonce de la rétrogradation de l'OM en deuxième division

Marseille s'est réveillée en état de choc.

L'OM n'était plus.

L'OM était mort.

Puis Marseille a fait ce qu'a toujours fait Marseille.

Depuis des siècles.

Depuis des millénaires.

Marseille a gémi.

Marseille a pleuré.

Marseille a gueulé.

Marseille s'est révoltée.

Et Marseille a repris espoir.

À Paris, vendredi soir, des hommes ont décidé de frapper fort comme pour s'excuser d'avoir été incapables de frapper vite.

Ils ont tout confondu.

Certains ont peut-être jugé en leur âme et conscience. Sans arrière-pensée.

¹⁶⁴ C. Bromberger, *Le match de football...*, op. cit, p 364. Sur les réactions des Marseillais, voir plus largement le chapitre intitulé « Prolongations », p 351-377.

D'autres ont feint d'ignorer qu'en voulant abattre un homme, ils en mettaient des milliers au désespoir.
 Ou peut-être le savaient-ils.
 Et ont-ils perfidement saisi l'opportunité de faire coup double.
 Par jalousie. Par intérêt. Ou simplement parce que cet OM victorieux et conquérant gênait.
 Ceux-là, qu'ils le sachent, se sont trompés.
 En première ou en deuxième division, qu'importe.
 Marseille et l'OM sont à jamais liés.
 Pour toujours solidaires.
 Unis.
 Prêts à voler encore de victoire en victoire.

Si, à Marseille, l'affaire VA-OM, ses conséquences judiciaires et sportives provoquent une importante émotion, l'exclusion de l'OM de la coupe d'Europe, décidée par l'UEFA, « suscita, en France, un mouvement de compassion général »¹⁶⁵. Comment les *supporters à distance* ont-ils vécu cette période « douloureuse » ? Quelle vision ont-ils de cet événement tourmenté de la vie de l'OM ? Ces derniers ont été particulièrement marqués par cet épisode de l'histoire du club qui, en quelques mois, passe de la reconnaissance européenne, face à l'AC Milan, à la relégation au deuxième échelon de la hiérarchie du football national, affrontant alors des équipes telles que Poitiers ou Dunkerque. Le « victimisme » propre à la culture marseillaise semble aussi caractériser les attitudes des *supporters à distance*. Ces derniers ont un langage commun afin d'exprimer leur tristesse. Face aux accusations de corruption portées contre le club, ses dirigeants et quelques-uns des joueurs, la majorité des individus est d'abord restée incrédule. « *Je ne sais pas ce qui s'est passé, s'il y a eu ou non corruption. [...] Je pense qu'il s'est peut-être passé quelque chose contre Valenciennes. Mais je ne vois pas trop l'intérêt de truquer ce match. Valenciennes était quasiment en deuxième division et l'OM était presque champion de France* », déclare Sébastien, 29 ans, résidant à Rouen. Plusieurs d'entre eux affichent encore aujourd'hui leur circonspection : « *Je ne sais pas, mais cette affaire me paraît vraiment énorme. C'est gros, il y a plein d'incohérences* », expose Stéphane, 28 ans, de Rouen. « *Payer Valenciennes pour être champion de France et battre une semaine après le grand Milan AC sans payer, il y a comme quelque chose qui sonne faux, non ?* », s'interroge quant à lui Christophe, 27 ans, de Rouen. Cédric, 26 ans, originaire de Dieppe tient un discours comparable : « *Moi, je ne crois pas à cette histoire de corruption* ». Ainsi, de nombreux individus estiment que la vérité sur cette affaire ne sera jamais réellement révélée : « *Même si on sait qu'il y a eu un petit quelque chose, on ne saura*

¹⁶⁵ *Ibidem*, p 362. L'auteur souligne également l'abondance du courrier venu de toute la France reçu par le quotidien *Le Provençal*, à l'initiative d'un mouvement de soutien en faveur du club.

pas tout... », considère Sébastien, 26 ans. L'affaire VA-OM est donc appréhendée comme une « intrigue ».

C'est que, comme les Marseillais, les *supporters à distance* souscrivent à une lecture paranoïaque de cet événement, conception répondant au sentiment de dénigrement et de suspicion, aux menaces puis aux sanctions qui se sont tour à tour abattues sur l'OM. Le club marseillais est, en effet, érigé en bouc émissaire d'un système généralisé, comme le mettent en évidence les propos de Stéphane : « *Peut-être qu'il y a eu tricherie, peu importe. Je suis sûr que cela se fait dans beaucoup de clubs* ». Philippe, 44 ans, adopte le même ton : « *Je pense que ce genre de pratiques existe dans tous les grands clubs à l'étranger* ». Le sort de l'OM est mis en comparaison avec celui d'autres clubs français reconnus coupables d'agissements tout aussi équivoques : « *Depuis il y a eu d'autres affaires comme celle des faux passeports récemment. Mais cela ne prend pas la même tournure. C'est assez médiatique, mais sans plus et surtout les sanctions sont toujours remises en cause. Alors que vis-à-vis de Marseille, les sanctions ont été fermes. Il n'y avait aucun recours à la descente en deuxième division* », estime Sébastien, 26 ans¹⁶⁶. Le même argumentation est développée par Grégory, 27 ans, de Rouen : « *C'est comme l'histoire des faux passeports. Je trouve étonnant que certains clubs n'aient toujours pas de sanctions. Je suis curieux de savoir ce qu'ils [les dirigeants du football français] auraient décidé si cela avait été l'OM. Je pense que l'on aurait eu plus de problèmes que certains clubs à l'heure actuelle* ». L'affaire VA-OM et ses suites clarifient en quelque sorte la perception du club marseillais. Celui-ci, porte-étendard des petites gens et des immigrés, dirigé par un président aux origines populaires, est assimilé à

¹⁶⁶ Lors de la saison 2000-2001, trois joueurs évoluant à l'AS Saint-Étienne (ASSE) ont été mis en cause dans une affaire d'usurpation d'identité, appelée « l'affaire des faux passeports ». Alex et Aloisio, deux attaquants brésiliens, utilisaient un faux passeport portugais et Levytsky, un gardien ukrainien, un faux passeport grec, documents fournis par les dirigeants stéphanois qui contournaient ainsi l'interdiction faite aux clubs de football français d'employer plus de trois joueurs n'appartenant pas à l'Union européenne. Les mêmes pratiques ont été révélées au FC Metz où Farid Mondragon, le gardien colombien, évoluait avec un passeport grec, ou encore à l'AS Monaco, où le défenseur chilien Pablo Contreras possédait un passeport italien. Les sanctions sportives et judiciaires furent importantes, notamment pour l'ASSE. En janvier 2001, la commission juridique de la Ligue de football professionnel décide de suspendre pour un an ferme le directeur général du club, Gérard Soler, suspend pendant quatre mois (dont deux ferme) Alex et Levytsky (Aloisio est quant à lui suspendu pour trois mois dont deux avec sursis) et retire sept points au classement général du championnat de France (contribuant ainsi à sa relégation en deuxième division). Alain Bompard, président de l'ASSE, démissionne de son poste de vice-président de la Ligue. Le 20 juin 2002, le tribunal correctionnel de Saint-Étienne condamne l'agent de joueurs, le Brésilien Edinho, à dix-huit mois de prison ferme, 50 000 euros d'amende et une interdiction du territoire français pendant cinq ans. Gérard Soler est accusé de complicité d'usage de faux documents administratifs (passeports) et complicité d'obtention indue de documents administratifs (licences de joueurs) et écope de deux ans de prison avec sursis, 50 000 euros d'amende et un an d'interdiction d'exercer une profession en rapport avec le sport. Enfin, Alex, Aloisio et Levytsky sont condamnés à quatre mois de prison avec sursis et à des amendes proportionnelles à leurs revenus (20 000 euros pour Levytsky, 50 000 pour Alex et 60 000 pour Aloisio).

une victime, discours s'inscrivant de fait dans la continuité de la culture marseillaise : « *Ce sont toujours les petits poissons qui se font attraper dans les filets et non les gros...* », déclare un *supporter à distance* résidant en région parisienne qui conclut ainsi : « *Moi j'aime ce qui est juste. Je vais toujours du côté du plus faible* ». Le registre de l'acharnement contre l'OM est souvent invoqué : « *Je n'imaginai pas que cela puisse aller aussi loin*, expose Lionel. *On est reparti en deuxième division avec une équipe moyenne, les joueurs se sont battus. Et puis trois mois avant la fin de la saison, on leur dit : "de toute façon, vous ne montrez pas en première division et si vous finissez au-delà de la troisième place, vous descendez en troisième division". On se demandait jusqu'où cela allait nous mener* »¹⁶⁷.

Face au manque supposé d'éclaircissements et d'explications sur cet événement, les *supporters à distance* mobilisent une théorie du complot faisant fortement appel à la « fantasmagorie ». Depuis cette affaire, nombreux sont ceux qui estiment que l'on veut du mal à l'OM : « *Il y a beaucoup de choses qui font penser que certaines personnes aimeraient bien que Marseille s'écroule* », résume Sébastien, 29 ans. « *Avec l'affaire VA – OM, on a bien vu que l'OM est un club que personne n'aime. Aujourd'hui, c'est encore le cas, c'est certain. C'est un club qui est tout le temps montré du doigt. Il y a des fautes d'arbitrage, des on-dit... Je pense que c'est un club haï de la France* », déclare Romuald, 25 ans. « *Marseille, on ne veut pas qu'ils gagnent, on veut qu'ils descendent en deuxième division, qu'ils ne soient pas champion de France...* », ajoute Jean-Marc, 31 ans. Qui sont ceux qui se voient soupçonnés d'avoir fomenté (et de continuer à le faire), dans le secret, une conjuration contre l'OM ? Accusés d'avoir « craché dans la soupe », les médias nationaux sont particulièrement montrés du doigt par les *supporters à distance* : « *Les journalistes ne sont pas en notre faveur* », estime Loïc, 23 ans. Jonathan, 19 ans, se positionne de manière similaire : « *Généralement, c'est tout le temps que l'on critique Marseille. C'est dans les journaux, à la télévision, dans la rue. Il faut bien faire vendre les journaux, et il n'y a que Marseille qui produit cela* ». Plus encore que le champ journalistique, ce sont les instances dirigeantes du football français, la LFP et la FFF, dont les sièges se situent à Paris, le lieu symbolique du pouvoir, qui sont particulièrement montrées du doigt par les *supporters à distance*. « *Moi je sais que j'en voudrai toujours à Noël Le Graët*, déclare Lionel. *C'est quelqu'un que j'aimerais avoir en*

¹⁶⁷ Au cours de la première saison en deuxième division (en 1994-1995), l'OM connaît de graves difficultés financières. Relégué administrativement en troisième division, le club doit occuper l'une des trois premières places du championnat offrant l'accession en première division pour annuler l'effet de cette décision et ainsi demeurer au deuxième échelon de la hiérarchie nationale.

face de moi »¹⁶⁸. Les *supporters à distance* adoptent un discours volontiers suspicieux : « *Quand on suit Marseille, il arrive que l'on se demande si tout cela n'est pas voulu, s'insurge Philippe, 44 ans, résidant à Rouen. Est-ce que certaines personnes à la ligue ou à la fédération n'ont pas intérêt à ce que l'OM descende en deuxième division ? Ce sont des questions que l'on peut se poser, parce que cela n'est qu'une affaire de sous en fin de compte* ».

Tous les *supporters à distance* estiment que l'OM a fait l'objet d'un traitement singulièrement sévère au moment de l'affaire VA-OM. Ils tendent ainsi à « voir le mal partout ». Beaucoup de *supporters à distance* souscrivent à une vision d'un monde absolument hostile à l'OM : « *Depuis 1993, on est des tricheurs, des voleurs, se désole Christophe, 27 ans. C'est faux. La vérité est que l'OM a tout gagné et a fait des jaloux. L'affaire VA – OM est une affaire montée de toutes parts. On a tout fait pour descendre l'OM. Après, ce fut la catastrophe... On est descendus en deuxième division. Je pense que c'était un moyen de piller les joueurs de l'OM. L'OM est aussi un club détesté par la Ligue. Cela se voit au niveau de l'arbitrage. Marseille est toujours désavantagé. Il y a toujours des penalties... Il y a des matches que l'OM ne peut pas gagner parce que la Ligue est contre nous. Marseille a beaucoup d'ennemis, notamment parmi ceux qui dirigent le football français* ».

Dans les représentations des *supporters à distance*, le monde des politiques, symbole de la puissance et des nantis, est aussi appréhendé comme le lieu où a pu se tramer ce « coup monté ». Si les individus ont pu vivre l'affaire VA-OM comme une entreprise d'acharnement organisée en haut lieu contre l'OM, la trajectoire de Bernard Tapie a, encore une fois, personnifiée la destinée du club. De nombreux *supporters à distance* croient que cet événement dépassait largement le simple univers du football. L'argument des enjeux politiques, plus ou moins secrets, revient régulièrement dans les propos des individus interviewés : « *C'est aussi une histoire politique, estime Christophe. Quand Tapie a voulu prendre la mairie de Marseille, cela a dégénéré...* ». En effet, Bernard 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. Sébastien, 29 ans, déclare ainsi : « *Je pense que cette affaire est liée à Tapie. Il n'y a pas de fumée sans feu, mais ce que je*

¹⁶⁸ Noël Le Graët était, au moment de l'affaire VA-OM, le président de la Ligue nationale de football (aujourd'hui nommée Ligue de football professionnel), l'instance chargée d'organiser les championnats professionnels et de superviser la gestion des clubs français. Lors de l'affaire VA-OM, cette organisation avait porté plainte contre X et avait pris la décision de rétrograder l'OM en deuxième division à l'issue de la saison 1993-1994.

regrette c'est la politisation de l'affaire. À cette époque, Tapie avait de nombreuses entreprises, il était ministre de la ville. Il commençait à faire sa place en politique. Il avait une équipe de football qui marchait et qui n'était même pas dans la capitale. Il ne faut pas se leurrer, il fallait le descendre. Et certains se sont occupés de le faire. C'est mon avis ». Sébastien, 26 ans, ne dit pas autre chose : « *J'ai vécu ça comme un acharnement sur Tapie. Je pense que sa volonté de rentrer dans le monde politique n'a pas plu à certaines personnes et ils se sont servis de cette affaire pour l'enfoncer. [...] Je pense qu'avant tout, c'était pour descendre Tapie. À la base, je pense que l'on s'est servi de cette affaire pour que Tapie s'en aille...».*

Que faut-il retenir ici dans les interprétations faites de l'affaire VA-OM par les *supporters à distance* rencontrés pour le besoin de l'enquête ? Ces derniers partagent une relation commune à cet événement. C'est la « société établie » dans son ensemble – médias, dirigeants du football, hommes politiques – qui se voit désignée comme responsable des malheurs de l'OM. Ce n'est pas la possible responsabilité des dirigeants et des joueurs marseillais, parfois reconnue à mots couverts, qui l'emporte dans l'imagination des individus. Dans cet épisode tumultueux de l'histoire du club marseillais « ressurgit la vision d'un monde inexorablement manipulé par les puissants qui faussent les cartes du jeu pour pourvoir les biens pourvus et dénuder ceux qui sont nus »¹⁶⁹. Nombreux sont ceux qui ont réagi à ce qu'ils considèrent être une forme « d'injustice sociale ». Dans un contexte de stigmatisation du club, la conviction que l'OM est une équipe mal-aimée, un bouc émissaire qu'il faut abattre, est particulièrement développée chez les *supporters à distance*. Plus, l'OM semble placé, aux yeux de ces individus, dans le camp des malchanceux et des « faibles » devant composer avec un ordre dirigé par une élite solidaire et complice, un « gouvernement des riches », qui manœuvre pour empêcher la réussite des plus démunis¹⁷⁰. Le statut symbolique du club n'en est que plus clair : prendre parti pour ce dernier revient, dans le même mouvement, à affirmer son appartenance au monde des plus modestes et à revendiquer la défiance à l'égard de la politique, des puissants et du pouvoir. Le « choix de l'OM » fait donc intervenir les représentations que l'on se fait du monde social. « *Quand j'étais petit, j'étais toujours pour les indiens lorsque je regardais les westerns* » confesse Eric, *supporter à distance* résidant dans la région parisienne. En ce sens, l'OM incarne bien plus qu'un « idéal footballistique » aux yeux des *supporters à distance*, mais représente également une communauté de valeurs et

¹⁶⁹ C. Bromberger, *Le match de football...*, op. cit, p 376.

¹⁷⁰ Sur les théories du complot et le « gouvernement des riches », voir : F. Charpier, *L'obsession du complot*, Paris, Bourin éditeur, 2005.

un destin collectif, celui de la réussite populaire refusée par un système social qui semble fait pour les dominants, celui encore de l'injustice sociale mettant aux prises, d'un côté, les « faibles » et les « petites gens », de l'autre, « l'establishment ».

Certains individus peuvent particulièrement y reconnaître leur propre trajectoire. L'expérience de Jean-Marc, 31 ans, magasinier dans la région rouennaise illustre cette homologie de destin parfois relevée dans les histoires de vie des supporters. Jeune joueur de football au FC Rouen dans les années 1980 (le club alors professionnel est en deuxième division), il fonde quelques espoirs de réussite sportive, mais le sort en décide autrement. Il relate son histoire personnelle selon une grille de lecture relativement proche de celle appliquée au sort de l'OM. Voici ses propos : « *J'aurais aimé devenir footballeur professionnel. Mais je n'avais pas les moyens, financiers comme sportifs. J'ai joué au FC Rouen jusqu'en juniors. J'ai joué en cadets nationaux. Mais je n'ai pas de regrets... À la rigueur, j'aurais aimé aller dans un autre club, parce qu'au FC Rouen, pour y arriver, il faut de l'argent* ». Plus généralement, la trajectoire sinueuse de l'OM se révèle d'autant plus saisissable pour les individus qu'elle se voit comparée à une destinée humaine, faite de hauts et de bas. Le football est ainsi pensé sur le même registre que la vie, comme l'exprime Cédric : « *Le titre [de champion d'Europe] restera de toute façon aux Marseillais. Malgré les critiques, la légende de l'OM continue. Ce problème est aujourd'hui passé. Il faut tirer un trait dessus. C'est comme pour nous, dans notre vie de tous les jours. Quand il y a un problème qui survient dans ta vie, qu'il soit petit ou grand, tu es obligé d'y faire face. Ensuite tu remontes* ».

Surtout, il faut relever combien les *supporters à distance* partagent avec les Marseillais une même lecture de l'histoire du club, ont un même rapport subjectif à l'affaire, adoptant eux aussi un discours « victimiste ». Ils empruntent les mêmes cadres de perception pour classer cet événement, mettent les mêmes mots et sollicitent les mêmes stéréotypes pour exprimer leur malaise transformé dès lors en une vive protestation face à ce qu'ils ont vécu comme une injustice. Ils désignent des causes – la jalousie, la volonté d'abattre Tapie, etc. – et des responsables – « l'establishment » et les puissants. Les croyances investies lors de l'affaire VA-OM comportent de fait une dimension normative certaine : les *supporters à distance*, comme les Marseillais, disent le bien et le mal. Ils expriment en outre le « nous » et le « eux ». On comprendra ainsi que ces croyances comportent également une dimension identitaire particulièrement importante.

Une construction identitaire à rebours

La période qui voit éclater au grand jour l'affaire VA-OM, puis celle correspondant aux conséquences sportives et judiciaires, a été un moment crucial dans l'adhésion identitaire à l'OM. Face à cet événement particulièrement significatif de l'histoire du club, les *supporters à distance* ont dû se déterminer. Loin de remettre en cause le parti pris pour l'équipe méditerranéenne, il a provoqué une cristallisation du sentiment identificatoire, en ce sens que cet épisode agité est venu renforcer, de manière très importante dans certains cas, le goût déjà constitué pour le club phocéen. Plusieurs individus insistent sur le rôle de cette période troublée dans « l'affermissement » de l'identification en faveur de l'OM. Ainsi, Stéphane, 28 ans, explique : « *Surtout il y a eu l'affaire VA-OM. C'est ce qui m'a fait adhérer encore plus à l'OM. Parce que, pour moi, c'était une volonté délibérée de s'acharner encore plus sur Marseille et sur une personne [en l'occurrence Bernard Tapie]. C'est à partir de ce moment-là que je n'ai supporté que l'OM. Avant il faut dire que j'avais tendance, notamment en coupe d'Europe, à regarder les clubs français et à faire comme beaucoup de monde, c'est-à-dire espérer qu'un club français gagne, peu importait qui, à part Paris ou Bordeaux. Je veux dire que s'il y avait Nantes, par exemple, en coupe d'Europe, je regardais. Maintenant cela ne m'intéresse plus* ». Le discours tenu par un *supporter à distance* résidant en région parisienne, (« *dans l'une des dernières banlieues rouges d'Ile-de-France* », selon ses mots) est sensiblement le même : « *Le déclic final, si je peux dire, a été la descente en deuxième division en 1994 après l'affaire VA – OM. Ce n'est pas tant l'affaire VA – OM qui m'a marqué, c'est la manière dont l'OM a été traité par la suite. Le club est descendu en deuxième division et a été exclu de la coupe d'Europe. L'équipe a été injustement traitée. Je n'aime pas l'injustice. Cela m'a fait très mal. [...] Quand on dit que le Marseillais est parano, il y a de quoi...* ». Bruno, 39 ans, habitant dans une commune populaire de l'agglomération rouennaise, relate la même expérience : « *Il y a eu les affaires.... C'est là que je suis devenu un vrai supporter. Auparavant, j'étais un "supporter platonique" en somme* ».

Les *supporters à distance* ont pleinement revendiqué l'identification au club marseillais dans un contexte de stigmatisation généralisée de l'OM. De nombreux discours « anti-marseillais » ont, en effet, fleuri suite aux révélations de corruption. Pour les partisans des clubs adverses, l'OM apparaît comme le symbole de la versatilité, des magouilles financières

et des voyous¹⁷¹. Les Marseillais sont systématiquement accusés d'acheter les matches. Bernard Tapie se voit surnommer « le brigand ». Certains parlent de « gang Tapie ». Des blagues circulant dans le milieu des passionnés de football tournent alors en dérision les déboires du club marseillais, tantôt sur un mode parodique, tantôt selon un registre plus cruel. Exemples parmi tant d'autres, le supporter marseillais se voit défini comme « un individu qui gueule après onze tricheurs pendant 90 minutes ». Le sigle OM est par ailleurs associé à « l'Olympique Magouille », aux « Organismes de Magouilles », aux « Ordures Ménagères », à une « Organisation Mafieuse » ou encore à l'expression « Oh Merde ! ». Quant au Stade vélodrome, il est volontiers rebaptisé du nom de « Vélodrome » ou de « Vélodrôle »... Ce discrédit porté sur le club marseillais a été expérimenté par de nombreux *supporters à distance* dans leur environnement quotidien. « *La première fois que l'on m'a parlé de l'OM, c'était "Marseille, ce sont des tricheurs, ils ne savent pas jouer"... Que du mal...* », expose un *supporter à distance* résidant en région parisienne. Ces jugements négatifs ont pu aisément être neutralisés, comme l'explique Cédric, 26 ans, de Dieppe : « *Cela n'a en rien changé mon opinion et mon soutien vis-à-vis de Marseille. Ce n'est pas parce qu'ils étaient critiqués que cela me touchait. J'ai toujours su ce que je ressentais pour Marseille* ». Il en va de même pour Christophe, 27 ans, résidant à Darnétal, une ville populaire de l'agglomération rouennaise : « *J'ai connu tellement de joie avec cette équipe que les années difficiles traversées par l'équipe à partir de 1994 ne m'ont pas découragé. Jamais je n'oublierai l'OM, jamais je ne les laisserai. C'est pour cela qu'aujourd'hui, je suis Marseillais. C'est présent en moi* ».

Le procès fait à l'OM a même renforcé le lien au club. À un sentiment d'appartenance existant depuis plus ou moins longtemps succèdent alors des prises de parti très tranchées. « *Moi qui ne suis pas chauvine, explique Aurélie, 22 ans, je traitais de cons les gars de Valenciennes. Il ne fallait pas toucher à Marseille. Dès que l'on critiquait l'OM, je montais sur mes grands chevaux. Je voulais me faire mon idée personnelle, pas que l'on me dise ce qu'il fallait penser. Au collège, j'étais la seule supportrice de l'OM au milieu de dizaines de supporters du PSG. Je défendais toujours Marseille, je disais que Valenciennes n'était pas tout blanc non plus. Cela a été une période dure* ». La marginalisation du club marseillais a servi de support à une construction identitaire à rebours. Aurélie est un exemple particulièrement parlant des stratégies de contre-pied déployées par les *supporters à distance*

¹⁷¹ De tels jugements ont ainsi été recueillis au début des années 1990 auprès des supporters de l'AS Saint-Étienne : P. Charroin, *op. cit.*, p 88.

dans leur environnement proche. Elle poursuit en effet : « *Plus on me dit oui, plus je vais dire non. C'est un moyen de s'opposer. Tout le monde était d'abord fan de l'OM quand ils gagnaient tout. Et puis avec l'affaire de corruption, tout le monde s'est mis à critiquer. Moi, je suis restée fan de Marseille justement parce que Marseille était montré du doigt. Justement, moi je t'emmerde, j'aime bien l'OM* ».

En prenant résolument parti pour un club discrédité (mais considéré comme injustement opprimé), les *supporters à distance* ont ainsi pu s'affirmer dans la différence. « *À partir de cette affaire VA-OM, c'est là j'ai accroché, se souvient Stéphane, 28 ans. Contrairement à beaucoup qui ont critiqué l'OM, moi je me suis accroché. Pour moi, c'était une affaire politique. C'est donc à partir de ce moment que j'ai pris parti pour Marseille. Avant j'aimais bien ce club, je regardais comme j'aurais aimé par exemple Auxerre. J'aimais bien le beau jeu. Mais cette histoire m'a convaincu là où d'autres, au contraire, lâchaient* ». Bruno, 39 ans, résidant en Haute-Normandie ne dit pas autre chose : « *L'OM devenait l'équipe que tout le monde critiquait. C'était le cas notamment à mon travail. Or, moi, j'aimais mettre la merde et je disais que j'aimais l'OM. À force de le dire, de le répéter, c'est devenu un leitmotiv. J'ai accroché. C'est comme pour Christophe Dugarry. Avant la coupe du monde en 1998, personne n'aimait Dugarry. Moi, j'avais le maillot avec le nom de Dugarry au dos bien avant son but en coup du monde. J'ai des posters partout, un cadre, un maillot, un stylo, j'ai même encore le verre* »¹⁷².

L'identification à *distance* s'est présentée comme la traduction d'un désir de démarcation, de singularisation et d'affirmation de soi au sein de son univers proche. Les propos tenus par Sandra, 26 ans, résidant en région parisienne, illustrent ce « pied de nez » propre aux *supporters à distance* : « *C'est bien d'être à Paris et de supporter l'OM. Quand le type à côté de toi aime le PSG... Ben non, toi tu es pour Marseille. C'est l'esprit de contradiction, c'est peut-être cela* ». Déployant un « art du contre-pied », nombreux sont ceux qui ont clairement pris position en faveur de l'OM dans leur environnement d'existence, affirmant avec véhémence leur appartenance à la communauté des supporters marseillais quand le club était montré du doigt, accentuant d'autant plus alors leur prise de distance avec les identités héritées. Le lien à l'OM et, plus encore, aux Marseillais, a été dès lors vivement ressenti. Le

¹⁷² En 1998, ce milieu de terrain, alors joueur à l'OM (après avoir successivement évolué au FC Girondins de Bordeaux, au Milan AC et au FC Barcelone), fut sélectionné en équipe de France pour jouer la coupe du monde de football. Sa nomination fit l'objet de nombreuses diatribes acerbes de la part des milieux journalistiques français, sa qualité de joueur se voyant notamment remise en cause. Il fit en partie taire les critiques en marquant un but décisif lors de la première rencontre de la compétition remportée par l'équipe de France face à l'Afrique du Sud.

capital de sympathie, voire la fascination exercée par ces derniers sur les *supporters à distance*, nés lors de l'époque glorieuse de l'équipe (que nous avons mis en évidence précédemment), ont été ainsi transformés en empathie pendant cette période sombre de l'histoire du club¹⁷³. Le sentiment d'appartenance à une même communauté de valeurs et de représentations sociales s'est durci dans l'affrontement « avec le reste du monde ». Cet épisode a creusé une tranchée entre deux camps : les « anti » et les « pro-OM » : « *Marseille, on n'aime ou on n'aime pas. Il n'y a pas d'entre-deux*, estime Bruno, 39 ans. *Généralement, on ne peut pas dire que l'on aime un petit peu ou qu'on ne l'aime pas beaucoup. C'est plus radical. Soit on aime vraiment, soit on n'aime pas du tout. À mon travail, il y a les pro-OM et les anti-OM. Il n'y a pas de mecs entre deux* », constate-t-il encore. L'affaire VA-OM et le processus de marginalisation du club ont pu également donner un sens à l'adhésion en faveur du club de Marseille, comme l'expose Cédric, 26 ans : « *Au moins, tu sais que tu vas te battre pour quelque chose, notamment faire taire les critiques....* ». Injustement placé, selon ces personnes (faut-il le rappeler), dans le camp de la marginalité, de la magouille et du vice, le club se voit en outre chargé de significations nouvelles : se déterminer pour l'OM conduit certes à réfuter ces accusations mais aussi à revendiquer avec force l'imaginaire canaille et rebelle alors étroitement associé au club marseillais.

Un imaginaire canaille et frondeur

Dans l'espace du football professionnel national, l'affaire VA-OM a situé le club dans la position du « mauvais élève », en opposition aux clubs français « plus sages ». Pour autant, loin de symboliser les « magouilles » et la corruption, le club se pose, aux yeux des *supporters à distance*, comme une manière d'affronter le sort et le « système » (ce que l'encadré ci-dessous, consacré à la trajectoire de Bernard Tapie, tente de relever). Dans un autre contexte, « quand Diego Maradona marque son premier but du poing contre l'Angleterre lors du Mondial 1986, ce n'est pas la tricherie qui l'emporte dans notre imagination, écrit Alain Ehrenberg, mais la ruse du héros populaire qui se débrouille contre le système de règles en vigueur comme l'homme du peuple doit se débrouiller pour survivre contre un système social fait pour les puissants »¹⁷⁴. Il en va de même pour l'OM. Le processus d'exclusion du

¹⁷³ En outre, ce n'est pas un hasard si de nombreux groupes de *supporters à distance*, cherchant à soutenir le club dans les stades et souhaitant se lier de manière effective aux partisans marseillais, se sont constitués suite à l'affaire VA-OM, notamment lors des deux années de « purgatoire » en deuxième division. Sur ce point, voir le chapitre suivant de ce présent document.

¹⁷⁴ A. Ehrenberg, *op. cit.*, p 84.

club des sphères sportives consécutif aux « affaires » a stimulé, en retour, sa capacité d'attraction et d'identification, se transformant dès lors en porte-étendard des mal-aimés, des perdants mais aussi des « mauvais garçons », symbolisant, tel un refuge, un monde de substitution, où l'on se construit de manière alternative à la « bonne société ». Pour faire face à un système social fait pour les puissants, quoi de plus légitime que de vanter les vertus du « système D », de la débrouillardise et de la ruse contre « l'establishment » et les « bonnes manières » ? Aussi l'affaire VA-OM a-t-elle généré cet imaginaire d'un club frondeur et canaille réagissant au monde des « honnêtes gens », du distingué et du convenable. Aux yeux des *supporters à distance*, soutenir l'OM revient à faire le choix d'un club populaire mais aussi non conforme et se pose de fait comme un moyen de marquer à la fois leur appartenance à une communauté marginalisée et leur refus de la société établie, des conventions et des convenances.

Encadré n°10. Tapie ou l'art de « se refaire »

« Bernard Tapie est vraiment quelqu'un de fascinant » nous confie Loïc, 23 ans. La trajectoire de Bernard Tapie constitue un modèle de « rétablissement social » particulièrement visible pour certains individus¹⁷⁵. Ce dernier symbolise, par ailleurs, une manière de composer avec un environnement difficile. En effet, « le destin de Bernard Tapie est exemplaire : aventurier, parti de rien »¹⁷⁶, sa capacité d'adaptation, son sens de la débrouillardise, du combat (et des affaires) sont autant de mérites et de qualités pour les *supporters à distance*. Il a connu les succès – aussi bien sportifs que professionnels ou politiques – mais aussi « la descente aux enfers » (« J'ai eu la chance, déclare-t-il en 2001, de connaître dans ma vie le succès et la descente aux enfers »¹⁷⁷). Faillible comme n'importe quel autre homme, son parcours n'en est que plus humain et, partant, facilement transposable. Bernard Tapie fait partie de ces « gens pareil à soi dont on ressent par procuration le malheur, la misère ou l'infortune »¹⁷⁸. Interdit de toutes activités sportives à la suite de la révélation, en mai 1993, du match truqué opposant Valenciennes et l'OM, banni du monde sportif, incarcéré pendant 165 jours à la prison de la Santé entre les mois de février et juillet 1997, il investit le monde du spectacle à sa sortie. Il « fait l'acteur » dans un film de Claude Lelouch, est l'auteur d'un roman sur les coulisses du football, fait de la publicité pour une chaîne de magasins hi-fi, joue dans la pièce de théâtre *Vol au-dessus d'un nid de coucou*. Il anime encore une émission de radio à RMC de 1999 à 2000, une autre à la télévision sur RTL 9 (une chaîne du câble et du satellite) puis sur TF1. Surtout, il revient à la tête du club marseillais en avril 2001 avec un profond désir de revanche. La presse le présente comme l'homme providentiel. Il fait la « une » de *France-Soir*, *Aujourd'hui/Le Parisien*, *Libération*, *L'Équipe*. L'OM semble ainsi offrir la possibilité d'une reconquête et d'un spectaculaire rétablissement. Jean-Marc, 31 ans, explique : « Tapie est quelqu'un que j'admire vraiment. Au début, il n'avait pas d'argent et puis il a réussi à faire quelque chose de bien [...]. Il est parti de rien, il est allé en prison et il arrive encore à s'en sortir ». Son retour au sein du club marseillais en avril 2001 illustre donc, d'une part, que dans le sport, le « retour en grâce » est possible et, d'autre part, que cette

¹⁷⁵ L'expression est de J. Siméant, « Entrer, rester en humanitaire : des fondateurs de Médecins sans frontières aux membres actuels des organisations non gouvernementales médicales françaises », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 70.

¹⁷⁶ C. Bromberger, *Le match de football...*, op. cit, p 159.

¹⁷⁷ *Le Monde*, 4 avril 2001.

¹⁷⁸ P. Bourdieu, op. cit, p 518.

possibilité est plus évidente à Marseille qu'ailleurs. Pour Jean-Marc, il en est de même pour les joueurs évoluant sous les couleurs marseillaises : « *Avant de venir à Marseille, Christophe Dugarry avait des problèmes. Il ne jouait plus. L'OM est venu le chercher, l'a relancé. Il a été champion du monde. L'OM l'a sorti du trou* ». L'OM apparaît donc comme le club de la seconde chance, celui qui offre la possibilité de se rattraper et de repartir de l'avant.

Pour Bernard Tapie, la seconde expérience à la tête de l'OM, qui est aussi une forme de rachat d'une virginité, tourne court. Mais il semble ne jamais s'avouer vaincu... Il est engagé dans une longue bataille judiciaire contre le Crédit Lyonnais. Il accuse la banque de l'avoir floué lors de l'achat d'Adidas en 1993 et d'avoir fait ainsi des plus-values substantielles lors de la revente de l'entreprise. Il gagne, en 2005, le procès et doit empocher 145 millions d'euros de dommages et intérêts... Malgré son arrivisme et ses déboires, Bernard Tapie suscite ainsi toujours l'imaginaire : il incarne le héros populaire ayant réussi par son talent, son travail et non par ses relations, sa situation familiale et sociale. Il apparaît comme un « faiseur de rêves » pour de nombreux *supporters à distance* et suscite une réelle admiration doublée d'un profond respect, comme l'illustrent les propos de Bruno, 37 ans, résidant en Seine-Maritime : « *Je suis toujours resté un fidèle de Bernard Tapie. Beaucoup de gens disent du mal de ce monsieur parce qu'il rachetait des entreprises en déficit pour les revendre et gagner de l'argent. Il était dans les affaires. Je l'ai toujours défendu. C'est un mec qui en avait. Il a beaucoup apporté au club, aux supporters. Je l'adorais et je l'adore toujours. Je le regrette. Je l'ai toujours aimé. Bernard Tapie, pour moi, reste et est un grand monsieur. Dès qu'il passe à la télévision, je regarde. Je n'ai jamais raté une interview. Tout le monde peut dire ce qu'il veut, c'est quelqu'un que j'aurais aimé rencontrer, lui serrer la main. Il a quand même permis à une équipe française de gagner la première coupe d'Europe et la plus belle. Les gens peuvent bien dire ce qu'ils veulent, j'ai mon avis. Je pense que l'admiration que j'ai pour lui concerne aussi beaucoup de Marseillais* ».

Ainsi, l'OM, par l'intermédiaire notamment de Bernard Tapie, véhicule l'image d'un club accueillant et généreux, où chacun a sa place. En outre, l'identification à l'OM se trouve facilitée dans la mesure où la ville incarne, dans l'imagination des interviewés, le lieu de tous les possibles. Malgré la crise économique qui la frappe, Marseille permet aux *supporters à distance* de se projeter dans l'avenir. « Marseille se moque de son passé parce qu'elle croit en son avenir » rappelle Olivier Boura¹⁷⁹. Ainsi, le club semble donner, aux yeux de ces individus, une place et une chance (une seconde chance même) à tous, laisse entrevoir l'espoir d'une ascension sociale possible. On peut y être reconnu et réussir. Le rétablissement social y semble possible, en dépit d'un « système » généralement perçu comme défavorable pour ceux qui n'ont pas eu la chance d'être bien nés.

En toile de fond de l'OM, la ville de Marseille est réputée pour son indolence comme pour son indocilité. Dans l'imaginaire français, la cité incarne « une tradition de dissidence et d'opposition frondeuse au pouvoir central où puise le sentiment d'une irréductible singularité ». Marseille souffre d'une mauvaise réputation et se définit par sa marginalité¹⁸⁰. Par son histoire et son statut, elle symbolise la résistance. Elle incarne « une culture de la rébellion. [En effet] Marseille aime la révolte, les votes à contre-courant, les grèves absurdes, interminables, les barouds d'honneur. Elle aime à se poser en rivale de Paris, de Lyon, de Barcelone... de tout le monde »¹⁸¹. Cette « différence marseillaise » est, pour Pierre Echinard, à rechercher dans le passé de la ville qui, « en vingt-six siècles d'histoire [...] n'a eu de cesse

¹⁷⁹ O. Boura, *op. cit.*, p 39-40.

¹⁸⁰ La « mauvaise réputation » de Marseille est plus longuement abordée dans la section A du chapitre VIII.

¹⁸¹ O. Boura, *op. cit.*, p 22.

d'être terre de sécession, d'opposition, de différence, d'indifférence aux cause nationales »¹⁸². Elle constitue dès lors une ville évoquant l'aventure et l'insoumission, une cité « en marge de la vie normale de la nation », à côté de la France¹⁸³. De plus, à Marseille, les règles changent. Dans les représentations communes, c'est, en effet, la ville de l'oisiveté où l'on prend le temps de vivre là où les Parisiens sont trop pressés... C'est aussi le lieu du départ et de l'arrivée, de l'évasion et du voyage. Comme l'écrit Albert Londres, dans son récit de la ville phocéenne du début du XX^e siècle, « vous éprouverez le vertige qui consiste à ne pas se croire en France, tout en étant à Marseille »¹⁸⁴. L'OM cristallise « cet esprit sécessionniste »¹⁸⁵ et permet l'identification d'individus recherchant des formes plus ou moins marquées de contestations sociales. Cédric, 26 ans, a trouvé dans l'OM une mentalité « à contre courant » qui lui convient : « Lors du premier match à Marseille auquel j'ai assisté, il y avait des barrières qui étaient mises autour du stade. Les policiers ne voulaient pas nous laisser entrer dans le stade. D'un seul coup, tout le monde a attrapé les barrières et on est tous entrés. Je me suis dit que ça commençait bien ». Pour Sandra, 26 ans, le fait que l'OM semble être un club qui ne fait rien comme les autres est particulièrement séduisant : « J'aime le côté forte tête de l'OM. C'est un club avec beaucoup de fierté et ce n'est pas plus mal à une époque où les gens s'écrasent beaucoup, essaient de rentrer dans un moule [...], à l'heure où les gens essaient de se formater, de ressembler aux autres, l'OM est un petit peu à part quand même ». Pour les supporters à distance, l'OM offre un support idéal à leur recherche d'un mode de vie en dehors des cadres balisés de la vie ordinaire (la leur n'étant précisément pas marseillaise) : « Quand on connaît bien Marseille, on se rend compte que ce n'est pas une ville française » explique encore Lionel, 50 ans, résidant à Rouen. Éric, habitant dans un quartier populaire de Meaux en Seine-et-Marne, expose la touche indisciplinée et anticonformiste de cette « mentalité marseillaise », bien loin de l'esprit sportif considéré comme « mièvre » ou « politiquement correct » (selon des expressions employées par des enquêtés) : « L'OM, c'est l'enfer, c'est le feu ! L'ambiance est et doit être électrique. Les équipes qui viennent jouer à Marseille doivent avoir peur. Les joueurs adverses qui arrivent à Marseille, sur la pelouse, c'est fini. Il n'y a pas de fair-play qui tienne là-bas, c'est l'intimidation, poursuit-il. Les dirigeants mettent la pression, les joueurs marseillais doivent se faire respecter dès le premier contact [avec les joueurs adverses] et les supporters doivent être à la limite de la

¹⁸² P. Echinard, *art. cit.*, p 142.

¹⁸³ O. Boura, *op. cit.*, p 93.

¹⁸⁴ A. Londres, *op. cit.*, p 22.

¹⁸⁵ C. Bromberger, *Le match de football...*, *op. cit.*, p 74.

menace et de l'agression physiques. Tout doit être fait pour déstabiliser l'adversaire. Il y a une sorte d'excès, de fureur. Oui, c'est cela l'OM, de la fureur, et cela me convient ». Loïc, 23 ans, résidant dans la région rouennaise ajoute encore : « *Le fair-play, c'est bon pour les autres équipes françaises, on laisse cela aux hypocrites parisiens. Il n'y a pas de cela à Marseille* ». De nombreux événements de l'histoire récente du club ont renforcé ces traits associés à l'OM (comme le met en évidence l'encadré n°11 ci-dessous).

Encadré n°11. L'OM : chroniques d'un club en « surchauffe » permanente

Depuis l'affaire VA-OM, l'OM a souvent été montré du doigt pour ses excès et son agitation, son environnement parfois trouble (et ses supposées relations au « milieu marseillais »¹⁸⁶), son histoire turbulente, éternelle tragi-comédie humaine à l'épaisseur romanesque. En effet, l'OM est depuis quelques années entouré d'un parfum de scandale. Lorsque l'équipe remonte en première division en 1996, une certaine stabilité s'installe pourtant. Après deux saisons délicates, le club tutoie à nouveau les sommets : l'OM finit deuxième du championnat de France en 1999 (derrière le grand rival des années 1980, le FC Girondins de Bordeaux) et joue une troisième finale de coupe d'Europe la même année. Mais l'agitation dans les coulisses est continue à partir de 1999. Président de l'OM depuis le 14 décembre 1996 qu'il reprend pour un franc symbolique (il détient 90 % des actions), Robert Louis-Dreyfus a injecté 150 millions d'euros pour bâtir un club à la mesure de l'attente populaire, mais n'a pourtant remporté aucun titre. Descendant d'une famille richissime (son père était armateur) qui a fait fortune au milieu du XIX^e siècle dans la marine marchande et les forages pétroliers, ce président colle mal à l'image de l'OM. Résident suisse, il vient de la bonne société, a fait ses études aux USA où il obtient un « master of business administration » puis prend la direction du groupe familial Louis-Dreyfus (fondé il y a 150 ans environ, son contrôle est toujours resté dans les mains de la famille) dont les activités internationales sont principalement les télécommunications, le négoce international, la transformation et la commercialisation de matières premières et énergétiques, la promotion et la gestion immobilière (ses sociétés sont présentes dans 53 pays et génèrent un chiffre d'affaires de 20 milliards de dollars). Il gère le club par délégation. Plusieurs présidents se succèdent (Jean-Michel Roussier, Yves Marchand, Étienne Ceccaldi, Bernard Tapie qui fait un bref retour lors de la saison 2001-2002, Christophe Bouchet et, aujourd'hui, Pape Diouf). Le maire de Marseille, Jean-Claude Gaudin (que l'on présente parfois comme le véritable président) et des élus locaux font des intrusions répétées dans les affaires de l'OM. Quinze entraîneurs défilent sur le banc de touche entre 1996 et 2004, sans résultats probants (le club est au bord de la relégation sportive pendant deux saisons consécutives, en 2000 et 2001). Suite à une défaite concédée cinq buts à un chez « l'ennemi » stéphanois en décembre 1999, une réunion d'apaisement entre la direction du club, les supporters et les joueurs tournent mal. Ces derniers sont bousculés, giflés ou chahutés. Les voitures de deux d'entre eux sont endommagées. Les associations de supporters décrètent une grève des encouragements (un mode d'action qui sera d'ailleurs utilisé à nouveau, pour des raisons différentes, lors d'une partie de la saison 2003-2004)¹⁸⁷.

Surtout, le club est une fois encore pris dans la tourmente judiciaire. L'OM est, en effet, compromis dans une affaire d'importants détournements d'argent, qui est baptisée « l'affaire des comptes de

¹⁸⁶ Comme pour d'autres clubs du Sud-est de la France, l'OM est régulièrement cité pour ses liens avec les milieux politiques, financiers... voire mafieux. Des agents de joueurs, qui travaillent avec l'OM, sont suspectés d'être proches de milieux peu fréquentables ou sont incarcérés pour des affaires de racket. En 2002, c'est la reprise de l'OGC Nice par des investisseurs italiens qui suscitait des inquiétudes, notamment de la justice locale où exerce... Éric de Montgolfier, qui n'est autre que le magistrat ayant instruit l'affaire VA – OM. En Corse, le SC Bastia serait proche des milieux nationalistes.

¹⁸⁷ Les associations de supporters de l'OM déploraient notamment la qualité médiocre des prestations sportives de l'équipe ainsi que la politique des dirigeants. Lors de la rencontre OM-RC Lens du 18 janvier 2004, les *Ultras Marseille* affichaient la banderole suivante : « *Le déclic ou des claques* ».

l'OM », relative à plusieurs transferts de joueurs entre 1997 et 1999. Tout débute avec l'arrivée de Laurent Blanc, un élégant défenseur central, en juin 1997, qui inaugure un système de surévaluation des prix des transactions visant à faire bénéficier les joueurs, certains personnages du club, dont l'entraîneur Rolland Courbis, ou des intermédiaires (des agents de joueurs, notamment) de rétrocessions de commissions¹⁸⁸. À l'OM, le rocambolesque n'est jamais loin : c'est le commissaire aux comptes du club, Jean Ayel, qui écrit au procureur de la république de Marseille pour dénoncer ces pratiques en novembre 1998. Le 8 décembre 1999, le parquet de Marseille ouvre une information judiciaire contre X sur les comptes de l'OM pour « faux, usage de faux en écritures, abus de biens sociaux et recel ». 32 contrats de joueurs recrutés entre 1997 et 1999 sont examinés (parmi lesquels, Christophe Dugarry, l'Italien Fabrizio Ravanelli, le Ghanéen Arthur Moses, William Gallas, Claude Makélélé, Ivan De La Peña, etc). Des perquisitions sont menées au club en décembre 1999 (120 dossiers sont saisis). Des commissions rogatoires internationales sont lancées au Paraguay, en Suisse, en Argentine (des joueurs de ces pays ont signé à Marseille lors de cette période). En outre, le retour de Bernard Tapie au sein du club, le lundi 9 avril 2001, en tant que directeur sportif provoque des remous. Privé de ses droits civiques et civils pour une durée de cinq ans depuis 1998, il est sous le coup d'une interdiction d'exercer, directement ou par personne interposée, pour son compte ou pour le compte d'autrui, une profession commerciale ou industrielle. Or, Pierre Dubiton, directeur financier de l'OM à la même période, l'accuse en octobre 2001 d'une gestion de fait : il interviendrait dans les négociations de transfert et des rémunérations des joueurs. Le club perd par ailleurs beaucoup d'argent et est présenté, en 2002, comme le « mauvais élève » des équipes françaises par la Direction nationale de contrôle de gestion (l'instance chargée, sous l'autorité de la LFP, du contrôle financier des clubs professionnels). Dans « l'affaire des comptes de l'OM », le club, par l'intermédiaire de son directeur général Etienne Ceccaldi, ancien magistrat en poste à la tête de l'OM depuis la fin de l'année 2001, se porte partie civile et déclare vouloir rompre avec les pratiques passées¹⁸⁹. En 2002, les premières mises en examen sont prononcées à l'encontre de l'ancien entraîneur Rolland Courbis, des agents de joueurs Gilbert Sau et Hervé Goursat, de l'intermédiaire Bernard Almeiras et de Jean-Michel Roussier (président délégué de l'OM jusqu'en avril 1999). En 2003, Yves Marchand, son successeur entre juin 1999 et novembre 2000, est à son tour mis en examen.

L'OM semble pourtant s'assagir dans la même période. En 2002, l'arrivée du tandem Christophe Bouchet (en tant que président) et d'Alain Perrin (en tant qu'entraîneur, en provenance de Troyes) a généré de nombreux commentaires journalistiques sur la stabilité retrouvée du club et sa sagesse nouvelle¹⁹⁰. Le premier, ancien journaliste du *Nouvel Observateur*, est un inconnu du grand public. Personnage distant, il noue avec l'OM, aux yeux des supporters comme à ceux des médias, « un mariage de raison » (il achète 10 % des actions de l'OM) plus que de passion (« Avec Tapie, c'était vraiment une histoire d'amour... On voit mal les supporters scander Bou-chet, Bou-chet », déclare un partisan du club). Il lance une « opération mains propres » et entreprend la mise à l'écart des « personnages sulfureux » qui gravitent autour de l'OM. Il rééquilibre les comptes (lors de la saison 2001-2002, l'OM dispose de 46 millions d'euros de recettes et de 86 millions de dépenses. Dès son arrivée, les recettes restent stables, mais les dépenses sont réduites à 52 millions d'euros). Son action de restauration de l'image du club est confortée par les résultats sportifs encourageants obtenus par l'entraîneur (l'OM termine, contre toute attente, troisième du championnat en 2003, participe à la Ligue des champions puis joue la finale de la coupe d'Europe UEFA en 2004). Mais cette période

¹⁸⁸ Le club marseillais aurait alors majoré artificiellement la transaction de 500 000 dollars, somme qui aurait été ensuite versée au joueur, par l'intermédiaire du FC Barcelone, le club « vendeur », sous forme de prime occulte. En contrepartie, l'OM aurait minoré le salaire du joueur et par conséquent économisé deux millions de francs de charges sociales. Les montants d'autres transferts auraient été également surfacturés. La justice soupçonne Rolland Courbis, titulaire d'un compte dans une banque suisse, d'avoir bénéficié ainsi de compléments de rémunération. De fausses factures servaient enfin à sortir des fonds de la trésorerie pour échapper aux charges sociales et patronales.

¹⁸⁹ Il déclare notamment : « [...] Je suis ici comme gestionnaire, mais la succession d'articles mêlant le club à la justice m'amène à dire ceci. Il est fait un certain nombre d'amalgames entre la période actuelle et ce qui s'est passé avant mon arrivée [...]. Sur toutes ces affaires, je suis serein, je ne suis pas tourné vers le passé, je vise l'avenir », *L'Équipe*, 7 février 2002, p 6.

¹⁹⁰ *Le Monde*, 10 mai 2003, p 21.

assagie est vite remise en question et l'OM renoue avec sa « mauvaise réputation ». Alain Perrin est démis de ses fonctions le 14 janvier 2004, officiellement pour de mauvais résultats sportifs et des relations houleuses avec les joueurs, officieusement pour une affaire de mœurs et de harcèlement sexuel¹⁹¹... Christophe Bouchet, quant à lui, démissionne de ses fonctions à l'automne 2004 après, entre autres, un conflit avec les associations de supporters. Grand ami de Robert Louis-Dreyfus (qui a alors des ennuis avec le fisc et est mis en examen dans « l'affaire des comptes de l'OM » pour abus de biens sociaux depuis juin 2004), Louis Acariès, un promoteur de boxe, profane dans le monde du football, est chargé de réaliser un audit du club et de le conseiller dans le choix du futur président. En septembre 2005, Robert Louis-Dreyfus et treize autres prévenus sont renvoyés devant le tribunal correctionnel par le juge Franck Landou. Le procès s'ouvre le 13 mars 2006 devant le tribunal correctionnel de Marseille en présence des 14 inculpés (dont l'actionnaire majoritaire du club et l'ancien entraîneur Rolland Courbis). Le procureur de la République de Marseille, à l'occasion d'une conférence de presse, indique que le ministère public tiendra compte dans ses réquisitions de la « spécificité de l'OM », autrement dit du statut symbolique du club dans la ville¹⁹². Les condamnations, prononcées en juin 2006, sont pourtant lourdes : Rolland Courbis est condamné à trois ans et demi de prison ferme tandis que Robert Louis-Dreyfus écope de trois ans de prison avec sursis (plusieurs agents de joueurs et d'anciens dirigeants du club écotent de peines tout aussi exemplaires)¹⁹³.

Pour achever cette image de club de « mauvais garçons », notons enfin que de nouvelles révélations de corruption et de dopage ont été faites par Jean-Jacques Eydelie, l'un des joueurs reconnus coupables de corruption dans l'affaire VA-OM. Il déclare dans la presse que « la tricherie était généralisée à l'OM » en 1992-1993, ou bien encore que « tricher était une seconde nature ». Il ajoute que les dirigeants n'hésitaient pas à « empoisonner » les adversaires lors des matches européens au Stade vélodrome, surtout que les joueurs marseillais étaient dopés lors de la finale de la coupe d'Europe remportée par le club en 1993¹⁹⁴...L'affaire fait grand bruit. Certains joueurs de l'AC Milan souhaitent voir le club destitué de son titre de champion d'Europe. Arsène Wenger, entraîneur de l'équipe anglaise d'Arsenal après avoir dirigé l'AS Monaco au début des années 1990, affirme que les méthodes Tapie gangrenaient le football français et assure que « tout le monde savait »¹⁹⁵...Ce dernier, jouant sur le registre victimiste, parle d'une opération montée de toutes pièces et de révélations anticipant son retour en politique¹⁹⁶.

¹⁹¹ Cet entraîneur n'a en réalité jamais totalement convaincu et son licenciement était en quelque sorte prévisible, aux yeux des journalistes, tant son image était désajustée vis-à-vis de celle du club. Voici un exemple du style de l'OM, tel qu'il est interprété par les médias : « L'OM sera toujours l'OM. Un entraîneur ne réussit pas à Marseille s'il n'a pas le sens de l'humour. Les coaches les plus populaires de l'OM se nomment Raymond Goethals, Mario Zatelli, Lucien Leduc ou Otto Gloria... Des personnages qui n'engendraient guère la mélancolie, comme si le rire était le propre de l'OM. Oui, le goût du rire peut séparer les hommes et, dans cette ville, il est depuis toujours recommandé de préférer les histoires (bonnes, drôles, pittoresques...) à l'histoire. L'OM aime les entraîneurs sérieux qui ne se prennent pas au sérieux et Alain Perrin, fils de militaire et ancien professeur de gymnastique, s'est toujours pris très au sérieux, au point de ne pas paraître capable de la moindre légèreté. [...] De toute façon, à Marseille, tout est possible. En 1972, Lucien Leduc a même été viré alors que l'OM comptait sept points d'avance en championnat ! Si tout est possible à Marseille, c'est parce que c'est une ville romanesque, faite de noms qui prêtent au rêve : Malmousque, le pont de la Fausse Monnaie, le Vallon des Auffes, le Prophète... Alain Perrin semblait préférer un autre alphabet, un vocabulaire de conseil d'administration. Il s'est peut-être trompé de genre », *L'Équipe*, 15 janvier 2004, p 2.

¹⁹² *L'Équipe*, 14 mars 2006.

¹⁹³ *L'Équipe*, 10 juin 2006.

¹⁹⁴ *L'Équipe magazine*, 21 janvier 2006.

¹⁹⁵ *L'Équipe*, 23 janvier 2006

¹⁹⁶ *Libération*, 24 janvier 2006.

L'OM contre le PSG : des croyances qui « font système »

« La nature, à y regarder de plus près, semble faite d'antipathies : sans quelque chose à haïr, nous perdriions le ressort même de la pensée et de l'action. La vie se changerait en une mare stagnante si elle n'était agitée par les intérêts discordants et les passions dérégées des hommes », écrivait, il y a deux siècles, William Hazlitt¹⁹⁷. Le match de football se prête particulièrement aux disputes et aux querelles. « *Avant la rivalité vis-à-vis du PSG, les années 1980 ont été marquées par la rivalité vis-à-vis du fameux ennemi bordelais. L'intérêt de supporter un club, c'est aussi qu'il y ait au moins un rival* », estime Loïc, 23 ans. Ainsi l'adhésion partisane s'élabore-t-elle souvent contre d'autres clubs 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 »¹⁹⁸. En effet, « toute détermination est négation ; et les goûts sont sans doute avant tout des dégoûts »¹⁹⁹. Et si l'on veut comprendre finement les croyances investies en direction de l'OM, il faut enfin penser que ces significations opèrent parce que le club marseillais, comme tous les autres, s'inscrit dans un espace social. Le positionnement identitaire en faveur de l'OM, dont nous avons déjà montré la nature particulièrement « réactive », trouve tout son sens dans l'affirmation de l'aversion pour le club de la capitale, lieu du pouvoir et des puissants. Les deux équipes sont, en effet, systématiquement pensés relationnellement par les *supporters à distance*.

Dans les années 1980, l'OM s'est d'abord posé comme le rival du FC Girondins de Bordeaux. Si le club marseillais a doublé l'équipe bordelaise sur le plan de la suprématie sportive nationale, cet antagonisme fut d'abord une affaire de présidents, entre Bernard Tapie et Claude Bez, dont le point culminant se situe au printemps 1990. Les affaires de corruption s'abattent alors sur le dirigeant bordelais qui accuse, en retour, son rival d'acheter les matches. Les deux clubs connaissent ensuite des trajectoires sportives opposées (Bordeaux descend en deuxième division alors que l'OM accumule les succès), contribuant ainsi à atténuer l'antagonisme. De nombreux joueurs ont par ailleurs porté les couleurs des deux équipes dans les années 1980 (Alain Giresse, Jean Tigana, Joseph-Antoine Bell, Éric Cantona, Bernard Pardo, Bernard Genghini, Jean-Marc Martinez, Michel Audrain). Il faut ajouter que

¹⁹⁷ W. Hazlitt, *Du plaisir de haïr*, Paris, Allia, 2005 (1826), p 8.

¹⁹⁸ J.-M. Faure, C. Suaud, *Le football professionnel à la française*, Paris, PUF, 1999, p 162.

¹⁹⁹ P. Bourdieu, *op. cit*, p 60.

l'entraîneur de l'équipe marseillaise championne d'Europe en 1993 était Raymond Goethals auparavant en fonction à Bordeaux... Mais cette rivalité était conjoncturelle ; les deux villes, par exemple, n'ont jamais été concurrentes historiquement, l'une est ouverte vers l'Amérique du Sud, l'autre sur la mer Méditerranée, l'Afrique et l'Orient. Quant à la rivalité avec l'AS Saint-Étienne caractéristique des années 1970, elle fut avant toute chose sportive.

Il en va tout autrement de l'antagonisme avec le PSG qui, se constituant au tournant des années 1990, puise à des registres multiples et complémentaires. « *Il est impossible d'apprécier le PSG lorsque l'on supporte l'OM* », déclare Jean-Marc, 31 ans, de Rouen. La rivalité est d'abord, elle aussi, sportive. Elle concerne les résultats des deux équipes qui sont à la lutte pour la suprématie nationale, de manière ponctuelle d'abord pendant les années 1980, de façon systématique au cours des années 1990. En championnat de France, le PSG truste les places d'honneur (cinquième en 1981, troisième en 1983), puis remporte son premier titre en 1986 alors que Bernard Tapie arrive à la tête du club marseillais. L'OM termine deuxième et le PSG septième lors de la saison 1986-1987, puis l'OM s'accapare la première place à partir de 1989. Sa suprématie est particulièrement contestée par le PSG : l'équipe parisienne lutte régulièrement pour le titre de champion de France. Le PSG est deuxième en 1989, cinquième en 1990. En 1991, l'arrivée d'un nouvel actionnaire majoritaire, la chaîne de télévision Canal +, qui investit massivement dans le club parisien renforce l'opposition sportive. Le PSG s'installe comme le rival principal de l'OM. Paris termine troisième en 1992, deuxième en 1993 et, symboliquement, remporte le championnat de France en 1994 devançant l'OM qui, suite à l'affaire VA-OM, est relégué en deuxième division. Les deux années du club marseillais à l'échelon inférieur voient le PSG confirmer son statut, terminant troisième en 1995 et deuxième en 1996²⁰⁰. Le club de la capitale s'affirme, par ailleurs, en coupe de France : il remporte le trophée en 1993, 1995 et 1998. Surtout, le PSG remporte la coupe d'Europe des clubs vainqueurs de coupe en 1996 et échoue en finale l'année suivante face au FC Barcelone.

Ces bons résultats sportifs sont contestés par les supporters marseillais qui aiment à vanter l'histoire centenaire de l'OM pour mieux railler le passé récent du club parisien, fondé en 1971. « *Cette équipe n'a pas d'histoire*, explique Aurélie, 22 ans, habitant à Gournay-en-Bray en Seine-Maritime. *Marseille a une histoire. L'OM a plus de 100 ans. Il y a tout un passé derrière. Il y a eu des tas de trucs. Quand je pense à Marseille et au PSG, je pense à une*

²⁰⁰ Les résultats des deux clubs dans cette épreuve sont depuis décevants. La meilleure place occupée par l'OM est deuxième en 1999. Le PSG finit au même rang en 2000.

vieille maison en pierre et à côté un immeuble en béton. Cela ne veut pas dire que je connais le passé de l'OM. Je ne veux pas paraître rétrograde et trop attachée au passé. Mais c'est sympa de se dire qu'il y a une histoire. C'est comme une vieille maison qui a un passé, qui a une histoire. Il y a des tas de gens qui se sont attachés à cette équipe avant nous, qui ont vécu la même chose que nous ». Aux yeux des supporters à distance, l'OM apparaît comme l'antithèse parfaite du PSG. Le club marseillais se distingue de l'équipe parisienne comme l'authenticité de l'artificialité. Le PSG est associé à Canal +. Il est érigé en club des médias et du monde du spectacle. Il est en ce sens assimilé à un club « tape-à-l'œil » : « Je n'aime pas le PSG. Je n'aime pas la ville de Paris. Je n'aime pas ce club car j'ai l'image d'une équipe sans âme. Le PSG a été créé de toutes pièces pour brasser de l'argent, par Canal +, la Mairie, etc. Je trouve que cela fait une équipe fausse », estime ainsi Aurélie. Le palmarès du PSG est par ailleurs contesté par les partisans de l'OM. Ces deux clubs français ont remporté une coupe d'Europe (ce sont encore les seuls à ce jour). Mais la coupe d'Europe des vainqueurs de coupe remportée par le PSG est systématiquement dévaluée par les supporters marseillais qui parlent d'une épreuve « au rabais » (elle a disparu aujourd'hui) alors que la coupe d'Europe des clubs champions, plus prestigieuse car plus relevée sportivement, est magnifiée. Les partisans parisiens se défendent en proclamant que ce trophée, comme d'autres, a été acheté par l'OM. La rivalité sportive sur le terrain s'est doublée d'un fort antagonisme dans les tribunes (comme le met en évidence l'encadré n°12 ci-dessous).

Encadré n°12. Une rivalité dans les tribunes

L'adhésion identitaire en faveur de l'OM s'élabore *contre* d'autres clubs, et par extension contre d'autres supporters. Contrastant avec la grande popularité de l'équipe en France, l'OM ne fait généralement pas partie des équipes qui suscitent de l'affection chez les membres des associations de supporters adverses. Signe de cette défiance, la pratique des « jumelages » entre groupes nationaux (ou, plus simplement, des échanges amicaux), répandue dans le monde des supporters *ultras*, est inexistante au sein des associations de supporters marseillais. Exemple parmi d'autres, les *Devils*, une association *ultra* soutenant le FC Girondins de Bordeaux, entretiennent des relations serrées avec les *Magic Fans*, un groupe stéphanois. Que les partisans marseillais n'entretiennent pas de liens avec d'autres groupes français tient d'abord à une volonté affichée. Ils se déclarent attachés à une tradition de dissidence et de singularisme, aimant à se percevoir « seuls contre tous » (selon un slogan régulièrement repris dans les tribunes marseillaises). Mais il y a plus. Bien des supporters en France, pour des raisons diverses, se déclarent farouchement « antimarseillais ». La liste est longue : les groupes *ultras* soutenant le FC Girondins de Bordeaux (les *Devils* et les *Ultramarines*), l'OGC Nice (la *Brigade Sud Nice*, la *Secioun Nissarda*, l'*Armada Rumpeta Nissa 2001*), l'AS Saint-Étienne (les *Magic Fans* et les *Green Angels*), l'Olympique Lyonnais (les *Bad Gones*, les *Lugdunum's 1993* et les *Nucleo Ultras*), mais aussi Toulouse FC (les *Ultras Occitans* et les *Indians Tolosa*), le RC Lens (les *Red Tigers*), Lille OSC (les *Dogues Virage Est*), Toulon SC (les *Irréductibles*), le FC Nantes (les groupes nantais déclarant que l'OM représente tout ce qu'ils exècrent, le « foot-fric » et la

« magouille ») ou encore le SC Bastia (les *Testa Mora*, qui sont par ailleurs officiellement jumelés avec l'un des groupes *ultras* du PSG, les *Tigris Mystic*, depuis 2001) sont dans ce cas²⁰¹.

La rivalité avec les supporters du PSG est particulièrement vive. Les supporters de l'OM sont les ennemis déclarés des groupes *ultras* parisiens dans leur ensemble (les *Lutèce Falco*, les *Rangers*, les *Boulogne Boys*, les *Supras Auteuil*, les *Tigris Mystic*). Fondés respectivement en 1984 et 1985, les *Ultras Marseille* et les *Boulogne Boys* se disputent le titre honorifique et symbolique de premier groupe *ultra* fondé en France (les statuts déposés en préfecture seraient toutefois à l'avantage des parisiens). Mais, dans les années 1980, alors que le Kop de Boulogne est le principal fief du supportérisme radical dans les tribunes du Parc-des-Princes, les partisans du PSG entretiennent des oppositions avec des équipes circonscrites au nord du pays, à une époque où la « culture déplacement » chère au supportérisme *ultra* est encore peu développée en France (il y a peu de voyages massifs et lointains de supporters en dehors des finales de Coupe de France ; ainsi, en septembre 1984, une vingtaine de supporters marseillais se déplacent à Paris). Aussi les antagonismes supportéristes se portent-ils vers les équipes adverses les plus proches. Les principaux rivaux du Kop de Boulogne, où siègent des supporters *hools*, ont longtemps été le Loire-side du FC Nantes (l'équipe en réussite du début des années 1980), la frange la plus dure des supporters nantais²⁰². Des rivalités existent aussi avec les supporters lillois, havrais et lensois, autant d'équipes qui drainaient des *skinheads*. À la même époque, du côté des supporters marseillais, les rivalités essentielles sont celles entretenues avec les Toulonnais (de graves incidents ont lieu à Toulon en décembre 1987) et les Niçois. L'opposition entre Marseillais et Parisiens débute véritablement avec la reprise du club par Bernard Tapie en 1986 et le recrutement de vedettes spectaculaires, qui font la une des médias. L'OM est ainsi vu, à Paris, comme l'équipe qui vole la vedette aux Parisiens alors champions de France. Les provocations se multiplient : une écharpe du PSG est brûlée dans les travées du Stade vélodrome à l'occasion de la réception de l'équipe parisienne.

L'achat du PSG par Canal + en 1991 instaure une réelle rivalité sportive. Les deux équipes se battent pour la suprématie nationale. Lors de la saison 1990-1991, les supporters parisiens organisent leur premier « bâchage » (l'action consiste à afficher la bache du groupe dans le stade adverse) au Stade vélodrome. Les Marseillais répliquent en réalisant un déplacement de masse pour le match retour du championnat. Des incidents ont lieu, les vitres des cars des supporters de l'OM sont cassées. Lors de la saison 1992-1993, les deux clubs sont à la lutte pour le titre et font un parcours européen intéressant. L'antagonisme entre les deux équipes est entretenu par les déclarations belliqueuses des dirigeants et joueurs. En décembre 1992, Artur Jorge, alors entraîneur du club parisien, déclare, peu avant le match aller du championnat de France opposant l'OM au PSG au Parc-des-Princes, qu'« *on va leur marcher dessus* ». Le gardien de but du PSG Bernard Lama affirme, quant à lui, que « *les joueurs marseillais sont des voyous* ». Mille supporters de l'OM se déplacent pour la rencontre dans un contexte sécuritaire grandissant. Des bagarres éclatent lors de l'arrivée des cars de supporters marseillais au stade. Mais c'est le match retour du championnat de France qui a lieu au Stade vélodrome le 29 mai 1993, soit quelques jours après le sacre européen du club marseillais, qui demeure particulièrement marquant (notamment pour les nombreux *supporters à distance* qui ont suivi la partie à la télévision). 750 fans du PSG se mobilisent pour se rendre à Marseille. De très nombreux

²⁰¹ La rivalité entre les Marseillais et les Corses est particulièrement marquée. Elle relève d'une histoire ancienne. En 1972, de nombreuses bagarres éclatent, dont une sur les Champs-Élysées, à l'occasion de la finale de la coupe de France qui oppose l'OM au SC Bastia (remportée par le club marseillais deux buts à un). En 1992, un attentat est perpétré contre une boutique de l'OM à Ajaccio. La catastrophe de Furiani, en 1992, a avivé ce sentiment d'hostilité. Une tribune s'écroule lors de la demi-finale de coupe de France opposant le SC Bastia à l'OM, faisant 18 morts et 1 300 blessés. Des supporters bastiais reprochent l'attitude méprisante des partisans de l'OM présents dans le stade à cette occasion (et occultent que l'OM a refusé de jouer la finale de l'épreuve en dépit des pressions exercées par la fédération). Certains Corses se déclarent également agacés par les doubles appartenances courantes sur l'île. Cela est particulièrement vrai à Ajaccio, où les leaders des *Guerriglieri*, l'une des associations de supporters, se déclarent aussi supporters de l'OM, ce qui ne manque pas de susciter les commentaires acerbes des supporters du SC Bastia (de nombreux originaires sont, par ailleurs, installés dans la ville de Marseille et soutiennent parfois l'OM et Bastia). Les déplacements des Marseillais en Corse sont toujours houleux. Des incidents ont eu lieu en 1997 lors du match SC Bastia-OM. Les Bastiais raillent violemment la vantardise, la bêtise, voire la « crasse intellectuelle » des supporters marseillais.

²⁰² Se reporter au chapitre I pour prendre connaissance du supportérisme *hools*.

hools font partie du voyage, emmenant dans leur sillage d'autres supporters moins radicaux. Le match, très médiatisé, voit éclater de nombreux incidents avant et pendant la partie. Les supporters parisiens lancent des fusées en direction du public marseillais. La rencontre est interrompue et les affrontements avec les forces de l'ordre sont commentés en direct sur Canal +. Les supporters du PSG accusent les médias de fausse neutralité et de manipulation, faisant passer, selon eux, les Parisiens pour les méchants quand les Marseillais jouent le rôle d'innocentes victimes. Canal + et surtout TF1 relaient les incidents dans les journaux télévisés. Bernard Tapie trouve une tribune pour défendre les supporters de l'OM dans l'émission d'actualités footballistiques « Téléfoot ». Dans les semaines suivantes, « 52 à la Une », une émission de reportage diffusée sur la première chaîne, consacre un numéro spécial aux supporters du PSG se focalisant sur les éléments les plus radicaux et leurs comportements violents.

Suite à l'affaire VA – OM, le titre de champion de France 1993 est retiré à l'OM. Le titre doit ainsi être attribué au deuxième, le PSG, ce que refusent les dirigeants du club parisien ne souhaitant pas envenimer une situation très tendue entre les supporters des deux camps. L'opposition perdue en dépit de la relégation de l'OM en deuxième division à l'issue de la saison 1993-1994 (qui voit le PSG remporter le championnat de France devant l'OM et succéder ainsi au club marseillais). Le match opposant le Red Star (un club parisien situé à Saint-Ouen) à l'OM, le 10 septembre 1994, est une bonne occasion d'entretenir la rivalité. Des supporters du PSG viennent assister à la rencontre dans le but d'en découdre avec les Marseillais et occupent une partie du stade. Des incidents éclatent... Les Marseillais, plus nombreux que les Parisiens, « remportent » l'affrontement physique. Les supporters du PSG entendent prendre leur revanche lors du match de championnat de France de première division à Martignes du 5 novembre 1994... La remontée de l'OM en 1996 voit le retour des déplacements des partisans marseillais au Parc-des-Princes où près de 2 000 policiers sont parfois mobilisés (pour un coût financier de l'ordre de 240 000 euros)... Des accrochages se produisent assez fréquemment. En mai 1999, des heurts opposent les supporters des deux camps sur la pelouse du Parc-des-Princes, sept bus sont saccagés par les supporters de l'OM... En octobre 2000, un fan marseillais est grièvement blessé par le jet d'un bout de siège qu'il reçoit sur la tête (il souffre aujourd'hui d'une paralysie partielle de la jambe droite). En octobre 2002, toujours au Parc-des-Princes, le match est interrompu à trois reprises suite à des jets de fumigènes sur le terrain. La partie se solde par 61 interpellations, 24 personnes poursuivies pour faits de violence, huit hospitalisés après les affrontements avec les CRS. En 2004, le bus transportant les joueurs marseillais est attaqué par des *hools* parisiens aux abords de l'enceinte de la porte d'Auteuil...

Surtout, les provocations verbales sont incessantes. Plusieurs exemples peuvent être cités. En 2001, on ne manque pas de saluer dans les tribunes parisiennes, sur un mode ironique et acide, l'inauguration du TGV Méditerranée qui relie Marseille à Paris en trois heures en déployant le message suivant : « Le TGV rapproche Marseille de la civilisation ». Lors de la saison 2001-2002, une banderole déployée par les supporters du PSG (à l'occasion du match OM – PSG) tourne en dérision une des spécialités de Marseille : « Fabriquer du savon, c'est bien. S'en servir, c'est mieux... ». En 2003, au Stade vélodrome, les *Tigris Mystic* persévèrent dans le même registre, arborant des tenues blanches de « dératiseurs », après avoir apporté l'année précédente des masques anti-odeurs. Ce groupe affiche une banderole : « Fiers d'être propres ». La même année, lors du match PSG – OM comptant pour la coupe de France, les *Ultras Marseille* répondent : « Ici c'est gris, ici ça pue... Ici c'est Paris !!! ».

Au début des années 1990, des supporters *hools* provoquent régulièrement des incidents autour du stade du PSG. Proches du modèle anglo-saxon de supportérisme, ces individus, qui se définissent comme « indépendants », occupent la partie inférieure de la tribune Boulogne du Parc-des-Princes. Cette zone du stade parisien accueille de jeunes hommes blancs, âgés de 16 à 30 ans, qui se reconnaissent dans une tradition violente et politisée de suivi du club²⁰³. Le

²⁰³ Depuis 1993, la tribune Boulogne a été sectorisée. La partie haute est scindée en trois secteurs séparés, alors que la partie basse est, depuis 1996, scindée en deux blocs nommés R1 et R2. Ce dispositif a un avantage et un

Kop de Boulogne est alors ancré à l'extrême droite pour trois raisons. Il y existe tout d'abord une ségrégation raciale. Seuls les blancs peuvent pénétrer dans ce secteur. Des comportements racistes y sont de plus parfois relevés. Des slogans tels que « La France aux Français » sont proférés. Des agressions autour du stade sont perpétrées, des devantures de magasins appartenant à des commerçants juifs sont occasionnellement dégradées. Enfin, cette frange extrémiste de supporters entend défendre une identité nationale qu'elle estime menacée par les immigrés. Ces individus transforment donc leur tribune et les alentours du stade en territoire blanc hostile à la « racaille »²⁰⁴.

La rencontre opposant le PSG au Stade Malherbe de Caen, qui a lieu le 27 août 1993, a contribué à ériger ces comportements marginaux en marque de fabrique du supportérisme propre au PSG. Ce match voit, en effet, se dérouler de très graves affrontements à l'intérieur du stade entre plusieurs CRS et des supporters parisiens du Kop de Boulogne (un des policiers est très sérieusement blessé). Les supporters du PSG attirent l'attention des médias et des pouvoirs publics²⁰⁵. En France, les partisans parisiens passent ainsi pour des voyous ou sont assimilés, dans leur ensemble, à des supporters d'extrême droite, accentuant la rivalité avec les supporters marseillais et les habitants de Marseille²⁰⁶. Les positions des uns et des autres se figent progressivement : les symboles anarchistes, mais aussi les drapeaux algériens, tunisiens ou marocains fleurissent dans les tribunes marseillaises (où certains groupes marseillais, tels les *South Winners*, revendiquent de plus leur caractère multiracial) répondant aux drapeaux français ou aux croix celtiques parfois affichées dans le Kop de Boulogne. Les *supporters à distance* ont été particulièrement marqués par ces événements. L'opposition

inconvenient : il a permis d'isoler les supporters les plus extrémistes, mais a contribué à générer chez ces derniers un sentiment de possession, les secteurs devenant autant de territoires à défendre.

²⁰⁴ Il faut distinguer ce qui relève d'une volonté de choquer ou d'effrayer et ce qui est de l'ordre des convictions. De plus, la réalité française en matière de supportérisme est toute autre. Les supporters *ultras* et *hools* se veulent indépendants et refusent toute forme de subordination ou d'affiliation à des mouvements politiques. Seuls quelques groupuscules se réclament clairement fascistes et racistes. Il faut encore noter que la politisation, portée par quelques meneurs, est bien souvent sommaire. Sur ce point, voir : N. Hourcade, « L'engagement politique des supporters *ultras* français, retour sur des idées reçues », *Politix*, n°50, 2000, p 107-125.

²⁰⁵ Cette manifestation violente, très fortement médiatisée, a suscité de vives réactions et contribué à la rédaction de la loi relative à la mise en place des services d'ordre par les organisateurs de manifestations sportives du 21 janvier 1995 (dite « loi Pasqua », elle se concrétise par le décret n°97-646 du 31 mai 1997) qui fixe la responsabilisation juridique des clubs en matière de sécurité. Des peines d'amende peuvent être prononcées à leur encontre en cas de violation des engagements (déclarer la manifestation en préfecture, ou au maire pour la province) ou des prescriptions imposées par l'autorité de police.

²⁰⁶ Ces croyances se substituent à la réalité. À la fin des années 1990, la sociologie du public parisien vient nuancer cette image régulièrement associée au PSG. Le public y est jeune (41 % des spectateurs, au début des années 1990, avait moins de 24 ans et 64 % moins de 35 ans), fortement masculin (à 90 %), vient de toute la région parisienne (de 20 à 30 % des spectateurs résident dans Paris *intra muros*), est composé de classes moyennes (34 % d'employés, 13 % de professions intermédiaires et cadres moyens, 8 % d'ouvriers). Il reflète enfin la pluralité ethnique de la région parisienne (Portugais, Espagnols, Africains, Antillais, les différentes vagues d'immigration y sont représentées). Voir : P. Mignon, *op. cit.*, p 229-230.

entre le PSG et l'OM renvoie de fait à des connotations idéologiques. Le club parisien est assimilé à un « club de fachos » : « *Du côté des supporters, il y a tout une bande de fachos du Kop de Boulogne. J'ai du mal* », expose Aurélie. « *J'ai la haine contre cette équipe*, affirme Pascal, 37 ans. *Je ne peux pas accepter que l'on soit raciste à ce point. Le PSG a eu de très bons joueurs étrangers pourtant. Je trouve cela complètement idiot* ». En ce sens, l'OM incarne un contre-modèle, comme les propos suivants le mettent en évidence. « *Paris, ce sont des fascistes qui vont dans un stade de football uniquement pour se battre. Paris a une belle équipe, mais je n'aime pas leur mentalité* », estime Cédric, 26 ans, de Dieppe. Jean, 48 ans, habitant à Rouen abonde dans ce sens : « *Il y a un côté que je n'aime pas à Paris et je comprends que les supporters marseillais soient haineux vis-à-vis de ça, c'est le côté un peu fasciste que l'on y retrouve, comme à Saint-Étienne d'ailleurs... Par contre, c'est quelque chose que l'on ne ressent pas du tout à Marseille, quand on va au Stade vélodrome, mais qui s'explique justement par le côté cosmopolite de la ville...* ». Laurent, 16 ans, résidant dans un quartier populaire de Grand-Couronne, une ville industrielle de l'agglomération rouennaise, ne dit pas autre chose : « *À Paris, il y a le racisme... Alors qu'à Marseille, que l'on soit blanc ou noir, on s'en fiche* ».

L'antagonisme entre le PSG et l'OM dépasse ainsi la seule sphère sportive. Il recouvre des visions du monde social et de la vie, s'apparente à un « choc » entre deux univers. « *Pour moi, ce n'est pas du tout la même mentalité qu'à Marseille* », explique Manuel, 19 ans, résidant à Rouen. Le repli sur soi censé caractériser la « manière » du PSG, club de la plus grande ville de France, vient s'opposer à l'ouverture et la générosité propres à la communauté des supporters de l'OM²⁰⁷. « Paris est également, du moins symboliquement, le modèle dont on se sent le moins proche à Marseille : on y parle "pointu", en "verlan", il y fait gris et froid, les gens y sont taciturnes, renfermés, agressifs, etc »²⁰⁸. Les supporters à distance souscrivent à cette sorte de « géographie imaginaire »²⁰⁹. Le mode de vie des Marseillais serait en tout point opposé à celui des Parisiens : « *Personnellement je reste très fortement opposé à Paris, confie Laurent, 16 ans, Rouen. C'est une ville que je n'aime pas. La vie est trop stressante, les personnes, les commerçants ne sont pas aimables. C'est un tout. Certes c'est la capitale, mais les gens ne sont pas aimables... Ce n'est pas la même vie qu'à Marseille. Ce n'est pas la même société non plus. À Marseille, tout le monde est solidaire. À Paris, c'est tout le*

²⁰⁷ Les supporters du PSG se disent irrités, quant à eux, par « l'exhibitionnisme marseillais », leurs supposées vantardise et mégalomanie.

²⁰⁸ N. Roumestan, *op. cit.*, p 50.

²⁰⁹ J.-J. Wunenburger, *L'imaginaire*, Paris, PUF, 2003, p 90.

contraire ». Marseille, c'est aussi, dans l'image naïve que s'en font les *supporters à distance*, la ville de la douceur de vivre, contrairement à Paris, comme l'indique Stéphane, 28 ans : « *Plus que le PSG, c'est la ville de Paris que je déteste. C'est l'ambiance, la mentalité. Il faut se presser tout le temps. Ce n'est pas une vie. La preuve, dès qu'ils ont deux jours de soleil, on les voit tous sur l'autoroute. Je ne sais pas, ils sont tarés. Ils sont trop pressés et moi je ne suis pas comme cela. Ils ne pensent pas à vivre. C'est boulot, métro, dodo. C'est peut-être la capitale, mais je ne vois pas en quoi ils en profitent en fait* ». La vie marseillaise semble différente. C'est celle « de la richesse de la ville d'autrefois, la bonté du climat, l'éblouissante beauté de la rade ». Dès lors, cette idée du « bonheur marseillais » laisse à penser qu'il y est possible de mener une vie paisible et agréable²¹⁰.

La rivalité entre le PSG et l'OM puise encore à un antagonisme sociologique et historique entre deux villes, une capitale qui a longtemps toisé Marseille, « l'anticapitale française ». La cité est soupçonnée d'abriter des réseaux mafieux. Le farniente, l'incompétence de ses élus, ses problèmes économiques sont encore régulièrement montrés du doigt par Paris, lieu du pouvoir politique, économique, médiatique et intellectuel. « Les rapports entre la cité méditerranéenne, soucieuse d'affirmer ses droits et de garder son autonomie, et la capitale sont [...] depuis toujours, ambigus, empreints de défiance »²¹¹. Doit-on rappeler que Louis XIV, déjà, a dû, pendant plusieurs jours, faire le siège de la ville et y est entré, non par une porte, mais par une brèche dans une muraille à la manière des villes conquises ? Construits par Vauban, les deux forts (le fort Saint Jean et le fort Saint Nicolas) qui gardent l'entrée du port, rappellent aujourd'hui que leurs canons étaient disposés aussi bien vers la mer que vers la ville. « Tout ce que nous avons gagné, nous l'avons toujours gagné contre Paris », écrit Jean-Claude Izzo²¹². Pour les Marseillais, les résultats de l'OM sont un moyen de « faire la nique » à la capitale prospère et puissante. Pour les *supporters à distance*, le PSG représente surtout l'image de la richesse et de l'arrogance bourgeoise. Les deux clubs, situés dans deux villes contrastées, l'une bourgeoise, l'autre portuaire, évoquent deux mondes sociaux distincts. « *Paris, ils ont tout ce qu'ils veulent. Il n'y en a que pour eux. Tous les médias sont de leur côté* » nous dit Jean-Marc, 31 ans. « *Tous les magazines sont sur Paris, Paris, Paris... Et Marseille, c'est toujours la cinquième roue du carrosse* », estime Bruno, 40 ans. Être Parisien, c'est avoir des facilités pour réussir, c'est être protégé : « *Les Parisiens sont intouchables*, nous dit Grégory, 27 ans. *C'est la capitale. Ils sont riches et bien aimés.*

²¹⁰ O. Boura, *op. cit*, p 56.

²¹¹ E. Témime, *op. cit*, p 8.

²¹² J.-C. Izzo, *Chourmo*, Paris, Gallimard, 1996, p 159.

Marseille, c'est une ville pauvre. Il y a du chômage tandis que Paris, c'est riche. Ils sont toujours défendus ». Sébastien, 26 ans, résidant dans une ville populaire de la région rouennaise, adhère totalement à cette vision : « *Quand on est Marseillais, Paris, c'est le club à battre [...]. Je n'aime pas tout ce qu'il y a autour. On a toujours l'impression qu'il faut que le PSG gagne. Ce n'est pas une impression. Il faut que le PSG gagne, que le PSG soit premier, que le PSG soit sur Canal +. S'il y a un match à retransmettre, c'est le PSG. Pourquoi ? Parce que c'est la capitale. Il ne faut pas se leurrer. [...] Je pense que quand on voit tous les transferts qui se sont faits entre l'OM et le PSG, c'est sûr, c'est évident. On veut que le PSG ait une grande équipe. On ne laisse pas partir des joueurs comme Peter Luccin, Stéphane Dalmat pour des sommes aussi ridicules. Pour moi, on veut faire une grosse équipe à Paris parce que c'est là que tout se passe, c'est la capitale* ».

Outre une rivalité entre le Sud et le Nord, l'opposition entre le PSG et l'OM relève enfin d'une rivalité classique entre capitale et province, concurrence qui demeure forte encore aujourd'hui. « *C'est le seul club en France qui peut s'opposer à la capitale* », estime Sébastien, 29 ans, résidant à Rouen. « *Moi je n'aime pas Paris, non pas pour le PSG. Je crois que ce n'est pas simplement une histoire entre le PSG et Marseille. C'est l'image que l'on peut avoir des Parisiens en province qui nous prennent pour des cons et des cul-terreux. Après c'est renforcé parce que l'on aime bien le football et Marseille. Il y a alors une antinomie qui s'installe* », relève finement Jean, 48 ans. Finalement, le sentiment identificatoire en faveur de l'OM tient à la capacité de l'OM à incarner à l'envi un contre-modèle. Véritable système binaire, la rivalité entre le PSG et l'OM se nourrit de différences géographiques, culturelles et sociales. Elle se prête bien au classement des appartenances (on se déclare pro-parisiens ou pro-marseillais). Les croyances associées au club marseillais confirment ainsi que « *l'imaginaire [...], loin d'être un ensemble anarchique, chaotique, fait d'associations hétéroclites d'images, obéit à des structures* »²¹³. Le PSG et l'OM recouvrent deux « *styles culturels* » opposés.

Il est enfin frappant de constater que certains *supporters à distance* affectionnent aussi des clubs européens de tradition populaire. Le FC Naples et le Torino en Italie, Manchester City et Liverpool FC en Angleterre, l'Athletico Madrid en Espagne, constituent quelques-unes des équipes suivies attentivement. Or, ce sont des clubs, qui dans leur pays respectif, ont un statut semblable à celui de l'OM en France et qui s'opposent notamment aux équipes fortunées et incarnant le pouvoir central, respectivement la Juventus de Turin, Manchester United ou les

²¹³ J.-J. Wunenburger, *op. cit.*, p 42.

clubs londoniens huppés et le Real de Madrid. Si ces clubs étrangers présentent quelques spécificités (ils cohabitent notamment dans une même ville avec d'autres équipes : le Torino s'oppose à la Juventus de Turin par exemple), ils possèdent de nombreux points communs avec l'OM. Ainsi, au-delà des particularités propres à chaque ville et à chaque club, certaines similitudes peuvent être mises au jour. Ce sont des clubs stigmatisés incarnant des valeurs populaires et viriles comme le courage, l'engagement total (ces équipes sont aussi réputées pour leur jeu rude), où les supporters sont considérés comme de fidèles passionnés et non de simples consommateurs de spectacle sportif : « *Old Trafford est un stade de pédés* » dit notamment Lionel, 50 ans²¹⁴. Par ailleurs, ces équipes possèdent toutes, comme l'OM, un passé glorieux mais connaissent aujourd'hui certaines difficultés (l'Athletico Madrid, Manchester City, le Torino ou le F.C. Naples ont des difficultés à se maintenir dans l'élite de leur championnat respectif). Cette identité menacée par un présent difficile ne fait que renforcer l'attachement à ce genre d'équipes. À l'inverse, il nous a été permis de constater combien les clubs considérés comme favorisés et qui renvoient l'image de la richesse et de la prospérité sont frappés de discrédit auprès de ces mêmes individus. Ainsi en va-t-il d'Arsenal, équipe de la banlieue huppée londonienne, prospère et promise au succès. Son âme jugée trop commerciale s'oppose à l'authenticité de la passion footballistique d'autres équipes anglaises (notamment Liverpool FC) et de ses supporters. Le Real de Madrid, composé de nombreuses stars internationales qui font la une des magazines de célébrités, est tout autant dénigré.

Le parti pris revendiqué

« *On a pris Canal Satellite surtout pour voir les matches*, confie Jean, 48 ans. *L'une des raisons principales de ce choix de prendre le satellite, c'est de pouvoir regarder les matches de l'OM. Le vrai motif au départ, c'est ça. Maintenant cela nous sert aussi à autre chose. D'ailleurs l'une de mes réactions s'ils descendaient en deuxième division, au-delà de la descente à un niveau inférieur, ce serait de me dire que l'on ne les verrait plus autant à la télévision* »²¹⁵. Pour de nombreux supporters à distance, le suivi de l'équipe marseillaise

²¹⁴ Nom du stade de Manchester United, club « rival » de Manchester City.

²¹⁵ En dépit des résultats décevants du club depuis plusieurs années, la médiatisation de l'OM reste forte. Lors de la saison 2003-2004, pour les trois matches diffusés lors de chaque journée de championnat, Canal + et TPS ont choisi trente fois l'OM, contre 29 fois l'Olympique Lyonnais et 26 fois le PSG. Le champion de France (Lyon) n'a connu « que » 10 retransmissions à 20 h 45, derrière l'OM (15 diffusions) et le PSG (13).

s'organise autour de la télévision²¹⁶. Ces moments jouent particulièrement sur l'humeur des individus, comme l'explique Loïc, 23 ans : « *Pour les matches de coupe d'Europe ou le fameux duel du championnat de France contre le PSG, qui est à mon sens aussi important qu'un grand match de coupe d'Europe, c'est toujours une journée où l'on se lève le matin, où on ne pense pas à ce que l'on va faire dans la journée, mais où l'on pense forcément au match du soir. Et dans la journée, la pression monte petit à petit jusqu'à devenir parfois insoutenable au moment du coup d'envoi pour les grands, grands matches avec des intérêts énormes. C'est avoir une boule dans le ventre* ». Contrairement aux représentations communes qui réduisent l'activité des téléspectateurs à un état passif, le suivi du club par la télévision est aussi un moment de participation individuelle souvent intense. Loïc poursuit ainsi : « *Pendant le match, je suis relativement calme, mais le moindre prétexte, un but par exemple mais surtout une erreur d'arbitrage, me fait sortir de mes gonds. C'est une explosion sur deux ou trois secondes. Ensuite, la pression redescend et je redeviens parfaitement calme. C'est en réalité plus une peur qu'un calme : la peur de prendre un but, la peur d'une erreur d'un joueur et la crainte me font être calme. Évidemment, au moment du but, c'est une explosion de joie. Je sors tout ce que j'ai enfoui pendant tout le match. [...] Pour toutes les victoires, cela peut paraître philosophique, c'est d'abord une célébration intérieure* ».

Surtout, il faut souligner combien l'adhésion identitaire en faveur de l'OM est réaffirmée à chaque rencontre opposant le club marseillais à son rival parisien. L'intensité des identifications au club connaît, en effet, son paroxysme à l'occasion de ces « dates émotionnelles » très importantes dans le calendrier des supporters. Ces parties sont toujours très suivies à la télévision et font de grandes audiences²¹⁷. Généralement, des « festivités » spéciales sont organisées par les *supporters à distance*. Beaucoup se regroupent entre amis pour partager ce moment : « *J'aime bien regarder les matches de l'OM à plusieurs, entre copains dans une ambiance de foteux, surtout quand c'est contre le PSG*, déclare Stéphane, 24 ans, étudiant à Rouen. *Aller dans un pub peut être sympathique. Mais le mieux pour moi, c'est en petit comité, une petite dizaine de copains* ». Quelle que soit l'option retenue par les *supporters à distance*, ces matches sont autant d'occasions saisies pour revendiquer qui sont les leurs (comme l'encadré n°13 ci-dessous le met en évidence).

²¹⁶ Le championnat de France de première division est actuellement diffusé dans 110 pays d'Afrique, d'Asie, du Moyen-Orient et d'Amérique. L'OM connaît un succès notoire en Afrique francophone.

²¹⁷ Le match OM-PSG a réuni 2 911 680 téléspectateurs (soit 12,2 % de part d'audience) en 2004-2005, 2 772 640 en 2003-2004, 2 600 000 en 2000-2001, 2 200 000 en 1999-2000, 2 879 800 pour OM – PSG et 2 366 550 pour PSG – OM lors de la saison 1998-1999...

Encadré n°13. OM – PSG vu au pub :
L'expérience de la simultanéité vis-à-vis de la communauté imaginée

« Cela m'arrive de regarder des matches chez moi avec mes parents, mais le plus souvent, je vais assister aux rencontres de l'OM au pub, là où il y a un peu d'ambiance pour se confronter aux supporters adverses. C'est une manière de vibrer un peu comme dans un stade, sauf que l'on est au pub. J'y vais avec des amis qui sont supporters de l'OM ». Comme Benoît, 23 ans, étudiant en quatrième année de géographie et supporter à distance de l'OM résidant dans la région rouennaise, de nombreux individus affectionnent de se rendre dans un pub pour assister aux rencontres les plus importantes de la saison sportive : les deux matches opposant le club marseillais au PSG. À Rouen, le O'Kallaghan's, pub irlandais du centre ville, est particulièrement réputé pour ses retransmissions de matches sur grand écran²¹⁸. Le sport y occupe, en effet, une place privilégiée. La chaîne de télévision Eurosport y est diffusée en continu. Lors des rencontres de football, la foule y est habituellement nombreuse et enthousiaste. Ainsi, pendant la coupe du monde de 1998, ce pub constituait un endroit prisé, proposant une alternative intéressante pour celles et ceux qui n'avaient pu se procurer des places. Transposant l'ambiance des tribunes, le pub fut d'ailleurs le théâtre des manifestations de joie les plus bruyantes et démonstratives lors de la victoire de l'équipe de France (le pub dispose d'une grande terrasse qui se prête bien les soirs d'été aux retransmissions sur écran géant).

Mais les confrontations entre le PSG et l'OM ont un retentissement très important, notamment dans les milieux étudiants de la ville. Pour cet événement, le pub ouvre systématiquement ses portes même lorsque la rencontre est diffusée un dimanche soir (il est habituellement fermé ce jour-ci). La sociologie du bar change alors sensiblement. La clientèle y est habituellement diversifiée. On y retrouve, en journée, des étudiants, des lycéens, mais aussi des personnes actives entre 40 et 50 ans. Les femmes représentent une part importante des clients, notamment lors du repas du midi. En soirée, la clientèle est nettement plus jeune, majoritairement composée d'individus de 25 à 35 ans, d'apparence assez chic. On y croise notamment de jeunes diplômés récemment insérés dans le monde du travail. Les soirs de match, la première différence frappante tient à la présence massive d'hommes. En outre, la clientèle est plus jeune qu'à l'accoutumée (de nombreux jeunes entre 20 et 25 ans y sont présents). Enfin, les indices d'appartenance sociale, tels que la tenue vestimentaire, laissent à penser que les clients sont d'origine plus modeste qu'en soirée « habituelle ».

Lors des matches entre le PSG et l'OM, une véritable logique d'affrontement entre partisans marseillais et parisiens y prend place. Les comportements y sont excessivement théâtralisés. Cette mise en scène suit un scénario particulier, rythmé par plusieurs étapes. Les jours précédents la rencontre sont généralement marqués par une certaine fébrilité ainsi que le confie Benoît : « Avant les matches importants, il y a de l'excitation. Parfois, on commence à parler du match une semaine à l'avance. On suit plus l'actualité du club à ce moment-là. On essaie d'être plus attentif à ce qui se dit à la radio ou dans les journaux. Et l'excitation grandit au fur et à mesure que l'on se rapproche du match. Pour les grands matches, il y a vraiment de l'excitation. Cela peut aller jusqu'à de la peur pour son équipe, le cœur qui bat au coup d'envoi ». La retransmission du match PSG-OM constitue un temps de sociabilité ; c'est une occasion de se retrouver « entre soi », de partager un moment convivial. De fait, les individus se rendent au pub majoritairement par groupes d'amis de deux, trois voire quatre individus (rarement plus de six). « En fait, je ne pourrais pas aller au pub seul. Il faut qu'il y ait des amis autour de moi », confirme Benoît, habitué du lieu. Lorsque les personnes viennent seules, deux logiques peuvent être identifiées : soit l'individu demeure seul à l'intérieur du pub (cela concerne surtout les individus les plus âgés) ; soit, cas le plus fréquent, l'individu rejoint un groupe d'amis déjà installé. Un autre mode de venue, plus rare, peut être distingué : parfois, un père, accompagné d'un ou deux adolescents, pousse la porte du pub. L'entrée permet quasi systématiquement de situer les uns et les autres dans l'un des deux camps. Très nombreux sont ceux qui affichent ostensiblement un signe distinctif d'appartenance au club supporté. Quelques-uns arborent fièrement le maillot de leur équipe favorite, d'autres nouent une écharpe autour du cou ou sont coiffés d'une casquette. Certains supporters de l'OM usent de la provocation et affichent un polo destiné aux partisans du PSG. Le slogan est le suivant : « Un club de merde avec un public de

²¹⁸ Ce lieu a fait l'objet de plusieurs observations entre 2000 et 2004.

merde ». Ces comportements dramatisent l'affrontement et renforcent le sentiment de groupe à l'intérieur du pub.

En effet, les supporters de l'OM et du PSG ne se mélangent pas et s'approprient l'endroit sur la logique du territoire. Chaque espace est occupé par un clan. Les uns et les autres se répartissent à part égale devant l'écran géant, l'endroit le plus recherché. Les autres points de rassemblement s'organisent autour des trois télévisions restantes. Le bar est ainsi scindé en deux camps bien distincts. Une fois installés, les supporters de chaque équipe se préparent et mettent à profit les quelques minutes qui précèdent la rencontre pour se livrer à des discussions enflammées sur la rencontre. La tension et l'excitation montent progressivement. L'atmosphère se fait plus tendue et concentrée lorsque la musique d'ambiance est coupée pour faire place aux commentaires des journalistes. S'engage alors une interaction serrée entre les partisans de l'OM et du PSG. Les deux groupes se confrontent. Alors qu'il serait malvenu dans une soirée ordinaire de clamer haut et fort des grossièretés ou de discréditer clairement son voisin, la retransmission du match permet un débridement de paroles, de gestes et d'opinions d'autant plus affirmé que les serveurs participent à la surenchère en prenant parti pour l'une ou l'autre des équipes. Les individus sont ainsi bien plus que spectateurs dans le pub, ils sont acteurs et participent pleinement à la rencontre. Lors de l'entrée des joueurs sur la pelouse, les acclamations fusent de part et d'autre. Les supporters de l'OM applaudissent leurs joueurs alors qu'ils conspuent les joueurs du PSG. Tout discours est produit pour obtenir un effet sur l'autre camp. Les commentaires s'adressent, en effet, aux « ennemis » d'un soir. Ainsi assiste-t-on à une sorte de va-et-vient permanent où fusent critiques et railleries. La dérision dont on se sert pour discréditer l'adversaire tient une grande place tout au long de la partie. Les actions laissent place tantôt à la colère et à la tension (des « Paris, Paris, on t'encule ! » sont parfois lancés), tantôt à l'enthousiasme et aux applaudissements nourris. Les gestes litigieux (fautes, tacles, etc.) suscitent d'interminables discussions. Les buts sont toujours des moments de jubilation intense où l'on se moque des supporters adverses ce qui ne manque pas de provoquer chez ces derniers un certain agacement. Des chants sont parfois lancés, en phase avec les supporters présents dans le stade. Benoît résume cette atmosphère et les attitudes qui y prennent place : « *Quand je suis dans le bar, j'essaie de me mettre dans les conditions dans lesquelles je serais si j'étais dans le stade. Je vais crier, applaudir, boire... En fait, le bar est comme un petit stade de football. C'est assez marquant, notamment pour les matches entre l'OM et le PSG. On voit, d'un côté, les supporters marseillais et, de l'autre, les partisans parisiens. On essaie de reconstituer à une plus petite échelle le stade. On aime bien se chambrer, on adopte le comportement du supporter dans le stade* ».

À quoi rime le match vu ainsi en communauté au sein d'un pub ? Le sens de cette pratique tient d'abord à ce que les individus peuvent participer individuellement à la fête collective dont le match est l'occasion. Loin d'agir de manière autonome et isolée, les *supporters à distance* interagissent. Cette forte interaction, caractéristique des matches vus au pub, génère une logique conflictuelle entre les supporters des deux camps d'où une certaine dramatisation des comportements. Plutôt que de clamer sa passion pour le club silencieusement, en privé, les individus revendiquent haut et fort leur appartenance à la communauté des supporters de l'OM en se confrontant aux partisans adverses. « *J'y vais parce que je sais qu'il y aura du monde et une bonne ambiance. Cela permet de suivre le match comme au stade* ». Moment de convivialité partagé entre amis, le match vu au pub est aussi et surtout un moyen privilégié d'être en prise avec le stade et la communauté des supporters de « son » club. Les supporters de Marseille et les *supporters à distance* ne se côtoient pas physiquement, mais dans l'esprit de ces derniers vit l'image de leur communion, d'une fraternité et d'une camaraderie profondes. Empruntons ainsi les mots de Benedict Anderson : chaque *supporter à distance* « sait pertinemment que la cérémonie qu'il accomplit est répétée simultanément par des milliers [...] d'autres, dont il connaît parfaitement l'existence même s'il n'a pas la moindre idée de leur identité ». Cette célébration festive du parti pris pour l'OM se répétant chaque année, à intervalle régulier, « peut-on envisager figure plus vivante de la communauté imaginée »²¹⁹ ?

²¹⁹ B. Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.), p 46.

En conclusion, le sentiment identificatoire en faveur de l'OM constitué à *distance* repose sur deux ressorts principaux : reconnaissance dans une communauté de valeurs, d'une part, entreprise de distinction, d'autre part. Christian Bromberger avait tracé une hypothèse féconde qui mettait au centre de la réflexion les entrelacs entre les destins individuels, l'histoire des clubs et l'histoire de la ville d'implantation de ces derniers pour rendre compte finement des processus identificatoires en faveur des équipes de football²²⁰. Dans le cas qui nous intéresse, il faut souligner que les *supporters à distance* ne sont pas, dans leur grande majorité, des Marseillais d'origine. Peu d'entre eux ont des affinités biographiques actuelles ou passées avec Marseille. Le sentiment identificatoire en faveur de l'OM ne tient donc pas aux valeurs territoriales. Les *supporters à distance* n'entendent pas défendre une identité locale, les couleurs d'une ville ou d'une région lorsqu'ils clament leur « amour » de l'OM. Certains ne se reconnaissent absolument pas dans la cité méditerranéenne et demeurent attachés à leur ville de naissance et de résidence. D'autres sont plus nuancés et laissent poindre leur désir de Marseille pour mieux se rapprocher de leur club favori.

Quel que soit le positionnement des uns et des autres, il faut surtout relever qu'il n'y a pas de contradiction dans le fait de s'identifier à l'OM et de ne pas se reconnaître dans les particularismes locaux symbolisés par le club, car les *supporters à distance* se sentent d'abord appartenir à une communauté de valeurs et de destin, incarnée par les joueurs, les dirigeants et les supporters. Outre qu'il s'avère un « idéal sportif » aux yeux des *supporters à distance*, l'OM se voit chargé de nombreuses significations et croyances. Parmi celles-ci, il apparaît que le club marseillais se pose par son histoire, les acteurs sociaux qui ont fait et font son destin, comme le représentant symbolique d'une manière d'affronter le sort et les puissants du monde, comme le porte-étendard des « petites gens ». Les Marseillais qui se passionnent pour le club sont représentés comme une communauté populaire, chaleureuse, solidaire et généreuse, vis-à-vis de laquelle les *supporters à distance* se sentent étroitement liés. Il faut en outre noter que l'identification est d'autant plus stimulée que le club et, dans le même mouvement, ses supporters souffrent d'une réputation singulière dans l'espace du football professionnel français. S'attacher à l'OM à *distance* revient ainsi à choisir un camp bien défini, se pose comme une façon de dire qui sont les siens et de revendiquer une « manière d'être », un « état d'esprit ». L'identification à l'OM est en ce sens une manière de s'opposer, les individus adhérant au club tout en rejetant farouchement le rival parisien. Cette adhésion à *distance* relève, par ailleurs, d'une entreprise de prise de recul avec les

²²⁰ C. Bromberger, *Le match de football...*, op. cit, p 21-102

appartenances héritées et de singularisation dans l'environnement d'existence. Les identifications propres aux *supporters à distance* s'apparentent à une quête d'expériences et d'identités alternatives.

Notons, enfin, que la distance géographique qui sépare les individus et l'équipe de football génère un attachement d'une nature particulière. Les émotions liées au spectacle de l'OM ont été éprouvées par l'intermédiaire de la télévision et plus généralement via les médias. Longtemps « indirectement expérimenté », le club est ainsi l'objet de « rêves » et de « fantasmes ». Nous avons mis en évidence jusqu'ici la part de l'imagination dans le lien à l'OM. Le *supportérisme à distance* ne repose pas pour autant sur des dimensions exclusivement subjectives et des ressorts purement imaginaires. Le sentiment d'être intimement lié à cette « communauté imaginée » que sont le club et les supporters locaux de l'OM (ceux qui partagent l'ancrage territorial) va de pair avec la volonté de se lier effectivement à ces derniers dans les stades pour suivre « en direct » les exploits de l'équipe. C'est à cette question que nous nous consacrons ci-après.

CHAPITRE VI

LA MOBILISATION COLLECTIVE DANS LE *SUPPORTÉRISME À DISTANCE*

État des lieux du « fait associatif » et sociogenèse des groupes

En France comme à l'étranger, de nombreux individus n'ayant pas de liens biographiques avec Marseille ou sa proche région soutiennent l'Olympique de Marseille (OM) et revendiquent fièrement leur attachement à cette équipe de football. Il y a plus. Il existe, en outre, de nombreuses structures collectives qui organisent ce soutien *à distance* et proposent à leurs membres de rejoindre l'action collective sur les lieux-mêmes des exploits sportifs de leur équipe favorite, au Stade vélodrome (selon le nom de l'enceinte marseillaise), comme dans les autres stades visités « à l'extérieur » au fil des compétitions et des saisons sportives. Ainsi l'OM produit-il un modèle de *supportérisme à distance* particulièrement efficace et actif. En d'autres termes, si l'éloignement géographique génère un lien singulier au club, le suivi s'accomplissant fréquemment par l'intermédiaire des médias et de la télévision, il existe également une version active et organisée de *supportérisme à distance*, vécue au sein de groupes dont l'activité consiste en l'organisation de déplacements. On comprendra ainsi que le *supportérisme à distance* est une pratique qui peut se décliner selon des registres relativement variés.

Nous proposons désormais d'explorer la mobilisation collective dans le *supportérisme à distance* en privilégiant trois axes d'analyse. L'observation contemporaine des groupes de *supporters à distance* soutenant l'OM est le premier travail que nous entendons réaliser. La cartographie de ces associations permet de mettre en évidence une « constellation supportériste » qui vient affronter la vision immédiate et spontanée d'un « nucléus » partisan localisé uniquement à Marseille ou dans son environnement proche. De plus, ce recensement met au jour la forme organisationnelle prise par les groupes de *supporters à distance*. Tels une « périphérie partisane » liée à un centre de direction, ces derniers sont pris dans des relations de dépendance vis-à-vis du supportérisme local. Ils s'avèrent être, en effet, des *sections* affiliées aux différentes associations basées à la source même du club, c'est-à-dire à Marseille. Pourquoi et comment le *supportérisme à distance* s'organise-t-il de cette manière dans le modèle produit par l'OM (et par bien d'autres clubs français et européens) ? Ainsi que le souligne Patrice Mann, « il paraît [...] difficile de comprendre l'action collective si l'on ne commence pas par s'interroger sur les conditions structurelles » d'existence des groupes et

des organisations¹. Partant de ce principe, il nous faut rendre compte des conditions qui rendent possible l'émergence et perpétuent l'existence d'une telle activité sociale, selon cette configuration, depuis les années 1980. Il nous faut enfin examiner combien ce type d'organisation entre *supporters à distance* et supporters locaux génère une forme particulière de lien social. L'incidence de ce modèle relationnel est d'une importance fondamentale pour la compréhension de l'univers des *supporters à distance*. En autorisant la création de sections et en intégrant ainsi dans leurs rangs des partisans originellement étrangers à leur univers, les supporters marseillais sont appréhendés par ces derniers comme particulièrement généreux. Les *supporters à distance* qui sont à l'origine de la fondation des sections se sentent de fait particulièrement redevables vis-à-vis des supporters locaux. Produisant donc une situation d'obligation, de forts sentiments de loyauté et de fidélité vis-à-vis du supportérisme local, cette relation détermine en grande partie les pratiques et les expériences des *supporters à distance* de l'OM.

A. LE « FAIT ASSOCIATIF » : ETAT DES LIEUX DES GROUPES DE *SUPPORTERS A DISTANCE*

Dans le cas de l'OM, le premier constat est celui de l'ampleur et de la complexité des réseaux supportéristes. L'extraterritorialité de la mobilisation en faveur du club marseillais est attestée. Il faut, en effet, relever l'existence de groupes de *supporters à distance* dans de nombreuses régions françaises et à l'étranger².

1. *Les lieux de la mobilisation en faveur de l'OM*

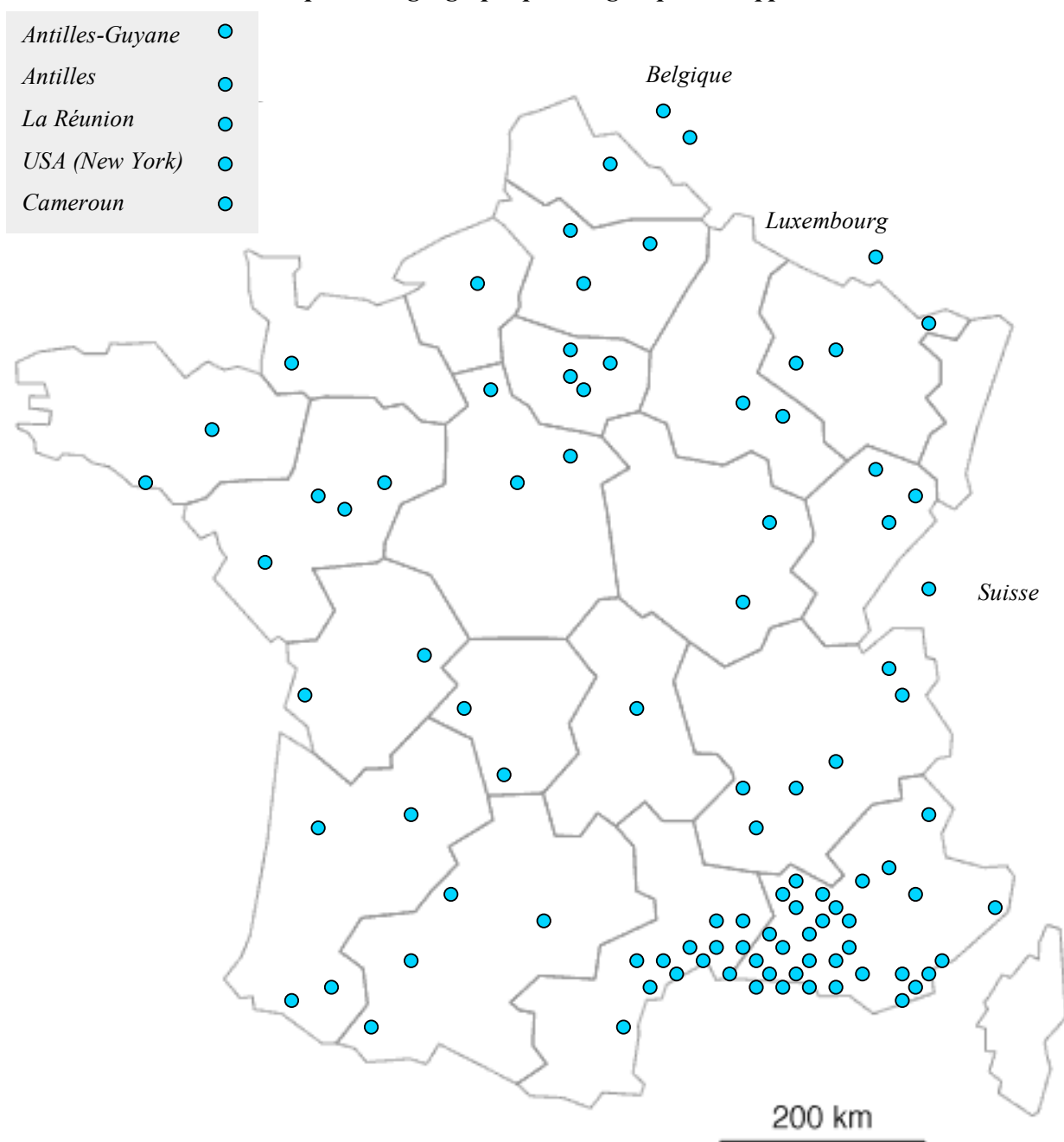
Le club marseillais recrute en premier lieu dans sa zone de rayonnement proche. Il existe plusieurs groupes de supporters répartis dans une aire géographique relativement circonscrite à proximité de Marseille. La concentration d'associations partisans est particulièrement importante dans toute la zone industrielle de l'étang de Berre. Il en va de même à l'Est vers Aubagne, La Ciotat et Cassis. Ces différentes entités composent ainsi un réseau supportériste très consistant dans la région contiguë à la ville de Marseille. La densité se fait

¹ P. Mann, *L'action collective. Mobilisation et organisation des minorités actives*, Paris, Armand Colin, 1991, p 33.

² Pour prendre la mesure du *supportérisme à distance* en faveur d'autres équipes, sous une forme organisée, se reporter à la section B du chapitre II.

progressivement moindre à mesure que la distance géographique s'agrandit. Il y a encore de nombreux groupes implantés dans le Var, vers Toulon, Hyères et Fréjus et jusqu'au niveau des Alpes-Maritimes, au Nord, vers Avignon et Aix-en-Provence, dans l'arrière-pays provençal, dans le Vaucluse, les Alpes-de-Haute-Provence et la Drôme provençale... La région Provence-Alpes-Côte d'Azur compte ainsi une trentaine de groupes. Mais l'OM dispose de soutiens partisans implantés dans un périmètre géographique qui transcende largement les frontières régionales. Les groupes de supporters extérieurs à la région Provence-Alpes-Côte d'Azur sont situés un peu partout en France (comme la carte n°2 ci-dessous le met en évidence).

Carte n°2. La répartition géographique des groupes de supporters de l'OM en 2005



En s'éloignant progressivement de Marseille, le Gard, département limitrophe des Bouches-du-Rhône, et l'Hérault abritent plusieurs groupes de partisans de l'OM : à Beaucaire, en Arles, aux environs de Montpellier, Agde, Sète et Béziers. Plus au Sud, on trouve des groupes vers Narbonne et Perpignan dans l'Aude et les Pyrénées-Orientales. L'OM semble ainsi se poser comme le représentant du Sud, incluant un vaste territoire méridional et méditerranéen allant bien au-delà de la région provençale. Mais le club marseillais est un pôle d'attraction plus large encore. De région en région, c'est une très large portion du territoire national qui est en réalité quadrillée : il existe aujourd'hui six groupes de *supporters à distance* dans la région Rhône-Alpes, quatre en Midi-Pyrénées, quatre encore en Aquitaine, deux en Poitou-Charentes comme dans le Limousin et la Bourgogne, un seul en Auvergne. La « supra-régionalité » de la mobilisation autour de l'OM est avérée dans toute la partie nord de la France. On trouve un groupe en Haute-Normandie, en Basse-Normandie, en Champagne-Ardenne, en Bretagne et dans le Nord-Pas-de-Calais, trois associations dans les Pays de Loire, le Centre, la Picardie, la Lorraine et la Franche-Comté. L'Ile-de-France compte pour sa part quatre groupes. Seule la région Alsace s'avère vierge de toute forme structurée de soutien en faveur du club marseillais (mais plusieurs groupes siègent à proximité du nord de la région, à Forbach et au sud, vers Montbéliard). L'OM peut, par ailleurs, compter sur le soutien de deux groupes en Belgique, de deux autres au Luxembourg et en Suisse. La dispersion géographique du soutien est enfin parfois surprenante. Certains groupes sont implantés dans des zones très éloignées de Marseille : dans les territoires et les départements d'outre-mer, aux Antilles et en Guyane, au Cameroun (à plusieurs centaines de kilomètres de Yaoundé³) ou encore à New York aux USA...

L'analyse géographique révèle donc la démultiplication des foyers de partisanerie en faveur de l'OM sur le territoire français comme à l'étranger. Ainsi sommes-nous arrivé à dénombrer quatre-vingt-dix-neuf groupes de supporters répartis sur tout le territoire national et dans divers autres pays. Peut-on relever des tendances, des régularités dans cette distribution géographique ? La répartition nationale des groupes de supporters de l'OM renvoie à plusieurs constats. En premier lieu, ce sont très majoritairement des villes de taille moyenne (voire de petite taille) qui abritent des associations de partisans marseillais. Nombre d'entre elles sont implantées dans des zones rurales, en dépit du fait que le football est un

³ Il s'agit du « Fan's Club Le Marseillais ». Ce groupe de *supporters à distance* se situe précisément à Nkambé. Le siège n'est autre qu'un snack dénommé « le Marseillais ». Dans un décor bleu et blanc, plusieurs postes de télévision ont été installés pour suivre les rencontres du club méditerranéen.

sport historiquement bien implanté dans les milieux urbains⁴ : la Vienne, la Haute-Vienne, le Puy-de-Dôme, les Landes, le Gers, les Pyrénées-Atlantiques, l'Aveyron, l'Aisne, l'Eure-et-Loir, la Manche, le Doubs sont autant de départements qui comptent une, voire plusieurs associations de supporters du club marseillais. Faut-il alors suivre l'affirmation selon laquelle « on ne compte pas ou peu de sections de supporters d'un club x aux alentours d'un club y » et ainsi considérer que « le réseau officiel de soutien d'un club ne se développe pas aux alentours du stade d'une organisation concurrente »⁵ ? On n'empruntera que partiellement cette assertion. Certes, il y a bien des zones territoriales où de grands clubs de football font défaut qui abritent des formes de *supportérisme à distance* en faveur de l'OM. À part à Paris, il n'y a aucun groupe de partisans marseillais dans les grandes métropoles françaises, à Lyon, à Toulouse, à Nantes, à Lille, ou encore à Bordeaux... Aussi pourrait-on supposer que l'absence d'équipes de haut niveau, immédiatement proches du lieu de résidence, laisse la place à une identification « extérieure », dont profiterait l'OM. Autrement dit, la sphère de recrutement des clubs de football serait limitée aux zones urbaines et aux villes et villages périphériques. Au-delà, le soutien au club de sa collectivité serait plus aléatoire. Cette hypothèse peut pourtant facilement être infirmée. De nombreux groupes sont implantés dans des endroits qui ne peuvent être présentés comme des « déserts footballistiques ». Outre le cas de la région parisienne, déjà cité, il faut noter l'existence d'associations en Moselle, à une trentaine de kilomètres du FC Metz, à Montbéliard, à proximité du FC Sochaux, dans le Nord, près du Lille OSC et du RC Lens, en Vendée à côté du FC Nantes, dans les environs de Montpellier (dont le club évolue en première ou en deuxième division au gré des saisons sportives) ou encore en Bretagne, à proximité du Stade Rennais, dans les Alpes-Maritimes près de l'OGC Nice et de l'AS Monaco...

Comment caractériser l'activité de ces groupes de partisans situés à distance de l'ancrage territorial du club ? Ces derniers sont, pour la plupart, constitués en association de loi 1901. Ils réunissent parfois jusqu'à plusieurs centaines de membres, d'autres ne fédèrent que quelques dizaines de passionnés (un groupe, localisé en région parisienne et à Orléans, dispose de plus de 1 000 adhérents). La division des tâches y est plus ou moins poussée même si, souvent, la bonne marche de l'association repose sur l'activisme de quelques membres. Ces derniers produisent occasionnellement du matériel estampillé au nom du groupe (des

⁴ Sur ce point, voir : D. Bodin, *Le hooliganisme*, Paris, PUF, 2003, p 61-62 ; L. Ravenel, *La géographie du football en France*, Paris, PUF, 1998 ; A. Wahl, *La balle au pied : histoire du football*, Paris, Gallimard, 1996.

⁵ W. Nuytens, *La popularité du football. Sociologie des supporters à Lens et à Lille*, Arras, Artois Presses Université, 2004, p 192 et 168. L'auteur s'appuie ici sur les cas de Lille OSC et du RC Lens dont les réseaux partisans respectifs s'avèrent très relâchés aux environs de chacune des deux villes adverses.

drapeaux, des banderoles, des tee-shirts, quelquefois des écharpes), gèrent fréquemment des sites Internet, produisent de petits journaux (des *fanzines*) narrant l'actualité de l'équipe et du groupe. Si nombre d'entre eux proposent une intense vie associative (à travers les loteries, les soirées dansantes, les tournois de pétanque ou de football), ce sont les déplacements, réalisés en voitures individuelles, en minibus ou en car, à Marseille et dans les autres stades français ou européens qui rythment les saisons sportives et constituent les principales occasions de réunion des adhérents. Rares, en effet, sont les groupes qui disposent d'un local propre. Parfois, le siège se situe dans un café où les membres se retrouvent pour regarder les matches télévisés de l'OM quand ils ne peuvent participer aux voyages.

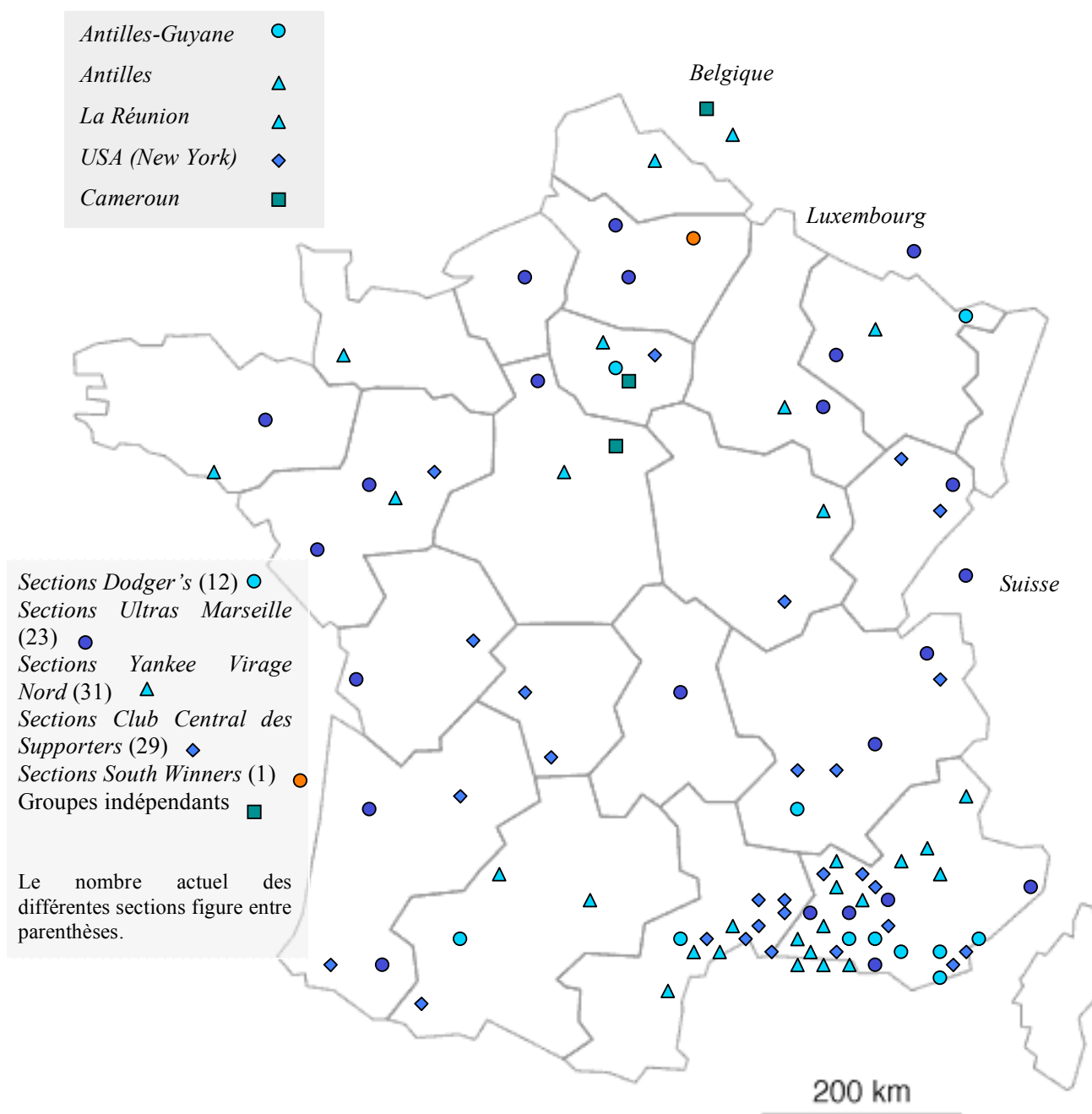
2. *Un modèle organisationnel singulier : associations centrales et sections périphériques*

Au-delà de ces premiers constats importants, une analyse plus approfondie de l'organisation du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM laisse apparaître que le centre de gravité de ces groupes implantés en divers endroits du territoire national se situe à Marseille, soit dans l'environnement local du club soutenu. Il faut, en effet, souligner le fait que ce maillage géographique repose sur un système très hiérarchisé, de sorte que ces diverses entités partisans se trouvent prises dans et par des logiques qui leur sont extérieures. À la manière des partis politiques disposant de nombreuses entités périphériques relayant l'action du siège national, les groupes de supporters de l'OM disséminés en France et à l'étranger sont en réalité des *sections* qui sont affiliées aux diverses associations de supporters marseillais implantées localement, c'est-à-dire à la source même du club (il existe huit associations siégeant dans les tribunes du Stade vélodrome). Les sections ne sont donc pas des réalités autonomes qui pourraient exister isolément. À l'inverse, à l'image des fédérations locales des partis politiques, « une section n'est qu'une partie d'un ensemble, dont l'existence séparée n'est pas concevable »⁶. Ces sections se situent par conséquent dans une relation de dépendance avec l'association centrale marseillaise à laquelle elles sont rattachées (même s'il faut aussi noter qu'elles disposent d'une certaine autonomie de fonctionnement et, surtout, de recrutement). En contrepartie, elles bénéficient, telles des « filiales » ou des « antennes », du « label partisan » propre au groupe marseillais dont elles dépendent. Elles peuvent également se mêler aux membres de ces groupes dans les tribunes allouées à ces derniers au Stade

⁶ M. Duverger, *Les partis politiques*, Paris, Armand Colin, 1976 (rééd.), p 70.

vélodrome (comme dans les autres stades français et européens) et ainsi évoluer dans l'univers du supportérisme local (les sections sont recensées dans la carte n°3 ci-dessous).

Carte n°3. Les sections des associations de supporters de l'OM en 2005



Il faut donc comprendre et retenir que le *supportérisme à distance*, dans le modèle promu par l'OM, s'organise à partir d'une affiliation à une association de supporters locaux. C'est cette dernière qui va contrôler et gérer l'implantation et la multiplication de ses sections. De ce fait, la création de groupes de *supporters à distance* ne se fait jamais sans l'aval de la

« maison-mère ». L'implantation des sections obéit ainsi aux principes énoncés par les groupes marseillais. Aussi le *supportérisme à distance*, sous sa forme organisée, dessine-t-il des contours identiques à ceux produits par le soutien ancré localement (comme la carte n°3 le met au jour) : on y retrouve les deux modèles de supportérisme implantés à Marseille, c'est-à-dire des associations officielles et des groupes autonomes *ultras* (rappelons que les unes sont contrôlées directement par le club de football, tandis que les autres constituent une alternative à ce modèle et revendiquent leur indépendance totale).

On doit aux travaux d'Erving Goffman sur les interactions de face-à-face la notion de « façade » qui entend désigner, selon lui, « la partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs »⁷. Comme nous y invite Éric Agrikoliansky, il est possible de transposer cette notion pour l'analyse des organisations et des groupes, les stratégies de présentation de soi ne concernant pas simplement les individus. La façade désigne alors « cette activité de mise en image de l'institution par ses représentants »⁸. Ainsi peut-on, à côté de l'exposé des caractéristiques organisationnelles et structurelles permettant de définir les diverses associations de supporters de l'OM, restituer la manière dont sont représentés ces groupes qui composent le monde du supportérisme marseillais et la façon dont ceux-ci se présentent et se représentent.

Le *Club central des supporters* (CCS), organe officiel du club, fédère actuellement vingt-neuf sections. Dans le champ du supportérisme marseillais, le CCS fait figure d'ancêtre. À Marseille, la culture partisane est récente, prenant son essor après la seconde guerre mondiale, alors que d'autres régions françaises, en particulier le Nord-Pas-de-Calais, ont vu naître les premières formes de supportérisme organisé dès les années 1920⁹. Si le premier groupe officiel est créé en novembre 1945, l'associationnisme supportériste tend à stagner jusqu'aux années 1970, comme ailleurs en France, situation qui contraste avec les autres pays européens, notamment l'Italie, où à l'inverse le supportérisme se structure fortement pendant la même période. Constituée en 1981 après de multiples scissions depuis la création du *Club des supporters de l'OM* (fondé en 1967), cette association dispose de 3 000 membres en 2005 et se répartit dans plusieurs secteurs du Stade vélodrome, dans les parties basses et excentrées

⁷ E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne. t1. La présentation de soi*, Paris, Minuit, 1973, p 29. Sur cette notion, voir p 29-36.

⁸ E. Agrikoliansky, *La ligue française des droits de l'homme et du citoyen depuis 1945. Sociologie d'un engagement civique*, Paris, L'Harmattan, 2002, p 53.

⁹ 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 39-64.

(à droite) du Virage Depé (anciennement dénommé Virage Nord) et du Virage Sud (le groupe y possède en tout 2 000 abonnements) et dans les parties centrales des tribunes latérales Jean Bouin et Ganay (le CCS y détient 1 000 abonnements)¹⁰. Premier groupe de supporters fondé à Marseille selon le modèle officiel, le CCS est essentiellement composé d'hommes d'âge mûr (les catégories d'âge sont bien plus élevées que dans d'autres groupes marseillais) aux origines populaires, principalement des ouvriers, des employés, de petits artisans et commerçants. Il faut encore noter l'ambiance très familiale qui caractérise cette association. Le CCS est adhérent depuis une quinzaine d'années à la Fédération des associations de supporters français et donc à l'association du fair-play pour la non violence autour des matchs de football (au CCS, le supporter se comporte en « véritable ambassadeur du football », selon l'un des principes édictés par la direction)¹¹. Ce groupe à l'allure très traditionnelle a en outre tout d'une PME familiale. La structure administrative et directionnelle du CCS est resserrée autour de son président (qui fut longtemps le fondateur Jacky Pélissier, décédé au début de l'année 2006) entouré de deux vice-présidents, d'un secrétaire général, d'un secrétaire adjoint (la fille du président assurant cette fonction), d'un trésorier général (qui n'est autre que l'épouse du président...), d'un trésorier adjoint et de quatre conseillers aux rôles pour le moins obscurs. En réalité, le fonctionnement quotidien du CCS a jusqu'à récemment reposé sur l'activisme de la famille Pélissier. En contrepartie de cet investissement important, le président du CCS a pu bénéficier de nombreuses rétributions symboliques et matérielles, cumulant les rendez-vous et les rencontres avec les personnalités de l'OM, disposant d'un emplacement VIP au stade¹²... Contrairement à d'autres organes officiels de supportérisme, comme au RC Lens par exemple¹³, le CCS entretient des relations moins serrées et parfois tendues avec les dirigeants du club. Néanmoins le groupe est, comme la plupart des groupes officiels français, en prise avec les politiques publicitaires et commerciales du club. Il assure, lors de chaque rencontre à domicile, la vente de places ouvertes à la location en tribunes Ganay et Jean Bouin. Ainsi est-il possible de commander des billets (à un tarif allant de 25 à 55 euros) auprès du CCS en effectuant une réservation par téléphone (les places étant ensuite envoyées par « Chronopost »).

¹⁰ Achetés 100 euros au club, les abonnements sont revendus 130 euros avec la carte d'adhérent par le CCS.

¹¹ Voir sur ce point le chapitre I du présent document.

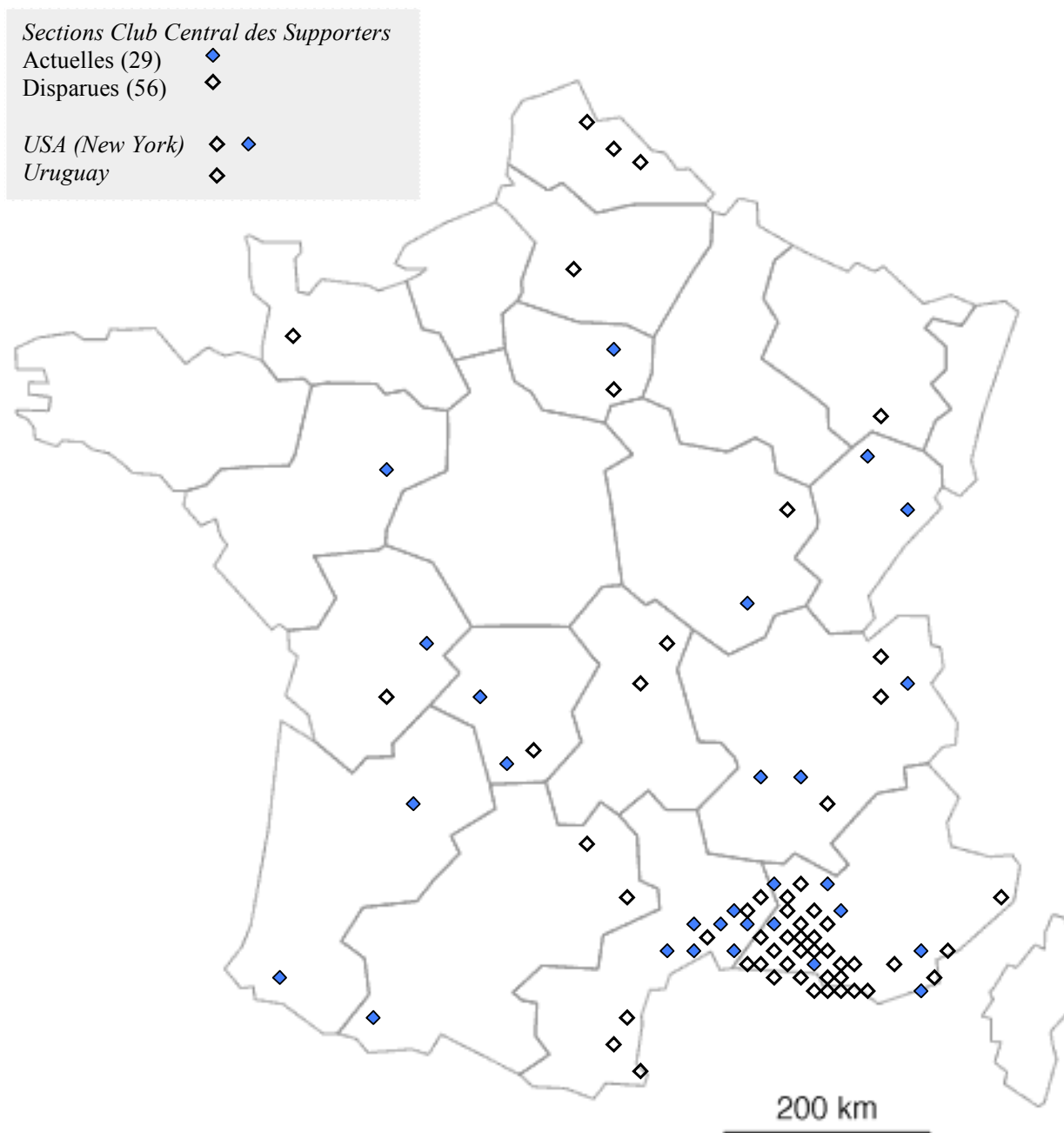
¹² Autant d'avantages que ne manquent pas de stigmatiser les membres des associations autonomes marseillaises qui raillent régulièrement, selon leurs mots, le « *business du CCS* ».

¹³ J.-C. Basson, W. Nuytens, « L'ordre supportériste lensois ou l'invention du *meilleur public de France* », in O. Chovaux, C. Coutel (dir.), *op. cit.*, p 65-79.

Le siège du groupe se situe au bar des Allées, une brasserie-restaurant tenue par le président, située en haut de la Canebière, à deux pas de l'église des Réformés, soit un lieu très passager et animé du centre ville de Marseille. Une banderole déployée sur les murs extérieurs ainsi qu'un minibus recouvert du logo de l'OM, souvent garé devant la brasserie, indiquent la fonction du lieu. La brasserie se divise en une salle de restaurant au rez-de-chaussée, une autre au premier étage spécialement dédiée à la réception des sections les jours de match et une large terrasse. L'intérieur, tout en bois, y est « cosy ». Aux murs sont affichées les photographies des équipes ayant fait l'histoire de l'OM pendant les années 1980 et 1990, mais aussi de nombreux clichés des joueurs, de Bernard Tapie et du sacre de l'OM en 1993. Au fond du bar, en retrait et à l'écart, est installé le siège de l'association : un bureau, un comptoir, un téléphone, un fax, un minitel, un ordinateur et différents objets (fanions, écharpes, cadres, maillots, drapeaux à la gloire de l'OM et du CCS) y prennent place.

En raison de son antériorité dans le champ du supportérisme marseillais, le CCS fut le premier groupe à disposer de sections de *supporters à distance* réparties en France. Plus de 2 000 adhérents étaient rassemblés autour de la section parisienne du CCS (alors dénommé *Club des supporters de l'OM*) à la fin des années 1970. Mais c'est surtout au cours des années 1980 que la diversification géographique de l'implantation territoriale du groupe s'est accrue. Le CCS possédait ainsi une trentaine de sections au début des années 1990. Certaines d'entre elles étaient alors réparties dans un périmètre très restreint : La Belle-de-mai, Endoume, La Plaine, Saint-Louis, autant de quartiers de Marseille, comptaient chacun une section. Mais d'autres étaient aussi implantées à Martigues, Fos, Gardanne, Aubagne, La Ciotat, Aix-en-Provence, La Fare, Lambesc, Châteaurenard, Cabannes, La Tour d'Aigues, Mormoiron, Cavaillon, Carpentras, Apt, Villars, des villes voire des villages du Vaucluse et des Bouches-du-Rhône. Des sections ont, par ailleurs, vu le jour à la même époque dans le Var, précisément à Fréjus et au Lavandou, dans l'Aude à Narbonne, dans le Gard à Saint-Breveni, en Ardèche à Aubenas, mais aussi à Dijon, en Uruguay et aux USA (à New York). Cette dissémination géographique s'est accentuée tout au long des années 1990, accompagnant les succès nationaux et européens de l'OM (la carte n°4 ci-dessous expose ce processus d'expansion territoriale).

Carte n°4. Les sections du Club central des supporters, 1981-2005



Le CCS avait 45 sections environ à la fin des années 1990, dont 25 hors de la région Provence-Alpes-Côte d’Azur (à Macon, Angoulême, Rumilly, Ussel, Madiran, mais aussi en Dordogne, dans le Haut-Doubs, dans le Nord...). En 2002-2003, le CCS s’appuyait encore sur 44 sections, certaines ayant entre temps disparues (c’est le cas des sections situées à Angoulême, Perpignan, Grasse, Salon-de-Provence, Millau, Collobrières, Vedène, Maillane – dans les Bouches-du-Rhône –, Maurienne, Rumilly, Solesmes et Avesnois Thiérache – plus au Nord). Atteignant encore 41 en 2004, le nombre de sections a été réduit en 2005, après le

rapprochement de certaines d'entre elles et la disparition d'autres¹⁴. Les vingt-neuf sections actuelles, recensées dans la carte n°4 ci-dessus, sont les suivantes : Haut-Doubs (très présente dans les animations du Virage Depé, elle dispose de ses drapeaux, de sa propre bâche et de son mégaphone), Sarthe, Ile-de-France (à Meaux, en Seine-et-Marne), Macon, Pays de Savoie, Mauléon, Madiran « Les fadas » (un nom choisi en hommage à une expression courante à Marseille), Dordogne (le siège est situé à Périgueux, mais quelques adhérents résident aussi en Corrèze), Clergoux (en Corrèze), Limoges, Adriers dans la Vienne, Agde et Marsillargues dans l'Hérault, Beaucaire, Molières-sur-ceze, Blauzac, Gallician-Vauvert et Nîmes dans le Gard, Aubenas en Ardèche, Pernes, Monteux, Puymeras, Villars dans le Vaucluse, Livron dans la Drôme, Verquières « Les Paluds » dans les Bouches-du-Rhône, Le Lavandou et Vidauban dans le Var, Scey-sur-Saône en Haute-Saône, et enfin New York, aux USA.

Les diverses sections du CCS se caractérisent par un degré de bureaucratisation relativement élevé. Toutes respectent les trois critères d'organisation suivants : existence de statuts écrits, tenue d'un fichier des adhérents et perception régulière des cotisations, organisation structurée en plusieurs échelons hiérarchiques. La séparation des tâches est en ce sens assez poussée. Cette organisation est le fruit de la volonté des dirigeants de l'association centrale, à Marseille. En effet, la direction marseillaise fixe un « cahier des charges » relativement précis lors de la création de toute section. Plusieurs conditions peuvent être distinguées. La forme associative de type loi 1901 est d'abord la norme. Les sections doivent obligatoirement être composées de dix membres au minimum. Un président, deux vice-présidents, un trésorier, deux trésoriers-adjoints, un secrétaire, un secrétaire-adjoint et deux conseillers doivent être distingués. Un compte bancaire au nom de la section doit être ouvert. Il faut enfin que les adhérents de la section versent trente euros par personne pour devenir membres du CCS. Dans la pratique, les sections s'organisent généralement autour d'un président et d'un bureau restreint qui assurent la gestion quotidienne du groupe (le bureau de la section de Dordogne se réunit une fois par mois par exemple). Un secrétaire remplit des tâches courantes de secrétariat (rédaction et envoi des bulletins d'information aux adhérents ou des convocations pour les déplacements, etc.). Un trésorier s'acquitte de la perception des cotisations individuelles et des dépenses relatives aux frais de déplacements pour assister aux matches de l'OM. Il n'en demeure pas moins que l'influence personnelle de

¹⁴ Les sections dissoutes sont, entre autres : Sud Manche, Lot-Cantal, Aveyron Nord, Beauvais, Fontainebleau, Pays Haut (dans l'Est), Saint Chamalières (dans le Puy-de-Dôme), Saint-Yorre (dans l'Allier), Grasse, Ramatuelle et Sanary-sur-Mer.

quelques responsables, voire d'un seul, est très fréquente. La hiérarchisation existe, mais les responsabilités sont parfois concentrées dans les seules mains d'une ou de deux personnes (ce qui explique les disparitions fréquentes des sections, situation que nous avons mentionnée plus haut)¹⁵. De nombreuses sections de *supporters à distance* disposent d'un local, souvent un bar. Cherchant à « faire du nombre », les sections du CCS sont généralement composées de nombreux adhérents. Exemples parmi bien d'autres, la section d'Ile-de-France fédère une soixantaine de membres, tout comme la section de Dordogne ; celle de Livron, dans la Drôme, regroupe une cinquantaine d'individus... Les responsables se fixent généralement un ordre de grandeur raisonnable pour pouvoir conserver une emprise et une gestion suffisamment efficace sans pour autant être complètement débordés. Notons enfin que les Marseillais exilés sont souvent très minoritaires dans de nombreuses sections, comme au sein du groupe situé en Ile-de-France où moins de cinq originaires sont dénombrés¹⁶.

Si l'on peut donc caractériser le CCS par son implantation géographique diffuse, répondant à une ambition d'expansion clairement affichée, l'autre groupe officiel de supporters de l'OM déploie un modèle organisationnel inverse. Fort de 3 550 membres en 2005, le *Club des Amis de l'OM*, fondé en 1987, ne dispose pas de sections, même si de nombreux adhérents sont domiciliés dans le Var, le Vaucluse ou le Gard, et au-delà¹⁷. La diversité géographique du recrutement s'efface derrière l'identité collective de l'association. Implanté principalement dans le quart de Virage Sud, ce groupe se veut plus discret que son voisin officiel. Géographiquement proches de la tribune latérale Ganay, où siègent des spectateurs, les membres des *Amis de l'OM* se rapprochent dans leur manière d'être et de faire d'une forme de suivi modéré du club, en somme un supportérisme que l'on pourrait qualifier de « rangé » et assagi. Les adhérents arborent les tenues officielles de l'OM (les maillots et les divers produits dérivés), ne font pas d'animations, ne lancent aucun chant (même s'ils reprennent volontiers certains airs entonnés par les autres groupes de supporters du Stade vélodrome) et demeurent la plupart du temps assis pendant les rencontres. L'ambiance y est également très familiale. Des enfants et des personnes âgées sont présents dans les travées. La présence féminine y est aussi importante. Si le *Club des Amis de l'OM* ne possède aucune section, il entretient des relations étroites avec un groupe de *supporters à distance* indépendant, *Les*

¹⁵ Ce point est également abordé dans la section C du chapitre VII de cette thèse.

¹⁶ La situation est identique au sein des sections (affiliées à d'autres groupes) que nous avons particulièrement investies, à Rouen, Saint-Quentin (dans l'Aisne) et Paris.

¹⁷ N'ayant pu investir cette association, nous ne disposons d'aucune information précise relative à l'ancrage géographique des adhérents du groupe.

Phocéens, lui fournissant les abonnements au Stade vélodrome (environ 300) et des billets lors des matches de l'OM à l'extérieur¹⁸.

Fondés en 1987 (comme le *Club des Amis de l'OM*) et implantés à Paris (pour les membres franciliens) et à Orléans (pour les adhérents provinciaux), *Les Phocéens* fédèrent près de 1 000 membres (l'adhésion est de l'ordre de vingt euros). Ces derniers sont majoritairement originaires de la région parisienne et de la région Centre, mais certains résident à Lille, en Bretagne (à Quiberon et à Rennes, notamment), ou bien encore, dans des proportions très modestes, en Irlande, en Angleterre, en Allemagne, en Macédoine et aux USA... Le groupe assiste à tous les matches de l'OM à domicile, proposant des déplacements organisés en car, en minibus ou en train (un déplacement à Marseille depuis Paris est de l'ordre de 70 euros). L'association est aussi présente lors des rencontres jouées par le club marseillais en France et en Europe, mais est très peu visible dans les enceintes¹⁹. *Les Phocéens* se veulent unis par la même « philosophie » : « *ouverts à toutes et à tous, soutenant notre équipe à travers les époques dans les bons moments comme dans les pires moments, et donnant toujours une bonne image des supporters de l'OM. Pour nous le foot c'est la fête et pas la guerre !* », déclare le responsable sur le site Internet du groupe. La devise de l'association est « Chanter, vibrer, gagner ». Promouvant un supportérisme tolérant et sage, se situant ainsi sur le même « créneau stylistique » que le CCS, *Les Phocéens* se caractérisent par leur ambiance très familiale, regroupant notamment une frange âgée de supporters de l'OM.

À Marseille, les groupes officiels sont toutefois loin d'avoir le monopole de l'organisation du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM. Celui-ci se décline, en effet, bien au-delà des seules références officielles. Cet état de fait est à relier à la progressive perte d'influence des groupes officiels dans le champ du supportérisme marseillais, depuis les années 1980, période qui a ainsi vu l'éclatement des formes de supportérisme. La différenciation dans les modes de soutien actif à l'OM a profité aux groupes autonomes de supporters. Aujourd'hui, les deux styles de supportérisme, la version autonome et la version officielle, se côtoient. Mais à la différence de bon nombre de clubs français où le modèle institutionnel prédomine, le modèle indépendant « à l'italienne » occupe une place particulière dans le militantisme en faveur de

¹⁸ *Les Phocéens* fonctionnaient auparavant avec une association autonome de supporters, les *Dodger's*. Le responsable de ce groupe de *supporters à distance* a repoussé nos sollicitations. Les informations à notre disposition proviennent ainsi de deux sources : le site Internet du groupe (www.phocean.net) et les observations ethnographiques menées auprès des diverses sections de *supporters à distance*.

¹⁹ Rassemblant quelques *supporters à distance* dans le Nord de la France et en Belgique, un autre groupe indépendant, créé en 2004, se déplace lors des matches de l'OM à l'extérieur (se procurant au marché noir des places dans la tribune des supporters marseillais). Dénommé *Ultra OM Flandria*, ce groupe se réclame du modèle autonome « à l'italienne ». Son audience est aujourd'hui confidentielle.

l'OM. Les associations de jeunes supporters *ultras* y occupent en effet une place prépondérante. Le supportérisme officiel est incarné par deux associations de supporters, le *Club central des supporters* et les *Amis de l'OM*, comme nous venons de le voir (sur les huit qui coexistent dans les tribunes du Stade vélodrome). Six autres groupes (que sont, respectivement dans l'ordre de leur création, les *Ultras Marseille*, les *South Winners*, les *Yankee Virage Nord*, les *Fanatics*, les *Dodger's* et les *Marseille Trop Puissant*) empruntent au modèle autonome et connaissent un véritable succès. Fondés à partir du milieu des années 1980 sur l'exemple italien, ils représentent aujourd'hui plus de 20 000 membres et occupent les deux virages du stade, c'est-à-dire les tribunes situées derrière chaque but. Autant dire qu'à Marseille, les *ultras* incarnent, plus que dans tout autre club, la « norme supportériste ». Si chaque association autonome revendique une identité forte et particulière, les groupes *ultras* marseillais demeurent relativement proches au regard de leur buts spécifiques, des valeurs de base qui guident leur action et des modes d'organisation qui les caractérisent. Le supportérisme *ultra*, à Marseille, repose sur un ensemble de pratiques de *spectacularisation* rendant les supporters particulièrement visibles dans les stades. La participation aux matches se fonde sur trois principes. En premier lieu, les chants sont fondamentaux. Ils sont lancés par un meneur nommé *capo tifoso* qui, mégaphone à la main, donne le tempo, encourage ses troupes et, parfois, les rappelle à l'ordre quand la mobilisation est jugée insatisfaisante²⁰. La ferveur de la participation vocale, quel que soit le score, assure, en effet, la réputation du groupe. Il s'agit, par ailleurs, de réaliser des spectacles d'envergure (les *tifos*), d'animer les tribunes à l'aide de fumigènes (pourtant interdits par la loi), de feuilles de papier, de drapeaux et d'étendards... Enfin, les déplacements pour suivre le club quand celui-ci joue à l'extérieur sont essentiels. Les groupes doivent alors poser une bâche à leur nom pour montrer leur présence aux supporters de l'équipe adverse.

Le supportérisme autonome marseillais a profondément marqué de son empreinte le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM. Les groupes *ultras* ont notamment contribué au changement de fonction des sections. À l'origine, en effet, la création de ces antennes extraterritoriales au sein du CCS reposait plus sur la volonté de se regrouper pour assister aux rencontres télévisées ou bien soutenir l'OM lors des matches joués dans un rayon géographique proche du lieu d'implantation de la section. D'ailleurs, la majorité de ces groupes était implantée dans des cafés, faisant ainsi office de lieu de rassemblement partisan.

²⁰ Le *capo tifoso* est un personnage charismatique. Comme les artistes, il pénètre en dernier dans la tribune afin de se produire sur sa « scène ». Lorsqu'il arrive, les supporters le regardent, le saluent, le touchent. Il prend alors place, prend ses marques, parfois se met torse nu, observe la tribune puis prend le mégaphone.

Depuis le début des années 1990, l'emprise du supportérisme *ultra* sur les sections de *supporters à distance* se fait sentir. Outre le fait que bon nombre d'entre elles sont à présent rattachées aux associations indépendantes, comme nous allons le voir, certaines valeurs ont été transmises, notamment ce que les supporters empreints des références *ultra* nomment « la culture déplacement », c'est-à-dire le fait d'organiser systématiquement des voyages pour soutenir le club lors de tous ses matches, quels que soient la distance kilométrique et l'enjeu de la rencontre. La création des sections implique, dès lors, le projet de se déplacer régulièrement, si ce n'est systématiquement, pour assister aux matches de l'OM « en vrai » (et non plus devant le poste de télévision), à Marseille comme dans tous les autres stades français voire européens (et plus seulement dans les stades les plus proches du lieu d'établissement de la section). Il s'agit aussi de participer à l'animation de la tribune et à la vie associative du groupe auquel les *supporters à distance* se trouvent rattachés. Avant même de se regrouper, l'objet est donc de se déplacer. Signe de cette évolution, les sections fondées par les groupes *ultras* marseillais ne disposent pas, dans la plupart des cas, de local pour se réunir, contrairement aux sections créées par le CCS au cours des années 1970 et 1980. Les *supporters à distance* se rassemblent en premier lieu sur la route, pendant le temps du trajet. Caractéristique du « projet *ultra* », cette nouvelle donne n'a pas manqué d'affecter, depuis les années 1990, les modes d'organisation des sections affiliées aux groupes officiels tels que le CCS.

Il faut encore noter que le supportérisme *ultra* marseillais promeut un modèle organisationnel du *supportérisme à distance* plus souple et, en ce sens, facilement duplicable de région en région. L'organisation des sections est, en effet, beaucoup plus informelle, caractérisée par une armature relativement élémentaire. Les groupes de *supporters à distance* ne réunissent parfois que quelques dizaines de membres, n'ont pas de statut juridique défini (quelques-uns ne sont pas déclarés en préfecture) et se distinguent par un niveau de hiérarchisation beaucoup moins avancé. Dans certains cas, ces groupes ne cherchent pas à s'accroître, mais sont plutôt animés du souci de demeurer « entre soi » et de limiter leur recrutement. Quelquefois encore, la notion d'adhésion n'existe pas réellement : on y pénètre exclusivement par cooptation.

Surtout, il faut relever que deux logiques vis-à-vis de l'organisation du *supportérisme à distance* peuvent être mises en évidence au sein des groupes autonomes soutenant l'OM et officiant à Marseille. La première consiste à se replier sur l'identité de la ville et à se protéger du « reste de la France ». Dans toutes les associations autonomes marseillaises, les références aux particularismes locaux sont nombreuses et très régulièrement mises en scène dans les

tribunes (le fameux slogan « Fiers d'être Marseillais » en est l'illustration). Cette volonté de se singulariser et de proclamer « l'exception marseillaise » est particulièrement vive au sein de deux groupes qui, s'ils ne sont pas les plus importants numériquement et historiquement, se distinguent par leur positionnement. Les *Fanatics Massalia* et les *Marseille Trop Puissant* font particulièrement référence à l'histoire de la ville à travers leur nom. Ces deux associations se replient de surcroît sur l'identité marseillaise et provençale. Les *Fanatics* se déclarent très attachés à la langue occitane (leur site Internet propose une version en occitan), les *Marseille Trop Puissant* ont quant à eux trouvé dans la revendication appuyée de l'appartenance locale un positionnement « à la marge » leur permettant de cultiver ainsi leur singularisme dans le champ du supportérisme marseillais comme dans celui du supportérisme français. Les deux groupes affichent régulièrement les grands symboles locaux : la croix marseillaise, le blason de la ville, mais aussi les drapeaux occitan et provençal ou encore des représentations de Notre-Dame-de-la-Garde. Être membre de ces groupes revient ainsi à faire allégeance aux couleurs de sa cité et à rappeler ouvertement ses différences.

Forts de 1 500 membres en 2005, les *Fanatics Massalia* ont été fondés au début de l'année 1988, après une scission avec les *Ultras Marseille*, apparus quelques années plus tôt (en 1984). D'abord localisés en demi-virage Nord Ganay (au niveau de l'ancien emplacement des *Ultras Marseille*), ils s'installent quelques semaines plus tard dans le Virage Sud, le fief du supportérisme *ultra* à la fin des années 1980. Relativement discrets (évitant ainsi les rivalités trop importantes dans le champ du supportérisme *ultra* français) et assez fermés, les *Fanatics* sont un groupe respecté en France mais peu connu en dehors du cercle des initiés au monde *ultra*. Longtemps associés aux animations du Stade vélodrome aux côtés des *Ultras Marseille* et des *South Winners*, ils ont pris progressivement leurs distances avec les autres associations partisans marseillaises migrant d'abord vers la partie haute du Virage Sud puis vers la partie haute du Virage Depé pour mieux asseoir leur identité et leur indépendance²¹. L'ancrage provençal y est très fort. L'OM apparaît comme le représentant symbolique de la Provence et de l'Occitanie. Les *Fanatics* se déclarent ainsi, selon la devise du groupe, « Marseillais avant tout ». Frondeurs et rebelles, ils se servent de l'histoire de la cité comme support à

²¹ De 1990 à 1993, les *Fanatics Massalia* ont été associés aux *Ultras Marseille* et aux *South Winners*, deux autres groupes *ultras* marseillais, au sein d'une association commune dénommée le « FUW » (terme reprenant, en respectant l'ordre alphabétique, les initiales de chacune des associations : Fanatics, Ultras, Winners). Cette entente, instituée pour organiser les animations du Stade et les déplacements lors des matches du club à l'extérieur, a cessé en 1993, pour des divergences de conception du supportérisme mais aussi pour des conflits d'ordre matériel. Les *Fanatics* ont d'abord cherché à se rapprocher des *South Winners*, mais de nouvelles divergences ont surgi (ces derniers cherchant à contrôler les *Fanatics* en échange du partage territorial de la tribune). Les *Fanatics* ont frôlé la cessation d'activité à cette époque.

l'affirmation de leur identité et de leurs particularismes. De ce fait, ils souhaitent voir dans leurs rangs des supporters attachés à la ville ou à sa proche région. Ils recrutent prioritairement des Marseillais ou des habitants des villes avoisinantes. Si les *Fanatics* disposent de quelques adhérents résidant en région parisienne et dans le Nord de la France, l'association ne possède aucune section organisée de *supporters à distance* (et n'en a jamais eu). À l'heure actuelle, aucun projet en ce sens n'est prévu et toutes les sollicitations de *supporters à distance* souhaitant fonder un groupe affilié à l'association se voient repoussées.

Les *Marseille Trop Puissant* (MTP) s'inscrivent, eux aussi, dans cette logique. 3 000 membres composent le groupe en 2005 qui occupe la partie haute du Virage Patrice de Peretti, aux côtés des *Dodger's* et des *Yankee Virage Nord* (deux associations à l'ambiance plus familiale). En 1994, alors que le club est rétrogradé en deuxième division, marquant ainsi la fin d'une glorieuse époque, une dizaine d'amis, qui se retrouve régulièrement dans les bars du quartier de La Plaine (dans le centre ville de Marseille), se regroupe en quart de Virage Nord Ganay sous le nom de « Marseille Trop Puissant » (MTP) lors du tout premier match de la saison et prend pour devise : « Y'a pas d'arrangements ». A l'origine, les MTP sont la création d'un leader des *South Winners* (qui siègent dans le Virage Sud depuis leur création en 1987), Patrice De Peretti, soucieux d'animer avec plus de radicalité le Virage Nord²². L'ambition est alors de devenir le meilleur groupe *ultra* du virage, et de soutenir la comparaison aux deux groupes phares du Virage Sud : les *Ultras Marseille* et les *South Winners*.

Les MTP sont, depuis leur fondation, investis dans une stratégie de distinction vis-à-vis des autres associations de supporters marseillais. Ils se sont notamment accaparés les couleurs Rasta (vert, jaune et rouge). Se démarquant ainsi des couleurs bleu et blanc largement majoritaires dans le Stade vélodrome et au sein des associations partisans, les MTP sont facilement reconnaissables. Le groupe représente un univers social particulier. Les membres, souvent issus de l'immigration maghrébine, proviennent, pour la plupart, des quartiers populaires de Marseille (voire des secteurs les plus difficiles de la cité), souvent au Nord de la ville. Les MTP ont intégré dans leurs rangs un groupe de supporters exclusivement féminin : les *Cagoles* (en référence à une expression péjorative courante à Marseille, qui désigne des

²² Patrice De Peretti, surnommé « Depé », est décédé en juillet 2000. En 2002, ce supporter a donné son nom au Virage Nord du Stade vélodrome. Sur cette figure légendaire du supportérisme marseillais, se reporter à la section C du chapitre VIII du présent document.

femmes vulgaires et aguicheuses)²³. Les membres les plus investis au sein du groupe sont jeunes, très majoritairement âgés entre vingt et vingt-cinq ans (le groupe compte aussi de nombreux adolescents dans ses rangs). Les comportements y sont par ailleurs très débridés. La consommation de marijuana est érigée en style de vie. Le groupe se définit comme résolument « anti-fachos » (en référence à certains groupes français qui seraient proches de l'extrême droite) et n'hésite pas recourir à l'affrontement physique avec les supporters adverses²⁴.

Les MTP accordent beaucoup d'importance à la cohésion interne et à l'identité de leur association, prônent la radicalité et la ferveur du soutien à l'OM (se concevant comme une avant-garde partisane), n'affichent aucune ambition expansionniste, mais sont plutôt dans une logique « artisanale » et inventive du supportérisme qui va de pair avec un certain degré de fermeture vis-à-vis de l'extérieur. Ils exhibent volontiers des emblèmes et des drapeaux confectionnés à la main et avec les moyens du bord. Les MTP, à la différence des autres associations marseillaises, ne disposent d'un site Internet que depuis quelques mois²⁵. Si le groupe confectionne du matériel (bonnets, tee-shirts, écharpes), ces différents produits sont fabriqués en petite série et ne sont pas largement diffusés. Appuyé par une sono qui permet de lancer et de coordonner les chants, le groupe organise un *tifo* à chaque match, se spécialisant dans les spectacles à base de sets de table et dans l'embrasement de nombreux fumigènes. Les MTP suivent le club lors de chaque rencontre à l'extérieur. Si bien qu'ils ont acquis aujourd'hui une notoriété avérée dans l'espace du supportérisme autonome français et se sont imposés comme le groupe moteur du Virage Depé, les chants lancés par le groupe étant repris par les autres associations siégeant à leurs côtés.

Les MTP se déclarent attachés « à la vie et à la mort » à leur club mais aussi à leur ville (le groupe a produit dès ses premières années d'existence une écharpe bleue avec le slogan « À la vie à la mort pour ma ville et mon club »). Se dessinent alors les contours de revendications qui dépassent largement le contexte purement footballistique. De fait, le groupe est relativement resserré autour de son « quartier général » de La Plaine. Il est très investi dans l'animation associative de ce secteur de la ville : de très nombreux adhérents y résident, le groupe y a son siège, participe à l'organisation des matches de football ou des galas de

²³ Les *Cagoles* sont le seul groupe pérenne exclusivement féminin au Stade vélodrome. Situé à Cannes, un groupe, baptisé *The OM'S Girls*, a été fondé en 1994. Quelques jeunes femmes, membres des *Ultras Marseille*, ont fondé les *Phocéennes 90* en 1990. Mais ces deux entités eurent une existence brève.

²⁴ Le groupe a noué des liens avec la section marseillaise de l'association *Ras l'front* (qui lutte contre le racisme et le fascisme).

²⁵ Le site Internet a été fondé en 2006.

boxe²⁶... Pour adhérer aux MTP, il faut être obligatoirement « parrainé », fabriquer à la main un drapeau et participer à un déplacement du groupe, autant d'actes initiatiques « qui marquent et mouillent le postulant [et qui reviennent] à conforter sa propension à la loyauté », c'est-à-dire sa fidélité et le sentiment de devoir et de respect à l'égard du groupe²⁷. Comme au sein des *Fanatics Massalia*, l'expansion géographique de l'association est relativement limitée. Les adhérents des MTP sont très majoritairement des Marseillais ou des habitants des Bouches-du-Rhône. Mais on peut aussi recenser des regroupements informels et réduits de *supporters à distance* affiliés à ce groupe (non organisés sous la forme de section) en région parisienne et dans le Nord de la France.

Les trois groupes autonomes que sont les *Dodger's*, les *Ultras Marseille* et les *Yankee Virage Nord* s'inscrivent dans une autre logique. Les *Dodger's* ont été fondés le 26 mai 1992 après une scission avec les *Yankee Virage Nord*. La secrétaire de l'association explique : « Avant la création de l'association, on appartenait aux Yankee Virage Nord, qui occupent la partie basse du Virage Depé. Il y a eu des divergences, essentiellement financières [les futurs *Dodger's* reprochant surtout le décalage entre les références *ultras* revendiquées par ces derniers et la dimension trop économique de l'activité], donc on a décidé de créer, avec une trentaine de personnes, un nouveau groupe en 1992. On est parti de chez les Yankee. On s'est beaucoup remis en question. On s'est posé la question de savoir si on voulait continuer à s'engager dans le mouvement associatif ou pas, ou alors uniquement aller au stade... Le groupe des Yankee ne correspondait plus à la manière dont on concevait le supportérisme. Aujourd'hui, nos relations sont toutefois très bonnes avec ce groupe, comme avec toutes les autres associations de *supporters de l'OM d'ailleurs* »²⁸. Les *Dodger's* sont implantés dans le Virage Depé, aux côtés des MTP, des *Fanatics*... et des *Yankee Virage Nord*. Se définissant comme des « passionnés », ils se placent sur un créneau stylistique assez semblable à ces derniers : un supportérisme festif mais aussi familial, regroupant des partisans à la moyenne d'âge plus avancée (bon nombre d'adhérents ont plus de trente ans), loin des formes de

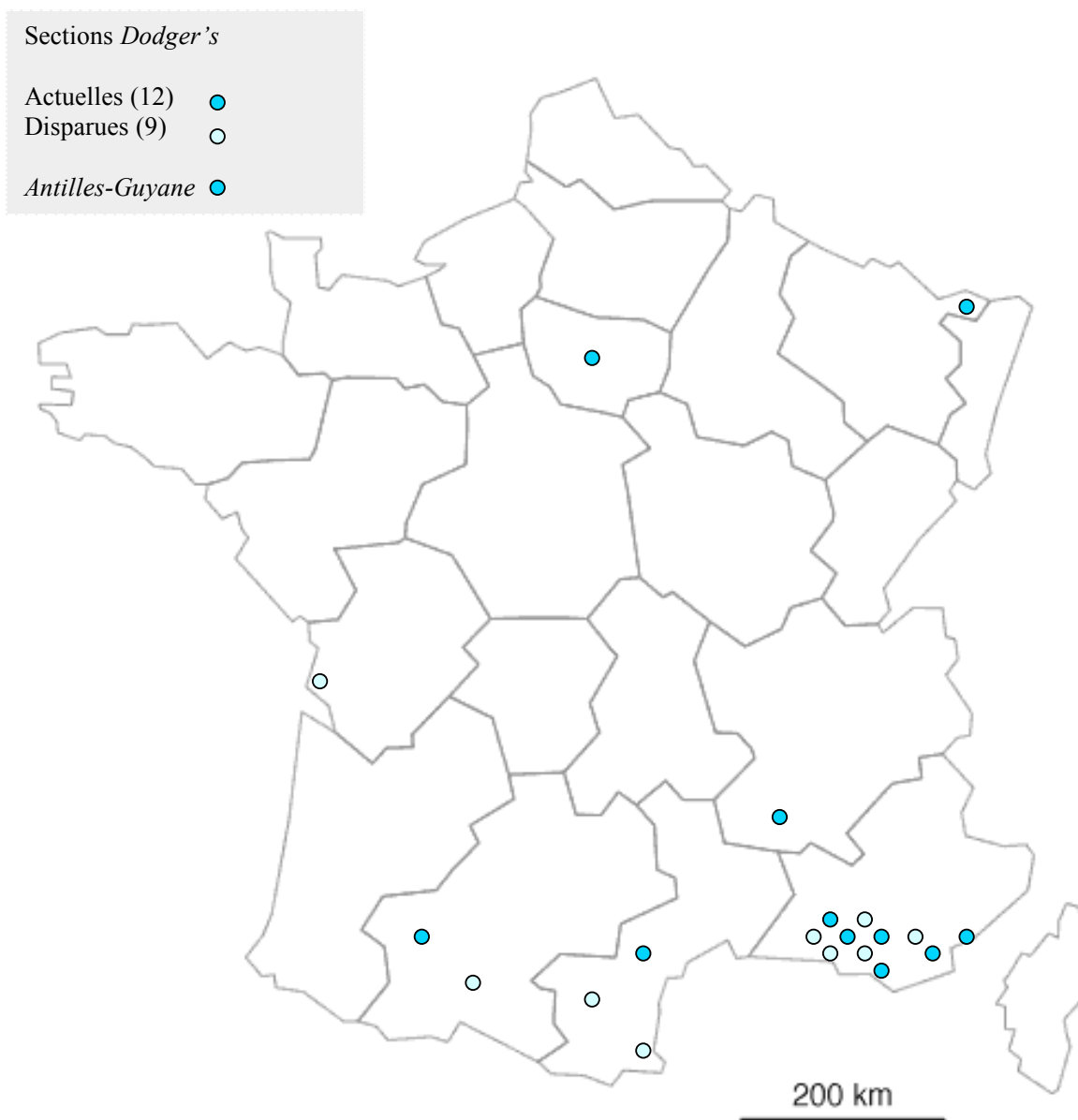
²⁶ Les MTP sont notamment proches de la *Caravane des Quartiers*, une association qui vient en aide aux jeunes des quartiers défavorisés.

²⁷ E. Neveu, *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, 1996, p 32. Sur la loyauté dans les organisations et les mouvements sociaux, voir : A. Hirschman, *Défection, prise de parole et loyauté*, Paris, Fayard, 1983.

²⁸ Le nom de l'association exprime son histoire fondatrice. Lors de la guerre de Sécession, Dodge était, en effet, le nom d'un lieutenant qui s'était séparé de l'armée des Yankees avec ses hommes devenus les *Dodger's*. Le terme renvoie par ailleurs au verbe anglais *to dodge* qui signifie littéralement faire un saut de côté, exactement ce que les membres fondateurs des *Dodger's* ont réalisé après leur désaccord avec les *Yankee Virage Nord*.

soutien radicales et débridées adoptées par les groupes juvéniles tels que les MTP ou les *South Winners*.

Carte n°5. Les sections des *Dodger's*, 1992-2005



Le groupe compte aujourd'hui 2 500 membres et dispose de plusieurs antennes partisans (comme l'expose la carte n°5 ci-dessus). Dès 1993, deux sections affiliées aux *Dodger's* voient le jour, l'une dénommée « étang de Berre », l'autre située sur l'île d'Oléron (elles ont cessé toute activité depuis plusieurs années). Des sections sont apparues au milieu des années 1990, mais ont disparu : à Madiran, à Carcassonne, à Perpignan, en Arles ou encore à Saint-Maximin. Les *Dodger's* regroupent actuellement douze sections, toutes constituées en

associations déclarées en préfecture. Six d'entre elles sont implantées dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, dans le Var (à Sanary-sur-Mer, Fréjus et Carnoules) et dans les Bouches-du-Rhône (à Aix-en-Provence, Gardanne et Sausset-les-Pins). Six autres sections ont trouvé une place dans un rayon plus large, une dans l'Hérault (à Bédarieux, au nord de Béziers), une autre dans le Gers, une en Ardèche (les *Dodger's OM Sud Ardèche*), une en Moselle (à Forbach), une en région parisienne (dénommée « Les Collègues », en référence à une expression usitée à Marseille, cette association est déclarée en préfecture depuis la fin de la saison 1999-2000) et une autre enfin fédérant des adhérents en Guyane et aux Antilles (en Guadeloupe et en Martinique).

Les sections fournissent une proportion importante de membres, comme l'explique la secrétaire de l'association marseillaise : « *On a beaucoup d'adhérents dans le Var, dans la Drôme. Sur nos 2 500 adhérents, on a 650 membres qui font partie de sections. Sur ces 650 personnes, on doit avoir 250 personnes qui sont vraiment très éloignées de Marseille, les autres étant disséminées dans les départements limitrophes* ». Cette segmentation souligne l'importance de la dimension proprement organisationnelle des groupes de supporters dans le développement de « filiales partisans ». Peu médiatisés et plus récemment ancrés dans la tradition supportériste marseillaise, les *Dodger's*, dont le nom est souvent méconnu dans l'espace du supportérisme français (le groupe est souvent confondu avec les *Yankee Virage Nord*), attirent moins de *supporters à distance* que d'autres associations de supporters marseillais.

En effet, se présentant « comme des intégristes de la cause footballistique et de leur club »²⁹, les *Ultras Marseille*, fondés en 1984 (ce qui en fait le premier groupe *ultra* fondé à Marseille) et forts aujourd'hui de près de 5 000 adhérents situés dans la partie basse et centrale du Virage Sud (juste derrière les buts), poussent plus loin encore cette « logique expansionniste ». D'abord localisés dans le Virage Nord, animés d'un véritable souci d'autonomie et d'une soif de reconnaissance, les *Ultras Marseille* ont eu très tôt pour ambition de s'aménager la position de « groupe moteur » du Stade vélodrome. Ainsi se sont-ils appropriés rapidement (dès 1986, soit deux ans après la fondation du groupe) le Virage Sud afin d'en faire « le centre d'enthousiasme » de l'enceinte marseillaise. Premier groupe *ultra* fondé en France, les *Ultras Marseille* se perçoivent comme des précurseurs. Ils sont de fait très connus et systématiquement associés à l'OM. Ils ont longtemps été vus comme le

²⁹ C. Bromberger, *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, p 253.

groupe le plus représentatif des supporters marseillais. Cette réputation a aussi été acquise à travers certains « faits de gloire » entrés dans la mémoire des supporters *ultras* français : affrontements avec les *Magic Fans* de Saint-Étienne, les *Devils* de Bordeaux ou avec les *Boulogne Boys* du PSG (les deux groupes se disputant le titre symbolique du plus ancien groupe autonome français)³⁰. Spécialisé dans des *tifos* spectaculaires et de grande envergure, le groupe se targue d'avoir initié de nombreuses vocations dans les autres clubs français. Plus ancienne association autonome, les *Ultras Marseille* se veulent les garants des valeurs olympiennes. Les membres sont jeunes (majoritairement âgés entre vingt et vingt-cinq ans) et principalement originaires des quartiers sud de Marseille.

Fortement inspirés du modèle italien de supportérisme, les *Ultras Marseille* prônent la discipline et l'organisation³¹. L'idéal de la pureté de la démarche partisane et de la foi en l'OM se conjugue avec un investissement dans des logiques de commercialisation et de professionnalisation des structures. L'association a, en effet, tout d'une PME performante. Le groupe, qui a créé une SARL et emploie deux salariés, s'appuie sur le militantisme d'une cinquantaine d'adhérents investis dans l'organisation de ses activités diverses. Depuis 1990, il dispose d'un siège (agrandi en 1995), situé en face du Stade vélodrome, où se prennent en début de saison les adhésions et les abonnements, et, tout au long de l'année, les locations de places pour les matches de coupes (coupe de France et coupe de la Ligue) et les inscriptions pour les déplacements lors des matches à l'extérieur. Depuis 1994, les *Ultras Marseille* ont, par ailleurs, un vaste local de 500 mètres carré à proximité du stade, boulevard Rabatau, où se déroulent les soirées, les préparations des spectacles, mais aussi les réunions d'après matches à Marseille et les retransmissions des matches à l'extérieur. L'association dispose d'un

³⁰ La rivalité avec les *Magic Fans* (qui sont par ailleurs amis avec les *Devils* bordelais) a conduit à de célèbres affrontements lors de la saison 1990-1991 qui ont vu la dégradation de vingt bus stéphanois, les blessures de 160 personnes à Saint-Étienne. En représailles, les *Magic Fans* ont cambriolé le local des *Ultras Marseille* lors d'un déplacement de l'AS Saint-Étienne à Monaco en 1995. Ayant notamment volé la bache du groupe, ils l'ont exposé dans leur tribune les semaines suivantes. Après l'échec de tentatives de négociation, les Marseillais ont lancé une expédition punitive lors du match opposant Martigues à Saint-Étienne. La déroute des stéphanois (certains subissant l'humiliation de se faire voler leurs chaussures) sera longtemps parodiée lors de leur venue au Stade vélodrome. Ces divers épisodes sont bien relatés dans : N. Roumestan, *Les supporters de football*, Paris, Anthropos, 1998, p 51-53.

³¹ Les références italiennes sont certaines, mais hésitantes lors des débuts du groupe. Les *Ultras Marseille* prennent d'abord le nom de *Fan Club Ultra*, puis le nom de *Commando Ultra*. Celui-ci est emprunté aux *curvas* (les virages) de l'AS Roma (le *Commando Ultra Curva Sud*) et du FC Napoli (le *Commando Ultra Curva B*). Le fondateur d'origine italienne était également un admirateur de la Juventus de Turin. En septembre 1984, les premiers membres ont été pourtant fortement marqués par les supporters du Torino à l'occasion d'un derby opposant les deux équipes turinoises. Quelques mois plus tard, ils se revendiquent également des *Ultras* de l'Inter de Milan... Les *Ultras Marseille* sont aujourd'hui jumelés avec les *Ultras Tito*, un groupe soutenant la Sampdoria de Gênes, au statut similaire à celui des Marseillais en France. Fondés dès 1969 et très structurés, les *Ultras Tito* se perçoivent comme des précurseurs ayant notamment contribué à introduire l'usage des torches et des fumigènes dans les *tifos*.

catalogue très fourni de produits estampillés au nom du groupe : écharpes (on peut en dénombrer une petite dizaine), tee-shirts et polos brodés, sweat-shirts, vestes écossaises, blousons polaires, drapeaux, shorts, mais aussi fanions, porte-clefs, briquets, pendentifs, patchs, verres, autocollants, pare-soleil, stylos, posters, cartes postales... Ces divers produits dérivés sont disponibles pour les personnes non-adhérentes car ils sont vendus au siège de l'association, qui fait donc également office de boutique³². Apparu lors de l'été 1994, le *fanzone* du groupe, dénommé le *Magazine officiel des Ultras*, est un trimestriel d'une trentaine de pages (sur papier glacé et avec des photos en couleurs), de qualité quasi-professionnelle (il est vendu au prix de 2 euros au stade avant les matches)³³. L'association dispose d'un autre organe de communication distribué lors des rencontres à domicile, la *Feuille officielle des Ultras*, qui consiste en une page recto verso narrant l'actualité du groupe. Les *Ultras Marseille* organisent chaque année de nombreux concerts (notamment la « Fiesta des Ultras »). Le groupe est en outre investi dans diverses actions sociales : participation au Mondial antiraciste de Montecchio en Italie (qui se tient chaque année durant l'été), organisation de spectacles au profit de la lutte contre la mucoviscidose, participation au week-end du Sidaction...

Considérant que le nombre représente la force de leur groupe et la vigueur de leur soutien, ils tirent parti de l'engagement à *distance* de nombreuses sections de « province »³⁴. Celles-ci jouent un rôle de mise en valeur du groupe marseillais qui prouve ainsi sa capacité à mobiliser, en nombre, des supporters dans n'importe quel stade français. Les sections extérieures à l'aire marseillaise contribuent, d'une part, à la renommée du groupe auprès des supporters adverses, d'autre part, à son poids et son influence auprès des dirigeants du club lorsqu'il s'agit notamment de négocier le tarif des abonnements dans les Virages (le groupe est un interlocuteur important du club). « *Aux Ultras Marseille*, explique ainsi le porte-parole de l'association, *il y a toujours eu une volonté d'ouverture, donc il faut ensuite assumer les inconvénients. Les inconvénients, c'est le fait que votre message passe plus difficilement quand vous êtes 5 000 que quand vous êtes 500. Mais il faut faire des choix. Si vous voulez être un groupe organisé, avec beaucoup d'activités, des animations dans le stade, avec un*

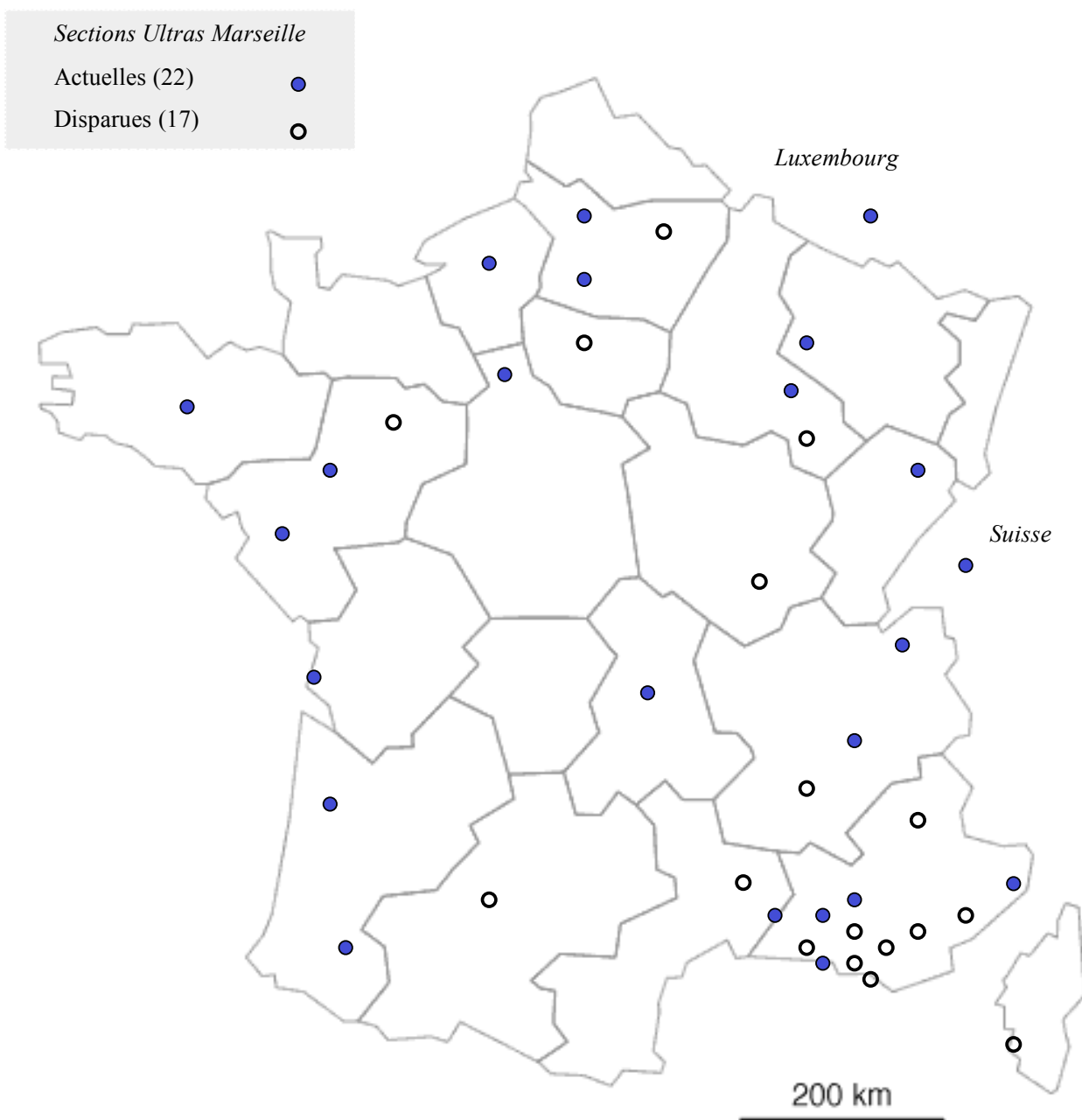
³² Cette professionnalisation accrue est montrée du doigt par les autres groupes de supporters, à Marseille et en France, qui déplorent la commercialisation du groupe. Les détracteurs des *Ultras Marseille* usent de divers qualificatifs pour stigmatiser ces activités : le catalogue est assimilé au « *catalogue la Redoute* », la boutique à un « *magasin d'import-export* » ou à un « *hypermarché* »...

³³ Un exemplaire est placé en annexes.

³⁴ Selon une expression couramment employée par les *supporters à distance*. Sur ce « renversement de centralité » qui voit Marseille devenir le pôle de référence de l'ensemble du territoire national qualifié alors de « province », se reporter au chapitre VIII de la présente thèse.

poids vis-à-vis du club, il faut être nombreux. Être nombreux implique des inconvénients... Est-ce que l'on peut parler d'inconvénients... Ce sont des choix». L'intérêt est aussi économique : un grand nombre d'adhérents, quelle que soit leur appartenance territoriale, représente une manne financière importante qui, en l'absence d'aides financières apportées par la direction du club, permet d'assurer le fonctionnement des activités du groupe chaque année. Créées à partir de 1989 et réparties dans toute la France, les sections témoignent de cette orientation stratégique. Leur implantation se diffuse en effet à l'ensemble du territoire (comme le met au jour la carte n°6, ci-dessous).

Carte n°6. Les sections des Ultras Marseille, 1984-2005



Les *Ultras Marseille* ont ainsi une expérience déjà ancienne de l'organisation de sections. Voici un commentaire exposant cette progressive expansion géographique, livré par l'association dans l'ouvrage retraçant, année après année, l'histoire du groupe depuis son origine, paru en 2001 à compte d'auteur : « *Afin de rassembler les adhérents résidant hors de Marseille et de faciliter leur déplacement pour assister aux matches de l'OM, les Ultras Marseille ont donné naissance à de nombreuses sections. Composées d'une dizaine de membres pour certaines, d'une centaine pour d'autres, ces sections se sont d'abord formées en Provence, puis se sont ensuite développées dans toute la France et même à l'étranger, la popularité de l'OM prenant, avec les succès européens, une ampleur internationale* »³⁵.

De fait, les sections localisées à Aubagne et à La Ciotat, soit dans un environnement très proche de Marseille, étaient déjà actives à la fin des années 1980. En 1990, une section est fondée à Pertuis, dans le Vaucluse et une autre, bien plus loin, à Paris (dénommée « Légion Sudiste », cette section a été active de 1990 à 1997. Une dizaine de personnes se réunit aujourd'hui, sans aucune structure associative, afin d'organiser des voyages vers Marseille et dans les autres stades français). En 1993, lors de la période glorieuse de l'OM, les *Ultras Marseille* revendiquaient neuf sections, fédérant près de 1 000 personnes en dehors de Marseille : Sud Champagne, Arles, Aix-en-Provence, Fréjus Var, La Ciotat, Nice Côte d'Azur, Pertuis Vaucluse, Saint-Chamas et Paris. Cette extension géographique s'est confirmée et amplifiée en dépit des affaires traversées par le club à partir de 1994. La même année, en effet, une section s'établissait à Montauban, une en Mayenne, une à Beaucaire (dans le Gard), une à Lavera (dans les Bouches-du-Rhône, près de l'étang de Berre) une à Brignoles (dans le Var), une autre encore en Bretagne. La section de Clermont-Ferrand est fondée en 1995, celles qui sont situées à Soissons, Avignon, en Vendée et en Isère ont vu le jour en 1996, celles implantées à Rouen, en Haute-Savoie et à Montbéliard, respectivement en 1997, 1999 et 2001...

Aujourd'hui, les *Ultras Marseille* disposent de vingt-trois sections³⁶. On trouve cinq groupes dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (Arles, Lavera, Avignon, Pertuis, Côte d'Azur). Puis, en s'éloignant du « centre » marseillais, on rencontre dix-huit sections disséminées dans différentes régions : à Clermont-Ferrand, en Isère, en Haute-savoie (elle fédère 40 membres environ), dans les Pyrénées, en Aquitaine, à Angers, en Charente-Maritime, en Vendée (son siège est situé près de La Roche-sur-Yon ; elle rassemble une

³⁵ *Ultras Marseille, l'histoire depuis 1984*, 2001, p 210.

³⁶ L'association en comptait vingt-six il y a quelques années, les sections de Saint-Chamas, Beaucaire ou Paris ayant cessé leur activité.

trentaine de membres, mais en comptait une soixantaine à ses débuts), en Bretagne, à Bar-le-Duc, Chaumont, Montbéliard, Rouen, Saint-Lubin, dans l'Oise et dans la Somme et, enfin, en Suisse et au Luxembourg. Seules les régions du centre de la France sont « épargnées » puisqu'il n'existe aucune section affiliée aux *Ultras Marseille* en Limousin, une seule en Auvergne (à Clermont-Ferrand), une autre seulement vers Chartres (la section de Saint-Lubin). Ce maillage précis et diffus du territoire français assure aux *Ultras Marseille* une représentation dans chaque stade français visité par l'OM. Selon le porte-parole du groupe, il n'y a pourtant jamais eu de volonté de quadriller le territoire : « *Il n'y a pas eu de réel souci de répartir les sections... Oui et non, en fait. Oui, dans le sens où rapprocher certaines sections permet de leur faciliter le travail notamment pour l'organisation d'un car. C'est plus facile quand vous êtes 50 que quand vous êtes 20. Quand il y a deux sections relativement proches, on ne cherche pas forcément à les regrouper, mais plutôt à les rapprocher. Chaque section garde son identité, ses responsables, mais elles peuvent organiser des déplacements en commun parce que le coût est moins cher... Mais le souci de répartition géographique n'existe pas vraiment* ».

Notons encore que certaines sections n'ont pas de statuts déposés en préfecture, préférant en quelque sorte la seule reconnaissance officielle du groupe marseillais. Dans ce cas, elles ne sont que des « associations de fait » et, en ce sens, juridiquement hors-la-loi. Elles ne peuvent, en théorie, percevoir de cotisations et organiser des déplacements ; elles ne disposent pas d'assurance en responsabilité civile en cas d'accident, tous les actes accomplis étant considérés juridiquement comme nuls. D'autres sont constituées en associations loi 1901 (c'est le cas des sections de Vendée ou de Haute-Savoie, par exemple). Ces dernières sont alors organisées de manière plus rigoureuse. On peut généralement distinguer les niveaux hiérarchiques suivants : un président, un président adjoint, un trésorier et, parfois, un responsable du site Internet³⁷.

Si le modèle expansionniste est particulièrement affirmé au sein des *Ultras Marseille*, il en va de même au sein des *Yankee Virage Nord*, un autre groupe autonome (fondé en juin 1987) composé de 5 000 membres siégeant dans la partie basse et centrale du Virage Patrice de Peretti. Cette association est également représentée sur l'ensemble du territoire national, les

³⁷ Notons toutefois que la définition associative choisie par certaines sections n'est pas systématiquement gage, ni d'une meilleure organisation, ni d'un plus grand activisme. Comme le souligne, en effet, Patrice Mann (*op. cit.*, p 39), « seuls les groupes qui sont dotés de "procédures formellement établies" peuvent être appelés "organisations". Mais des groupes qui se constituent spontanément hors de toute procédure explicite ne sont-ils pas parfois plus fortement structurés que certains groupes qui se dotent d'une organisation formelle en vue de les représenter ? ».

sections étant appréhendées comme des facteurs de rayonnement importants (la carte n°7 ci-dessous expose cet état de fait). Là où les *Ultras Marseille* incarnent une version moderne de supportérisme (le groupe fédère de jeunes hommes au comportement volontiers débridé), les *Yankee* évoquent plutôt leur pendant traditionnel, rassemblant une frange plus âgée et plus sage de partisans³⁸. Fondés par deux frères lycéens (toujours dirigeants de l'association), les *Yankee Virage Nord* ont pris le relais en 1987 d'un premier groupe fondé en Virage Nord, les *Warriors Virage Nord*. L'appellation d'origine marque l'ambition de concurrencer le groupe leader du Stade vélodrome à l'époque, les *Ultras Marseille* : alors que ces derniers jouent avec les symboles sudistes (le drapeau sudiste est brandi dans les travées), les premiers affichent leur distinction en prenant le nom de *North Yankee Army*. Le groupe dispose d'un ancrage fort dans les quartiers populaires du nord de Marseille (les fondateurs sont originaires de Septèmes-les-Vallons). La moyenne d'âge est sensiblement plus élevée qu'au sein des *Ultras Marseille* ou des MTP (beaucoup de membres ont entre 25 et 35 ans). Les *Yankee* usent d'un discours victimiste et très antiparisien.

Géré à ses origines telle une camaraderie, le groupe a aujourd'hui tout d'une petite entreprise performante. Les *Yankee* adoptent une position hybride, empruntant certaines logiques aux groupes *ultras* (spectacles d'envergure, création de drapeaux et de voiles, déplacements systématiques, chants...), tout en développant des aspirations plus modérées, refusant particulièrement toute confrontation virile aux supporters adverses³⁹. Ils rassemblent bon nombre de supporters qui souhaitent simplement assister aux matches sans pour autant devoir s'investir dans une intense participation corporelle et vocale. En outre, la dimension économique de l'activité est régulièrement stigmatisée par les autres groupes de supporters. Les *Yankee* occupent un éclatant local situé en plein centre ville, dans une petite rue piétonne perpendiculaire à la rue Saint-Ferréol, l'une des artères commerçantes les plus animées de Marseille. Le nom du groupe s'étale en gros caractères. Comparable à une boutique avec ses grandes baies vitrées, le local est composé d'une vaste pièce d'entrée, lumineuse et aérée, qui fait office de lieu de réception. Un bureau d'accueil où se tient une secrétaire est à la disposition des personnes qui entrent. Un stand où sont mis en évidence tous les nombreux produits dérivés fabriqués par l'association y est dressé. À l'arrière, un peu moins visible, une

³⁸ Nous revenons plus en détail sur ce point dans les pages suivantes.

³⁹ Les *Yankee Virage Nord* se réclament du mouvement *ultra*. Ils font partie avec les *South Winners* et les *Ultras Marseille* des groupes marseillais membres de la Coordination nationale des *ultras*, créée en 2003, qui a lancé un appel à une large réflexion sur le rôle et la place des supporters dans le football. Les *Yankee* ont par ailleurs été associés depuis 2003 à la « Mission supporter », une entreprise de dialogue menée par la Ligue de football professionnel auprès des associations françaises de supporters. Voir, sur ce point, la section B du chapitre III.

salle de télévision sert aussi de lieu de restauration pour les sections qui viennent s'y rassembler les jours de match (le groupe proposant des petits-déjeuners et parfois des déjeuners). Enfin, une pièce est consacrée aux travaux de préparation des *tifos*.

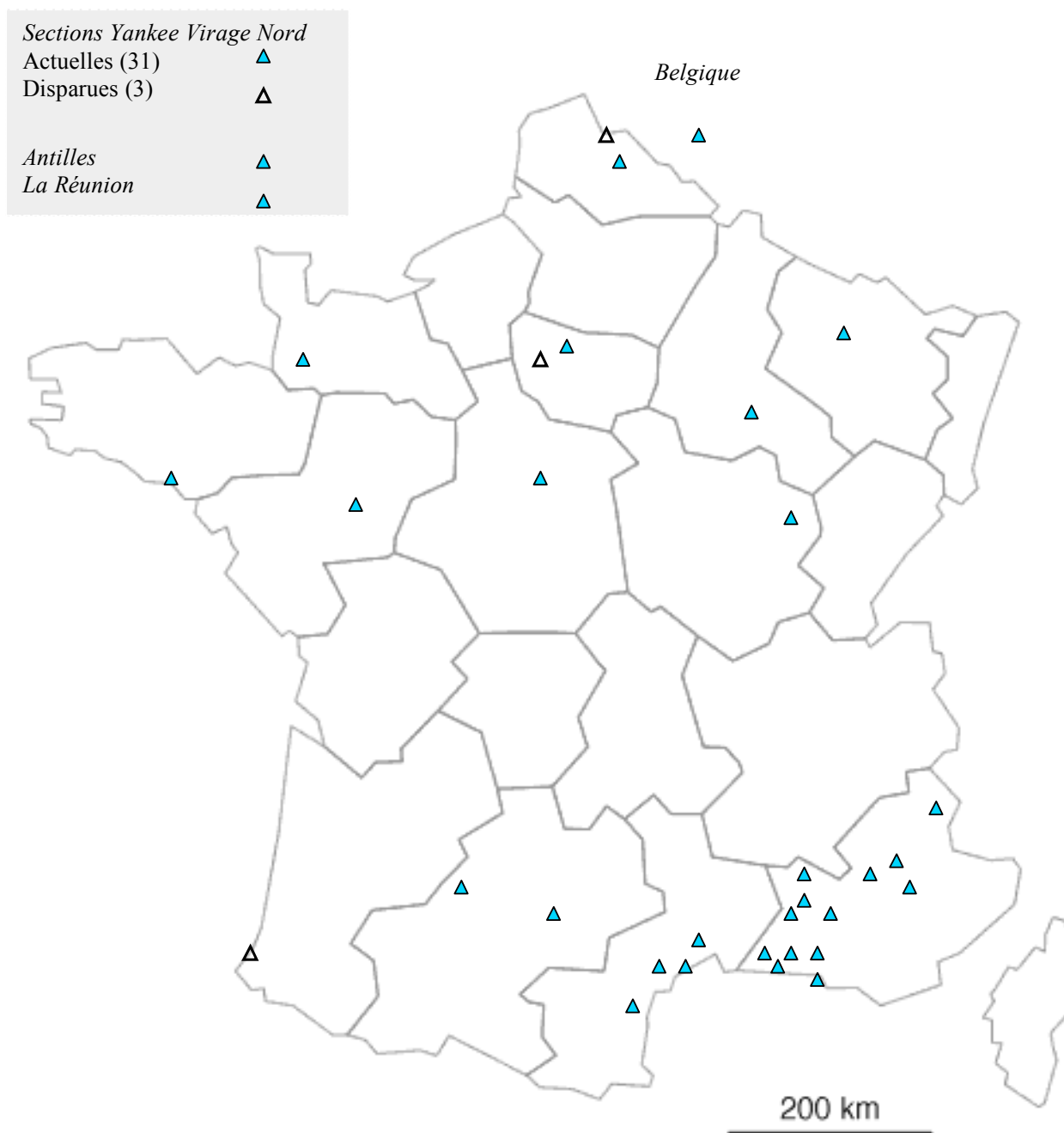
L'univers des *Yankee Virage Nord* tranche ainsi avec celui des groupes autonomes plus radicaux qui vantent plutôt une économie de la débrouille et du « système D » (par exemple, les locaux de ces derniers sont bien souvent des hangars aménagés situés dans des quartiers excentrés de la ville). Les critiques sur l'enrichissement du groupe et son « business » sont nombreuses parmi les membres investis dans les autres associations. « *C'est une entreprise* », disent certains. « *Le local, c'est un loyer de 15 000 balles par mois* », selon les mots d'un adhérent très intégré dans le supportérisme *ultra* marseillais. « *Les dirigeants roulent en BMW. Ils ne sont même pas présents dans le Virage avec le groupe mais en tribune présidentielle* », fustige une figure historique du supportérisme marseillais. Dans le champ du supportérisme *ultra* français, les *Yankee Virage Nord* s'avèrent peu reconnus, souffrant aussi de la réputation du Virage Nord du Stade vélodrome (parfois encore baptisé le « Virage des morts » par certains membres du Virage Sud), longtemps considéré comme une tribune inorganisée principalement composée de « vieux » peu conquérants...

Campés sur la même ambition expansionniste mais incarnant des mondes sociaux différents, on peut relever, comme le fait Christian Bromberger, un principe de partition entre ces deux grandes associations marseillaises que les sont les *Yankee Virage Nord* et les *Ultras Marseille*, les sections fondées par les premiers « occupant les vides géographiques laissés par les *Ultras* ou, en cas de concurrence, un créneau stylistique différent, celui de la "tradition incarnée par le virage nord [l'ancien nom du Virage Patrice de Peretti] face au "modernisme" symbolisé par les transfuges » du Virage Sud⁴⁰. Dès le début des années 1990, plusieurs sections sont fondées, notamment à Sisteron, Bayonne, Paris (ce groupe, baptisé « Mistral », fédère alors environ 150 membres). Lors de la saison 1996-1997, les *Yankee Virage Nord* peuvent compter sur l'appui de seize sections. Certaines sont implantées dans un périmètre géographique très proche : c'est le cas des sections dénommées « Saint-Charles 13 », « Joliette 13 Bar La Bretagne » et « Merlan 13 », localisées dans divers quartiers de Marseille. D'autres groupes sont aussi situés en Provence : à Aix, Senas, Sisteron, Manosque, auxquels il faut ajouter une section basée dans le Vaucluse. Mais l'association marseillaise dispose de plusieurs antennes partisans distribuées dans une aire territoriale bien plus large : au Pays Basque, à Lille, à Paris, dans la région Champagne-Ardenne (où siègent deux 2

⁴⁰ C. Bromberger, *op. cit*, p 252.

sections) ou bien encore à Charleroi en Belgique (très active, celle-ci organise une trentaine de déplacements dans l'année). La section de Narbonne, créée en 1996, rassemble environ 200 adhérents principalement issus du Narbonnais et des villages avoisinants (mais aussi pour quelques-uns de Perpignan ou d'Agde), dont une soixantaine d'abonnés au Stade vélodrome.

Carte n°7. Les sections des Yankee Virage Nord, 1987-2005



Cette expansion géographique s'est accrue à la fin des années 1990 puisque les *Yankee Virage Nord* fédéraient vingt-sept sections en 2000, puis trente et une en 2005. Dix-huit sections sont aujourd'hui implantées hors de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Les sections situées à Dijon, dans la Manche, le Centre (fondée en 2004, elle réunit des adhérents venus d'Orléans et de Blois), à Vannes (le groupe rassemble 180 membres dans toute la Bretagne), à Angers, en Lorraine, en Ile-de-France (cette section, créée le 19 juin 1999 et basée à Stains en Seine-Saint-Denis, se substituant à la section « Mistral » de Paris, située dans les Yvelines) ou encore aux Antilles sont les plus récentes. La section « Yankee Ile de La Réunion » est la dernière créée en mai 2005 par une dizaine de personnes et entend d'abord suivre les retransmissions télévisées du club tout en organisant un voyage vers Marseille chaque saison.

Comme les sections affiliées aux *Dodger's* ou au CCS, mais à la différence de certaines rattachées aux *Ultras Marseille*, les « filiales » extraterritoriales des *Yankee Virage Nord* sont toutes constituées en association de type loi 1901, l'association entendant ainsi promouvoir un supportérisme responsable et assagi. Exemple parmi d'autres, le règlement intérieur de la section d'Ile-de-France expose à ses adhérents (en 2005, une quarantaine d'entre eux étaient abonnés au Stade vélodrome) les principes du groupe : « *On veut vivre notre passion pour l'OM en adultes responsables et respectueux de chacun ; on ne fait pas de politique, on respecte toutes les religions, le racisme est hors-la-loi ; on veut donner une bonne image des Yankee là où l'on passe donc pas de bagarres, de vols, drogues, fumigènes* »... Les sections des *Yankee* sont souvent dirigées par des hommes d'âge mûr. Ainsi le bureau de l'association de la section d'Ile-de-France est-il composé de dix personnes en 2005, dont neuf hommes et une femme (âgée de 54 ans, élue en tant que secrétaire, il s'agit de l'épouse du vice-président de la section), dont la moyenne d'âge se situe à 37 ans (le plus jeune ayant 22 ans, le plus âgé 57 ans). Plus précisément, trois membres du bureau ont plus de 50 ans, trois autres ont 36, 38 et 39 ans, tandis que quatre ont entre 22 et 26 ans (un seul d'entre eux étant originaire de Marseille). Les membres les plus âgés occupent tous les postes à responsabilités : présidence et vice-présidence, mais aussi secrétariat, comptabilité et responsabilité de l'organisation des déplacements. Les plus jeunes sont chargés des festivités, partie la moins stratégique du fonctionnement de l'association : le plus jeune membre de 22 ans en est le responsable, aidé par deux autres membres âgés de 24 et 26 ans. Un adhérent âgé de 24 ans a été élu au poste d'adjoint au responsable des déplacements.

Ces caractéristiques sociologiques se doublent d'un degré d'organisation relativement poussé. La section d'Ile-de-France organise une assemblée générale tous les ans au mois de

juin, afin de faire coïncider l'événement avec la date de fondation du groupe (si la matinée est consacrée à l'assemblée générale, la journée se poursuit souvent par une bouillabaisse ou un barbecue puis par un tournoi de football l'après-midi). Fait relativement rare, la section dispose d'un local qui n'est autre que le club-house du club de rugby de Stains. Un bar, un poste de télévision, des affiches et des photographies de rugby composent le cadre de la pièce. Un pan de mur, où sont accrochés notamment des écharpes et des fanions, est réservé aux supporters de l'OM. Bien organisée, la section parisienne dispose de 55 abonnements au Stade vélodrome⁴¹. Parfois encore, il existe des formes de segmentation territoriale au sein même des sections, comme l'explique le président des *Yankee Virage Nord* : « *Il y a aujourd'hui de grandes sections qui fédèrent d'autres sous-sections. On a défini cinq grandes régions : la Bretagne autour de la section Bretagne, l'Ouest, le Centre, le Nord et la Belgique [autour de la section d'Ile-de-France] et enfin l'Est, autour de la section Champagne qui regroupe le Jura, les Ardennes, la Lorraine, l'Alsace et l'Ain* ». Ce rôle de coordination territoriale visant à simplifier les relations entre la périphérie et le centre partisans fonctionne particulièrement bien au sein de la section *Yankee* de Champagne. Basée près de Troyes à Bar-sur-Aube, cette association de type loi 1901 fédère cinq « sous-sections » réparties par secteurs géographiques : Aube, Marne, Haute-Marne, Jura, Lorraine (elle joue le rôle d'interlocuteur privilégié avec le centre marseillais mais ne dispose d'aucune sorte d'autorité sur ces antennes plus petites). La multiplication des niveaux hiérarchiques, entre sections et sous-sections, rend d'autant plus difficile le dénombrement précis des antennes partisans : « *Il y a ce que l'on peut appeler une liste officielle et une liste officieuse, des sous-sections* », admet le président de l'association marseillaise⁴². Notons enfin que la croissance continue, dans les années 1990, de l'expansion géographique du groupe va de pair avec un travail (mené également par les autres groupes de supporters marseillais) de construction et d'unification identitaires, d'uniformisation des formes éparses de l'engagement à distance et de normalisation des nouvelles sections⁴³. Aussi les *Yankee Virage Nord* entendent-ils voiler habilement la diversité anthropologique de leur ancrage territorial : « *Dans la tribune, il n'y a qu'une seule et unique bâche, celle des Yankee Virage Nord*, précise encore le responsable.

⁴¹ Pour disposer d'un abonnement à l'année, il faut verser 126 euros. Sur cette somme, 116 euros vont dans les caisses des *Yankee* et dix euros reviennent à la section.

⁴² Le problème est récurrent puisqu'une telle distinction existe aussi au sein des *Ultras Marseille*, comme l'explique le porte-parole de l'association : « *Il y a toujours eu cohabitation de deux types de sections, des sections au statut officiel, clairement identifiées, et un statut plus officieux, parce que quelques personnes sont originaires du même endroit* ».

⁴³ Cette dimension est abordée dans le chapitre IX du présent document.

On n'est pas là pour afficher les couleurs des Yankee Languedoc ou des Yankee Bretagne. On est les Yankee Virage Nord... On défend avant tout l'OM ».

Le même principe anime la démarche du dernier groupe *ultra* marseillais, les *South Winners*. Le leitmotiv de la revendication de l'appartenance locale y est développé : leur voile est frappée de l'écusson provençal tandis qu'une de leurs bâches proclame leur « indépendance »⁴⁴. Pour autant, cette association autonome du Virage Sud du Stade vélodrome adopte un positionnement intermédiaire, à mi-chemin entre la logique de l'ouverture caractéristique des *Dodger's*, des *Yankee Virage Nord* et des *Ultras Marseille* et celle du repli propre aux *Fanatics Massalia* et aux MTP. Regroupant 5 500 adhérents en 2005 (ce qui en fait numériquement la plus puissante association de supporters marseillais à l'heure actuelle), les *South Winners* ont couplé la promotion d'une forte identité locale avec le projet de fédérer de nombreux membres pour asseoir une notoriété dans le paysage supportériste français et, plus particulièrement, dans le mouvement *ultra*. De fait, les *South Winners* sont aujourd'hui un groupe-phare du supportérisme indépendant, connu et respecté en France, concurrençant même les *Ultras Marseille* sur le plan de la notoriété⁴⁵. Depuis sa fondation le 28 novembre 1987 (date de la première apparition de la bâche bleue « Win for us » dans le quart de virage Ganay lors du match OM-Cannes) par un groupe d'amis forgé dans un collège du troisième arrondissement de Marseille, toute l'histoire de cette association de supporters peut se lire dans la tension entre le repli identitaire et la tentation de la force du nombre.

Les *South Winners* ont premièrement cherché à affirmer une identité propre afin de se démarquer du plus grand groupe *ultra* existant au moment de leur fondation : les *Ultras Marseille*. Ils adoptent un nom anglais, pour mieux se différencier des références italiennes de leurs prédécesseurs. Mais leur admiration se porte surtout vers l'Argentine et la Grèce, dans une moindre mesure le Brésil, des pays réputés pour la ferveur de leurs supporters et la radicalité de leur passion (les envahissements de terrain ou les jets de pierres et de pièces y sont fréquents, par exemple)⁴⁶. L'affrontement physique avec les supporters adverses y est une probabilité largement admise. Se définissant comme le « Kaotic Group », le groupe a

⁴⁴ La banderole a été inaugurée en 1992, contribuant à faire la renommée du groupe en France. Sur cette revendication propre aux *South Winners*, voir : C. Bromberger, *op. cit.*, p 255-256.

⁴⁵ Si la rivalité avec les *Ultras Marseille* est présente dès les premiers pas de l'association, l'opposition aux MTP qui occupent un créneau stylistique relativement similaire est devenue vive ces dernières années, en témoigne une rixe, survenue le 25 octobre 2003, qui a valu des peines d'emprisonnement (jusqu'à quatre mois de prison ferme), des amendes et des interdictions de stade pour quatre de ses membres les plus importants, dont le président.

⁴⁶ Signe de cette connivence, les *South Winners* organisent, comme en Argentine, des spectacles à base de *papelitos*, des petits papiers découpés qui sont lancés en l'air.

fondé une partie de sa réputation sur des combats partisans victorieux. L'un des actes fondateurs du groupe date de 1989 lors d'un match opposant l'OM au PSG. Les *South Winners* arborent alors des bombers (un blouson militaire adopté dans les groupuscules de la droite radicale) retournés du côté orange pour répondre au Kop de Boulogne et aux skinheads qui y évoluent. L'orange devient la couleur du groupe, se démarquant de manière importante des tribunes marseillaises parées ordinairement en bleu et en blanc. L'antifascisme y est fortement affirmé⁴⁷. Les *Winners* entretiennent une grande rivalité avec les *Boulogne Boys* du PSG, réputés pour leur proximité vis-à-vis des thèses de la droite nationaliste. Lors des deux saisons du club en deuxième division (de 1994 à 1996), des déplacements ont souvent été organisés pour aller provoquer les supporters parisiens, lors de la venue du PSG à Martignes et dans d'autres stades du Sud de la France. Plus généralement, les membres les plus radicaux entendent défier les *hools* français et européens. Des divergences politiques sont aussi à l'origine de la dégradation des relations avec les voisins de Virage Sud, les *Ultras Marseille*. Suite à la fondation en 1993, au sein de ce dernier groupe, d'une tendance nommée la « Death Kops », accusée par les *South Winners* d'arborer un nom, des couleurs et un graphisme faisant référence à l'extrême droite, des bagarres éclatent⁴⁸. Alors même que les *Ultras Marseille* entretiennent des liens très étroits avec les *Ultras Tito*, groupe *ultra* soutenant la Sampdoria de Gênes (réputé de droite), les *Winners* ont développé des contacts avec la *Fossa dei Grifoni* (des supporters réputés de gauche) du Genoa, l'autre grande équipe de la ville italienne. Au sein des *Winners*, de nombreux posters du Che Guevara s'affichent sur les drapeaux et étendards comme sur les murs du local. La geste libertaire, les comportements anticonformistes y sont très valorisés. L'usage du cannabis est exalté⁴⁹. Les *South Winners* développent encore un discours contestataire et une hostilité certaine à l'égard de la politique traditionnelle. Ils valorisent un militantisme de mouvements sociaux et vouent une certaine admiration pour les mouvements populaires de résistance⁵⁰. Le groupe est fortement investi dans des « initiatives citoyennes ». Les responsables du groupe ont récemment offert vingt

⁴⁷ Lors de la saison 2001-2002, le groupe a déployé une banderole affichant le message suivant : « Plus de respect pour moins de FN ».

⁴⁸ Les *Ultras Marseille* se sont toujours défendus de ces accusations. Après l'apaisement des relations, des affrontements se sont multipliés en 1997. Cette fois, c'est le non-respect, par les responsables des *Ultras Marseille*, d'une décision prise par les autres associations de supporters de ne pas bâcher et de ne pas chanter lors de la rencontre OM-Lille suite à l'arrestation de plusieurs responsables des *Winners* qui déclenche des bagarres pendant plusieurs semaines. Pour une histoire des différends entre les *Ultras Marseille* et les *South Winners*, voir : N. Roumestan, *op. cit.*, p 89-91.

⁴⁹ Une des chansons des *South Winners* proclame : « Allez l'OM, allez l'OM, du virage s'élèvera, une fumée que l'on aime, la fumée de la Gandja ».

⁵⁰ De nombreux articles insérés dans le *fanzine* retracent les luttes menées au Chiapas et en Amérique du Sud...

cartes d'abonnements à une association d'insertion de personnes en rupture professionnelle et sociale. Depuis 2002, les *Winners* sont engagés dans la lutte contre la mucoviscidose. Des manifestations sont régulièrement organisées pour des causes diverses : une tombola en 2003 pour venir en aide aux naufragés du Joola au Sénégal, un match de football organisé en 1999 en faveur du don d'organe... Ils ont été également associés aux travaux de rénovation de Notre-Dame-de-la-Garde, participent à l'aide aux SDF...

Le recrutement du groupe a longtemps été fondé sur la base de la proximité géographique : « les premiers membres ne sont d'ailleurs pas des militants recrutés sur les bancs de pierre lors des rencontres de l'OM à domicile, rappelle Nicolas Roumestan, mais des personnes déjà proches des fondateurs »⁵¹. Aujourd'hui, le groupe rassemble des jeunes adultes et des adolescents issus des quartiers populaires. Les jeunes d'origine maghrébine y sont particulièrement représentés. En 1994, les *Winners* achètent et rénovent un local dans le quartier du Panier (historiquement à Marseille, le quartier de l'immigration). Ils déménagent en juin 2001 pour s'installer dans une ancienne menuiserie entièrement retapée en quelques mois dans le quartier de la Belle-de-Mai. L'ancrage géographique de l'association exprime son univers social et culturel. Située derrière la gare Saint-Charles dans le troisième arrondissement soit assez proche du centre ville, la Belle-de-Mai est aussi à la lisière des quartiers nord de Marseille (à la différence des autres groupes marseillais qui sont implantés dans le cœur et au sud de la ville). Il est « historiquement, le plus vieux quartier populaire de Marseille. Un quartier ouvrier, rouge. Autour du boulevard de la Révolution, chaque nom de rue salue un héros du socialisme français »⁵². La Belle-de-Mai est « un quartier à dominante populaire », où l'on trouve essentiellement un « habitat ancien, de qualité variable », peu d'espaces verts, de « nombreux commerces, artisans et services ». Plus, « il y règne une atmosphère de village »⁵³, même s'il a connu ces derniers temps une intense restructuration et connaît aujourd'hui un dynamisme certain, notamment autour de la Friche de la Belle-de-Mai, un espace de création artistique très réputé. Le local est ainsi excentré vis-à-vis du Stade vélodrome, comme si les *Winners* jouaient, jusqu'au bout, le jeu de la marginalité et de la distinction vis-à-vis du monde du football et des dirigeants du club (les autres sièges des associations sont bien plus proches du Stade vélodrome et bien plus visibles). Chez les *Winners*, le local est d'abord le lieu de l'entre soi. Aucun signe n'annonce la présence des

⁵¹ N. Roumestan, *op. cit.*, p 3.

⁵² J.-C. Izzo, *Total Khéops*, Paris, Gallimard, 1995, p 95. Le vote communiste y a longtemps été très affirmé.

⁵³ J. Cesari, A. Moreau, A. Schleyder-Lindenmann, *Plus Marseillais que moi tu meurs ! Migrations, identités et territoires à Marseille*, Paris, L'Harmattan, 2001, p 38.

South Winners, en dehors de quelques graffitis qui colorent les murs de certaines maisons dans les rues adjacentes. Ressemblant à un entrepôt, la façade du local est austère. Une lourde porte d'entrée et un mur cachent en grande partie le bâtiment qui s'organise principalement autour d'un vaste hangar et d'une dépendance plus petite attenante au premier.

Les *South Winners* ont déployé un modèle de la « contraction identitaire », c'est-à-dire d'un resserrement autour de la cohésion interne et de l'identité du groupe. Soucieux, en effet, de ne pas voir s'éparpiller les valeurs fondatrices de l'association, les responsables ont d'abord parié sur la qualité de l'effectif plutôt que sur l'ouverture des portes du groupe au plus grand nombre pour accroître rapidement la quantité d'adhérents. Le projet de soutien indéfectible à l'OM a été associé à une forte mobilisation pour la ville. Son histoire fait l'objet d'une réappropriation dans le *fanzine* du groupe, les rédacteurs mettant volontiers en avant sa tradition dissidente et ses épisodes les plus glorieux d'opposition au pouvoir central. Cette posture se mêle à une attitude victimiste : les *South Winners* se conçoivent seuls contre tous, les Marseillais ayant été de tout temps méprisés selon eux. Ils glorifient un esprit de solidarité et d'entraide. Les *South Winners* déploient de plus une éthique de la pureté et de l'authenticité de la conception du supportérisme, vantent l'intégrité de leur démarche (comme son côté artisanal et débrouillard), refusant de cette manière de se voir associés au « football business ». Ils se définissent volontiers par opposition aux autres associations de supporters de l'OM, particulièrement les *Ultras Marseille*, comme le mettent en évidence les propos d'un responsable rapportés par Nicolas Roumestan : « [...] ils ont les fax à la maison, le portable, la voiture de société oh ! oh ! Le patin, le couffin oh ! oh ! des cent plaques dans le compte, des locaux à un bâton de loyer par mois avec le grand écran du cinéma capitole eh ! 14 paraboles. On dirait la centrale nucléaire de la NASA ». Un autre leader des *South Winners* ajoute : « Pour moi, ils sont plus capitalistes qu'autre chose quoi, les deux responsables ils ont le fax, ils se baladaient avec le portable, ils se gavent sur le compte de tous les Ultras quoi, les Ultras c'est tout le monde, venez, nous on vous prend des sous. Alors que nous on a une idée différente de la chose. Nous c'est autre chose »⁵⁴.

Pourtant, d'une part, la croissance des effectifs a été sensible tout au long des années 1990 et s'est conjuguée, d'autre part, à une véritable professionnalisation des structures. Le groupe est, en effet, très organisé. Une dizaine de responsables s'acquitte de son fonctionnement quotidien. On peut distinguer un *capo* (qui se charge, outre de l'animation de la tribune, de la préparation des spectacles et de la supervision de leur mise en place), un président (qui règle

⁵⁴ N. Roumestan, *op. cit.*, p 137 et 189.

les affaires courantes et s'occupe du *fanzine*), un comptable (qui gère les finances, planifie les investissements), un responsable de la sécurité du groupe, des responsables du local (qui veillent à son entretien et à son approvisionnement, vendent les boissons et les collations), des responsables des déplacements (qui se chargent des inscriptions et de l'encaissement des réservations), un responsable des tambours... L'association a salarié trois personnes en Contrat emploi solidarité. Le groupe dispose d'un site Internet à l'interface séduisante et moderne. Il ne rechigne pas (comme les autres associations marseillaises) aux aides financières apportées par les dirigeants du club, notamment pour les déplacements en coupe d'Europe.

Mais les *South Winners* voilent habilement les logiques d'entreprise à l'œuvre pour pouvoir gérer le groupe afin de mieux mettre en avant le côté artisanal des débuts. Le *fanzine* des *South Winners*, nommé *Révolution Orange*, participe de l'entreprise. Créé en septembre 1993 par deux membres fondateurs du groupe qui en assurent toujours la rédaction (seul un dessinateur est venu se greffer rapidement au couple initial), il analyse sur un mode décalé et contestataire l'actualité du club. Né pour organiser la défense du club suite à son exclusion de toute compétition européenne consécutive à l'affaire VA-OM, le *fanzine* comporte donc un projet contestataire originel. La critique de la modernisation du football, mais aussi le traitement des problèmes sociaux (le racisme, la précarité sociale, les abus d'autorité, la répression...) y tiennent de fait une large place (et côtoient de nombreux comptes rendus de matches, des revues de presse, etc.). Édité à chaque match à domicile et distribué gratuitement sous la tribune (puis mis en ligne sur le site Internet), le *fanzine* est conçu selon un mode volontairement artisanal : composés d'une vingtaine de pages, les 300 exemplaires vierges de toute publicité sont de simples photocopies en noir et blanc (assurées par des relations ayant accès à des photocopieurs sur leur lieu de travail)⁵⁵. Les *South Winners* ont parallèlement lancé un magazine gratuit, *Massalia 2600*, financé par la publicité locale qui traite de l'actualité de l'ensemble des associations de supporters de l'OM.

Le groupe a, par ailleurs, mis en place une hiérarchisation des statuts individuels afin de faire face à l'afflux de membres. En effet, les *Winners* « distinguent l'inscription de l'intégration, le fait d'être membre (payer sa cotisation) et le fait d'être accepté et reconnu comme un élément valable à qui il est possible de faire confiance. Certains évoquent alors, dans ce groupe comme dans d'autres, des rites initiatiques et des rites intégratifs, les premiers

⁵⁵ Un exemplaire se trouve en annexes.

marquant l'entrée dans la communauté, les seconds l'adoption et la réception »⁵⁶. L'intégration dans le cercle le plus restreint des militants, la « *Winners Family* », a de puissantes implications symboliques et identitaires. Ce statut offre la possibilité d'acquérir du matériel estampillé au nom du groupe (les écharpes mais surtout les blousons). Les tirages des produits dérivés au nom des *South Winners* sont toujours volontairement limités pour éviter de voir s'éparpiller l'identité du groupe (leur raréfaction rehausse par ailleurs leur valeur). L'association fabrique alors des produits au nom de « *Virage Sud* » qui autorisent une bien plus large diffusion et font rentrer des fonds précieux pour sa bonne marche. L'une des forces d'un groupe comme les *South Winners* est donc de réussir à instituer un dehors et un dedans particulièrement visibles.

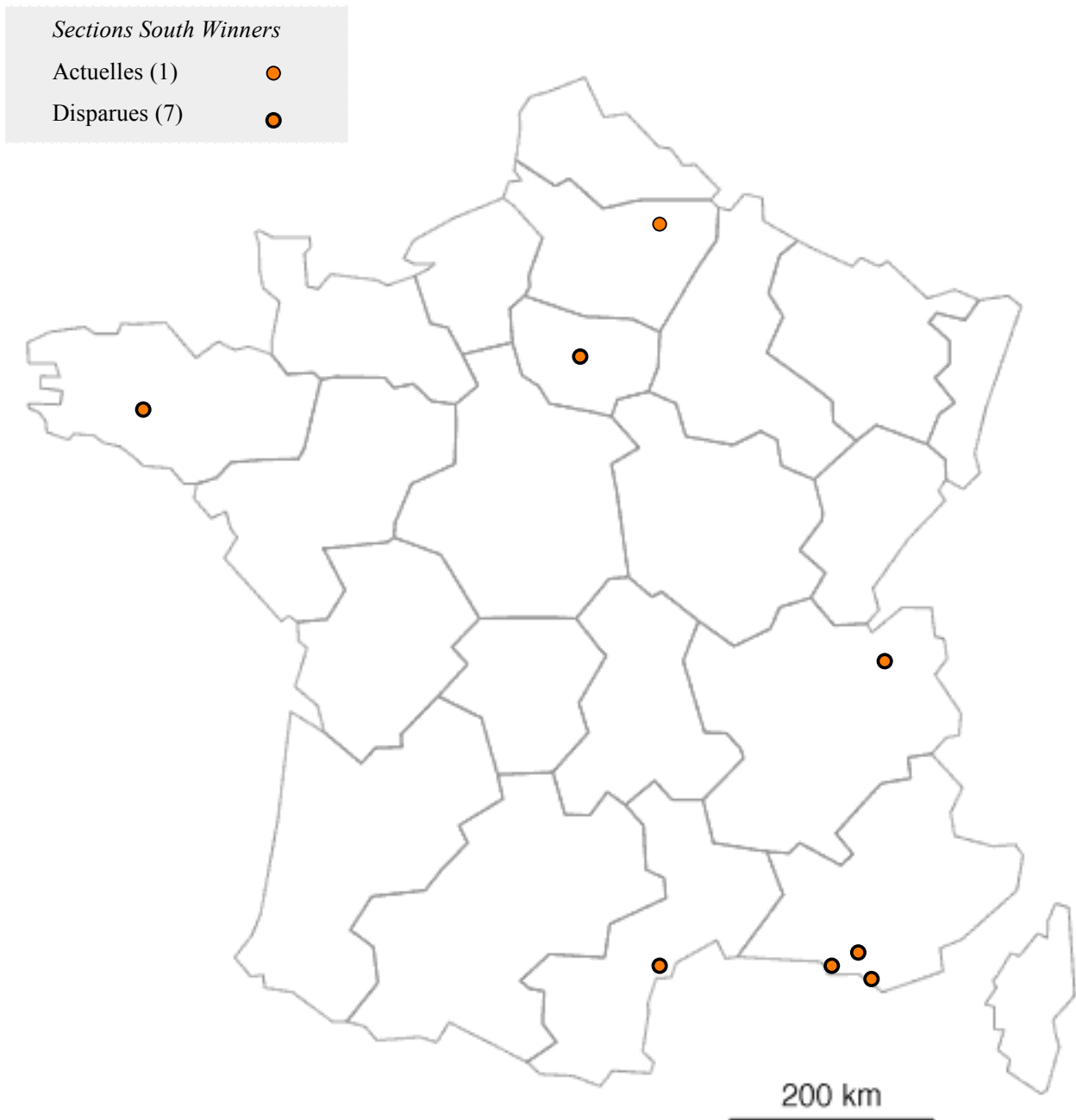
Accompagnant les succès de l'OM au niveau national et européen, plusieurs sections, créées par des groupes d'amis résidant dans le même secteur géographique, voient le jour à partir de 1990. Leur nombre a toujours été fort limité. Les premières sections étaient d'abord implantées dans l'environnement proche de Marseille, à Allauch, Martigues (ce groupe a été fondé en 1991) et Les Pennes-Mirabeau, puis à Sète, dans l'Hérault, et en Bretagne. Cependant, lors de la saison 1993-1994, « les responsables décident de mettre fin à l'existence des sections [...] ; ceci dans le but de rappeler l'importance de l'unité du groupe dans la définition de son identité »⁵⁷. Mais trois nouvelles sections sont fondées après 1995, à Paris, à Annecy (ce groupe informel fédérant quelques individus dans toute la Haute-Savoie) et à Saint-Quentin, dans l'Aisne (cette association de type loi 1901 a été quant à elle affiliée aux *South Winners* en 1997 et regroupe environ 140 adhérents)⁵⁸. Les deux premiers groupes n'ont plus aujourd'hui d'existence formelle, seule la section de Saint-Quentin conserve le titre officiel de section des *South Winners* (comme le met en évidence la carte n°8 ci-dessous).

⁵⁶ D. Bodin, *op. cit.*, p 105. Cette particularité n'est pas propre aux *South Winners*. Comme le souligne Nicolas Hourcade (« Les ultras français », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 114), afin de « surmonter cette tension entre groupe de masse et groupe d'élite, beaucoup tentent de former une structure à double étage, le noyau étant distinct de la masse des membres ».

⁵⁷ N. Roumestan, *op. cit.*, p 21.

⁵⁸ Nous revenons plus en détail sur la fondation de cette section dans la section B de ce chapitre.

Carte n°8. Les sections des South Winners, 1987-2005



Dans le modèle organisationnel produit par l'OM, il y a donc un « centre » incarné par les associations locales de supporters marseillais et des « entités périphériques » (des satellites, en quelque sorte) représentées par les sections de *supporters à distance*⁵⁹. Ces dernières exercent, sur un territoire défini, un vaste travail de mobilisation partisane au service du centre de direction auquel elles sont rattachées. Grâce à leur dissémination dans différentes régions,

⁵⁹ Ce modèle organisationnel n'est pas propre au club marseillais. D'autres équipes françaises et européennes s'inspirent des mêmes principes. Sur ce point, voir la section B du chapitre II.

elles jouent un rôle de mise en valeur des groupes qui prouvent ainsi leur capacité à mobiliser des militants, en nombre, dans n'importe quel stade français ou européen. L'une des raisons du succès de l'organisation du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM réside dans la diversité de l'offre partisane proposée par les différentes associations de supporters. « *Chacun a son créneau, à sa population, entre guillemets sa clientèle* », souligne le secrétaire des *Ultras Marseille* (de 1998 à 2004). Le front du supportérisme marseillais est loin d'être uniforme. Les différents groupes de supporters qui soutiennent une même équipe ne forment pas une collectivité harmonieuse mais se livrent plutôt à une concurrence, parfois vive⁶⁰. Chaque association reflète un univers social particulier et déploie un style d'adhésion qui lui est propre. Les groupes se positionnent notamment sur une « échelle de radicalité », certains groupes occupent les deux extrêmes de l'échelle tandis que d'autres adoptent des degrés d'engagement intermédiaires.

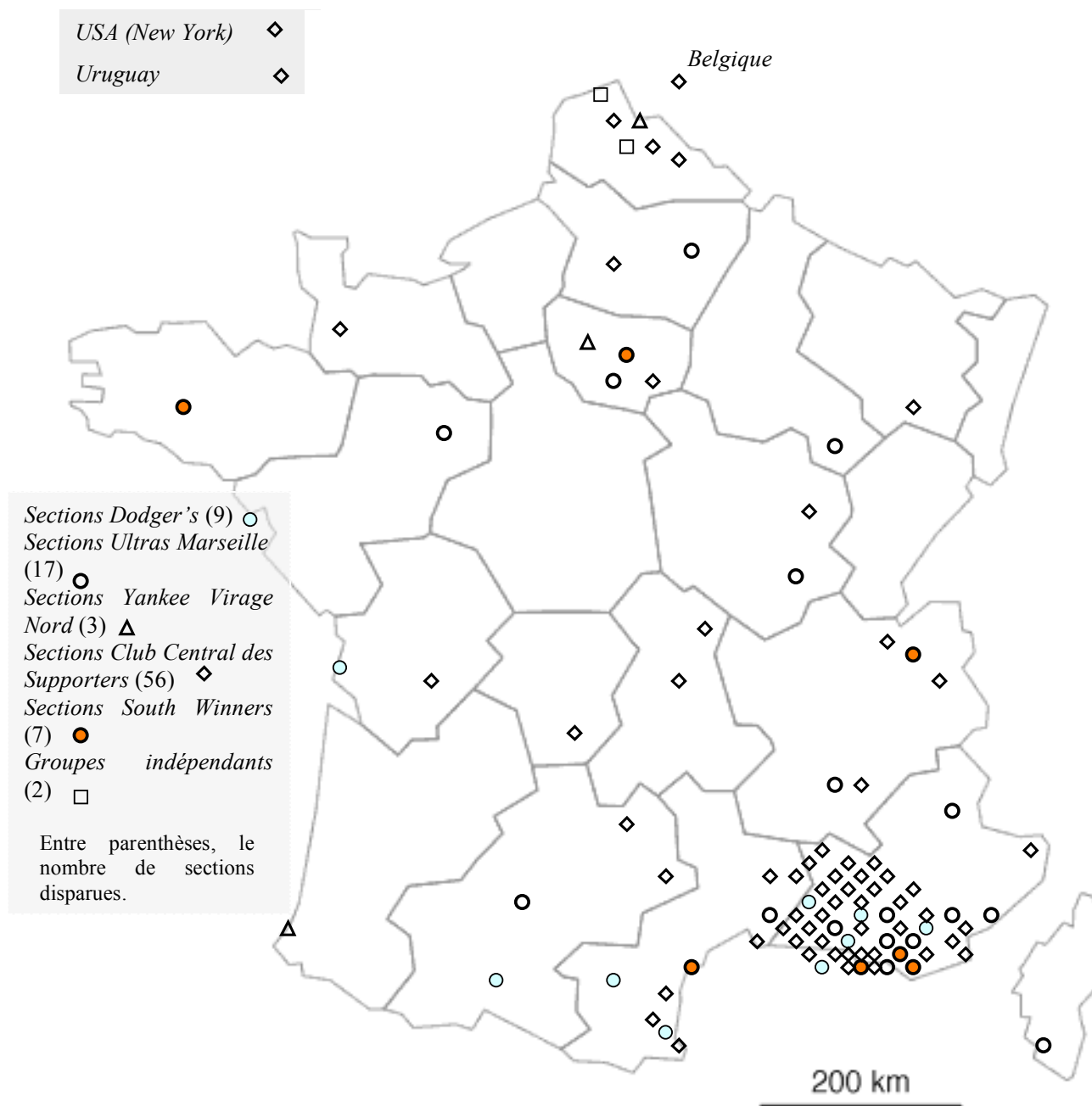
L'état de l'offre associative s'organise donc autour de deux logiques, l'une d'ouverture (les groupes déployant alors des politiques volontaristes de recrutement géographiquement éloigné) et l'autre de fermeture. Certaines associations refusent de fonder des sections et d'organiser le *supportérisme à distance* pour mieux mettre en avant une identité cohérente et homogène ou pour conserver une certaine radicalité. « *À la base, c'est une volonté justement de conserver un esprit de groupe, une mentalité spécifique, ne pas diluer l'état d'esprit dans la masse* », explique le même responsable. D'autres, au contraire, font le pari de la quantité, ouvrent en ce sens leurs portes au plus grand nombre et diffusent leur « label partisan » en divers endroits du territoire national. Ces positionnements différents sont à relier à des stratégies de distinction au sein du champ du supportérisme marseillais, afin d'y asseoir une place, de fonder une identité originale et de donner une valeur discriminante à l'activité partisane propre à chacune des associations.

En ce sens, les *supporters à distance* se situent au seuil d'un espace structuré de positions au sein duquel se définissent des divergences idéologiques, des concurrences et des principes

⁶⁰ Ces rivalités conduisent à de nombreuses scissions, comme nous l'avons déjà mis en évidence. Les fondateurs des *Fanatics Massalia* sont à l'origine d'anciens membres des *Ultras Marseille*. Il en va de même pour les MTP, d'abord affiliés aux *South Winners*, ou les *Dodger's* appartenant aux *Yankee Virage Nord*... Aujourd'hui encore, des sécessions se font jour. Ainsi, une « tendance » est apparue assez récemment au sein des *Ultras Marseille*, la *Cosa Ultra*. Ces oppositions ont par ailleurs conduit plusieurs associations à cesser leurs activités, comme les *Warriors Virage Nord* ou les *Blue White Supporters*, nés respectivement à la fin des années 1980 et au début des années 1990. Fondés en 1992, les *Thunderbirds* sont aussi dans ce cas. D'abord implantée dans le Virage Sud, l'association (qui comptait 70 membres et 50 sympathisants en 1993) a dû s'installer dans le Virage Nord sous la pression des autres groupes (les *Ultras Marseille* et les *South Winners*). La cohabitation fut tout aussi difficile avec les *Yankee Virage Nord* puis avec les *Dodger's* (les premiers étant notamment accusés de ne pas être des *ultras*). Ces multiples divergences ont provoqué la dissolution du groupe à la fin de la saison 1995-1996.

de distinction – luttes dont l'enjeu est de fixer les limites de l'espace supportériste et de déterminer qui en sont les représentants légitimes –, autant de facteurs qui organisent les opportunités de mobilisation collective et structurent les possibilités offertes à ces derniers de se constituer en groupes mobilisés. « *À partir du moment où certains acceptent des sections, les autres n'acceptent pas*, explique le responsable des *Ultras Marseille*. *C'est un moyen de se différencier. Les groupes cherchent à exister. Donc c'est aussi un moyen de se démarquer. Aux Ultras Marseille, on a eu une politique de création de sections, mais pas n'importe comment et pas avec n'importe qui uniquement pour faire du nombre... Par exemple, les Yankee sont beaucoup moins sélectifs que nous, d'autres le sont beaucoup plus, d'autres encore refusent totalement les sections. Je pense que ceux qui refusent les sections ont une volonté de demeurer des groupes fermés, de Marseille avec leur état d'esprit* ». On mesure l'une des limites de ce modèle organisationnel. L'implantation de formes de *supportérisme à distance* suit, en effet, les orientations stratégiques, mais aussi les évolutions (un changement de leader peut provoquer un brusque remaniement des revendications), les conflits, les divergences et les intérêts qui impriment le fonctionnement du supportérisme local. L'existence des sections repose dès lors sur un équilibre fragile qui s'exprime notamment par le nombre de sections disparaissant régulièrement. 94 groupes affiliés aux différentes associations de supporters de l'OM, nés à partir de la fin des années 1980 et tout au long des années 1990 et aujourd'hui disparus, ont été recensés (ainsi que le met en évidence la carte n°9 ci-dessous).

Carte n°9. Les sections disparues des associations de supporters de l'OM



B. SOCIOGENESE DES SECTIONS DE SUPPORTERS A DISTANCE

La cartographie de l'organisation du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM dressée⁶¹, et sa structuration relevée, il reste à répondre à deux questionnements. Comme le

⁶¹ Notre recensement n'est très certainement pas exhaustif, l'inventaire étant rendu particulièrement difficile par le fait que les associations de supporters de l'OM ne tiennent pas de comptabilité précise du phénomène.

souligne Williams Nuytens, « en dehors de rares travaux, la question de la formation des groupes de supporters d'équipe de football n'est pas abordée de façon empirique »⁶². Ainsi, comment se créent concrètement les sections de *supporters à distance* ? Formuler une réponse à cette question suppose de comprendre comment s'opèrent et s'organisent les rencontres entre, d'un côté, les *supporters à distance* qui sont à l'origine des sections et, de l'autre, les supporters locaux qui exercent des responsabilités au sein des diverses associations et qui sont donc susceptibles d'autoriser leur création. L'analyse révèle que la construction de réseaux relationnels dans l'univers du supportérisme local est une condition fondamentale de succès. La possession d'un « réseau supportériste local » conditionne largement l'intégration des *supporters à distance* et y facilite leur installation. Retracer la genèse des sections revient donc à étudier le long travail de mobilisation et d'engagement dans le militantisme actif (dans les tribunes), produit par certains *supporters à distance*, afin, d'une part, de côtoyer les « initiés » que sont les partisans locaux et, d'autre part, d'intégrer ces « cercles supportéristes ».

Mais, avant d'aborder cette dimension, il nous faut examiner la question suivante : pourquoi l'enthousiasme extraterritorial pour le club marseillais repose-t-il sur un mode d'organisation qui voit les supporters locaux contrôler le phénomène ? En d'autres termes, pour quelles raisons le *supportérisme à distance* s'organise-t-il sur la base d'un modèle associant un centre partisan, représenté par les associations locales de supporters, et une périphérie supportériste, incarnée par les différents groupes de *supporters à distance* ? Pour répondre à cette question, nous proposons d'orienter notre regard en direction de plusieurs facteurs d'une importance décisive. L'autonomisation progressive du supportérisme marseillais, corrélative à la modification de l'organisation de la sécurité dans les stades nationaux et à l'évolution des affluences et des politiques d'abonnement dans les clubs français (autant de transformations caractéristiques des années 1990) doit, selon nous, faire l'objet d'un examen attentif.

1. Centres partisans et sections de supporters à distance : les causes de la constitution d'une formation sociale originale

« Une fois, j'ai eu une occasion d'aller à Marseille. Mais c'est difficile de faire les déplacements. J'habiterais à Marseille, je pense que je serais tout le temps au stade ».

⁶² W. Nuytens, *op. cit.*, p 154-155.

Comme Stéphane, 23 ans, étudiant résidant à Rouen, de nombreux *supporters à distance* n'ambitionnent pas seulement de soutenir leur équipe favorite par l'intermédiaire de la télévision. Stéphane est de ceux-là : outre le match opposant l'OM à Montpellier en 1999, il est allé soutenir l'OM deux fois au Havre et une fois à Paris depuis une dizaine d'années. Beaucoup d'autres *supporters à distance* désirent supporter l'OM dans les stades. En ce sens, de nombreuses personnes rencontrées au cours de notre recherche ont cherché à assister « en direct » aux matches de l'OM dès que l'occasion se présentait à eux. Au gré des saisons et des compétitions, la venue du club marseillais dans les stades les plus proches du lieu de résidence des individus a permis d'accomplir cette démarche. Pour les *supporters à distance* résidant en Haute-Normandie, par exemple, les rencontres disputées par l'OM dans les stades du FC Rouen, du Havre AC ou du SM Caen ont souvent été suivies depuis les tribunes. Parfois, certains se sont déplacés individuellement, avec des parents ou des amis jusqu'au Parc-des-Princes à Paris, mais aussi à Amiens ou à Lens...

« Fan » de l'OM depuis son adolescence, Aurélie, 22 ans, une étudiante résidant à Gournay-en-Bray (à la frontière de la Seine-Maritime et de l'Oise), a expérimenté un match depuis les tribunes, en compagnie de son grand-père, de son oncle et de sa cousine, lors de la venue du club marseillais dans le stade de Beauvais, quand les deux équipes évoluaient en deuxième division en 1995. Âgée de quinze ans à l'époque, elle raconte : « *On avait eu des places dans la tribune des supporters de Beauvais. Cela faisait longtemps que l'on voulait aller voir l'OM avec ma cousine, qui est aussi une grande fan de l'OM. On était les seuls en bleu et blanc dans une tribune toute rouge. Je m'attendais à être un peu plus malmenée que cela par les supporters autour, mais c'est resté très bon enfant. [...] Mais j'aurais aimé être avec tous les bleus...* ». Les propos de cette *supportrice à distance* sont révélateurs d'un sentiment partagé par la très grande majorité des personnes rencontrées au cours de la recherche. En effet, les *supporters à distance* n'ambitionnent pas simplement de pouvoir toucher du doigt la réalité de l'OM en assistant à ses rencontres depuis les tribunes des stades. Ils ne souhaitent pas non plus être placés dans les parties du stade réservées aux spectateurs. « *On n'est pas dans l'ambiance si on n'est pas avec les supporters de l'OM. C'est bizarre* », explique Laurent, 16 ans.

En réalité, les *supporters à distance* cherchent également à se lier aux partisans marseillais (ceux qui partagent l'ancrage territorial du club) et à se mêler à eux au sein des tribunes spécifiquement réservées aux associations de supporters de l'OM. Les propos de Loïc, étudiant de 23 ans résidant à Rouen, illustrent ce point de vue : « *J'arrive à aller à Marseille une fois par an pour un voir un match, c'est le but de la visite [...]. Il est évident que si je vais*

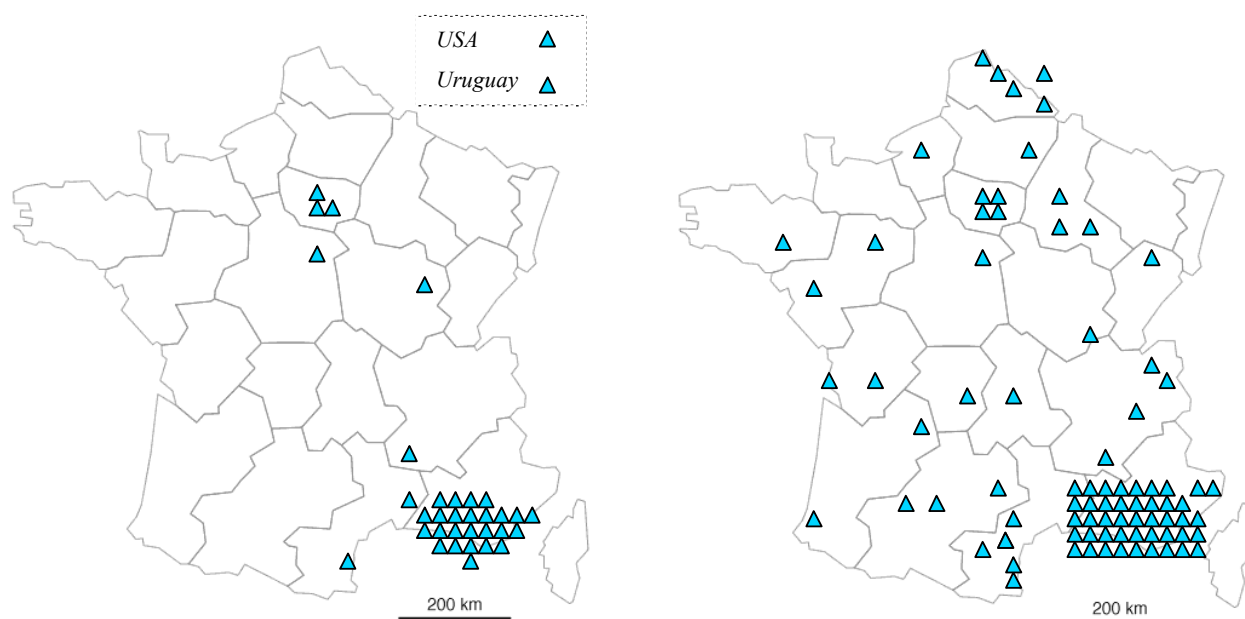
au Stade vélodrome, pour moi, il est hors de question que je n'aie pas dans une tribune de supporters. À chaque fois que je me suis rendu à Marseille, j'ai eu la chance, parce que ce sont des endroits assez fermés et réservés, d'y aller avec des amis qui étaient dernièrement Ultras ou au début Winners. Voir un match dans les tribunes Jean Bouin ou Ganay, oui, mais moi je suis supporter, pas spectateur. Sachant qu'au Stade vélodrome, il y a 50 % du spectacle qui se fait sur la pelouse et 50 % du spectacle qui se fait dans les tribunes, autant participer au spectacle ». Tout se passe comme si le fait d'avoir longtemps suivi l'OM par l'intermédiaire de la presse écrite et de la télévision avait l'envie « d'entrer dans le jeu », c'est-à-dire de participer au soutien du club de manière active en intégrant les tribunes des associations de partisans marseillais et en donnant de la voix et du geste. « Après les avoir un peu connus par l'intermédiaire de la télévision, je voulais connaître réellement les supporters », se souvient David, 16 ans. Pascal, 37 ans, est encore plus catégorique. Il a depuis longtemps ambitionné de rencontrer les supporters locaux et de partager des expériences et des pratiques effectives avec eux : « Je voulais faire partie du Virage Sud à tout prix. C'est là qu'il y avait le plus d'ambiance. La place d'un supporter est plus dans un virage que dans les tribunes latérales ». Parfois, comme dans le cas de Loïc, lycéen rouennais de 16 ans, c'est l'expérience du match qui précipite le désir de se joindre aux supporters marseillais : « On [avec son père] est allés une fois au Stade vélodrome en places assises et le fait de voir tous ces supporters dans les virages, cela m'a donné envie d'être avec eux. J'avais envie de découvrir de l'intérieur cette ambiance ». Sébastien, 29 ans, relate une expérience similaire. Ayant gagné deux places lors d'un concours organisé par le magazine *But Spécial Marseille*, il a pu suivre la rencontre opposant l'OM au FC Girondins de Bordeaux, lors de la saison 1999-2000, depuis la tribune Jean Bouin⁶³ : « C'était la première fois que je voyais le Stade vélodrome. C'était aussi la première fois que je voyais jouer l'OM. Je n'étais jamais allé les voir, même quand ils venaient au Havre. Et bien il faut dire que les supporters sont impressionnants. Il faut y aller pour le voir. C'était bien, mais j'aurais préféré être avec eux ».

⁶³ La tribune Jean Bouin forme, avec la tribune Ganay, les deux tribunes latérales du Stade vélodrome. Elle abrite les places officielles, la presse, les loges et les spectateurs les plus huppés, ce qui lui doit bien souvent d'être montrée du doigt par les supporters des virages, notamment pour son manque d'emphase et d'enthousiasme.

Le désir de rejoindre l'action collective, auprès des groupes de partisans marseillais, est donc particulièrement manifeste chez de nombreux *supporters à distance*⁶⁴. Les succès remportés par l'OM ont été décisifs dans la production de cette forte demande sociale, ainsi que l'explique l'un des responsables des *Ultras Marseille* (ce groupe fédérant aujourd'hui vingt-trois sections, comme nous l'avons vu précédemment) : « *Indiscutablement, le parcours de l'OM au début des années 1990 et notamment la victoire en coupe d'Europe a énormément [c'est nous qui soulignons] contribué à la popularité de l'OM en dehors de Marseille. À l'époque, dans un stade vétuste, l'OM arrivait à faire 30 000 spectateurs de moyenne et avait, c'était déjà un record, dans les 17 ou 18 000 abonnés. Aujourd'hui, il y a 45 000 abonnés et 50 000 spectateurs de moyenne dans le stade. Ce ne sont pas les Marseillais qui viennent plus au stade qu'auparavant. Ce sont des gens de l'extérieur qui viennent, c'est évident. Les résultats de l'OM ont contribué à la popularité du club. Il y a toujours eu des gens de l'extérieur qui venaient au stade. On a eu une section à Paris qui a existé avant que le club ne gagne la coupe d'Europe, on avait quelques personnes qui faisaient partie des Ultras qui étaient assez éloignées de Marseille, mais dans les proportions que l'on peut constater aujourd'hui et par rapport à l'évolution des demandes, cela s'est développé avec la victoire de l'OM en coupe d'Europe* ». Ce constat est partagé par la secrétaire des *Dodger's* qui confirme : « *C'est un phénomène ancien. Cela a toujours existé. Mais la demande a été croissante depuis les années 1990* ». Nous avons montré que les identifications en faveur du club méditerranéen étaient largement tributaires de sa période glorieuse au début des années 1990, notamment du titre de champion d'Europe conquis en 1993. La mobilisation extraterritoriale pour l'OM a également accompagné les succès du club : d'une petite dizaine au début des années 1990, le nombre des sections implantées en dehors de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur passe à environ une quarantaine sept années plus tard (comme le met en évidence la carte n°10 ci-dessous).

⁶⁴ Il semble que ces attitudes soient typiques du sens pratique des *supporters à distance*. La même recherche de connivence et de proximité vis-à-vis des plus ardents supporters est, en effet, observée dans d'autres cas, notamment celui des supporters scandinaves de Liverpool FC qui, par exemple, préfèrent acheter des places dans le Kop plutôt que dans les parties moins ferventes d'Anfield Road : R. Nash, « Globalised Football Fandom : Scandinavian Liverpool FC Supporters », *Football Studies*, vol. 3, n°2, 2000, p 14-16.

Carte n°10. La mobilisation en faveur de l'OM en 1990 et 1997



Il n'en reste pas moins que de nombreuses sections situées en dehors de la proche région de Marseille ont été fondées bien après la victoire en coupe d'Europe de 1993, à la fin des années 1990 et au début des années 2000 : les sections établies en dehors de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur étaient certes près de quarante en 1997, mais elles sont plus de soixante-dix en 2005⁶⁵. La demande sociale et les succès du club marseillais au début des années 1990 ne peuvent suffire à expliquer le développement du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM. Si ces interprétations peuvent apporter un premier éclairage sur les mécanismes généraux de l'essor de la mobilisation lointaine, plusieurs problèmes restent en suspens. Le premier concerne le passage de l'identification à la mobilisation qui, dans un tel cadre d'analyse, se retrouve rejeté dans l'ombre. Surtout, le point d'ancrage du *supportérisme à distance* sous une forme organisée serait fixé dans l'existence d'une demande sociale forte, née des succès accumulés par le club, laquelle se traduirait « naturellement » par la prolifération de groupes représentant ces multiples aspirations individuelles. D'une part, une telle conception mécanique du développement des groupes de *supporters à distance* nous semble pauvre. D'autre part, se contenter de ce schéma d'interprétation reviendrait à ne répondre que très partiellement à notre questionnement initial : pour quelles raisons le

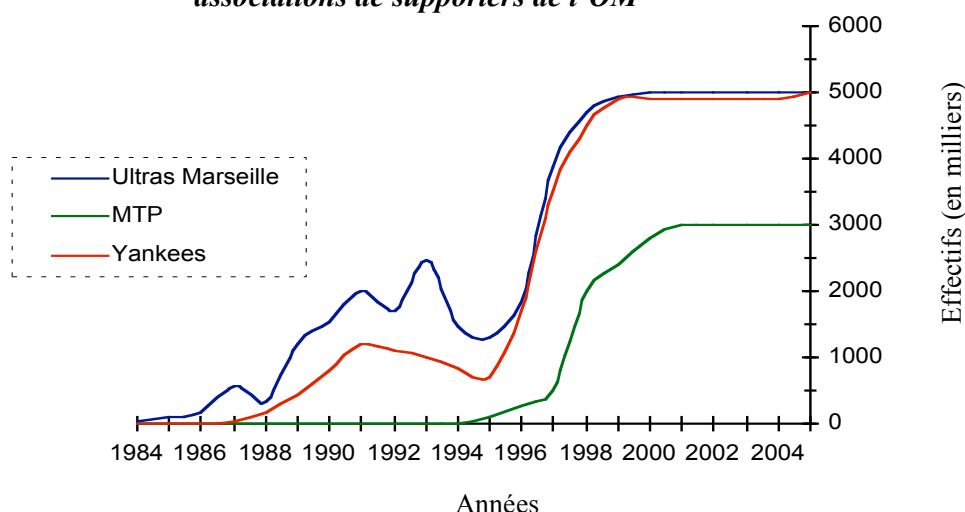
⁶⁵ Se reporter aux pages précédentes pour de plus amples détails.

supportérisme à distance s'organise-t-il sur la base d'un modèle associant un centre partisan et une périphérie supportériste ? Certes, les *supporters à distance* déclarent leur admiration pour les supporters locaux et leur désir de se lier effectivement à eux. Mais il y a plus. La professionnalisation des groupes de partisans de l'OM, caractéristique des années 1990, est la première dimension à appréhender.

L'institutionnalisation des associations de supporters de l'OM

Ainsi que le soulignait Christian Bromberger dès 1995, le développement spectaculaire des sections de *supporters à distance* « traduit la croissance de la ferveur militante au cours de ces années glorieuses pour l'OM mais aussi le succès d'une pointilleuse organisation, d'un sens aigu de la négociation et de l'autopromotion »⁶⁶. Les associations de supporters *ultras* ont, en effet, connu un essor particulièrement important depuis leur avènement à la fin des années 1980 et au début des années 1990 qui a profité à l'ensemble des groupes représentés au Stade vélodrome (associations officielles comprises). Ce développement se concrétise d'abord dans les chiffres. Les effectifs des groupes ont été croissants tout au long des années 1990 (comme l'expose le graphique n°1 ci-dessous, relatif aux *Ultras Marseille*, *Yankee Virage Nord* et *Marseille Trop Puissant*).

Graphique n°1. Évolution des effectifs au sein de trois associations de supporters de l'OM



⁶⁶ C. Bromberger, *op. cit*, p 249.

Les trois associations autonomes ici retenues ont connu une évolution numérique relativement similaire. Apparus les premiers, les *Ultras Marseille* sont passés de la centaine d'adhérents à leurs débuts en 1984 à près de 5 000 membres aujourd'hui. Deux temps d'accélération peuvent être distingués. La croissance des effectifs a d'abord été importante après le double succès en championnat de France et en coupe de France lors de la saison 1988-1989. Alors qu'il dispose de 300 adhérents au début de cette dernière saison, le groupe enrôle 1 186 membres l'année suivante. L'augmentation ne cesse de s'accroître jusqu'en 1993, l'année du succès en coupe d'Europe : 1 700 individus sont affiliés aux *Ultras Marseille* au mois de septembre 1992, ils sont 2 482 quelques mois après le titre européen. Après deux années de tarissement du recrutement qui correspondent aux deux saisons passées en deuxième division, l'envol est fulgurant : il y a 1 824 adhérents aux *Ultras Marseille* pour le retour du club en première division au mois de septembre 1996, puis 3 864 en 1997 et 4 711 en 1998. L'effectif actuel est atteint en 2000. L'analyse semble ainsi remettre largement en cause l'idée selon laquelle la mobilisation partisane se trouverait directement corrélée aux résultats du club. Il est, au contraire, possible d'affirmer que les groupes marseillais sont relativement insensibles aux variations de la conjoncture, les performances sportives de l'OM étant particulièrement pauvres depuis la période glorieuse du début des années 1990.

La même tendance est observée au sein des *Yankee Virage Nord*. Fondée en 1987 par deux frères lycéens, l'association compte 160 membres en 1988, 1 200 lors de la saison 1991-1992, 1 000 en 1993-1994, 1 700 en 1996-1997⁶⁷. Le groupe rassemble 5 000 membres quelques années plus tard en 1999. Le cas des *Marseille Trop Puissant*, plus récemment installés dans le champ du supportérisme marseillais, suit la même courbe ascendante au cours de la seconde moitié des années 1990. Créés en 1994 par dix amis, ils sont une petite centaine l'année suivante. Le retour de l'OM en première division permet au groupe de prendre de l'envergure, enrôlant alors 253 individus. Après quatre années d'existence, l'effectif passe à 500 personnes. Les *Marseille Trop Puissant* comptent environ 2 000 adhérents lors de la saison 1998-1999 et atteignent 3 000 membres au début des années 2000. Si nous ne disposons pas de l'évolution précise des effectifs des autres groupes de supporters de l'OM, le développement y est tout aussi spectaculaire au cours de la même période, soit entre 1996 et 2000. Fondés par une trentaine de personnes en mai 1992, les *Dodger's* sont 250 membres en 1993 et 2 500 aujourd'hui. Quant aux *South Winners*, ils disposent actuellement de 5 000

⁶⁷ Selon les chiffres fournis par : C. Bromberger, *op. cit.*, p 252.

affiliés... Si bien que l'ensemble des groupes *ultras* fédère, en 2005, environ 22 000 individus sur les 60 000 places que compte le Stade vélodrome. En y associant les effectifs du *Club central des supporters* et du *Club des Amis de l'OM*, les deux entités incarnant le modèle officiel de supportérisme, ce sont 28 000 personnes qui sont insérées dans une association de supporters.

Aussi les logiques d'entreprise sont-elles devenues croissantes dans les mobilisations supportéristes, les associations marseillaises ayant pris *a priori* leurs distances vis-à-vis des principes fondateurs des supporters *ultras*. À Marseille, comme en d'autres endroits, le supportérisme autonome repose depuis ses origines sur la volonté proclamée de se positionner à la marge et sur une construction identitaire alternative. Ce dernier porte haut un certain nombre de valeurs identitaires perçues comme emblématiques : la ferveur radicale, le sérieux de la passion (un « vrai » supporter marseillais ne vient pas au stade avec de la peinture sur le visage et une perruque bleue sur la tête mais dans une tenue vestimentaire sobre), l'authenticité de l'engagement pour le club loin de toute attitude consumériste, l'abnégation et la fidélité sans failles. Il est d'usage de confronter le supportérisme officiel et le supportérisme autonome. Sans doute est-ce, en effet, dans le rejet du modèle officiel et de toute forme d'engagement traditionnel que réside le trait commun à tous les groupes marseillais le plus saillant. Ils construisent leur identité en s'opposant de manière virulente aux normes « traditionnelles » d'engagement, entendent exprimer une altérité radicale et incarner une sorte « d'avant-garde supportériste » vigilante face à l'opportunisme des dirigeants du club et à l'asservissement des « masses dociles ». Le supportérisme autonome marseillais apparaît ainsi comme une activité à forte charge émotionnelle, riche en contenu affectif et imaginaire, comportant par ailleurs une importante dimension normative. Les registres de l'idéal et du « devoir-être » y sont particulièrement prononcés.

Aujourd'hui, un décalage semble exister entre l'idéal et la réalité. Le supportérisme est devenu très rigoureusement structuré. La légitimité et la reconnaissance dont jouissent les groupes autonomes de supporters, à Marseille, n'ont-elles pas été gagnées au prix de compromis avec « l'orthodoxie *ultra* » ? Il apparaît que le succès des groupes autonomes marseillais est lié, en partie, à leur plasticité et à leur faculté de croisement avec le modèle officiel. Ils ont progressivement emprunté leurs modes d'organisation à des structures classiques et, pour le coup, très « traditionnelles ». Sur la demande des dirigeants de l'OM, les associations se sont, par exemple, constituées en association de type loi 1901, statut offrant, aux yeux des responsables du club, plus de transparence et de légitimité tout en responsabilisant les supporters. L'armature des groupes s'est, par ailleurs, considérablement

complexifiée au fil des années. Nous l'avons vu, chaque groupe autonome marseillais dispose d'un local qui fait office de lieu de rencontres où se retrouvent les membres les plus actifs, où sont prises les décisions importantes, où sont préparés les spectacles. La division du travail y est également très poussée. Le nombre très important d'adhérents suppose des tâches de secrétariat et d'administration très développées. Un bureau élu dirige chaque organisation. Production et vente des gadgets et des produits dérivés (écharpes, casquettes, drapeaux, badges, autocollants, ou encore livres, tee-shirts imprimés...), rédaction du *fanzine*, organisation des déplacements, mise en places des *tifos* et gestion du matériel (tambours, drapeaux, étendards, bâches, etc.), réalisation de photographies et de vidéos, animation du site Internet, gestion des adhésions, des cotisations, de la trésorerie et coordination des sections sont devenues autant de domaines d'activité menés de front. Parfois même, l'activité déborde le cadre du football pour investir un véritable rôle social d'animation dans les quartiers. Certains groupes disposent de « permanents ». Tous sont dans des logiques d'expertise poussées. Les membres fortement investis et dotés de responsabilités se spécialisent dans des questions très pointues : relations avec les instances dirigeantes, suivi des textes législatifs relatifs à la gestion des supporters, communication et relations avec la presse, etc.

Les associations autonomes reposent aussi, pour une partie, sur une activité commerciale qui sert à l'autofinancement, l'impératif selon lequel un groupe *ultra* ne doit en aucun être subventionné par les dirigeants du club (sous peine de perdre son indépendance et sa crédibilité lorsqu'il aura à critiquer la politique menée par le club) se devant d'être respecté⁶⁸. Or, « une des façons à la fois de financer et de populariser une cause passe par le développement d'une gamme de produits », rappelle à juste titre Erik Neveu⁶⁹. Bon nombre de groupes autonomes tolèrent donc un relatif écart à la norme *ultra*. Le supportérisme « à la marseillaise » semble progressivement s'être installé dans la dualité : le modèle idéal de radicalité du soutien prôné à l'envi au sein des tribunes, qui représente l'honneur des groupes, leur réputation, leur image de marque n'a finalement parfois que peu de rapports avec le modèle pratique, qui renvoie aux activités routinières et quotidiennes des groupes⁷⁰. Les

⁶⁸ Les frais de trésorerie sont aujourd'hui très importants. Relevons les principaux postes de dépenses : organisation des déplacements, fournitures diverses pour le local, matériel pour les matches (peaux de tambours, baguettes, mégaphone, appareils photographiques), matériel pour les *tifos* (feuilles, bâches, pots de fumée, ballons gonflés à l'hélium, tissu, mats, Scotchs, peinture...). Le prix moyen d'un *tifo* varie entre 150 et 750 euros. Selon l'importance de ce dernier et l'enjeu du match, les dépenses peuvent être bien plus importantes.

⁶⁹ E. Neveu, *op. cit.*, p 8.

⁷⁰ Cette « normalisation » du positionnement et l'intégration progressive des principes qui régissaient le modèle de supportérisme ancien s'accompagnent d'un certain nombre de tensions entre les groupes autonomes, voire à l'intérieur même des groupes, les uns accusant les autres de compromission, de « récupération » ou d'égarement

groupes marseillais sont devenus de grandes associations très structurées, comparables à de petites entreprises performantes. Certains groupes autonomes parmi les plus importants brassent des sommes d'argent importantes (vente sur Internet, envoi de catalogues, création de SARL et de boutiques, etc.), nuanciant ainsi les bases du modèle alternatif qui exalte en premier lieu les vertus de la solidarité et de la débrouille⁷¹... Le développement de nombreuses sections s'inscrit donc dans la logique même de la croissance numérique et organisationnelle des associations de supporters de l'OM, l'extension des effectifs allant de pair avec l'élargissement des réseaux de recrutement par interconnaissance. Institutionnalisés et assagis depuis plusieurs années, les groupes touchent un public plus large, aussi bien socialement que géographiquement. Notons enfin que le mouvement d'expansion des sections relève également d'un phénomène de « contagion des structures »⁷². Les groupes marseillais n'ont-ils pas puisé bon nombre de leurs références supportéristes en Italie où ce modèle organisationnel est depuis bien plus longtemps développé au sein des plus puissantes associations de supporters ?

Le monopole de la billetterie

Mais l'existence de nombreuses sections qui se trouvent rattachées à des associations centrales situées à Marseille est aussi à relier aux contraintes plus importantes qui pèsent depuis quelques années sur les *supporters à distance* lorsqu'ils désirent assister aux rencontres de leur club favori. En effet, les modes de diffusion de la billetterie ont profondément évolué au cours des années 1990. Il faut, en premier lieu, relever l'accroissement continu des affluences des matches du championnat de France et la hausse du nombre des abonnements dans les clubs français. L'entreprise de rénovation des enceintes sportives, nécessaire à l'organisation de la coupe du monde de football en 1998, associée à la réussite de l'équipe de France et au succès populaire rencontré par l'épreuve, ont stimulé la fréquentation des stades. La hausse est ininterrompue tout au long des années 1990, mais l'accélération se fait plus vive encore après 1998. La moyenne nationale de spectateurs passe ainsi de 10 760 en 1989-1990 à 13 020 en 1993-1994, puis atteint 16 571 en 1997-1998. La

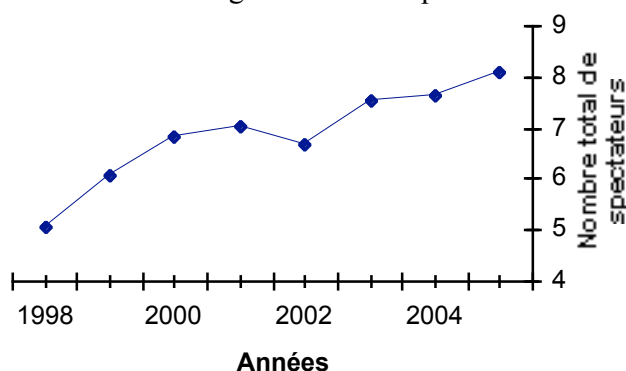
vis-à-vis des idéaux originels... Commence ainsi un nouveau cycle de scissions, de conflits, d'isolements réciproques, qui renforce, à son tour, la vitalité du mouvement autonome marseillais.

⁷¹ Les cotisations des adhérents représentent aujourd'hui une manne financière non négligeable. Fixées à 15 euros environ dans la majorité des groupes, elles représentent jusqu'à 75 000 euros dans les associations composées de 5 000 membres. Ces revenus servent à financer la riche vie associative proposée tout au long de la saison.

saison consécutive à la coupe du monde de football (soit en 1998-1999) voit l'affluence moyenne passer à 19 807. Cette dernière s'établit à plus de 22 000 spectateurs lors des saisons 2000-2001 et 2001-2002 et continue d'augmenter. Lors de la saison 2004-2005, le championnat de France a attiré près de 8,1 millions de spectateurs, soit trois millions supplémentaires par rapport au niveau de 1998 (comme l'indique le graphique n°2).

Graphique n°2. Evolution de l'affluence totale du championnat de France de première division
(en millions de personnes)

Sources : Ligue de football professionnel



Par ailleurs, depuis les années 1990, les abonnés (soit les personnes qui louent leur place à l'année) sont, chaque saison, plus nombreux dans les stades français⁷³. La moyenne d'abonnés par club de première division passe de 6 000 lors de la saison 1997-1998 à 12 200 lors de la saison 2000-2001. La hausse est généralisée depuis l'organisation de la coupe du monde. Exemple parmi bien d'autres, il y avait 29 500 abonnés au stade Félix-Bollaert de Lens lors de la saison 2000-2001 contre 7 000 en 1997-1998. Depuis 2000, les abonnés représentent près de 55 % du total de spectateurs présents dans les stades français (les clubs totalisent 230 000 abonnés en 2004-2005). Mais certains clubs sont aujourd'hui obligés de limiter le nombre des abonnements pour laisser des places disponibles à la vente les jours de match pour les spectateurs occasionnels. De nombreuses équipes, telles que le RC Lens, le Paris-Saint-Germain, le FC Girondins de Bordeaux ou encore l'Olympique Lyonnais jouent régulièrement « à guichets fermés ». Le taux de remplissage moyen est de l'ordre de 74 %.

⁷² M. Duverger, *op. cit.*, p 72.

⁷³ Outre le bénéfice d'une place louée à l'année, l'abonnement offre un accès prioritaire pour la réservation des billets de coupe d'Europe et de coupe de France.

Depuis le milieu des années 1990 et plus encore depuis l'organisation de la coupe du monde en 1998, la pression est donc croissante pour obtenir des places dans les stades français (ce que synthétise le tableau n°4 inséré page 380). Certains clubs disposent d'un fort contingent d'abonnés à l'année, ce qui raréfie d'autant plus le nombre de billets ouverts à la location les jours de match. Proposant les tarifs les plus attractifs, les virages voués aux associations de supporters sont généralement des secteurs intégralement occupés pendant toute la saison sportive.

L'OM est particulièrement concerné par ce phénomène. La moyenne de spectateurs présents au Stade vélodrome est passée de 27 400, en 1994, l'année suivant la victoire contre l'AC Milan en coupe d'Europe (le Stade vélodrome était alors dépassé par le Parc-des-Princes avec 33 400 spectateurs en moyenne tout au long de la saison) à 51 686 spectateurs lors de la saison 1999-2000. La progression a été constante, seule la période en deuxième division (soit entre 1994 et 1996) a vu les affluences baisser à environ 18 000 spectateurs⁷⁴. Lors de la saison 1997-1998, la moyenne est revenue au niveau de 1993, s'établissant à 28 257 spectateurs, avant de considérablement augmenter en l'espace d'une seule saison, passant ainsi à 49 756 personnes. Plus récemment, l'OM a drainé, lors de la saison 2004-2005, plus d'un million de spectateurs (les chiffres pour les saisons précédentes sont les suivants : 519 400 en 1993-1994 soit lors de la saison suivant la victoire en coupe d'Europe, 377 200 lors de la seconde année en deuxième division en 1995-1996, 845 665 après la coupe du monde en 1998-1999)⁷⁵.

À Marseille, cette augmentation soudaine tient à deux causes principales. La remontée du club en première division a tout d'abord suscité un vaste élan d'enthousiasme. La fin des travaux de rénovation du Stade vélodrome en prévision de l'organisation de la coupe du monde de 1998 a, en outre, permis la réouverture du Stade dans sa configuration actuelle, passant de 40 000 à 60 000 places (le plan du stade est livré ci-dessous : plan n°1). Les deux nouveaux virages ont alors permis d'accueillir un grand nombre de spectateurs et plus particulièrement d'abonnés, ces zones étant les plus attractives financièrement⁷⁶. Le nombre

⁷⁴ Il faut ajouter que l'année 1996 correspond au début des travaux de rénovation du Stade vélodrome, qui ont réduit de manière importante la capacité d'accueil de l'enceinte.

⁷⁵ En 2004-2005, le Paris-Saint-Germain et l'OM représentent le quart du nombre total de spectateurs du championnat de France de première division.

⁷⁶ En 2005, un abonnement en tribune latérale Ganay est compris entre 250 euros (pour les parties hautes sud et nord) et 550 euros (dans la partie centrale). En tribune latérale Jean Bouin, les prix vont de 550 euros (dans les parties latérales) à 1 300 euros (dans la zone officielle). Dans les virages, l'abonnement est de l'ordre de 115 euros dans les virages, soit 6 euros environ la rencontre (il y a 19 matches de championnat à domicile). Les abonnements en virage ont longtemps été de l'ordre de 100 euros, soit l'un des tarifs les plus attractifs de tous les clubs français.

d'abonnés passe ainsi de 8 000 en 1996 à 17 000 en 1997 (avant la fin des travaux de rénovation du stade), avant de bondir à 38 800 en 1998 et à 44 500 lors de saison 1999-2000, ce qui constitue le record français (il y avait 43 500 abonnés pour la saison 2003-2004 et environ 42 000 pour la saison 2002-2003)⁷⁷. La même année, les abonnés au Stade vélodrome représentaient 86 % des spectateurs présents lors des matches de l'OM à domicile puisque la moyenne de spectateurs s'établissait alors à 51 700 personnes. Depuis cette période, le taux d'occupation du stade est souvent proche de 90 % (seul l'Olympique Lyonnais fait mieux lors de la saison 2004-2005 avec un taux moyen de remplissage du Stade Gerland de 91,4 %).

Plan n°1. Le Stade vélodrome

1. Tribune Jean Bouin (12 000 places)
2. Virage Sud (14 000 places)
3. Tribune Ganay (18 000 places)
4. Virage Nord ou Patrice De Peretti (14 000 places)
5. Position handicapés (258 places)
6. Balcon (1 800 places ; presse, radio, TV)
7. Zone visiteurs (2 000 places)



À Marseille, les groupes de supporters disposent de la commercialisation exclusive des abonnements dans la zone qui leur est réservée dans l'enceinte, soit près de 28 000 places situées dans les virages derrière les buts, une particularité qui laisse entrevoir le poids du supportérisme autonome au sein du club. Hérité de la période pendant laquelle Bernard Tapie était président du club (ce dernier s'assurant ainsi la paix sociale dans le stade), ce système a été corrigé et institué plus récemment. Depuis la rénovation du Stade vélodrome avant la coupe du monde de football de 1998, les groupes de supporters de l'OM disposent donc du monopole de la billetterie dans les virages. Aujourd'hui, toutes les associations revendent elles-mêmes les abonnements, ajoutant au tarif de 100 euros (reversés au club) le montant de la cotisation au groupe fixé à environ quinze euros (l'abonnement entraîne de fait l'adhésion à

⁷⁷ Il y avait 10 800 abonnés au Stade vélodrome lors de la saison 1986-1987 (ce qui constituait déjà un record en France) et 15 500 en 1990.

l'un des groupes). La hausse du nombre d'abonnés, entraînant mécaniquement la croissance des adhésions, et donc des cotisations, a ainsi particulièrement profité aux associations de supporters de l'OM⁷⁸. Proposant les tarifs les plus avantageux, ces zones affichent complet bien avant la reprise du championnat de France (les renouvellements des abonnements s'effectuent au mois de juin de chaque année). Cette délégation (définie sur la base d'un contrat triennal reconductible, comme ce fut le cas sous la présidence de Christophe Bouchet, qui garantit la non-augmentation du tarif des abonnements dans les virages pendant la période définie) a notamment permis de décharger les dirigeants d'un important travail de gestion des abonnements.

Quelles chances s'offrent alors aux *supporters à distance* d'assister, seuls, avec quelques amis ou avec des parents, à une rencontre de l'OM au Stade vélodrome ? Jusqu'au milieu des années 1990, il était possible de venir occasionnellement au Stade vélodrome et de se placer auprès des supporters dans les virages, comme l'explique Grégory, 27 ans, résidant à Dieppe : « *Avant, je me déplaçais en train tout seul. Je faisais Dieppe – Marseille, seul. Et mon billet d'entrée au stade était réservé par des mecs à Marseille que je connaissais à force d'aller dans les stades. Parfois, je leur parlais de mon intention de descendre à telle ou telle date. Et eux, par l'intermédiaire de plusieurs personnes, ils réussissaient à m'obtenir des places. Mais maintenant, on ne pourrait plus faire ça. Aujourd'hui, la plupart des gens sont abonnés à l'année au virage alors qu'avant on achetait des tickets valables pour un seul match. Il faut donc avoir une carte d'abonnement si vous voulez accéder à la tribune des supporters au Stade vélodrome...* ». La rénovation du Stade vélodrome en 1996 et en 1997 a eu pour conséquence une réduction sensible du nombre de places dans l'enceinte, rendant bien plus difficile l'accès aux matches de l'OM. L'un des responsables des *Ultras Marseille* se souvient : « *Dans la mesure où à partir de la préparation de la coupe du monde, il y a des travaux qui ont commencé dans les stades français en 1996-1997, la question des places se posait avec plus d'acuité. Cela coïncidait aussi avec la remontée de l'OM en 1996, donc c'était une époque où l'OM restait sur ses succès du début des années 1990. C'était le retour de l'OM en première division. Il y avait un fort engouement autour de l'OM et c'était en même temps une période où il y avait moins de places, notamment lors des matches à*

⁷⁸ Les huit associations marseillaises se partagent donc une manne financière estimée à 640 000 euros. Les abonnements sont devenus une source de tensions entre les groupes (des accrochages ont eu lieu dans le passé à ce sujet) mais surtout entre les supporters et les dirigeants du club, les premiers redoutant que les seconds cherchent à casser le système « dans leur dos ».

l'extérieur, même à Marseille d'ailleurs car le Stade vélodrome était lui aussi en travaux. Donc il y avait beaucoup de demandes par rapport à la billetterie, se procurer des places... ».

Depuis, avec un nombre d'abonnés de l'ordre de 44 000, il reste théoriquement 16 000 places inoccupées avant chaque match à domicile, contingent auquel il faut retrancher les tickets alloués aux supporters adverses (soit 2 000) et les espaces dédiés aux partenaires commerciaux du club⁷⁹. Environ 10 000 billets sont donc disponibles à la location dans les tribunes latérales, Ganay ou Jean Bouin, les virages étant entièrement occupés par des supporters abonnés à l'année. Le premier prix est de l'ordre de 25 euros, mais le tarif du plus grand nombre de places vacantes oscille généralement entre 40 et 50 euros. La vente s'effectue aujourd'hui via Internet, le téléphone, les grandes surfaces (à travers le réseau France Billets), aux guichets ou dans les points de vente du club (à l'OM Café, dans les boutiques officielles de l'OM et aux sièges des deux associations officielles du club, le *Club central des supporters* et le *Club des Amis de l'OM*)⁸⁰. En août de chaque année, le club bloque fréquemment de nombreuses places dans les tribunes latérales (notamment en tribune Jean Bouin) pour sa « clientèle » de passage : les vacanciers. Ainsi 600 places ont-elles été louées dans cette tribune en 2003 pour le premier match de la saison contre l'AJ Auxerre. Depuis la fin des années 1990, il est donc possible pour les *supporters à distance* de l'OM de se rendre occasionnellement au Stade vélodrome, mais à deux conditions. D'une part, il leur faut accepter de déboursier une somme d'argent assez importante qui n'autorise pas à renouveler trop fréquemment l'expérience⁸¹. D'autre part, il leur faut se résoudre à se placer dans les tribunes latérales car il leur est impossible d'accéder aux virages des supporters. Reste alors le choix de l'abonnement à l'année (qui suppose de pouvoir assister aux dix-neuf rencontres du club, une condition rarement réunie par les individus les plus éloignés de Marseille) : il y a aujourd'hui entre 5 000 et 6 000 abonnés résidant hors de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, une majeure partie de ces individus étant en réalité membre de sections⁸².

On le voit, les possibilités de pratiquer le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM de manière individuelle et indépendamment de toute structure associative sont aujourd'hui, et

⁷⁹ Une saison sportive correspond à environ 12 millions d'euros de recettes de billetterie pour le club. La part des abonnements ne cesse d'augmenter s'établissant en 2004-2005 à 55 %.

⁸⁰ Toutes les places ne trouvent pas acquéreur. Ainsi, 5 000 places environ demeurent souvent invendues.

⁸¹ En 2002, un « panier du supporter », composé d'un billet, un maillot, un sandwich, un soda et une bière, revient à Marseille à 99 euros (à 81,50 euros au Paris-Saint-Germain et à 74 euros au FC Nantes-Atlantique). *L'Équipe magazine*, n°1077, 11 janvier 2003, p 22. Les *supporters à distance* doivent ajouter les frais de voyage.

⁸² Depuis juillet 2000, il est possible de s'abonner par Internet et par téléphone. La vente à distance connaît un succès sensible puisque environ 2 000 abonnements sont conclus de cette manière chaque année.

depuis quelques années déjà, relativement compliquées, comme l'indiquent les propos de Stéphane, 27 ans, habitant à Rouen qui a expérimenté ce mode de suivi du club au milieu des années 1990 : « *Moi, je faisais un peu de déplacements avec deux ou trois copains. On se débrouillait par nous-mêmes. Pour les billets, on réservait par téléphone directement auprès de l'OM puisque à cette époque, on pouvait en avoir encore par téléphone. Il n'y avait pas ce système d'abonnements qui existe aujourd'hui. Donc on téléphonait, on payait les billets par carte bleue et on les récupérait sur place avant d'entrer dans le stade. Puis on y allait par nos propres moyens, en voiture individuelle. Par contre, je ne faisais pas les déplacements en dehors de Marseille, à l'extérieur parce que c'était très dur d'obtenir des billets. Tout du moins, je le faisais très peu. J'y allais quand c'était dans la région notamment au Havre et à Rouen, mais il y a longtemps, quand ils étaient venus en Coupe de France* ». Les difficultés sont, en effet, toutes aussi importantes lorsque les individus souhaitent assister aux rencontres du club hors de ses bases marseillaises. Les *supporters à distance* sont particulièrement exposés à la raréfaction des places lorsqu'ils souhaitent aller soutenir l'OM dans les stades plus ou moins proches de leur domicile. La hausse généralisée des affluences complexifie la quête de billets.

La situation est d'autant plus délicate dans le cas de l'OM. Le club marseillais attire couramment les foules lorsqu'il se déplace. Signe de cet engouement, il détient de nombreux records d'affluence en France, constitués pour une part au début des années 1990 dans des stades qui ont depuis été rénovés et dont la capacité d'accueil s'est amoindrie, comme à Lens (48 912 personnes, le 15 février 1992), Metz (28 766, le 7 décembre 1991), Strasbourg (37 783, le 20 décembre 1992), et pour une autre part bien plus récemment, dans le contexte précédemment décrit de hausse des affluences, comme à Ajaccio (9 000 spectateurs lors de la venue de l'OM, le 8 février 2003), Montpellier (32 500 le 28 juillet 2001), Sochaux (19 910 le 10 mai 2003), Toulouse (36 500, le 13 février 1999). Depuis les succès du club au début des années 1990, l'OM a cette capacité de drainer un nombre important de spectateurs dans les stades. Le taux moyen de remplissage du club lors de ses matches à l'extérieur s'établit à près de 89 %. Sa venue a ainsi permis à treize clubs français (sur dix-neuf) de réaliser leur meilleure affluence au cours de la saison 2004-2005. Deux exemples sont particulièrement significatifs. L'AJ Auxerre accueille 21 227 spectateurs lors de la réception de l'OM alors que la moyenne annuelle s'établit à 11 373 personnes. Le stade de la Meinau du RC Strasbourg connaît une hausse de sa fréquentation tout aussi importante, passant de 17 441 spectateurs en moyenne à 26 631 personnes. Les chances de trouver des billets se sont donc réduites au fil

des années. La complexification de l'accès à la billetterie peut pousser les *supporters* à *distance* à chercher des solutions leur garantissant une acquisition assurée de places.

Tableau n°4. Capacités d'accueil des stades de première division, affluences et quota de places allouées aux supporters visiteurs

Saison 2004-2005

(Sources : Ligue de football professionnel)

<i>Stades</i>	<i>Capacité d'accueil</i>	<i>Affluence moyenne</i>	<i>Tx moyen remplissage %</i>	<i>Affluence contre l'OM</i>	<i>Tx remplissage de l'OM %</i>	<i>Meilleure affluence</i>	<i>Quota de places allouées aux supporters visiteurs (5 % de la capacité totale du stade)</i>
Ajaccio	10 660	3 047	28,6	4 156	39	OM	533 places
Auxerre	23 467	11 373	48,5	21 227	90,4	OM	1 175
Bastia	10 130	5 224	51,6	6 600	65,2	OM	506
Bordeaux	34 462	23 474	68,1	32 712	94,9	OM	1 640
Caen	22 816	19 806	86,8	20 972	91,9	OM	1 140
Istres	18 500 (Nîmes)	6 937	Non disponible	15 000	81	OM	925
Lens	41 649	34 964	84	40 281	96,7	OM	2 000 places
Lille	17 800	13 333	74,9	16 388	92	16 891	890
Lyon	41 044	37 509	91,4	38 728	94,4	40 352 (Nice, dernière journée)	1 899
Marseille	60 031	52 996	88,3	-	-	-	2 000 places
Metz	26 661	18 205	68,3	25 908	97,2	OM	1 333
Monaco	18 521	11 775	63,6	17 315	93,5	17512 (ASSE, dernière journée)	926 ⁸³
Nantes	38 486	30 738	79,9	37 022	96,2	OM	1 919
Nice	18 049	11 521	63,8	15 187	84,1	15 755 (dernière journée)	875
PSG	48 527	37 367	77	43 131	88,9	43 904 (dernière journée)	2 000 places
Rennes	29 190	23 267	79,7	26 264	90	29 085 (Monaco)	977
Saint-Étienne	35 616	29 875	83,9	35 070	98,5	OM	1 780
Sochaux	20 005	15 686	78,4	19 931	99,6	OM	1 000
Strasbourg	27 000	17 441	64,6	26 631	98,6	OM	1 350
Toulouse	36 580	23 323	63,8	35 767	97,8	OM	1 975

⁸³ Lors de la venue de l'OM, le stade Louis-II contient régulièrement plus de 10 000 supporters venus de Marseille et d'autres régions pour soutenir le club marseillais.

Les jours de match, les tribunes latérales où siègent les spectateurs sont toutefois encore accessibles dans de nombreux stades français. Expérimentée à quelques reprises, cette solution est pourtant considérée comme peu satisfaisante par les *supporters à distance* de l'OM que nous avons pu rencontrer. Tout d'abord, ces places sont souvent parmi les plus onéreuses. Lorsque la rencontre suscite un fort engouement, les *supporters à distance* peuvent même être contraints de recourir au marché noir pour accéder au stade. De plus, l'achat de ces billets, seul ou avec quelques amis, revient à être placé dans les tribunes des spectateurs qui soutiennent les adversaires de l'OM. Cette pratique est vécue difficilement, les individus mettant souvent en avant leur frustration face à l'obligation de contrôler leurs émotions, tout au long du match, pour se prémunir de toute forme d'hostilité à leur égard. Cet état de fait est particulièrement vrai lorsque l'OM se déplace chez des clubs historiquement « ennemis » : le Paris-Saint-Germain, le FC Girondins de Bordeaux, l'AS Saint-Étienne, l'OGC Nice, voire aujourd'hui l'Olympique Lyonnais... Les *supporters à distance* qui résident à proximité de ces stades et qui ont réussi à trouver une place sont alors soumis au contrôle strict des effusions émotionnelles dans les gradins. Paradoxalement, la proximité géographique vis-à-vis d'un stade adverse dans lequel l'OM est amené à évoluer au cours de la saison peut donc contraindre les individus à suivre la rencontre devant leur poste de télévision. Quand bien même les *supporters à distance* pourraient bénéficier d'une certaine neutralité des spectateurs adverses, ils déclarent préférer vivre la rencontre collectivement depuis les tribunes où sont placés les groupes de supporters de l'OM pour mieux laisser libre cours à leur partisanerie. Cependant, la probabilité de trouver des billets dans ces emplacements est aujourd'hui très réduite.

Seconde évolution fondamentale, le renforcement des dispositifs sécuritaires en matière de gestion du supportérisme a, en effet, profondément transformé les modes d'accès aux places pour les supporters lors des matches joués par leur équipe à l'extérieur. Le développement du supportérisme autonome, à la fin des années 1980 et au début des années 1990, s'est accompagné, d'une part, de la généralisation et de la systématisation des déplacements des partisans dans tous les stades visités par leur club favori, d'autre part, d'une hausse des problèmes de maintien de l'ordre public dans les enceintes sportives (les affrontements entre groupes adverses et avec la police devenant plus fréquents). À ce titre, la rencontre opposant le Paris-Saint-Germain au SM Caen, le 27 août 1993, qui a vu éclater de violents affrontements à l'intérieur du Parc-des-Princes entre des CRS et des supporters parisiens du Kop de Boulogne, a été décisive. Ces incidents, fortement médiatisés, suscitèrent de vives réactions conduisant les pouvoirs publics à produire plusieurs textes législatifs. La circulaire

du 9 décembre 1994 ayant pour objet la sécurité dans les enceintes sportives à l'occasion des rencontres de football, faisant suite à la loi n°93-1282 du 6 décembre 1993 (dite « loi Alliot-Marie ») stipule notamment que « la fabrication, la vente, la commercialisation et la distribution des billets d'entrée doivent également faire l'objet d'une grande vigilance [...] ». La responsabilité en revient à l'organisateur mais son attention sera attirée sur la nécessaire rigueur qu'il lui appartient d'observer en la matière. La billetterie doit en effet favoriser la séparation effective des groupes de supporters en attribuant à chacun d'eux un emplacement déterminé, évitant tous contacts ou provocations ». Ce texte est lui-même consécutif à la recommandation n°1/94 du 30 mars 1994, adoptée par le Comité permanent de la Convention européenne (organisme dépendant directement du Conseil de l'Europe), qui prévoit les mesures à prendre par les organisateurs et les pouvoirs publics en vue des manifestations sportives. La réduction du nombre de billets disponibles pour les partisans en déplacement y est fortement encouragée⁸⁴, de même que la mise en place de systèmes informatisés de contrôle et de suivi des achats des billets et la supervision des billets alloués aux associations de supporters.

Quelques mois plus tard, la loi du 21 janvier 1995 (dite « loi Pasqua ») aboutit à la responsabilisation juridique de l'organisateur en matière de sécurité. Les dispositions législatives vont conduire à un nouveau partage des responsabilités et des tâches entre les organismes privés et les services concernés de l'État (jusqu'ici présents à l'extérieur comme à l'intérieur des enceintes sportives). Le décret d'application du 31 mai 1997, relatif à la mise en place des services d'ordre par les organisateurs de manifestations sportives, précise que des peines d'amende peuvent être prononcées à l'encontre des organisateurs de manifestations sportives en cas de violation des engagements (notamment, l'obligation de déclarer la manifestation en préfecture, ou au maire pour les clubs situés en province) ou des prescriptions imposées par l'autorité de police. L'organisation de la coupe du monde en 1998 a enfin fonctionné comme un véritable accélérateur dans la mise en œuvre de ces dispositions législatives afin de gérer les risques dans le monde du football⁸⁵.

⁸⁴ Cette disposition a néanmoins conduit les groupes *ultras* à usé de divers stratagèmes plus ou moins inventifs pour récupérer des billets en plus grand nombre. Une ficelle connue consiste à missionner quelques adhérents, dans la semaine précédant la rencontre, pour récupérer le plus de places possible aux guichets du club recevant, en usant parfois de postiches pour éviter que la ruse ne soit dévoilée. Ce procédé permet d'obtenir un nombre important de places supplémentaires. Une anecdote de ce type est relatée dans : *Ultras Marseille, l'histoire depuis 1984*, 2001, p 41. Dans les associations marseillaises, ce rôle est parfois dévolu aux membres des sections de *supporters à distance*. Se reporter au chapitre IX pour de plus amples détails sur ce point.

⁸⁵ Sur ce point, voir : J.-C. Basson, O. Le Noé, F. Diaz, « La sécurité de la coupe du monde de football de 1998 : bilan », in J.-C. Basson (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001, p 175-188.

Ces diverses mesures ont conduit les autorités du football français à la mise en place d'une nouvelle politique d'accueil des supporters dans les stades se concrétisant notamment par la sectorisation des tribunes⁸⁶. Des emplacements ont été spécifiquement alloués aux supporters adverses dans chaque stade français, système permettant de séparer strictement les partisans de chaque camp et d'éviter tout contact (mais transformant par ailleurs les gradins en autant de territoires à défendre). Cet « espace visiteur » est grillagé et encadré par des stadiers. Il correspond généralement aux parties les moins bien situées de l'enceinte afin d'attribuer aux supporters les catégories de places les moins chères. En France, l'article 362 des règlements de la Ligue de football professionnel fixe à 5 % de la capacité du stade le nombre total de billets qui doivent être réservés aux supporters du club visiteur. Cette disposition réglementaire est obligatoire, mais connaît une exception pour les quelques grands stades français dont la capacité atteint ou dépasse 40 000 places⁸⁷. Dans ce cas, le contingent de billets alloué aux supporters adverses ne dépasse jamais 2 000 places (comme le tableau n°4 le mentionne, c'est le cas du Paris-Saint-Germain, du RC Lens et de l'OM).

La distribution de la billetterie pour l'espace visiteurs suit deux cas de figure depuis l'instauration de ces mesures au cours des années 1990. Soit les billets sont directement vendus par le club recevant au club visiteur qui redistribue ensuite les places vers les différents groupes de supporters dans les jours précédents la rencontre (ces derniers se chargeant de les revendre à leurs adhérents). Soit le club recevant ouvre ses guichets et autorise l'achat des places le jour de la rencontre (ou dans la semaine précédente). C'est très généralement le premier mode de diffusion de la billetterie qui est utilisé par les clubs français, principalement pour des raisons sécuritaires. D'une part, ce système favorise les groupes de supporters organisés au détriment des supporters individuels et indépendants éventuellement non désirés ; il permet, d'autre part, de connaître le nombre exact des « supporters visiteurs » et d'obtenir éventuellement auprès des groupes un listing de leurs membres amenés à voyager. Le système restreint toutefois considérablement les possibilités

⁸⁶ Ces mesures ont généré une hausse importante du coût de la sécurité supporté en grande partie par les clubs français. En 2003, le coût moyen en France était de 21 784 euros, selon la Ligue de football professionnel. Dans le cas de l'OM, l'organisation de la sécurité est estimée à 75 000 euros par match (au Stade vélodrome), dont les trois quarts sont à la charge du club.

⁸⁷ Cependant, le quota de places allouées à l'espace visiteur n'est pas toujours respecté par les clubs. L'ajustement est, en effet, difficile d'un match à l'autre. Certaines équipes sont suivies par de nombreux supporters. Dans ce cas, la tribune des supporters visiteurs est comble. Les derbies permettent aussi de remplir cet espace. Mais dans de très nombreux cas, les clubs perdent une grande partie de billets, et donc de fonds, s'ils respectent le quota de 5 %, des équipes telles que le SC Bastia, l'AC Ajaccio, le SM Caen ou l'AS Monaco, entre autres, étant peu suivies par leurs supporters lors de leurs déplacements à l'extérieur.

d'accès aux tribunes des « supporters visiteurs » et pénalise particulièrement les *supporters à distance* non organisés en association⁸⁸.

À Marseille, les dirigeants ont œuvré, au milieu des années 1990, pour rapprocher les *supporters à distance* disséminés en France des groupes de partisans de l'OM existants, afin de répondre à l'exigence de clarification dans la vente des billets aux supporters. Cette entreprise a, en outre, permis de décharger la direction du club d'un lourd et complexe travail de redistribution de la billetterie, dès lors exclusivement confié aux associations locales de supporters de l'OM. En effet, le directeur de la sécurité a pendant un temps joué le rôle d'interlocuteur pour les *supporters à distance* qui souhaitaient bénéficier de places pour les matches. Un exemple est ici particulièrement significatif. D'abord totalement indépendante, l'association de *supporters à distance* de l'OM située à Saint-Quentin en Picardie s'est tournée vers les *South Winners* en 1997, devenant alors une section officiellement rattachée à ces derniers. Le fondateur se souvient des premières années d'existence du groupe, entre 1994 et 1996 : « On réservait nos places auprès de Patrick Daumas, qui est l'ancien responsable de la sécurité de l'OM, avant que Cazadamont ne prenne la place. On a fait une quinzaine de déplacements la première année, surtout dans les stades les plus proches. Mais on est descendus également à Marseille. Au début de la deuxième année, Patrick Daumas ne voulait toutefois plus de groupes [de supporters à distance] indépendants. C'était trop difficile à gérer pour lui. Tout le monde l'appelait genre : je suis D. de Saint-Quentin, il me faudrait 50 places pour le prochain match. À Rouen, c'était la même chose... Il n'en finissait jamais. Donc il voulait que chaque groupe soit rattaché à une association marseillaise. En passant par les associations, c'était plus facile. Il avait un interlocuteur dans chacune d'entre elles, soit à peu près sept ou huit personnes, et non pas 40 coups de fil... Pour Daumas, c'était ingérable ».

Mais cette situation était tout aussi compliquée pour les *supporters à distance* : « On était rarement satisfaits. C'était le bordel. Si j'avais 30 inscrits pour un déplacement, j'appelais Daumas. Il me disait ses possibilités. Mais le jeudi, tu pouvais avoir 20 places et le vendredi, tu n'en avais plus que 15. Finalement le jour du match, tu en avais 25. C'était aussi ingérable pour nous ». L'exemple ici choisi illustre une tendance générale qui a affecté l'ensemble des *supporters à distance* de l'OM. Si ces derniers ont d'abord pu éventuellement fonder des groupes en dehors de toute affiliation aux associations marseillaises, cette indépendance s'est

⁸⁸ Il reste le recours au marché noir, utilisé par de nombreux *supporters à distance* pour nouer des contacts avec les groupes de supporters de l'OM, comme nous allons le voir dans les pages suivantes.

vue remise en question sous la pression d'un contexte sécuritaire croissant qui a amené les dirigeants de l'OM (la situation est identique dans d'autres clubs français) à agir pour rationaliser la mobilisation extraterritoriale en faveur de l'équipe. Le rapprochement des *supporters à distance* des associations locales structurées et légitimées par le club a donc été fortement encouragé, puis imposé en plaçant dans les mains des partisans marseillais la gestion exclusive de la billetterie des matches à l'extérieur. Pour les dirigeants marseillais, ces options se sont inscrites dans une politique voilée mais non moins active de contrôle des déplacements de leurs supporters⁸⁹. Du côté des associations de supporters de l'OM, la perspective de « récupérer » les *supporters à distance* s'est avérée intéressante dans la mesure où elle permettait de conserver le contrôle des tribunes, des identifications et des formes légitimes de soutien en faveur de l'OM tout en déposant les dirigeants du club d'une masse importante de partisans (représentant par ailleurs une manne financière non négligeable).

Aujourd'hui le suivi de l'OM lors de ses déplacements en dehors de tout rattachement aux associations de supporters marseillais est une entreprise très difficile, voire impossible. En moyenne, les clubs français proposent 1 300 places aux supporters adverses (cela va de 506 places proposées par l'AC Ajaccio à 2 000 billets au RC Lens ou au Paris-Saint-Germain, comme l'indique le tableau n°4 en page 380). Disposant, depuis la fin des années 1990, de groupes de supporters rigoureusement organisés et enrôlant par ailleurs de nombreux adhérents, le club marseillais parvient facilement à remplir la zone allouée à ses partisans, ce qui complexifie les possibilités d'acquiescer des billets dans la tribune réservée aux supporters marseillais⁹⁰. Comme nous venons de le voir, le contingent de places est de plus réservé aux associations de supporters, proportionnellement à leur nombre d'abonnés, et uniquement géré par ces dernières⁹¹. Néanmoins, il arrive parfois que le directeur de la sécurité du club ne donne pas la totalité des billets alloués aux associations marseillaises afin de disposer d'une « marge de sécurité ». Avant la rencontre, ce dernier fait alors le tour du stade. Après avoir

⁸⁹ Ce système s'avère relativement efficace, mais ne résout pas l'ensemble des problèmes d'ordre public causé par la multiplication des déplacements liés à l'activisme des *supporters à distance*. Ce point est développé dans le chapitre IX du présent document. Notons, en outre, que le travail mené par les dirigeants de l'OM en direction des supporters a été loué par la Ligue de football professionnel à l'occasion de la réunion annuelle des directeurs de la sécurité qui s'est déroulée à Marseille en juin 2004.

⁹⁰ La spécificité marseillaise autorise néanmoins une gestion plus aisée pour les clubs, selon le responsable de la « mission supporters » auprès de la Ligue de football professionnel qui déclare : « *C'est plus facile au niveau de la billetterie. Le club receveur n'a pas besoin d'ouvrir ses guichets le jour du match car le parcage des supporters marseillais est plein avant même la rencontre. C'est même tout le stade qui est plein la plupart du temps. Cela facilite beaucoup de choses, sinon c'est souvent le bazar* ».

⁹¹ Il existe donc un marché socialement constitué au sein duquel les agents sociaux se disputent l'accès aux stades et aux matches de football. La répartition des places lors des matches à l'extérieur et des abonnements au Stade vélodrome occasionne des luttes et de fréquentes tensions entre les associations de supporters de l'OM.

repéré les personnes affichant les couleurs de l'OM, il propose de les déplacer dans le « parcage marseillais ». Généralement, le *Club central des supporters* joue ce rôle de récupération des supporters modérés isolés parmi les spectateurs. Ces cas de figure demeurent rares⁹². Il arrive aussi que les groupes marseillais refusent ce genre de procédés, ne souhaitant pas accueillir dans leurs rangs des inconnus dont ils ne savent pas s'ils pourront les contrôler.

Le monopole exercé par les associations de supporters de l'OM sur la billetterie à l'extérieur oblige donc les *supporters à distance* à se rapprocher de ces groupes pour pouvoir assister à une rencontre dans la tribune des supporters marseillais, en leur compagnie. Fonder ou rejoindre une section est la meilleure solution pour garantir l'accès à cette zone, comme le note très justement Christophe, 27 ans, habitant dans l'agglomération rouennaise : « *Si vous voulez aller voir jouer FC Rouen – OM, il faut passer par eux [par les responsables d'une section], pas par la billetterie classique. Sinon, vous allez voir le match mais vous ne vous retrouverez pas dans la tribune marseillaise. Si vous ne passez pas par une section de l'OM, vous êtes dans le stade, mais pas avec les supporters de l'OM. Or, pour moi c'était l'objectif. Sinon, j'aurais pu aller par mes propres moyens voir beaucoup de matches. Je pouvais aller voir PSG – OM par exemple. Mais il n'y a que les sections qui puissent vous permettre d'accéder aux tribunes marseillaises...* ».

De fait, les *supporters à distance* souhaitant suivre le club dans les stades visités par l'OM ont progressivement dû s'insérer dans un « réseau pourvoyeur de services » afin d'accéder au circuit de la billetterie⁹³. La secrétaire des *Dodger's* explique que les problèmes liés à l'acquisition de places ont incité de nombreux individus résidant en dehors de la proche région de Marseille à se rapprocher de l'association : « [les fondateurs des sections] *sont des gens qui sont venus nous voir [...] et qui avaient de réelles difficultés pour obtenir des cartes d'abonnement ou des places pour les matches à l'extérieur. On a décidé de les aider pour que ces personnes puissent continuer à venir au stade régulièrement* ». Le secrétaire et porte-parole des *Ultras Marseille* (par ailleurs âgé de 29 ans et ingénieur à la ville de Marseille) ne dit pas autre chose : « *Le besoin principal des sections réside dans la billetterie... Au début [des années 1990], il y avait des places disponibles autant à Marseille qu'en déplacement car les matches ne se jouaient pas à guichets fermés comme aujourd'hui, mais il y avait un souci*

⁹² Ils posent, par ailleurs, un problème de droit. Une place en tribune assise et une place dans la tribune des supporters visiteurs n'offre ni le même confort ni le même tarif.

⁹³ Selon une expression utilisée pour désigner l'organe officiel de supportérisme du RC Lens (autrefois dénommé *Supp'R'Lens*, il porte aujourd'hui le nom de *12 Lensois*) analysé par : J.-C. Basson, W. Nuytens, « Modes d'encadrement et de contrôle des supporters de football, entre modèle officiel et alternative autonome : le cas du Racing Club de Lens », *Revue européenne de management du sport*, n°5, 2001, p 1-29.

pour se procurer des places. Comment faire ? Il n'y avait pas de réseau de billetterie organisé comme aujourd'hui, il n'y avait pas d'Internet... Avoir des places pour les supporters qui se déplacent à l'extérieur est toujours une chose rocambolesque. À l'époque, il n'y avait pas de zones pour les supporters visiteurs donc il n'y avait pas forcément de places réservées. [...] Après [depuis la fin des années 1990], créer une section a été le moyen de se procurer des places quand les stades ont commencé à être de plus en plus souvent à guichets fermés ». Détenant le monopole des abonnements dans les virages du Stade vélodrome (les places y sont toutes louées à l'année) et celui des billets dans « le parcage » des supporters marseillais lors des matches joués à l'extérieur, les associations locales se sont ainsi progressivement posées comme des interlocuteurs incontournables pour les multiples *supporters à distance* qui souhaitaient suivre le club dans les stades. La croissance continue du nombre de sections de *supporters à distance* de l'OM, particulièrement accentuée depuis la fin des années 1990, indique donc, certes, la hausse du phénomène d'affiliation lointain aux équipes de football (qu'il est néanmoins toujours difficile de mesurer précisément) mais aussi une transformation de l'économie générale des affluences, de la billetterie et des abonnements, elle-même liée à un contexte sécuritaire croissant.

La dimension performative du supportérisme marseillais

Ainsi, les associations de supporters ont connu un renforcement continu de leur poids au sein du club et de leur capacité à se poser comme un contre-pouvoir important, notamment économique. Au cours des années 1990, les rapports entre les dirigeants, les joueurs et les supporters se sont, en effet, modifiés. Si la hausse des abonnements et des effectifs a joué un rôle fondamental dans ce processus d'autonomisation caractéristique de la seconde moitié des années 1990, il faut également souligner que les piètres résultats sportifs de l'équipe et l'instabilité chronique du club depuis 1993 ont contribué à un relâchement tendanciel des liens qui unissaient les coulisses, le terrain et les gradins. Les associations de supporters sont entrées dans une logique d'opposition très affirmée vis-à-vis des dirigeants et, parfois, des joueurs. Compensant le spectacle proposé par l'équipe sur le terrain, les groupes ont exalté la riche vie associative hors du stade et leur identité, activant aussi des sentiments de cohésion et de solidarité. Le renforcement identitaire et organisationnel des associations s'est doublé d'une attitude de dépréciation de tous ceux qui se situent hors du champ du supportérisme marseillais.

Les groupes de supporters, présents au Stade vélodrome depuis les années 1980 et le début des années 1990, se sont progressivement positionnés comme l'incarnation de la « permanence face au changement ». Alors que Bernard Tapie a conduit la destinée de l'OM entre 1986 et 1994, six présidents se sont succédés depuis 1996. Le turn-over est plus intense encore pour ce qui est de l'encadrement sportif : le poste d'entraîneur a été occupé par une quinzaine de techniciens différents. Quant à l'effectif de l'équipe, son profond renouvellement est devenu quasi-systématique à chaque intersaison au cours de la même période. Les propos du responsable des *South Winners*, relevés en 2004, indiquent cet état de fait. Voici ce qu'il déclarait à propos des dirigeants du club : « *On en a vu plusieurs passer [...]. On a vu des Tapie, on a vu des Calgioni, on a vu des Roussier... On a vu beaucoup de monde. On a vu des Marchand, on a même vu des Ceccaldi. On a appris à vivre avec eux et sans eux. Maintenant eux, des fois, ont l'impression qu'ils pourraient vivre sans nous. Ce n'est pas possible. On est Marseillais. On est nés à Marseille. On a nos abonnements. Il y a des associations qui existaient avant eux. Il faut qu'ils les reconnaissent. Du moment où ils continueront à les ignorer, il y aura un conflit. C'est à eux d'arranger cette sauce-là. Ce n'est pas à nous* »⁹⁴.

La stigmatisation des formes marchandes de la modernisation du football est devenue une composante essentielle du discours des associations marseillaises. Ces dernières ont progressivement pris la forme de véritables groupes de pression défensifs, cherchant à préserver les avantages relatifs à la gestion des abonnements pour mieux garantir, selon elles, des tarifs accessibles au plus grand nombre. Tels des syndicats, les groupes entendent défendre une conception populaire du football et du soutien à l'OM. Cette perception d'eux-mêmes apparaît clairement dans les propos d'un des responsables des *Ultras Marseille* : « *Le football d'aujourd'hui évolue dans un sens vis-à-vis duquel, pour la plupart d'entre nous, on ne se reconnaît pas. [...] Avec le temps, peut-être que les générations de supporters syndicalistes disparaîtront. On aura dans les stades des supporters formatés, des clients, des consommateurs, moins attachés à des principes identitaires comme on peut l'être aujourd'hui. C'est l'actualité du football d'aujourd'hui. On veut toujours faire plus d'argent et on va le faire au détriment de toutes les traditions du football, traditions, identité, valeurs qui font sa force. Si on perd cela, on aura peut-être toujours des gens dans les stades, mais ce ne seront plus les mêmes...* ». Le responsable des *South Winners* est encore plus explicite sur les ambitions qui animent les groupes : « *Nous, avant qu'ils ne soient là [parlant des*

⁹⁴ Propos extraits de documentaire de V. Silovic, *Allez l'OM !*, diffusé sur la chaîne Arte en mai 2004.

dirigeants du club], *on avait des acquis. On ne veut pas les perdre, c'est clair et net* »⁹⁵. Ce souci de la préservation d'acquis est aussi illustré par les propos d'un des leaders du même groupe : « *À Marseille, il y a 17 ans, avant la création des groupes, le Virage Sud était fermé une fois sur deux. Qui l'a dynamisé ? D'abord les Ultras qui y ont débarqué en 86-87. Et après, on s'est créé. Nous avons créé la marque Virage Sud, et donc on estime que cela nous revient de droit. À partir de là, on assume notre zone et nos responsabilités* »⁹⁶.

Les relations entre les supporters et la direction du club existent (ce qui n'est pas le cas dans de nombreux clubs français de première et de deuxième divisions)⁹⁷. Mais elles sont ambiguës (et parfois jouées sur le mode du paternalisme, les supporters étant perçus par les dirigeants tels des adolescents un peu turbulents). Le club prête le salon d'honneur du Stade vélodrome pour l'organisation de fêtes et des locaux pour le rangement d'une partie du matériel, finance des déplacements en Coupe d'Europe, organise des réunions pour les campagnes d'abonnement, lors de la période des transferts ou bien encore pour la question des fumigènes (en principe interdits par la loi). Les dirigeants ont par ailleurs cherché à garantir la paix sociale en salariant le responsable des *South Winners*. Pour environ 1 000 euros par mois, il a un temps joué le rôle de représentant des supporters auprès de la direction⁹⁸. Pour autant, le rapport de force semble permanent. Les groupes de supporters n'hésitent pas à user de divers moyens de pression pour faire entendre leur voix : utilisation répétée de fumigènes afin de faire condamner le club à des amendes, grève des encouragements, chants stigmatisant les dirigeants et les joueurs, prise de parole au micro depuis le centre de la pelouse avant les rencontres, distribution de tracts, intimidation physique des joueurs à la sortie des entraînements, etc. Les associations se sont également lancées dans un travail d'enrôlement de leurs adhérents. Ce mouvement s'est notamment traduit, à partir de 1994, par le développement des *fanzines* (les petits journaux autoproduits par les supporters). Les rédacteurs y développent un propos très critique, principalement ciblé sur la politique menée par la direction du club. Deux idées directrices récurrentes apparaissent. D'une part, les supporters estiment que les dirigeants sont uniquement tournés vers le présent, cherchant à

⁹⁵ *Idem.*

⁹⁶ « Ultras. Le débat », *So Foot*, n°19, février 2005, p 41.

⁹⁷ En principe, une réunion est organisée chaque mois par le directeur de la sécurité, en présence du « responsable supporters » et des principaux dirigeants des associations de supporters, regroupés en fédération des supporters de l'OM.

⁹⁸ Après un match contre Rennes en 2004, des incidents ont opposé les *South Winners* aux *Marseille Trop Puissant*. Ce supporter fut condamné à douze mois de prison, dont huit avec sursis, et à trois ans d'interdiction de stade. Par conséquent, les dirigeants ont décidé de le licencier et de confier la responsabilité du dialogue avec les associations de supporters au directeur de la communication.

engranger le maximum d'argent au détriment de l'avenir sportif et du patrimoine historique du club. D'autre part, ces derniers sont soupçonnés de se servir de l'OM à leurs fins personnelles. « *Les clubs sont gérés par des gens qui n'ont aucune connaissance du football, explique ainsi le porte-parole des Ultras Marseille, des gens qui n'ont que des objectifs à court terme, objectifs qui consistent essentiellement à se ramasser un maximum de fric en un minimum de temps au mépris total des objectifs sportifs et des attentes du public, même si le discours tenu n'est pas celui-là. Il y a donc aujourd'hui un vrai fossé qui se creuse* ».

À la fin de l'année 2004, plusieurs décisions prises par la direction du club ont avivé ces sentiments d'une dérive vers le « football business » et d'une lente, mais réelle, perte d'âme et d'identité contre lesquelles les associations entendent lutter. L'adoption d'un nouveau logo et la mise en vente d'un troisième maillot noir et jaune, éloigné des couleurs historiques du club, ont suscité de vives réactions de la part des groupes. L'annonce d'une hausse programmée du prix des abonnements a également amené les supporters à rappeler vigoureusement leur refus de se voir assimilés à des clients. Cette attitude a été jugée comme d'autant plus nécessaire par les associations que les dirigeants ont annoncé, dans le même temps, la mise en place de cartes d'abonnement à puces, une entreprise perçue comme une amorce de fichage des supporters à des fins commerciales et de marketing. Enfin, le départ de l'attaquant Didier Drogba, considéré comme le meilleur joueur du club, vers Chelsea FC (pour une très importante indemnité de transfert) a été appréhendé comme la confirmation de l'ambition des dirigeants : faire de l'argent avant de remporter des titres⁹⁹. Aussi la décision d'un boycott des matches, c'est-à-dire d'une grève des encouragements, associée à la désertion des tribunes pendant les premières minutes des rencontres, a-t-elle été prise et suivie pendant plusieurs semaines. Des appels à la démission du président furent régulièrement lancés (des banderoles déployées dans les virages du Stade vélodrome affichaient : « dirigeants, cassez-vous ! ») et ce dernier quitta ses fonctions lors de la saison 2004-2005. Autant d'événements qui ont confirmé le poids des associations de supporters de l'OM dans la vie du club et dans son identité.

« *L'OM, c'est nous* ». Le slogan lancé par les *South Winners* en 2004 et affiché depuis sur des banderoles indique une tendance générale. Les associations de supporters se sont peu à peu posées comme les représentants et les garants légitimes du patrimoine et de l'identité du club. S'ils entretiennent des relations complexes avec leurs supporters, les dirigeants

⁹⁹ Une banderole affichée par les *Ultras Marseille* lors d'un match contre le SC Bastia en septembre 2004 proclamait : « *Bouchet [le président du club à l'époque], ton ambition : le pognon. La nôtre : l'OM champion* ».

marseillais sont bien conscients de l'importance prise par les supporters marseillais dans l'image et le rayonnement de l'OM, ainsi que l'attestent les propos du directeur du marketing du club qui déclarait en 2004 : « [les deux virages] *sont notre force, c'est notre image de marque. C'est d'ailleurs notre intérêt qu'ils ne soient pas détruits... ou que ces gens-là ne soient pas assis [...]. L'UEFA veut asseoir les gens dans les virages. Ces gens-là ne sont pas assis, ils sont debout et c'est notre fierté qu'ils soient debout. C'est notre image. C'est notre force* »¹⁰⁰. Ce mouvement rapidement décrit explique aussi pourquoi de nombreux *supporters à distance* ont été attirés dans le champ du supportérisme marseillais et ont cherché à se lier aux Marseillais en décidant de fonder des sections.

2. *Histoires de sections : le poids des réseaux sociaux*

On le voit, le *supportérisme à distance*, organisé selon le mode du rattachement des sections à un centre partisan, est une formation sociale qui ne trouve pas son origine dans la volonté d'un acteur individuel ou collectif particulier (tel responsable d'une association de supporters, tel dirigeant du club, etc). De nombreux acteurs animés d'une pluralité d'intérêts sont en réalité parties prenantes à cette entreprise. Celle-ci échappant largement à la maîtrise de ces derniers, il serait vain de chercher à identifier des créateurs ou des planificateurs. Nul aboutissement d'intentions précises et nul acte fondateur ne sont à relever. Le phénomène des sections s'explique d'abord « par l'imbrication sociale des hommes et de leurs volontés, par la position du champ social dans son ensemble, par les chances qu'il offrait aux uns et aux autres »¹⁰¹. Les mots de Norbert Élias sont ici les bienvenus pour appréhender la constitution de cette organisation : « née de multiples projets, mais sans projet, animée par de multiples finalités, mais sans finalité »¹⁰². Il s'agit donc plutôt d'un enchaînement spécifique, non programmé, de situations.

Si la question de savoir qui a créé le modèle des sections est vaine, il reste à comprendre comment se constituent concrètement les groupes de *supporters à distance*. Dans le processus de production des sections, les associations de supporters de l'OM ne s'avèrent pas les plus décisives. Il semble, tout du moins, qu'aucune planification ou programmation n'ait jamais

¹⁰⁰ Propos extraits du documentaire de V. Silovic, *Allez l'OM !*, 2004.

¹⁰¹ N. Elias, *La société de cour*, Paris, Flammarion, 1985, p 178.

¹⁰² N. Elias, *Qu'est-ce que la sociologie ?*, La Tour d'Aigues, éditions de l'Aube, 1991, p 108. Dans un autre ouvrage (*La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973, p 87), il ajoute, à propos du processus de civilisation : « Il est impossible de remonter aux origines d'un processus qui n'en a pas. Où qu'on commence, tout est mouvement et continuation d'un stade précédent ».

été ébauchée au sein de ces dernières. Les responsables des groupes marseillais insistent tous sur l'action déterminante des *supporters à distance*. Les propos du président des *Yankee Virage Nord* expose ce point de vue : « *Cela n'a jamais été une démarche réfléchie et pensée. On s'est juste aperçus qu'il existait une demande très forte* ». Le porte-parole des *Ultras Marseille* partage cette lecture : « *Ce sont des démarches individuelles, des gens qui viennent nous voir, pas l'inverse* ». La secrétaire des *Dodger's* ne dit pas autre chose : « *On a souvent des demandes de création de sections. Ce sont avant tout des démarches individuelles. Ce sont des gens qui sont venus nous voir, qui nous ont démarché eux-mêmes pour monter une section* ». Cette dernière reconnaît toutefois l'intérêt de l'implantation de sections en divers endroits du territoire national pour les groupes marseillais qui ont donc pu parfois tenter de favoriser ce type d'initiatives : « *De notre côté, on a été parfois demandeurs. Une section est un bon moyen d'avoir un interlocuteur unique qui permet de fédérer les gens qui habitent dans la même région. C'est plus simple. Quand on fait des campagnes d'abonnement, il faut venir à Marseille pour acheter les places par exemple. Parfois, il est préférable que l'on ait un interlocuteur unique plutôt que l'on reçoive une centaine de personnes qui viennent du même endroit. Tout le monde est plus tranquille comme cela* ». Il reste que la démarche volontariste des *supporters à distance* semble fondamentale dans la création des sections. Aussi nous faut-il partir des histoires individuelles pour rendre compte de leur fondation.

Les personnes à l'origine des sections se caractérisent tout d'abord par une certaine homogénéité d'expériences et des itinéraires supportéristes passés relativement similaires. Nombre d'entre elles ont d'abord suivi l'OM par l'intermédiaire des journaux, des magazines, de la télévision. Mais il y a plus. Elles sont loin d'être des novices en matière de suivi de l'OM dans les stades. Elles font très souvent partie des *supporters à distance* qui ont aussi assisté régulièrement à des rencontres du club marseillais avant même de fonder un groupe. Ainsi, les responsables des sections sont, en grande majorité, des individus pour qui la création d'une section représente le prolongement d'un engagement antérieur. Ils ont pu s'organiser pour se déplacer afin de se rendre non seulement dans les stades les plus proches de leur lieu d'habitation, mais aussi dans les stades français et européens pour suivre au plus près les exploits de l'OM. Ces agents sociaux ont, en effet, fréquemment expérimenté les voies de la pratique du *supportérisme à distance* sous sa forme la plus active, soit seuls, soit avec quelques amis ou, parfois encore, au sein d'associations non affiliées à des groupes centraux de supporters situés à Marseille aujourd'hui disparues (ces divers types d'engagement peuvent aussi se succéder dans le temps). Quel que soit le cas de figure, l'activité fut décevante ainsi que le racontent les individus dans les récits de leurs expériences

antérieures. Ces dernières sont systématiquement rejetées « dans l'ombre » et renvoyées à une forme d'engagement inachevée, inaboutie : ils ne pouvaient pas voir l'OM régulièrement ou bien étaient frustrés par le modèle d'engagement proposé par les groupes dont ils étaient membres. Ces engagements n'ont pas permis d'assouvir pleinement leurs aspirations. Le projet de fonder une section affiliée à une association centrale de supporters de l'OM est ainsi littéralement modelé par ces expériences antérieures. Leur perception de l'action est construite à partir de ces dernières. Si bien que, pour les fondateurs, la création d'une section représente bien plus que le prolongement d'un engagement antérieur : elle en est l'aboutissement.

L'examen des conditions de création de plusieurs sections de *supporters à distance* met en évidence le poids de la trajectoire passée de certains *supporters à distance* – des minorités actives – dont il faut donc reconstruire les parcours et les logiques d'engagement. Quatre personnes sont à l'origine de la création de la section de Rouen des *Ultras Marseille*. Originaire de la région Haute-Normandie, Philippe a 44 ans (au moment de l'entretien) et réside dans une petite bourgade de l'Eure. Divorcé, père de deux enfants, il est installateur en climatisation, après avoir obtenu un CAP puis un BEP (son père était chaudronnier et sa mère s'occupait du foyer familial). Sa passion pour l'OM remonte à son enfance : il assiste avec un ami à un match de coupe de France opposant l'OM à Brest, sur le terrain du Havre, en 1964 (à l'âge de six ans). Depuis cette première expérience, le goût pour l'équipe phocéenne ne s'est pas démenti. Enfant, il suit les rencontres de l'OM par les médias (la radio particulièrement, les matches étant alors rarement diffusés à la télévision). Philippe profite de sa majorité pour réaliser ses premiers déplacements en voiture : « À partir de 18 ans, j'ai eu mon permis et ma voiture. J'ai commencé alors à les suivre tout seul. Je faisais quelques déplacements dans un rayon de 400 à 500 kilomètres. J'allais les voir tout seul, que ce soit à Dunkerque, partout...J'ai fait ça pendant une dizaine d'années environ, jusqu'à 25-26 ans ». Après cette expérience, il se rapproche du *Club central des supporters* : « Je n'avais affaire qu'à eux car, à l'époque, il n'existait aucun groupe ultra. Ils n'organisaient pas de voyage, mais ils fournissaient les billets. C'était l'avantage. Cela a duré pendant quatre ou cinq ans, jusqu'à la création du mouvement ultra à Marseille en 1984 ». Au cours de ces voyages, il fait la connaissance d'un autre passionné de l'OM qui réside dans la région rouennaise. Au fil de leurs visites épisodiques dans les stades, ils apprennent à se connaître, se lient d'amitié, puis font les déplacements ensemble.

Âgé aujourd'hui de 50 ans, vivant en union libre et père de deux enfants, Lionel est depuis l'âge de 17 ans agent à La Poste (comme sa conjointe). « On a longtemps fait les

déplacements en voiture avec d'autres fidèles », explique-t-il. Tous deux intéressés par le modèle d'engagement promu par le premier groupe autonome fondé à Marseille, les *Ultras Marseille*, ils suivent d'abord de manière distante les premiers temps du mouvement. Puis, séduits par l'entremise des matches suivis à la télévision (ils sont notamment sensibles aux chants et aux animations), ils cherchent à se lier aux *Ultras Marseille*. Ils rejoignent alors la seule structure collective qui, à leur connaissance, organise une dizaine de déplacements chaque année pour suivre l'OM, *Teen Tribute*. Créé en 1988 et basé dans le Nord, près de Dunkerque, ce groupe, fort à ses débuts de 300 membres, est cependant totalement indépendant de toute association de supporters de l'OM située à Marseille. Mais cette opportunité s'avère *a priori* un bon moyen de suivre collectivement le club et d'obtenir plus facilement des billets pour les matches. « *J'y suis resté de 1990 à 1996, explique Philippe. Il y avait le coût financier. Le fait d'être plusieurs et de se retrouver pour faire des déplacements, cela abaisse considérablement les tarifs. Il y a aussi un autre aspect pratique qui est lié à la fatigue du voyage, à la route. Être plusieurs, c'est une garantie de sécurité sur la route. Je faisais alors les déplacements avec ce groupe. C'est là que j'ai fait les déplacements à Bari ou à Munich*¹⁰³. *C'est aussi là que j'ai connu Bruno et Jean-Marc* ».

Bruno (41 ans) et Jean-Marc (32 ans) sont tous les deux magasiniers dans la même société de produits chimiques. Ils habitent l'agglomération rouennaise, l'un à Sotteville-lès-Rouen, l'autre au Grand-Quevilly. Tous deux sont divorcés, mais vivent en couple. Joueurs de football pendant leur enfance, ils s'attachent d'abord à l'A.S. Saint-Étienne dans les années 1980. Puis, la période faste de l'OM, à partir de la fin des années 1980, les attire. Leur soutien se limite néanmoins au suivi régulier des matches à la télévision. Ils prennent connaissance de l'existence du groupe de Dunkerque par hasard, en consultant des journaux. Ils y adhèrent en 1995, alors que Marseille est en deuxième division : « *les supporters marseillais étaient à la recherche de membres pour soutenir l'équipe dans tous ses déplacements. On s'est dit que l'on avait une chance de voir notre équipe* » commente Bruno. C'est là qu'ils rencontrent, au fil des matches, Lionel et Philippe. Rapidement, l'activité de *Teen Tribute* ne les satisfait guère. D'une part, l'activité principale n'est pas de supporter l'OM : originellement, le but de l'association est l'animation socioculturelle pour les jeunes Dunkerquois. D'autre part, le groupe, non affilié à une association centrale, ne permettait pas d'être en contact direct avec les partisans locaux. Les membres de *Teen Tribute* ne partageaient pas souvent les mêmes

¹⁰³ C'est à Bari que s'est jouée la finale de coupe d'Europe perdue en 1991 face à l'Étoile Rouge de Belgrade. C'est à Munich qu'a eu lieu la finale remportée par l'OM face au Milan AC.

secteurs dans les stades que ceux qui sont occupés par les groupes de supporters de l'OM. Les regards des quatre amis se tournaient ainsi vers les *Ultras Marseille*, à la faveur de l'intérêt prononcé de Lionel et Philippe pour cette association. Ce dernier explique : « *On voulait aller avec les Ultras. Le Virage Nord, ce n'est pas notre famille. On n'a rien contre eux, mais ce n'était pas notre truc. La tribune Ganay, on peut y aller puisqu'il y a des locations à chaque match, mais cela ne correspondait pas à ce que l'on attendait. On y est assis, si on se lève, on se fait remettre à notre place* ». Jean-Marc, aujourd'hui président de la section rouennaise, surenchérit : « *On ne voulait pas être dans les tribunes [des spectateurs] nous. Ce sont des cancre, des "costards cravates" qui ne chantent pas et qui viennent assister à un match de football comme si je le regardais dans mon canapé. Ce sont des ânes* ». En outre, il n'était pas si aisé d'obtenir des places pour les rencontres de l'OM. Les déplacements s'avéraient particulièrement longs et coûteux : « *On faisait les déplacements, mais ce n'était pas évident parce qu'il fallait qu'on aille d'abord à Dunkerque pour ensuite partir avec le groupe. Parfois le car nous prenait en route, à Compiègne, mais il fallait quand même payer comme si on partait de Dunkerque* », explique Philippe. « *On faisait la route à plusieurs, ajoute Bruno, mais au point de vue sécurité, ce n'était pas évident de rentrer tard* ». En 1996, les quatre amis décident ainsi de quitter le groupe Dunkerquois (qui a depuis cessé ses activités) pour tenter d'organiser leur propre action collective.

Le cheminement supportériste du fondateur de la section parisienne des *Dodger's* se caractérise par les mêmes traits : le projet de constituer une organisation collective est modelé par des frustrations relatives à des expériences antérieures de suivi de l'OM dans les stades. Cadre informaticien, âgé de 46 ans, divorcé et père d'une fille, E. vit à Montreuil. Il cumule les activités : syndicaliste, photographe amateur, il écrit par ailleurs dans des journaux (le mensuel *Marseille Foot* notamment) et anime des sites Internet consacrés à l'OM. Fondateur des « Collègues » (selon le nom de la section) et aujourd'hui vice-président de l'association, sa trajectoire est relativement similaire à celle des individus à l'origine de la création de la section de Rouen. « *Amoureux de l'OM* » depuis son enfance, il assiste parfois (le plus souvent au cours des vacances) à des matches au Stade vélodrome dans les années 1980. En 1985, son beau-frère lui offre le maillot de l'OM, « *car il savait que j'aimais bien cette équipe des minots de l'OM*. Il ajoute : *En fait, moi j'ai toujours pris parti pour le plus faible. On avait connu l'OM au plus haut niveau dans les années 1970 puis à cette époque, l'équipe était très mal, galérant en deuxième division. Cela m'a fait quelque chose de voir tous ces jeunes joueurs marseillais qui mouillaient le maillot pour leur club* ».

Il divorce en 1990 et, désormais libre de tout engagement familial, s'investit dans les matches. « *J'ai d'abord côtoyé un peu les Ultras Marseille, parce que j'avais un copain qui faisait partie de ce groupe et il m'y a un peu entraîné. Mais comme mes convictions politiques me rapprochent plutôt de l'extrême gauche, j'étais plutôt attiré par un autre groupe, situé juste au-dessus des Ultras dans la tribune : les South Winners* ». Pour autant, il suit alors l'OM de manière totalement indépendante, réussissant à se procurer des places par l'intermédiaire de contacts noués à Marseille. Il raconte ses déplacements individuels sur le mode rocambolesque : « *Les routiers sont très sympas pour ceux comme moi qui n'avaient pas beaucoup d'argent. Je prenais aussi le train de nuit qui mettait 23 heures pour descendre à Marseille, toute une aventure... Et quand tu as un peu trop picolé, tu te retrouves à Toulouse... C'est plein d'anecdotes comme celle-ci* ». La pratique individuelle s'avère néanmoins onéreuse. À la fin des années 1990, il rejoint donc les rangs d'un groupe indépendant, *Les Phocéens*, situé à Paris qui fédère alors près de 1 300 personnes. Il y fait la connaissance de L., déjà membre de l'association. « *Je faisais partie du bureau de ce groupe, explique-t-il. Mais il y a eu des soucis. En bref, il y a eu des divergences [notamment financières]. À partir de là, il y a eu une scission en avril 2000 et deux mois après, en juin 2000, on a créé [avec L.] notre propre groupe à Paris qui s'appelle Les Collègues et qui se trouve rattaché aux Dodger's* ». Surtout, c'est le manque de liens entre l'association parisienne et les partisans locaux qui est particulièrement pointé du doigt : « *C'est pour cela que l'on a quitté notre ancienne association. On voulait être avec les groupes de supporters marseillais. On souhaitait s'intégrer à la vie marseillaise, se sentir marseillais en allant au-devant des Marseillais* ».

La fondation de la section de Saint-Quentin des *South Winners* relève du même projet¹⁰⁴. Elle suit par ailleurs une histoire tout aussi sinieuse. David, 32 ans, est chauffeur routier. Marié et père de deux enfants, il vit dans un petit village de l'Aisne, à quelques kilomètres de Saint-Quentin. Adolescent, il suit d'abord le RC Lens, mais se prend ensuite d'affection pour l'OM lors de « *l'ère Tapie* », entre 1986 et 1994. Aujourd'hui président de la section, il raconte ses origines : « *Un jour de 1994, il y a eu une annonce dans notre quotidien régional d'une personne qui souhaitait créer un groupe de supporters de l'OM et qui faisait une réunion. Je suis allé à la réunion, on devait être une dizaine. C'est l'acte fondateur [...]* ». Le

¹⁰⁴ L'expérience du président de la section Centre des *Yankee Virage Nord*, fondée en 2003, est identique (elle est composée de 70 membres en 2005). Adhérent avec d'autres amis aux *Phocéens* (ce groupe dispose d'une antenne à Orléans), il quitte l'association : « *Il n'y avait aucun contact avec les Marseillais* », explique-t-il. La façon d'envisager le supportérisme, trop calme et familial, a en outre précipité sa décision.

projet est lancé. Constitué en association loi 1901, le groupe prend le nom de *Fabulous Massalia*. « *Le fondateur était un dingue de musique, explique-t-il. Donc Fabulous comme Fabulous Trobadors qui est un groupe toulousain et Massalia en référence à la fois au Massilia Sound System qui est un groupe marseillais et au véritable nom grec de Marseille* ». Le groupe développe dans un premier temps ses activités en toute indépendance (soit en dehors de toute affiliation à un groupe local), passant par le responsable de la sécurité de l'OM pour obtenir des places. « *On a fait une quinzaine de déplacements la première année, surtout dans les stades les plus proches. Mais on est descendus également à Marseille* ». Cependant, le groupe picard est rapidement confronté à de réelles difficultés pour acquérir des billets par l'intermédiaire du dirigeant marseillais. Ce dernier les invite, par ailleurs, à se tourner vers les *Ultras Marseille*. Ainsi introduits, ils rejoignent les rangs de ce groupe, deviennent une section, mais l'expérience s'avère peu concluante, ainsi que l'expose le président de la section : « *Cela ne s'est pas très bien passé. Ils nous ont demandé de prendre des cartes de membre, on les a prises. Mais on était rarement satisfaits. Je les appelais pour solliciter des places, j'en voulais 50 par exemple, ils m'en donnaient cinq. Parfois, on n'avait aucune place pour les matches à l'extérieur. À Marseille, c'était toujours un peu galère. Il n'y avait pas de convivialité, aucun rapport humain. Ils ne faisaient jamais l'effort de venir vers nous. De notre côté, on essayait de faire des efforts, mais on voyait bien qu'ils n'en avaient rien à foutre* ». Insatisfaits, les *supporters à distance* de Saint-Quentin rompent les liens avec l'association marseillaise et reprennent leur indépendance en 1996. Les histoires ici relatées confirment toutes deux points : la chronique des sections est une longue suite d'expériences, de projets avortés et de scissions ; au centre du projet de ces *supporters à distance* se trouve l'ambition de se lier de manière effective aux partisans locaux.

À cette étape de la démonstration, deux autres enseignements peuvent être tirés. Au regard de l'accumulation des expériences supportéristes typiques de leurs trajectoires antérieures, on ne s'étonnera pas de constater que les responsables et les fondateurs des sections présentent aujourd'hui des caractéristiques sociographiques socioprofessionnelles et familiales communes. Ils sont d'abord souvent des hommes d'âge mûr. À Rouen, les fondateurs ont 46, 40, 37 et 28 ans quand ils lancent l'idée, en 1996, de mettre sur pied leur propre groupe. Il en va de même au sein de la section des *South Winners* située à Saint-Quentin, dont le président est âgé de 32 ans. Quant aux responsables des sections parisiennes des *Yankee Virage Nord* et des *Dodger's*, ils avaient respectivement 32 et 42 ans au moment de la création des groupes. Les âges sont aussi avancés au sein des sections appartenant au *Club central des supporters* (le président de la section située en Ile-de-France a plus de quarante ans). De plus, les

responsables des sections sont bien insérés professionnellement et économiquement. Ils sont souvent ouvriers, employés ou quelquefois cadres (même si ce cas de figure demeure rare). Occupant parfois des positions de pouvoir dans leur milieu professionnel (chefs d'équipe ou contremaîtres), ils développent un discours sur le mérite et la responsabilité. Ils ont, enfin, une vie familiale fournie. Ils sont généralement mariés ou bien vivent en couple. Nombreux sont ceux qui ont des enfants.

« Il est fréquent de voir un réseau d'amis se transformer en une association », relèvent Alain Degenne et Michel Forsé¹⁰⁵. Second enseignement, ce sont, en effet, les trajectoires croisées de différents *supporters à distance* qui posent couramment les conditions favorables à la fondation des sections. Ce type de projet est porté par plusieurs personnes qui ont pu nouer des relations d'amitié. Soit ces liens sociaux se sont constitués avant même de s'engager dans le suivi du club dans les stades. Souvent, expose Williams Nuytens, « l'émergence d'un groupe de supporters correspond à des foyers de sociabilité préexistants : amis, collègues de travail, habitants d'un même quartier ou d'une ville de petite taille »¹⁰⁶. Soit, des rapports se créent au cours même de l'entreprise de soutien par la fréquentation des mêmes lieux (les tribunes). Dans ce dernier cas de figure, les individus peuvent y rencontrer des semblables, découvrir qu'ils partagent une égalité de condition (la distance géographique vis-à-vis de leur équipe favorite et la résidence en une même région) et les mêmes ambitions. C'est alors à partir de ce vécu commun qu'une action collective peut s'organiser. L'origine des sections renvoie donc fréquemment à un groupe d'amis. « Avec les trois autres supporters de Rouen, il nous est venu l'idée de créer notre propre section », révèle, Philippe, l'un des fondateurs du groupe rouennais. La création des sections s'organise ainsi « sur le mode d'un réseau, d'une nébuleuse fédérant des individus ou de petits cercles d'amis que réunit leur passion pour un club »¹⁰⁷. Leur fondation est également à comprendre comme le résultat d'un « bien ensemble »¹⁰⁸, constaté entre les différents individus qui sont partie prenante de l'entreprise et lié à la proximité de leur trajectoires personnelles et de leurs socialisations antérieures. De fait, les réseaux interpersonnels forment autant d'incitations à agir et à passer outre la simple étape du projet car ils permettent de lever les inhibitions de chaque individu et de mettre en commun les coûts liés à l'organisation de l'action collective.

¹⁰⁵ A. Degenne, M. Forsé, *Les réseaux sociaux*, Paris, Armand Colin, 2004, p 37.

¹⁰⁶ W. Nuytens, *op. cit.*, p 255.

¹⁰⁷ C. Bromberger, *op. cit.*, p 248.

¹⁰⁸ Selon l'expression de S. Ollitrault, « Les écologistes français, des experts en action », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 129.

Si l'adoption d'un dessein, celui de soutenir activement l'OM en compagnie des partisans locaux, commun à plusieurs agents sociaux reliés entre eux par des cheminements similaires est un élément décisif dans la genèse des groupes de *supporters à distance*, il faut également prendre en considération d'autres conditions. « Pour coopérer à la réalisation d'une action commune, explique Patrice Mann, les individus ont préalablement besoin de se *concerter* [...] ; voir quels sont les moyens les plus appropriés pour atteindre le but fixé ; s'assurer que d'autres individus ou d'autres groupes sont également prêts à coopérer »¹⁰⁹. La connaissance d'un potentiel militant dans un territoire donné fait, en effet, partie des préalables à la mise en œuvre effective du projet. « *Au départ de la section, en 2000, on était donc deux*, explique le responsable du groupe *Les Collègues* affiliés aux *Dodger's*. *Personnellement, je voulais juste repartir avec une bande de copains, comme dans le temps, et se déplacer en voiture ou en stop. Enfin, on aurait fait cela en J9 [en minibus]. On le remplit et c'est parti, direction Marseille. Mais L. m'a convaincu de monter une association avec d'autres personnes. [...] Et l'on s'est vite aperçus que l'idée était tout à fait réalisable. En parlant autour de nous du projet, on est arrivés rapidement à mobiliser 150 personnes, des copains de copains, etc. Aujourd'hui on est toujours environ 150 adhérents, cela varie entre 120 et 150 personnes* ». La même expérience a été faite par les fondateurs de la section de Rouen appartenant aux *Ultras Marseille* : « *Un beau jour, à la fin de la saison 1996-1997, on s'est dit que nous allions essayer de monter quelque chose sur Rouen pour faire face à la demande autour de nous. Nous avons monté la section, on a commencé à une petite dizaine, rapidement, avec le bouche-à-oreille, on est monté à 80 pour ensuite arriver autour de la centaine d'adhérents* », déclare le président du groupe normand. De fait, ce sont d'abord ceux qui sont à même de fédérer quelques amis ou connaissances qui réussissent dans leur entreprise.

L'adhésion à une culture supportériste commune est une autre condition, comme l'explique toujours le fondateur des *Collègues* : « *on voulait s'intégrer au mouvement ultra* ». Pour les *supporters à distance* qui ont d'abord expérimenté l'action collective au sein d'une organisation et qui ont ensuite pris leurs distances (comme dans le cas rouennais), c'est la volonté de supporter leur équipe « autrement », de façon plus spectaculaire et plus autonome qui a motivé la création des groupes. Dans ce cas, le projet de monter sa propre organisation s'est avéré d'autant plus séduisant qu'il a été vécu comme une rupture ennoblissante avec des engagements antérieurs dès lors disqualifiés et comme une occasion de reformuler le récit de ces expériences supportéristes passées. Aux yeux des responsables des sections, ces épreuves

¹⁰⁹ P. Mann, *op. cit.*, p 33.

et les difficultés rencontrées au cours du cheminement valaient la peine d'être vécues car elles ont finalement fait germer cette entreprise. Appréhendé comme une forme d'accomplissement, un idéal d'action, le projet offre des perspectives prometteuses que n'offrait pas l'engagement antérieur. Il permet de jouir d'une certaine maîtrise de son activité. Il autorise, en outre, à sortir de l'anonymat en acquérant une identité visible et mieux définie (on appartient officiellement à la communauté des supporters de l'OM puisque l'on est affilié à l'une des associations qui siègent au Stade vélodrome) tout en bénéficiant, dans la zone d'implantation de la section, des avantages d'un petit groupe : responsabilités, sociabilité, possibilité de « se faire un nom », etc. Autant d'avantages rares dans le supportérisme, un univers dans lequel, comme pour les militants des partis politiques, « tout vous destine à l'anonymat, ou, si l'on veut, à l'innombrable »¹¹⁰.

La fondation des sections peut donc se résumer en trois phases étroitement imbriquées. C'est d'abord la prise de conscience, généralement par un cercle d'amis, de leur intérêt commun à se regrouper dans une structure qui leur serait propre qui enclenche la mise en place du projet de création d'un groupe. Il faut, dans un deuxième temps, que les individus s'aperçoivent de l'existence dans leur région d'un « noyau » d'inconditionnels de l'OM susceptibles de rejoindre l'action collective. Enfin, une fois ce « potentiel militant » conscientisé, il leur faut faire la démarche auprès d'une ou de plusieurs associations marseillaises de supporters de l'OM pour savoir si le projet peut ou non aboutir. Ainsi faut-il désormais nous arrêter sur cette étape essentielle.

Que révèle l'analyse ? Il apparaît que les chances de succès dans cette entreprise dépendent très fortement de la possession d'un « réseau supportériste local », constitué antérieurement à la création de la section. Les propos des responsables des associations centrales situées à Marseille sont, sur ce sujet, explicites. Selon la secrétaire des *Dodger's*, les fondateurs des sections « *sont des gens qui viennent au stade et qui se reconnaissent en nous. Ils préfèrent donc se rapprocher de nous parce que chaque groupe de supporters a sa façon de soutenir le club, a ses spécificités. Donc les gens viennent nous voir selon les affinités. [...] Ce sont des gens qui sont venus nous voir, que l'on connaissait parce qu'on les côtoyait dans les tribunes à Marseille ou en déplacement et qui avaient de réelles difficultés pour obtenir des cartes d'abonnement ou des places pour les matches à l'extérieur. On a décidé de les aider pour que ces personnes puissent continuer à venir au stade régulièrement. C'est vrai pour la section de*

¹¹⁰ B. Pudal, *Prendre parti. Pour une sociologie historique du PCF*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1989, p 10.

Paris Les Collègues ». Le président des *Yankee Virage Nord* ne dit pas autre chose : « *Les sections ont été fondées, en grande majorité, par des gens que l'on connaissait déjà, ou bien qui ont été introduits par des personnes déjà membres des Yankee* ». Ainsi semble-t-il important d'être préalablement connu par les supporters locaux pour pouvoir être intégré au champ du supportérisme marseillais.

Si l'on se réfère aux histoires fondatrices des groupes de *supporters à distance*, le poids des affinités créées dans les stades entre ces derniers et les partisans locaux investis de responsabilités au sein des associations apparaît tout aussi essentiel. L'exemple de la section parisienne des *Dodger's (Les Collègues)* peut tout d'abord être convoqué. Les deux fondateurs (dont nous avons révélé ci-dessus les trajectoires) ont d'abord été adhérents des *Phocéens* jusqu'en avril 2000. S'il est autonome, ce groupe est toutefois en étroite relation avec des associations marseillaises afin d'obtenir des billets pour les matches à Marseille et à l'extérieur : *Les Phocéens* sont ainsi aujourd'hui associés au *Club des Amis de l'OM*. Mais ils collaboraient avec les *Dodger's* lorsque les deux créateurs des *Collègues* faisaient partie du groupe. Ces derniers ont donc pu régulièrement se mêler aux membres des *Dodger's* dans les stades. L'un des fondateurs de la section ayant été membre du bureau des *Phocéens*, les deux amis ont même pu nouer des rapports privilégiés avec des adhérents investis de responsabilités : « *Quand on appartenait aux Phocéens, explique E., on était déjà assez proches des Dodger's. On entretenait des relations, mais on voulait vraiment faire partie de la "famille Dodger's"* ». Au moment de la scission avec *Les Phocéens*, le projet de fondation d'une section parisienne a ainsi été très favorablement accueilli par les Marseillais. Impulsé par deux personnes qui disposaient d'une certaine légitimité auprès des responsables des *Dodger's*, de par leur expérience des tribunes, il fut même devancé par ces derniers, comme le relate toujours E. : « *On avait l'aval des Dodger's à Marseille. Les cadres des Dodger's nous avaient déjà soufflé l'idée. Ils avaient vu notre mentalité. Ils nous avaient dit que cela serait bien que l'on monte notre propre groupe. Les Dodger's voulaient même que l'on vienne habiter à Marseille. Donc on n'était pas vraiment demandeurs au départ, mais la porte était grande ouverte. Je ne sais pas comment cela s'est passé pour les autres sections, mais pour nous les choses étaient faciles car il y avait déjà une amitié de longue date* ».

Le cas de la section de Saint-Quentin affiliée aux *South Winners* met aussi en évidence l'importance décisive des liens d'interconnaissance. En 1996, le groupe picard, initialement indépendant, vient de quitter les *Ultras Marseille*, ses responsables étant particulièrement insatisfaits par la relation nouée avec les Marseillais. Un événement va alors fortement infléchir la destinée du groupe. Son président actuel, David, explique : « *Si on y pense*

aujourd'hui, la section n'a pas tenu à beaucoup de choses. Si je n'avais pas fait une rencontre, elle n'existerait plus. On serait parti des Ultras Marseille, un peu paumés. On serait peut-être allés voir du côté des Yankee. Je pense que l'on n'existerait plus, comme beaucoup d'autres. Il poursuit : *On a eu une grande chance. J'habite dans un village où je m'occupe du club de football. Je me rends régulièrement au siège du club qui est situé dans le café du village. Un jour, le patron m'appelle pour me dire qu'il y avait un mec de Marseille, G., qui voulait me voir immédiatement. Je vais aussitôt au bistrot. Il était membre des South Winners. Il était originaire du village, mais cela faisait une quinzaine d'années qu'il n'était pas venu. Il était CRS à Marseille. Il était déjà surpris et content de voir qu'il y avait une section à Saint-Quentin, quand il s'est aperçu qu'il y avait également des mecs de son village, il l'était encore plus. De là est née une amitié. On était comme deux frères* ». G., ami du président des *South Winners*, invite alors David au Stade vélodrome et l'introduit auprès des Marseillais. Il le présente aux différents responsables de l'association et lui permet d'accélérer sensiblement le processus d'affiliation de la section aux *South Winners*. En quelques semaines, le groupe de Saint-Quentin est officiellement reconnu par les Marseillais. Ainsi facilitée, l'intégration des supporters picards va même se voir considérablement précipitée par un événement malheureux survenu quelques mois seulement après la reconnaissance du groupe. Le lendemain de l'anniversaire des *South Winners* en 1997 (l'association fête alors ses dix années d'existence), G. se tue en moto en repartant du local. *« Cela a été un grand malheur. Mais cela a été aussi un événement déterminant dans l'histoire de la section, explique David. R. [le président des South Winners] nous a, indirectement, redonné tout l'amour qu'il avait pour son pote. Il nous a tout de suite intégrés, on faisait tout de suite partie de la famille. [...] Comme les Winners me connaissaient déjà, ils m'ont fait entièrement confiance pour gérer la section. Ils ont vu que j'avais la mentalité et ils m'ont laissé toute liberté* ». David est conscient du statut exceptionnel accordé à la section de Saint-Quentin. Il conclut : *« Les Winners sont sans arrêt sollicités pour créer de nouvelles sections. Mais les Winners ne veulent pas de sections. Si G. n'avait pas été là, on n'existerait pas. Ils n'en veulent pas... Ils ne veulent pas de business* »¹¹¹.

L'exemple de la section de Saint-Quentin n'est pas atypique. La création de la section de New York du *Club central des supporters* relève d'un lien d'interconnaissance avec un membre influent tout aussi déterminant : le fondateur du groupe américain est originaire de

¹¹¹ La dimension économique de la relation entre les supporters locaux et les *supporters à distance* est brièvement abordée dans les pages suivantes. Elle est plus longuement développée dans le chapitre IX.

Marseille et a longtemps joué dans les équipes de jeunes de l'OM en compagnie du fils du président de l'association officielle de supporters. Son projet a donc été très rapidement accepté. Mais généralement, les *supporters à distance* n'ont pas cette chance. Le cheminement pour qu'une section se voit intégrée à une association centrale marseillaise est en ce sens plus long : il faut d'abord construire des liens avec les partisans locaux. De nombreux *supporters à distance* ont profité d'une « fenêtre d'opportunité » pour mener à bien cette entreprise. Entre 1994 et 1996, alors qu'il évolue en deuxième division, le club marseillais se déplace dans de petits clubs, particulièrement dans la partie Nord de la France : Angers, Saint-Brieuc, Lorient, Caen, Le Mans, Niort, Poitiers, Beauvais, Dunkerque, Sedan, Charleville, Mulhouse, Sochaux ou encore Gueugnon ont notamment reçu la visite du « grand OM » et de ses associations de supporters. Certains *supporters à distance* ont ainsi pu assister à de nombreuses rencontres en usant du marché noir : « *On a fait beaucoup de déplacements quand l'OM était en seconde division, au Mans, à Laval, Amiens, Beauvais, Lille, au Havre,* révèle Pascal, 37 ans, résidant à Gisors, en Haute-Normandie. *On faisait les déplacements en voiture individuelle, à quatre copains. Cela coûtait cher, mais à cette époque, j'avais de l'argent. On achetait nos places au marché noir, souvent aux Winners, parfois aux Yankee. D'ailleurs c'était souvent le même supporter qui nous fournissait en billets. Il y a beaucoup de personnes qui font la même démarche. Il nous est arrivé d'en croiser sur la route. On arrivait même à avoir des places de cette façon pour les matches contre le PSG. J'ai fait beaucoup de déplacements à Paris* ».

Les quatre fondateurs de la section de Rouen appartenant aux *Ultras Marseille* ont eux aussi mis à contribution cette période (de 1994 à 1996) pour effectuer de nombreux voyages. Alors adhérents à *Teen Tribute*, un groupe n'entretenant aucun lien direct avec les partisans locaux, ils ont ainsi su se faire connaître par des responsables des *Ultras Marseille* dans les tribunes. Leur présence régulière dans les stades depuis plusieurs années fut une ressource précieuse au moment de la présentation de leur projet en 1997 car la « procédure » s'avère particulièrement longue au sein de ce groupe : « *Il n'y a jamais eu d'actes de candidature formels,* explique le porte-parole de l'association. *On laissait d'abord un temps d'observation où on laissait les gens se débrouiller par eux-mêmes, pour voir s'il y avait une réelle motivation. On les laissait d'abord se greffer à nous, puis, avec le temps, on approfondissait les relations si on voyait que cela se passait bien. Donc la structuration s'est faite petit à petit. On peut dire qu'il y a d'abord une sorte de création informelle, un petit groupe qui s'organise puis qui se structure. La chose se développe ensuite, on met des gens en relation et c'est parti. [...] Mais il n'y a jamais eu de médaille et de certificat* ». Connaissant les quatre

porteurs du projet rouennais, les responsables des *Ultras Marseille* ont plus facilement accepté de leur délivrer leur label.

Un dernier exemple, proche de l'expérience des Rouennais, illustre comment se construit progressivement un lien avec les supporters locaux qui peut éventuellement déboucher ensuite sur la création d'une antenne partisane. Christophe, 27 ans, habite une ville populaire de l'agglomération rouennaise. Avec son meilleur ami, Liesse, il fut pendant deux années (de 1998 à 2000) membre de la section de Rouen des *Ultras Marseille*. Ce n'est pourtant pas ce dernier groupe qui les attire lorsqu'ils rejoignent l'action collective, mais plutôt les *Marseille Trop Puissant* (MTP). Lors des déplacements à l'extérieur effectués avec la section normande, ils prennent l'habitude de se mêler à ce groupe plutôt qu'aux *Ultras* (le placement est libre dans l'espace visiteur et il est généralement aisé de circuler entre les zones occupées par chaque association). Christophe raconte : « *À force de nous déplacer avec la section, on a pu nouer des contacts avec des Marseillais des MTP* ». À la faveur de discussions, ils se renseignent sur les moyens qui sont à leur disposition pour aller au Stade vélodrome avec ces derniers (les MTP sont localisés dans le Virage Patrice de Peretti, or la section de Rouen rejoint le Virage Sud où siègent les *Ultras Marseille*). Les Marseillais les invitent à se joindre à eux en leur proposant le marché suivant : participer à la préparation des *tifos* en échange de places assurées dans leur secteur. Liesse et Christophe acceptent, quittent la section de Rouen et enrôlent alors deux autres amis : « *On se déplace en voiture, explique-t-il. On a eu l'occasion d'y aller gratuitement sans passer par la section mais en passant par des connaissances des MTP. Par contre, on rentre cinq heures avant tout le monde dans le stade, on prépare toutes les banderoles. Et on rentre gratuitement... Quand vous leur donnez un coup de main, ils sont super contents. [...] Aujourd'hui dès que l'on a envie d'aller au Stade vélodrome, on téléphone et on débarque là-bas* ». Les déplacements et les bons contacts entretenus avec les Marseillais favorisent l'éclosion des projets : « *On avait émis l'idée d'ouvrir une section de MTP. C'est à nous de prendre contact, de nous renseigner auprès des Marseillais* ». Même s'ils n'ont pas depuis sauté le pas et si les MTP n'ont jamais disposé de sections, les chances de voir aboutir le projet sont ainsi plus élevées.

Lorsque les *supporters à distance* qui souhaitent fonder une section ne disposent d'aucun lien préalable avec des partisans locaux, le succès de l'entreprise s'avère bien plus aléatoire. Il leur faut alors « démarcher » les Marseillais. La prospection peut s'avérer longue. S'ils essuient un refus auprès d'un premier groupe (ce qui est très fréquent dans ce cas), il leur faut s'armer de patience et de courage pour aller frapper à la porte d'une association concurrente. S'il n'est généralement pas le premier choix (il n'est pas le groupe le plus spectaculaire et le

plus renommé), ces individus en viennent à se tourner vers le *Club central des supporters*, qui fonde d'abord sa sélection des « candidatures » sur le respect d'un « cahier des charges » très formel : adoption d'un statut associatif, ouverture d'un compte bancaire, élection d'un bureau, versement de cotisations, etc. Ce fut le cas, entre autres, de la section d'Ile-de-France et de la section de Dordogne. Le récit de la fondation de ce groupe effectué par le responsable caractérise bien les difficultés qui se posent aux *supporters à distance* ne disposant pas de « réseau social local » : « *En septembre 2000, un petit groupe de passionnés de l'Olympique de Marseille décide de créer une section de supporters en Périgord. Après diverses négociations auprès des groupes de supporters marseillais, il s'avère que seul M. Pélissier, président du Club central des supporters de l'OM est en mesure de les accueillir dans son association et de leur fournir régulièrement des places au Stade vélodrome. Conscients d'avoir trouvé ce qu'ils étaient venus chercher, les Périgourdins acceptent la proposition de "Pélo" [selon le surnom du président de l'association marseillaise]. Ainsi naissait le Club central des supporters de l'Olympique de Marseille Section Dordogne* »¹¹²...

La possession d'un réseau local s'avère plus importante encore depuis quelques années. « *On voulait se joindre aux supporters de l'OM, relate le président de la section Ile-de-France du Club central des supporters. On a entrepris des démarches auprès de différentes associations qui nous ont toutes signifié qu'elles n'acceptaient plus de nouvelles sections. On s'est alors tournés vers le Club central des supporters qui nous a acceptés* ». La fondation des groupes de *supporters à distance* est, en effet, officiellement arrêtée dans plusieurs associations : « *Aujourd'hui, on ne crée plus de sections Yankee* », expose ainsi le président des *Yankee Virage Nord*. La secrétaire des *Dodger's* ne dit pas autre chose : « *C'est à nous de voir si on peut les récupérer, les accueillir ou pas. Mais aujourd'hui, les sections sont arrêtées* ». Il en va de même au sein des *Ultras Marseille*. Cet état de fait s'explique par la saturation des effectifs des associations de supporters de l'OM, comme l'exprime encore la secrétaire des *Dodger's* : « *Aujourd'hui, les choses ne sont pas compliquées, on ne crée plus de sections. [...] On ne peut plus accueillir de gens. On a un certain nombre d'abonnés, 2 500 exactement, et ce nombre n'est pas extensible indéfiniment. On est plein* ». La situation n'est pas propre aux *Dodger's*, mais concerne l'ensemble des groupes marseillais (qui l'évoquent parfois entre eux), comme le met en évidence les propos du responsable des *Ultras Marseille* : « *À partir du moment où l'on a également un nombre de places limité, on ne veut pas*

¹¹² Propos recueillis sur le site Internet de la section de Dordogne du *Club central des supporters* : www.ccs-marseille.com/divers/CCS%20dordogne/Dordogne.asp

développer de sections et ne pas leur donner de places ». Les partisans locaux répondent ainsi négativement à toute sollicitation de création de sections, comme c'est le cas au sein des *Dodger's* : « Il y a de plus en plus de gens qui nous demandent de nous rejoindre mais on ne peut vraiment plus progresser. Donc à chaque campagne d'abonnements, on refuse du monde. [...] Pour les sections qui existent déjà, il n'y a pas de problèmes. Elles disposent d'un nombre d'abonnements défini qui est reconduit chaque année. Mais on ne peut pas augmenter ce nombre de places ». Le porte-parole des *Ultras Marseille* adopte le même discours : « Aujourd'hui, s'il y a des gens qui viennent vers nous, on peut les orienter vers les sections existantes ». Quand bien même ces associations disposeraient d'une quantité plus importante de billets, il n'est pas certain que les *supporters à distance* soient aujourd'hui prioritaires. Des partisans locaux de l'OM s'élèvent volontiers contre le « favoritisme » pratiqué par les associations à l'égard des *supporters à distance*, qui prennent de fait les places des Marseillais dans le Stade vélodrome¹¹³. Les groupes sont sensibilisés à cette question, ainsi que l'exprime la secrétaire des *Dodger's* : « Si on nous donnait des abonnements supplémentaires, on les prendrait très volontiers. Cela nous permettrait de servir beaucoup de gens qui sont sur Marseille et qui n'ont pas d'abonnement ». Il reste que plusieurs sections de *supporters à distance* ont vu le jour au sein de ces associations dans un passé récent. Citons deux d'entre elles : les sections Centre et Ile de La Réunion des *Yankee Virage Nord*, fondées respectivement en 2003 et 2005. Si ces dernières ont pu contourner l'arrêt proclamé de la création de toute antenne partisane, c'est qu'elles ont bénéficié de l'appui vigoureux d'un membre bien intégré auprès des cadres des *Yankee Virage Nord*, en la personne du responsable de la section d'Ile-de-France (le président de la section de La Réunion participe depuis plusieurs années à l'animation du site Internet de ce groupe). La demande de fondation en a été facilitée.

3. Le « pacte marseillais » : les relations centre – périphérie ou la constitution d'un lien social particulier

Qu'ils le veuillent ou non, les *supporters à distance* sont donc soumis à l'autorité des partisans locaux. La création des sections ne se réalise jamais sans leur accord. En effet, si ce sont les *supporters à distance* qui sollicitent les groupes implantés à Marseille, les Marseillais

¹¹³ Sur les difficultés relationnelles qui s'établissent entre *supporters locaux* et *supporters à distance*, se reporter au chapitre VIII du présent document.

contrôlent l'implantation et le développement des sections : ils peuvent accepter ou bien refuser la proposition formulée par les *supporters à distance*. Nous l'avons dit, le fait d'être connu par les cadres des groupes, au moins de vue, est un réel atout pour ces derniers. Il n'en demeure pas moins que les Marseillais sont toujours prudents lorsqu'il s'agit de décerner leur « label partisan », comme l'explique clairement la secrétaire des *Dodger's* : « *On a souvent des demandes de création de sections, mais c'est quelque chose qui est assez délicat. Ce n'est pas évident à gérer. C'est s'engager dans quelque chose de sensible. Les gens sont toujours contents au début. C'est tout nouveau tout beau, mais après il faut gérer la chose. Et c'est difficile surtout quand les sections sont éloignées. Il faut vraiment avoir une certaine vigilance. Il y a des sections qui tournent très bien. Celle de Paris fonctionne très bien car il y a des effectifs suffisants pour assurer un roulement. Mais sinon, quand vous êtes loin... Il faut faire des choix... Cela prend beaucoup de temps* ». La même réserve est relevée au sein des *Ultras Marseille* : « *Nous, on filtre les sections. On est assez sélectifs*, explique la secrétaire. *On a fait attention tout de même parce qu'il pouvait y avoir des démarches un peu fantaisistes parfois* ».

Dès lors, si l'on passe outre la question des réseaux sociaux, qu'est ce qui se joue concrètement au moment de la négociation entre les partisans locaux et les *supporters à distance* ? Comment se déroule « l'adoubement », autrement dit le processus d'obtention du « label partisan » ? Il existe des actes formels. Le *Club central des supporters* (membre de la Fédération des associations de supporters) fait signer la « Charte du Supporter » aux responsables de chaque section lors de sa fondation. Ce document proche d'un code de bonne conduite a ainsi la valeur d'un engagement écrit¹¹⁴. Il doit aussi permettre de protéger les supporters marseillais contre d'éventuels débordements dont pourraient se rendre responsables les membres des sections¹¹⁵. S'ils n'appliquent pas cette procédure, les *Dodger's* n'en sont pas moins attentifs à l'aspect sécuritaire de l'entreprise : « *Nous, on ne veut pas de problèmes au niveau des déplacements. Les sections se déplacent et assument. Elles doivent avoir une certaine attitude et doivent respecter cela. C'est un point que l'on fixe dès le départ* ». Surtout, plusieurs associations marseillaises (outre le *Club central des supporters*, c'est le cas des *Yankee Virage Nord* et des *Dodger's*, soit les groupes les moins radicaux) exigent que les sections se constituent en associations déclarées en préfecture. « *Ainsi, si on a*

¹¹⁴ Le document est placé dans l'encadré n°1 du chapitre I.

¹¹⁵ Ira-t-on jusqu'à assimiler cette procédure à une forme d'injonction juridique ? Toujours est-il que la norme comportementale est ici incarnée et garantie par un texte. Son non-respect expose à des sanctions : l'exclusion de l'association centrale marseillaise ou bien une nette détérioration du statut de l'association affiliée (par exemple un nombre limité de places allouées pour les rencontres de l'OM).

des doutes ou si jamais il y avait un problème, on a les moyens d'intervenir, on peut demander à voir les comptes, explique encore la secrétaire des *Dodger's*. C'est une question de clarté et d'honnêteté. C'est également symbolique, c'est un moyen de montrer l'engagement. Les sections sont déclarées, des responsables sont nommés et identifiés... On ne fait pas n'importe quoi sur un coup de tête. C'est pour souligner un peu la gravité de la chose car c'est quelque chose qu'il ne faut pas prendre à la légère ». Tous les groupes (au sein des *Ultras Marseille* notamment) ne réclament pas ces cautions formelles. De plus, les fondateurs des sections accordent plus de poids symbolique au « contrat moral » qu'ils disent avoir passés avec les Marseillais, soit un usage conforme au code de l'honneur qui règne au sein des groupes de supporters de football. Les propos du responsable des *Collègues*, appartenant aux *Dodger's*, sont à ce titre révélateurs : « Entre les Marseillais et nous, il n'y a pas de contrat, il n'y a rien d'écrit. Si tu es honnête, cela se passe dans les yeux ». S'il n'existe pas de critères clairement définis préalables à la fondation d'une section, les Marseillais attendent des *supporters à distance* qu'ils s'engagent sur un certain nombre de garanties.

L'exigence absolue des associations marseillaises, qui gouverne toutes les autres, est relative au respect de leur image et de leur réputation. Dans le modèle promu par l'OM, le *supportérisme à distance* est, en effet, au service des groupes centraux, leur assurant visibilité et poids dans les stades français et européens (les supporters marseillais y sont de fait toujours en nombre). Voici les propos d'un des responsables des *Yankee Virage Nord* au moment de la négociation pour la création d'un groupe : « À travers ton réseau, c'est l'image de Marseille et de l'OM que tu vas transmettre. Donc il faut que cela soit bien fait. Ou c'est bien fait, on est bien vus, ou cela ne marche pas et après on passe pour des rigolos »¹¹⁶. Demander aux fondateurs de justifier leurs motivations et le « potentiel » supportériste existant dans la région d'implantation de la section s'inscrit dans la même logique. « Il n'y a pas de conditions particulières à la création de sections, précise le porte-parole des *Ultras Marseille*. [...] C'était plutôt un feeling. On a eu de grosses sections, d'autres plus petites, on les considérait de la même manière. C'est plutôt en termes de motivation et d'activité que la question de la création d'une section se posait ». S'il a finalement renoncé à organiser une section avec trois de ses amis, Christophe (27 ans, ouvrier résidant dans l'agglomération rouennaise) possède une expérience en la matière, ayant sondé les responsables des *Marseille Trop Puissant* : « Il

¹¹⁶ Propos tirés du documentaire de T. Aguila, *L'Olympique des Marseillais. On va à l'Ohème*, 1999.

faut prendre en compte beaucoup de choses. Les Marseillais nous avaient fait comprendre qu'il fallait venir régulièrement aux matches, être présent lors des matches à l'extérieur ».

La question économique est une autre dimension prise en considération. D'une part, créer une section présente un avantage évident, l'a-t-on assez montré, qui est celui d'obtenir régulièrement des billets au Stade vélodrome et lors des matches à l'extérieur. Pour les Marseillais, il s'agit donc de savoir si la motivation première des *supporters à distance* n'est pas simplement celle de s'insérer dans un réseau pourvoyeur de service. « *Je pense que l'on aurait pu faire beaucoup plus de sections, beaucoup plus nombreuses, estime le porte-parole des Ultras Marseille, mais avec des gens qui se seraient référés aux Ultras Marseille uniquement parce que c'était un moyen d'avoir des places de stade, non pas parce qu'ils partageaient notre façon de vivre le stade. On a refusé énormément de demandes de création de sections justement par rapport au fait que les gens ne souhaitaient créer une section que par rapport à une demande de places. Donc les Ultras Marseille ont toujours été très sélectifs* ». D'autre part, il s'agit aussi de s'assurer de l'intégrité des futurs responsables des sections. Si elle est voilée (comme nous aurons l'occasion de le montrer plus avant), la dimension financière est inhérente au projet du *supportérisme à distance* : organisation de déplacements, locations de cars, paiements de billets et d'abonnements, etc. Les possibilités de « dérapage » existent. La secrétaire des *Dodger's* explique : « *On cherche surtout des gens qui viennent pour encourager l'OM. Faire du business, ce n'est pas l'objectif. La frontière est parfois fragile. Organiser des déplacements en car, descendre à Marseille et empocher l'argent, ce n'est pas le type de démarche que l'on souhaite. Ce n'est pas intéressant pour nous. On a déjà vus. Tout le monde le dit, mais je vais le redire. On brasse énormément d'argent, donc il faut faire attention. L'OM représente beaucoup d'argent. Il faut éviter que tout cela monte à la tête et ne pas confondre son argent et celui de l'association. Ce sont deux choses différentes* ».

Ces diverses règles contribuent donc à codifier les relations entre les deux parties et à établir un compromis, à définir en somme les conditions de leur action commune et de leur « vivre-ensemble ». Que se passe-t-il en cas de réussite de l'entreprise ? Premièrement, les partisans locaux ne « signent pas de chèque en blanc » : s'ils sont acceptés, les *supporters à distance* seront jaugés dans le temps. Il leur revient de « faire leurs preuves »¹¹⁷. Pour ce faire, les sections disposent d'une réelle autonomie d'action : « *On n'intervient pas*, explique la secrétaire des *Dodger's*. *Les responsables se débrouillent comme ils veulent. Nous, on ne*

¹¹⁷ Ce point est abordé dans le chapitre IX du document.

rentre pas dans la gestion de leur association ». Mais il faut relever l'importance des associations locales dans le mode d'organisation du *supportérisme à distance* propre à l'OM. Elles se situent au plus près du « lieu de culte », sont des intermédiaires indispensables, monopolisent les services offerts aux sections (les billets, notamment), fixent et contrôlent les règles du jeu. La centralité du dispositif organisationnel renvoie ainsi à la question des relations de pouvoir et des rapports de force qui s'instituent entre les Marseillais et leur périphérie partisane¹¹⁸. Les associations centrales exercent une emprise évidente sur les sections. Elles demeurent le centre de décision et peuvent influencer sur l'existence des sections, comme les propos de la secrétaire des *Dodger's* le mettent en évidence : « *On n'a jamais eu de problèmes. Mais si on a des remontées d'informations de la part de gens qui se plaignent de la gestion d'une section, c'est déjà arrivé, la solution est assez simple. L'année suivante, on retire les cartes d'abonnement, on dissout de fait la section et les gens s'abonnent directement auprès de nous sans passer par une section* ». Le centre marseillais peut donc jouir d'une emprise certaine sur la liberté d'action et l'existence de chaque section. En ce sens, même si elle n'a jamais été le fruit de sombres desseins, la production des sections correspond sans doute à la forme organisationnelle répondant le mieux aux exigences des associations de supporters marseillais : elle permet d'encadrer les *supporters à distance* et de contrôler ainsi les nombreuses identifications en faveur du club.

Pour autant, il n'est pas approprié de faire état d'un exercice direct de l'autorité de la part des Marseillais. Ils n'en ont généralement pas besoin, « le pouvoir *potentiel* de recourir à des sanctions suffit amplement »¹¹⁹. Plus, il y a nulle coercition ici. Si tel est le cas, c'est parce que le mode de création des sections génère des logiques affectives où le pouvoir se transforme « en charisme ou en charme propre à susciter un enchantement affectif »¹²⁰. Pour les *supporters à distance*, l'autorisation de fondation d'une section délivrée par les responsables marseillais relève d'un acte de générosité et de confiance. Aussi le centre décisionnel marseillais est-il appréhendé comme une forme d'autorité légitime. La relation de pouvoir existe donc, mais elle est fine, fondée d'abord sur la suggestion et l'influence. Si

¹¹⁸ Nous faisons nôtre l'acception interactionniste du concept de *pouvoir* qui place au centre de l'analyse la question du pouvoir qui s'exerce *sur* quelqu'un au cours d'une relation effective (cette acception se distingue donc du pouvoir *de* faire quelque chose, qui évoque plutôt une capacité d'action qui ne requiert pas une relation sociale). Cette orientation s'inscrit dans la définition du pouvoir donnée par Max Weber : « Le pouvoir est toute chance de faire triompher, au sein d'une relation sociale, sa propre volonté, même contre des résistances ; peu importe sur quoi repose cette chance » (*Économie et Société*, t. 1, Paris, Plon, 1995, rééd., p 95).

¹¹⁹ R. Bourque, C. Thuderoz, *Sociologie de la négociation*, Paris, La Découverte, 2002, p 54.

¹²⁰ P. Bourdieu, « L'économie des biens symboliques », in *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994, p 187.

l'équilibre de forces penche de manière très sensible en faveur des partisans locaux, cette situation n'est jamais perçue comme aliénante ou contraignante par les *supporters à distance*, comme nous allons le voir désormais.

Plaçant ici au centre de l'étude du processus de création des sections la relation qui se noue entre les deux parties, les partisans locaux d'une part, les *supporters à distance* d'autre part, il nous faut envisager une double analyse car « chaque relation à deux, AB, englobe en fait deux relations différentes : la relation A/B perçue du point de vue de A, et la relation A/B perçue du point de vue de B »¹²¹. C'est sur la relation vécue du point de vue des *supporters à distance* que nous souhaitons nous attarder ici, le point de vue des Marseillais étant évoqué dans les pages précédentes. Il faut tout d'abord s'intéresser aux caractéristiques des statuts occupés par les uns et les autres au moment de la conclusion de l'alliance. Les Marseillais sont chez eux, « évoluent à domicile », ce qui n'est pas le cas des *supporters à distance*. Ce différentiel de positions a une incidence sur la nature de la relation qui s'instaure entre eux. Celle-ci s'apparente à un lien entre un donateur et un donataire, la prestation en jeu étant celle de l'hospitalité offerte par les partisans locaux aux *supporters à distance* (l'accueil au sein des tribunes et dans leur univers). Quatre conséquences mêlées découlent directement de cet état de fait.

En premier lieu, l'échange originel s'établit d'abord dans un seul sens, des Marseillais vers les *supporters à distance* lors de la négociation pour fonder une section (un moment chargé de significations pour les porteurs du projet car il représente une sorte d'aboutissement après un cheminement supportériste plus ou moins long et sinueux comme nous l'avons vu précédemment). Lorsque leur démarche aboutit, la réponse positive formulée par les partisans locaux est interprétée comme une chance et un acte d'une très grande générosité : à leurs yeux, les Marseillais ouvrent avec beaucoup de bonté leurs portes (ils auraient très bien pu décliner la proposition). Les *supporters à distance* sont par conséquent particulièrement reconnaissants pour ce geste qui s'apparente pour eux à un véritable don¹²².

Deuxième conséquence, l'acte ainsi appréhendé assigne les Marseillais au rôle de crédeurs et les fondateurs des sections à celui de débiteurs. Ces derniers ont le sentiment de « tout devoir » aux responsables des associations locales qui, ayant accepté de les accueillir en leur sein, leur ont ainsi rendu, selon leurs mots, « un immense service ». « La reconnaissance

¹²¹ N. Elias, *Qu'est-ce que la sociologie...*, op. cit, p 151.

¹²² Nous nous inspirons ici de : M. Mauss, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 1997 (rééd.), p 143-279. Il en va de même pour les pages qui suivent.

de dette devient reconnaissance, *sentiment* durable à l'égard de l'auteur de l'acte généreux »¹²³. Ces sentiments sont très présents dans la conscience des personnes à l'origine des groupes de *supporters à distance*. Ce commentaire du responsable de la section de Narbonne affiliée aux *Yankee Virage Nord* est à ce titre révélateur : « *Avant tout, je tiens à remercier fortement la famille Tonini [qui préside l'association] pour m'avoir donné l'occasion de créer un club de supporters de l'OM dans une ville vouée au rugby. Grâce aux Yankee Virage Nord, la section Narbonne compte depuis sa création chaque saison entre 50 et 60 abonnements nous permettant d'organiser des déplacements en autobus via le Stade vélodrome et d'assister aussi à des rencontres sur divers stades de France (Montpellier, Toulouse, Monaco, Nice, Bordeaux) et d'Europe (Moscou, Vigo, Bologne). Aujourd'hui la section Yankee Narbonne est fière d'appartenir à l'un des plus grands groupes de supporters de l'OM. Sa réussite, elle le doit au courage et à la volonté de M. et Mme Tonini et leurs enfants sans oublier tous les bénévoles des Yankee Virage Nord qui ont participé à la réussite de cette grande famille. Si aujourd'hui la section Yankee Narbonne peut enfin créer un site Internet, c'est grâce à eux. [...] Bravo et respect !* ». Il ajoute finalement : « *Merci encore à vous toutes et vous tous, aujourd'hui nous existons grâce à vous. Allez l'OM et vive les Yankee* »¹²⁴. Les mêmes sentiments peuvent être relevés auprès de bien d'autres *supporters à distance*. Les exemples sont nombreux. Le président de la section de Saint-Quentin appartenant aux *South Winners* adopte un registre similaire : « *Merci aux South Winners de nous avoir acceptés dans la Winners Family* », écrit-il dans le *fanzine* du groupe, *Révolution Orange*, spécialement consacré à l'anniversaire de la fondation de la section¹²⁵. Le responsable de la section de Montbéliard des *Ultras Marseille* ne dit pas autre chose : « *Sans lui [le responsable des Ultras Marseille], nous ne serions sans doute pas là [...]. Un grand merci aux Marseillais de nous avoir accueillis* ».

Troisième conséquence, le mode de création des sections active de puissants sentiments collectifs de solidarité, d'allégeance et de réciprocité. La nature des relations originellement nouées entre les responsables des associations centrales et les fondateurs des sections est ainsi à même de rendre compte de la question de la soumission à l'autorité marseillaise. Ces derniers se sentent particulièrement redevables vis-à-vis des premiers et souhaitent leur « rendre la pareille » pour satisfaire et entretenir le lien social ainsi établi. Aussi les

¹²³ P. Bourdieu, *art. cit.*, p 187.

¹²⁴ Propos extraits du site Internet de la section : www.yankeenarbonne.net. Plusieurs adresses de sites électroniques de sections de *supporters à distance* figurent en annexes.

¹²⁵ *Révolution Orange*, n°111, 18 septembre 2004, p 8.

supporters à distance deviennent-ils des obligés. Bien entendu, l'échange est de l'ordre de la volonté et de la liberté. Les Marseillais peuvent décliner ou accepter l'alliance comme bon leur semble ; de leur côté, les *supporters à distance* peuvent toujours choisir : soit renoncer et faire marche arrière, soit accepter. Néanmoins, dans ce dernier cas, recevoir ce « cadeau précieux » que représente l'autorisation de création d'une section revient également à s'engager à donner en retour, à rendre. Cet acte est « une manière de tenir, en faisant des obligés »¹²⁶. La gratuité de l'ouverture des portes de l'association centrale se mêle donc à l'obligation et la contrainte : la chose ainsi donnée a prise sur les bénéficiaires. Ce type de lien social génère une forme de pouvoir car les Marseillais ont, dans le mode même de fondation des sections, la possibilité de soumettre ceux à qui ils donnent. De fait, les *supporters à distance* sont particulièrement soucieux de répondre aux attentes du pôle décisionnel marseillais.

Mais, quatrième et dernière conséquence, la supériorité et la domination des Marseillais semblent définitivement assurées par leur générosité première. « *Nous [évoquant l'ensemble des membres de la section], c'est vrai qu'on reçoit plus que l'on ne donne* », estime le vice-président du groupe rouennais affilié aux *Ultras Marseille*. Le processus instaure, en effet, un échange d'une nature fondamentalement inégale. L'acte fondateur d'autorisation de création d'une section recèle une signification si puissante et une importance si grande, aux yeux des *supporters à distance*, qu'il engage définitivement ces derniers, les donataires, dans une entreprise utopique (voire démesurée) de retour du don. Situés dans l'incapacité de rendre un service de même équivalence, les débiteurs que sont les *supporters à distance* ne sont jamais totalement libérés de cette situation initiale. Ainsi que l'écrit Marcel Mauss, par ce don originel, « c'est la hiérarchie qui s'établit. Donner, c'est manifester sa supériorité, être plus, plus haut (*magister*) ; accepter sans rendre ou sans rendre plus, c'est se subordonner, devenir client et serviteur, devenir petit, choir plus bas (*minister*) »¹²⁷.

De nombreux *supporters à distance* de l'OM inscrivent donc leur soutien en faveur du club dans une action collective structurée, permettant d'abaisser les coûts (frais de voyage, fatigue...) de la participation à l'action sur les lieux-mêmes de ses exploits sportifs. Cette organisation suit un modèle singulier puisqu'ils agissent au sein de sections qui se trouvent affiliées aux associations de supporters siégeant à Marseille. Les opportunités de mobilisation

¹²⁶ P. Bourdieu, *art. cit.*, p 178.

¹²⁷ M. Mauss, *op. cit.*, p 268. La question de l'entreprise de restitution du don compose le cœur de l'analyse de la section A du chapitre IX.

collective offertes aux *supporters à distance* s'organisent donc autour des évolutions, des conflits et des intérêts qui impriment le fonctionnement des groupes de supporters locaux. La demande sociale née des succès accumulés par l'OM à la fin des années 1980 et au début des années 1990 est insuffisante pour expliquer l'émergence de ce mouvement organisé. Si celui-ci a pris son essor à partir des années 1980 puis s'est accéléré de manière constante au cours des années 1990 (surtout dans la seconde moitié de la décennie), il faut plutôt porter le regard vers certaines conditions structurelles qui ont progressivement poussé les *supporters à distance* à s'installer en tant qu'acteurs collectifs dans le champ du supportérisme local. La forte autonomisation des associations de supporters marseillais, accompagnant des transformations relatives aux affluences, aux modes de distribution de la billetterie et à la gestion des déplacements des supporters, sont autant de facteurs qui ont contribué à structurer les possibilités de mobilisation offertes aux *supporters à distance*.

Ainsi, le deuxième questionnement soulevé visait à comprendre comment s'opère le processus de création des sections. Celui-ci s'organise au travers des rencontres entre les *supporters à distance* et les supporters locaux. Il dépend du degré d'engagement de minorités actives qui se sont investies dans un long travail de mobilisation et d'engagement dans le militantisme (dans les tribunes). Ces *supporters à distance* ont accumulé des expériences dans les stades français et ont ainsi pu côtoyer les « initiés » que sont les partisans locaux puis nouer des liens d'interconnaissance avec eux. La construction de réseaux relationnels dans l'univers du supportérisme local est un important facteur qui conditionne ensuite la création des sections. Reposant sur les initiatives et le volontarisme des *supporters à distance*, le processus de fondation de ces groupes passe nécessairement par une phase de négociation avec les associations de supporters de l'OM.

Pour les *supporters à distance* qui sont à l'origine des sections, la réussite de l'entreprise est donc l'aboutissement d'un long cheminement et fonctionne tel un mécanisme de « promotion partisane ». En outre, même si elle fait l'objet d'un « pacte » qui établit les règles du jeu, la réponse positive accordée par les partisans locaux est interprétée comme un véritable don, générant alors de puissants sentiments de loyauté et de fidélité. Les *supporters à distance* se retrouvent ainsi particulièrement liés aux supporters marseillais, plus encore qu'au club. La nature de cette relation nous semble d'une grande importance car les uns et les autres se trouvent originellement reliés d'une manière qui fixe les conditions dans lesquelles la pratique du *supportérisme à distance* se déploie ultérieurement.

Plusieurs conséquences peuvent en effet être relevées. Tout d'abord, seules quelques personnes sont concernées au moment de la création d'une section. Les rapports se nouent en

priorité entre les responsables des associations de supporters à Marseille et le ou les porteurs du projet de fondation. En ce sens, ce sont ces derniers qui sont particulièrement reconnaissants et redevables vis-à-vis des premiers. Mobilisant ensuite des adhérents, les responsables des sections ont alors à composer avec des individus pour qui l'adhésion à « leur » groupe peut revêtir un sens différent et qui n'entretiennent pas les mêmes rapports avec les Marseillais (ce sont, pour eux, des inconnus). Aussi le cercle de *supporters à distance* à la tête des sections ressemble-t-il à une « couche à deux fronts », pour reprendre les mots de Norbert Elias¹²⁸. Ils sont soumis à la « pression » des Marseillais, cherchant à assurer auprès d'eux une réputation, à se montrer à la hauteur de leur générosité première et à leur « rendre la pareille » pour entretenir de bonnes relations. Mais les fondateurs doivent également composer, dans le même temps, avec une pression « venue d'en bas », celle représentée par les adhérents qui rejoignent la section, ignorent ces enjeux et risquent donc d'altérer l'image qu'ils se font d'eux-mêmes et la réputation du groupe qu'ils dirigent et ainsi menacer la promotion accomplie ou en train de se faire. Il faut enfin relever que les responsables des sections, comme leurs membres, ne sont connus, au moment de la fondation des antennes partisans et dans les premiers temps de leur activité, que par un cercle restreint de militants à Marseille, ceux qui exercent des responsabilités au sein des associations centrales. D'une part, la relation avec les nombreux autres membres des groupes de supporters marseillais reste à construire. D'autre part, si les cadres de ces groupes acceptent la création des sections, les *supporters à distance* peuvent toujours rencontrer des formes d'hostilité ou de méfiance en dehors de ce cercle restreint : le repli sur l'identité marseillaise et provençale demeure fort, même dans les groupes qui optent pour une logique expansionniste. De possibles stigmatisations peuvent donc voir le jour entre les adhérents de ces groupes et les membres des sections. Mais, avant d'aborder ces dimensions¹²⁹, il nous faut désormais comprendre comment s'opère concrètement le travail de mobilisation à l'échelon des sections de *supporters à distance*.

¹²⁸ N. Elias, *La société de cour...*, *op. cit.*, p 300.

¹²⁹ Ces questions sont développées dans le chapitre VIII et IX.

CHAPITRE VII

DEVENIR *SUPPORTER A DISTANCE*

Les logiques individuelles de l'engagement au sein des groupes

Quelles logiques poussent des individus à s'engager dans le *supportérisme à distance* sous sa forme la plus active, c'est-à-dire au sein d'une section ? La question des trajectoires d'engagement dans les groupes partisans se pose avec acuité pour cette forme de « militantisme footballistique ». Si devenir supporter de l'équipe de la ville de résidence peut présenter un caractère de probabilité, il en va autrement lorsque l'on habite, parfois, à plusieurs centaines de kilomètres de celle-ci et que l'on manifeste, malgré tout, à son endroit une adhésion si prégnante qu'elle pousse à revendiquer l'identification au club comme constitutive de sa propre identité et, plus encore, qu'elle suscite une action collective. Comment comprendre, en effet, le développement d'une mobilisation *à distance* en faveur de l'Olympique de Marseille (OM) ? Il s'agit de considérer cette pratique comme un processus. En s'appuyant notamment sur les travaux hérités de la tradition sociologique de Chicago, il est possible de penser l'expérience du *supportérisme à distance* comme une activité sociale inscrite dans le temps et voyant se succéder différentes séquences ou étapes¹. Aussi les trajectoires individuelles peuvent-elles être analysées comme des *carrières supportéristes*².

Nous proposons de mettre en évidence les dynamiques individuelles d'engagement dans les groupes de *supporters à distance* en cherchant, tout d'abord, à comprendre qui sont ceux qui acceptent de s'y engager et qui se reconnaissent dans leur projet. Les caractéristiques de la position sociale des individus qui composent les groupes représentent un premier indicateur permettant de mettre en lumière des propensions à agir dans le *supportérisme à distance*³. Si aucun « terreau d'affinités » vis-à-vis de Marseille, tant au niveau personnel, familial que professionnel, ne permet d'expliquer l'identification à l'OM, les individus rencontrés dans les

¹ Nous nous sommes déjà expliqué sur les emprunts à ce type de travaux dans la section B du chapitre III.

² Comme nous avons eu l'occasion de l'expliquer, nous empruntons le concept de « carrière » à H. S. Becker. C'est une option retenue par peu d'auteurs travaillant sur les supporters de football. Sur ce point, voir : D. Bodin, S. Héas, « Comprendre le hooliganisme à travers la carrière déviante des leaders "ultras" » in Société de sociologie du sport de langue française, *Dispositions et pratiques sportives. Débats actuels en sociologie du sport*, Paris, L'Harmattan, 2004, p 365-376 ; G. Crawford, « The Career of the Sport Supporter : The Case of the Manchester Storm », *Sociology*, vol. 27, n°2, 2003, p 219-238 ; I. Jones, « A Mode of Serious Leisure Identification : The Case of Football Fandom », *Leisure Studies*, vol. 19, n°4, 2000, p 293-293 ; P. Marsh, « Life and Careers on the Football Terraces », in R. Ingham (dir.), *Football Hooliganism*, Londres, Inter-Action Trust, 1978, p 61-81.

³ Nous ne réduisons pas le *supportérisme à distance* à l'action collective au sein de groupes. De nombreux *supporters à distance* ne rejoignent pas ces structures associatives. Néanmoins, pour des commodités de lecture, nous serons souvent conduit à employer le terme de *supportérisme à distance* : il désigne donc ici la forme la plus active de soutien.

groupes de *supporters à distance* présentent, dans la très grande majorité des cas, des dispositions pour le spectacle du football acquises lors des expériences sociales antérieures à l'adhésion. Afin de comprendre les engagements dans un groupe de *supporters à distance* dont l'objectif est de soutenir activement, régulièrement et durablement l'OM, ce cadre d'analyse s'avère toutefois insuffisant. Il ne permet pas, en effet, d'expliquer pourquoi tous les individus qui présentent les mêmes positions sociales, les mêmes représentations incorporées au cours de leur socialisation et, partant, la même vision du monde ne s'engagent pas dans un groupe.

Le paradigme de la mobilisation des ressources de Mancur Olson peut s'avérer utile pour compléter notre analyse car il rend compte de ce qui incite à agir et à devenir membre d'un collectif. Cette perspective sur le « postulat de la rationalité de l'acteur »⁴. Pour qu'une action collective ait lieu, il faut que les individus soient motivés, notamment par la perspective de *rétributions militantes*. C'est la deuxième piste que nous proposons d'explorer pour mettre au jour l'adhésion à une organisation collective. Pour réaliser ce projet, nous nous appuyons ici essentiellement sur les discours des personnes interviewées à l'occasion d'entretiens biographiques⁵. On distingue alors l'existence « d'aspirations utilitaires » chez de très nombreux membres des sections de *supporters à distance*. Dans ce cas, l'engagement s'explique par une logique de services. Toutefois, il convient de nuancer quelque peu notre propos. Les logiques individuelles qui conduisent à adhérer à un groupe de *supporters à distance* de l'OM sont diverses. Le rôle des gratifications identitaires dans le ralliement d'une organisation collective demeure ainsi une dimension importante des engagements.

Mais, « l'une des principales questions posées par l'engagement dans une action collective concerne le problème du "recrutement différentiel" des organisations »⁶. Les individus peuvent bien percevoir des avantages à rejoindre une organisation collective, tous ne s'investissent pourtant pas dans l'associationnisme supportériste. Pourquoi, alors, certaines personnes sont-elles actives et investies dans un groupe ? Pour comprendre ce qui pousse des individus à pénétrer le monde du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM, il faut, selon nous, saisir le processus concret par lequel sont activées les prédispositions et les motivations

⁴ O. Fillieule, C. Péchu, *Lutter ensemble. Les théories de l'action collective*, Paris, L'Harmattan, 1993, p 81. Voir : M. Olson, *La logique de l'action collective*, Paris, PUF, 1978. Nous avons abordé ce paradigme dans le chapitre III du présent document.

⁵ Sur la méthodologie employée, se reporter au chapitre IV. Par ailleurs, des entretiens retranscrits et le guide figurent en annexes.

⁶ E. Agrikoliansky, *La ligue française des droits de l'homme et du citoyen depuis 1945. Sociologie d'un engagement civique*, Paris, L'Harmattan, 2002, p 191.

à l'engagement. Cela revient à explorer les étapes de la *carrière* suivies par les individus au sein des groupes de *supporters à distance*. Deux directions doivent être investies qui correspondent à deux séquences au cours desquelles des facteurs différenciés pèsent sur l'action des individus. Dans un premier temps, il faut, plus particulièrement, nous arrêter sur un moment clé de la *carrière* qui correspond à l'étape de l'adhésion « et qui concerne les conditions qui permettent le passage d'une proximité passive à une participation effective » au *supportérisme à distance*⁷. Il faut notamment comprendre comment les individus entrent en contact avec les groupes. Aussi convient-il d'insister sur la contrainte des réseaux sociaux exercée sur les dynamiques individuelles d'engagement. Certes, les personnes deviennent adhérentes d'un groupe de *supporters à distance* de l'OM parce qu'elles sont motivées et parce qu'elles entrevoient des avantages à l'action collective, mais aussi parce que leur position structurelle les rend plus facilement « mobilisables ». Ainsi esquissée, cette première étape de la *carrière* dans le *supportérisme à distance* permet de comprendre comment des agents sociaux en viennent à s'engager dans une action collective.

Deuxième étape de l'analyse, il nous faut explorer pourquoi, une fois le seuil de l'association franchi, certaines personnes deviennent des militants actifs alors que d'autres font rapidement défection. C'est, en effet, le moment au cours duquel l'individu s'engage activement qui constitue la seconde partie de notre questionnement. Pour différencier l'activisme d'un rapport plus passif et distancié au groupe, il est important de replacer la *carrière supportériste* dans la trajectoire biographique des individus. Aussi apparaît-il que l'on devient un *supporter à distance* actif à la faveur du contexte de l'engagement et de circonstances liées à des trajectoires personnelles. C'est dans les périodes pendant lesquelles les affiliations vécues dans d'autres sphères de la vie sociale se relâchent que s'ouvrent les conditions de possibilité d'un tel engagement. Les interactions amicales et les niveaux de sociabilité éprouvés au fil de l'action dans le *supportérisme à distance* composent, en outre, autant d'incitations à l'activisme.

A. SOCIOGRAPHIE MILITANTE ET SOCIALISATION AU FOOTBALL

Afin de saisir pourquoi certains individus s'investissent dans un groupe de *supporters à distance*, il nous semble primordial de nous arrêter, tout d'abord, sur « les déterminismes de

⁷ *Ibidem*, p 193.

l'environnement individuel » des adhérents qui composent ces associations⁸. En d'autres termes, nous entendons nous pencher sur les principaux traits qui caractérisent la position dans l'espace social des *supporters à distance* de l'OM. C'est sur les données récoltées sur le site de la section de Rouen des *Ultras Marseille* que nous fondons ici notre analyse. Toutefois, regroupant 106 adhérents lors de la saison 2003-2004, ce groupe ne nous permet pas de réaliser un traitement statistique satisfaisant, pertinent et fiable. Rendre compte de la population des *supporters à distance* localisés à Rouen à partir de pourcentages n'aurait sans doute pas de sens. Aussi nous limiterons-nous à livrer des données brutes, des tendances générales recueillies grâce à nos entretiens et à l'exploitation des « listings » des adhérents de la section⁹. Nous sommes donc prudent dans l'interprétation des informations car les effectifs sur lesquels reposent ces tris sont relativement faibles. Nous entendons restituer néanmoins la sociologie du groupe de façon aussi précise que possible. Dans ce but, nous nous arrêtons tour à tour sur les profils personnels, familiaux et professionnels des supporters normands, tentant ainsi de brosser un portrait général des adhérents de cette organisation. Ces divers éléments sont rapportés aux données recueillies au cours de nos observations et auprès d'autres associations de *supporters à distance* croisées lors de l'enquête. S'ils ne sont pas « surdéterminés socialement », les *supporters à distance* n'en présentent pas moins des traits sociologiques communs. Jeunes, ces hommes sont, pour la plupart, issus de milieux sociaux populaires. La position sociale occupée par les *supporters à distance* ainsi définie permet, dans un second temps, d'aborder la question de la socialisation et du système de dispositions qui en découle. Cumulant les expériences sociales relatives au monde du football et à celui des tribunes des stades, ces individus semblent particulièrement disposés à s'investir dans un collectif dont le projet est de soutenir le club favori sur les lieux-mêmes de son activité et où, par conséquent, la « culture footballistique » constitue un objet de respect et un instrument d'action.

1. Sociographie des groupes de supporters à distance

L'examen des caractéristiques sociologiques des adhérents du groupe de *supporters à distance* localisé à Rouen peut se décliner sur trois registres. Le premier concerne les données

⁸ Selon l'expression de P. Bernoux, *La sociologie des organisations*, Paris, Seuil, 1985, p 34.

⁹ Nous disposons des listings du groupe depuis la saison 1999-2000 jusqu'à la saison 2003-2004. Le document offre une première lecture sociologique de la section en termes d'âge, de sexe et d'origine géographique des adhérents.

relatives au sexe et à l'âge des adhérents. Le second porte sur les caractéristiques socioprofessionnelles des *supporters à distance*, ce qui suppose notamment de relever la profession exercée et le niveau de diplôme. Ces éléments peuvent, par ailleurs, être mis en relation avec le lieu de résidence des individus. Le troisième (et dernier) registre entend brièvement mettre au jour les trajectoires intergénérationnelles caractérisant leur ancrage et leur cheminement sociaux. Le tout permet de dresser une sociologie des *supporters à distance* que l'on peut ainsi comparer aux diverses données récoltées sur les publics des stades de football¹⁰.

Un supportérisme d'hommes adultes

La première variable considérée, le sexe, permet de spécifier les profils des *supporters à distance* investis dans les groupes. « Le football est un spectacle essentiellement masculin », note Christian Bromberger¹¹. La fréquentation des groupes de supporters par les femmes existe cependant. Certaines ont même des responsabilités dans les associations de supporters de l'OM basées à la source du club. Elles occupent notamment des fonctions de secrétariat (courrier, téléphone, comptabilité, comme chez les *Dodger's* ou le *Club central des supporters*), gèrent les boutiques où sont vendues les créations du groupe (vêtements, autocollants, badges, etc.), sont sollicitées pour les travaux artistiques (les dessins, par exemple) ou la confection des drapeaux et étendards. Elles peuvent, occasionnellement, assurer l'animation de la tribune en tapant sur les tambours. Dans les groupes plus radicaux, elles sont parfois chargées de faire pénétrer dans les tribunes les fumigènes (interdits par la loi), les fouilles pratiquées par les policiers sur les femmes étant souvent moins fréquentes et moins poussées. Se reproduisent ainsi, dans le supportérisme, les logiques qui impriment la division sexuelle du travail dans notre société. Le supportérisme actif et régulier chez les femmes demeure toutefois exceptionnel. À propos de celles qui le pratiquent, les hommes déclarent souvent qu'elles sont des « garçons manqués ». Ces dernières adoptent volontiers une allure masculine, portant, par exemple, les cheveux très courts¹².

¹⁰ Pour une analyse comparative de la composition sociologique des stades européens, voir notamment : I. Waddington, D. Malcom, R. Horak, « The Social Composition of Football Crowds in Western Europe : A Comparative Study », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 33, n°2, 1998, p 155-169.

¹¹ C. Bromberger, *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, p 216.

¹² Se reporter au cas des « Cagoles » au sein de l'association de supporters de l'OM *Marseille Trop Puissant* décrit dans le chapitre VI.

Force est de constater que les *supporters à distance* de l'OM, à Rouen comme en d'autres lieux, n'échappent pas à cette règle sociologique. La féminisation des sections est, en effet, très marginale. À Rouen, seules huit femmes sont membres du groupe sur les 106 adhérents qui le composent en 2004. Cette donnée sociologique constitue un caractère régulier et stable du *supportérisme à distance* comme le laissent apparaître les profils des adhérents normands depuis plusieurs années : trois femmes sur 91 supporters en 2000, cinq sur 76 affiliés en 2001, trois sur 93 membres en 2002, cinq sur 103 militants en 2003... En 2004, la plus jeune adhérente a quinze ans tandis que la plus âgée en a quarante-cinq. Deux d'entre elles suivent un père (notamment l'un des membres fondateurs de la section). Le modèle de « l'accompagnement familial » opère aussi en sens inverse. Ainsi, la supportrice la plus âgée, séparée et élevant seule ses enfants, accompagne, pour sa part, son fils âgé de 16 ans. Pour trois autres jeunes femmes, respectivement âgées de 21, 24 et 35 ans, l'adhésion à la section de Rouen est une manière de partager la passion de leur mari ou conjoint. En ce sens, elles ne sont qu'occasionnellement présentes lors des voyages effectués pour aller voir jouer l'OM. L'activité de la majorité des adhérentes culmine à un seul déplacement effectué lors de la saison 2003-2004 (voire aucun pour deux affiliées) alors que les deux plus investies d'entre elles ont réalisé, la même année, respectivement quatre et cinq déplacements dans les stades les plus proches de Rouen vers lesquels les voyages s'organisent en car (au Mans, à Lens, à Lille, à Nantes et à Guingamp)¹³. La présence féminine est, par contre, plus importante lors des soirées et des animations organisées par les sections de *supporters à distance*. Les adhérents viennent, alors, escortés de leur épouse ou compagne. Néanmoins, si la sous-représentation féminine, constatée notamment dans le cas de la section de Rouen, corrobore les travaux menés sur la question du supportérisme, nous avons aussi rencontré au cours de nos déplacements un nombre significatif de jeunes femmes qui constituent souvent d'authentiques passionnées. La présence féminine est ainsi plus importante, quoi que dans des proportions toujours modestes, dans les sections de *supporters à distance* rattachées aux *Dodger's* et aux *Yankee Virage Nord*, deux associations, comme nous l'avons vu, à l'ambiance plus familiale.

Quand des femmes vont à un match de football et appartiennent à un groupe de *supporters à distance*, elles viennent donc, quasi systématiquement, accompagnées. Lorsqu'elles effectuent la démarche seule, certaines images peuvent venir freiner l'engagement. « *C'est un monde de mecs*, raconte ainsi Aurélie à propos de son premier déplacement (adhérente de la

¹³ Sur les caractéristiques des voyages en car, voir les chapitres VIII et IX du présent document.

section de 1999 à 2000, 22 ans). *Il n'y a pas tellement de nanas. Je me suis dit que j'allais me retrouver avec quarante bourrins buvant de la bière. Certes, c'est un peu une image caricaturale. Mais j'avais un peu peur, non pas des supporters eux-mêmes, mais de l'ambiance qu'ils pouvaient générer* ». S'ils ne sont pas des lieux de tous les hommes, comme nous aurons l'occasion de le constater ci-dessous, les groupes de *supporters à distance* sont avant tout des lieux d'hommes. Ces associations se manifestent en tant que lieux masculins de façon très diverse. Le sport, la vie professionnelle ou le sexe sont, par exemple, des thèmes qui animent fréquemment les discussions lors des déplacements. Excès verbal et gestuel, grossièretés, chahut et contacts physiques brutaux forment la panoplie souvent adoptée par les *supporters à distance* lors des voyages en car. La disqualification sexuelle compose, par ailleurs, l'objet de bon nombre de plaisanteries : les qualificatifs tels que « pédés », « lapins », ou encore « tapettes » sont allègrement accolés aux membres qui feraient preuve d'un défaut de virilité¹⁴. La présence féminine peut être, enfin, perçue comme source de problèmes et « d'amollissement », ainsi que l'indique un commentaire inséré dans le *fanzine* de la section de Rouen en 2001 : « *Retour sur la révélation de l'année : on a bien cru que Nico dit "Rocco" allait décrocher le pompon. Quelques prestations encourageantes, un show d'enfer avec les Yankees de Paris [avec lesquels les supporters à distance de Rouen partagent parfois les déplacements], puis plus rien... La faute à Tintin [selon le surnom de cet adhérent] qui amène une meuf, se prend un râteau phénoménal et offre la belle blonde sur un plateau à l'autre "queutard". Résultat : un Nico amorphe à Lille et absent pour OM-Strasbourg* »¹⁵. Les groupes de *supporters à distance* apparaissent donc comme des espaces de sociabilité masculine.

L'âge constitue une seconde variable importante afin de caractériser les *supporters à distance* de l'OM : la présence de jeunes adultes s'avère importante (voir le tableau n°5 ci-dessous). Sans surprise, la section de Rouen se caractérise par une forte représentation des personnes âgées entre vingt et vingt-quatre ans. En 2004, elles étaient au nombre de vingt-huit, représentant ainsi plus du tiers du nombre d'adhérents du groupe. Cette sur-représentation n'est pas exceptionnelle pour un groupe de supporters. Les chiffres ci-dessous présentent, toutefois, une répartition assez homogène entre quatre autres catégories d'âge dégagées : les 15-19 ans sont au nombre de douze, les 25-29 ans sont seize, mais les 30-34 ans et les 35-39 ans représentent respectivement dix et onze affiliés. Si bien que l'âge moyen

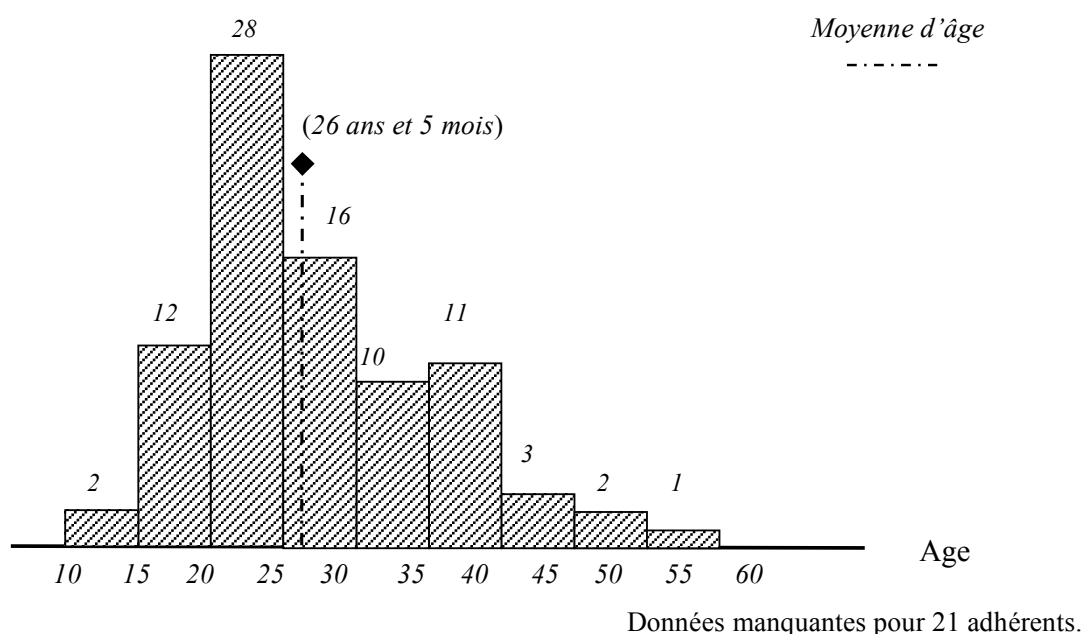
¹⁴ Pour de plus amples détails sur ce registre de la rhétorique des supporters, voir : C. Bromberger, *op. cit.*, p 283-292.

¹⁵ *Fanzine* n°9 de la section de Rouen, avril 2001, p 4.

des membres du groupe rouennais est de vingt-six ans et cinq mois. C'est nettement plus que celui de la direction marseillaise (les *Ultras Marseille*) : la moyenne d'âge y est de vingt ans, selon Christian Bromberger¹⁶. À Rouen, on observe donc un équilibre entre les plus jeunes et les adhérents plus âgés : le plus jeune membre a treize ans et le plus vieux cinquante-quatre, même si le fléchissement quantitatif est net après quarante ans. Ces caractéristiques biologiques sont stables dans le temps : lors des saisons précédentes, le groupe présentait les mêmes proportions.

Tableau n°5. Répartition par âges des adhérents de la section de Rouen en 2004

(chiffres bruts pour 106 adhérents)



Les supporters plus âgés occupent, en outre, une place centrale dans les associations de *supporters à distance*. Ce sont eux qui cumulent les responsabilités : trésorerie, relations avec les centres décisionnels à Marseille, organisation des déplacements, etc. Ainsi, les dirigeants des groupes de *supporters à distance* ont généralement un profil sociologique assez semblable en termes d'âge (comme pour d'autres variables d'ailleurs)¹⁷. À Rouen, le président et le président-adjoint ont respectivement trente-six et quarante-quatre ans. Par ailleurs, le

¹⁶ Sur ce point, voir : C. Bromberger, *op. cit.*, p 249.

¹⁷ Nous avons mis en évidence ces éléments dans le chapitre VI. Voir le même chapitre pour prendre connaissance des trajectoires et des profils sociologiques des fondateurs des sections de *supporters à distance* de l'OM.

responsable de la section de Paris du *Club central des supporters* a quarante-quatre ans, l'un des dirigeants de la section de Paris des *Dodger's* est âgé de quarante-six ans alors que les présidents des sections des *Yankee Virage Nord* localisées en Ile-de-France et à Orléans (la section Centre) approchent aussi de quarante ans... Cette appropriation des responsabilités par des supporters d'âge mûr constitue parfois une forme de paternalisme et d'encadrement en direction des plus jeunes adhérents. « *Les membres sont un peu comme mes enfants*, explique ainsi le président de la section de Paris du *Club central des supporters*. *J'aime être auprès d'eux, les conseiller, leur faire découvrir les stades, les villes. Si je peux les aider dans leur vie de tous les jours, je le fais* ». Au sein de la section parisienne des *Dodger's*, un « comité des sages » a été mis en place par le fondateur dont il fait lui-même partie, lui permettant en conséquence de prendre une part moins active à la vie du groupe. Composé de supporters expérimentés, ce collectif veille, en effet, au bon déroulement des activités de la section confiées à deux membres plus jeunes. « *Ce comité des sages est composé de gens qui ne suivent pas l'OM depuis que le club a gagné la coupe d'Europe en 1993*, explique-t-il. *Non, cela date des années 1970. Alors les minots [l'équipe dirigeante], ils viennent nous voir quand ils ont besoin de nous pour des conseils tout simplement*¹⁸. *Ils ont carte blanche sur tout, sur les prix... Mais on est là en tant que tuteurs en quelque sorte. À l'inverse, les anciens peuvent demander de voir les comptes à tout moment* ».

La « juvénilisation » des groupes de supporters semble ainsi plus atténuée dans le cas des *supporters à distance*, à Rouen comme dans d'autres sections. Cette situation distingue quelque peu les *supporters à distance* des supporters « classiques ». Les chiffres présentés ci-dessus font apparaître un recrutement orienté en direction d'individus plus âgés que ne le laissent présager les enquêtes effectuées jusqu'alors. Les études menées sur le public des stades français mettent, en effet, surtout l'accent sur la jeunesse des amateurs de football. Celle-ci est d'autant plus marquée lorsque l'on oriente le regard vers les groupes autonomes de supporters. La fréquentation masculine des groupes de partisans jusqu'au-boutistes apparaît fortement corrélée à l'âge des individus. Le temps du supportérisme actif et régulier est une forme de loisir qui correspond principalement au temps de la jeunesse. « Être *ultra*, c'est être jeune, rappelle Patrick Mignon. Le monde *ultra* recouvre une catégorie d'âge qui va de quinze à vingt-cinq ans, éventuellement trente ans pour ceux qui exercent une responsabilité dans les associations ou pour ceux qui ont plus de mal que les autres à trouver

¹⁸ L'emploi du vocabulaire marseillais est significatif. Ce point est développé dans le chapitre IX de la thèse.

une place dans la société »¹⁹. Dominique Bodin abonde dans ce sens, expliquant que le supportérisme correspond « à une période précise de la vie : celle de la postadolescence et du passage à la vie adulte, période de l'autonomisation des individus et de la construction des identités sociales »²⁰. Une nuance peut être ajoutée ici. En fonction de l'âge, le supportérisme est aussi vécu différemment : soit sous sa forme calme et euphémisée, telle qu'on la trouve dans le supportérisme officiel, soit sous la forme plus virulente des supporters autonomes. Si les niveaux de sociabilité sont si intenses chez ces derniers, c'est aussi parce que les individus qui composent ces collectifs sont très majoritairement jeunes.

Cette caractéristique sociologique essentielle du groupe rouennais est sans aucun doute inhérente au *supportérisme à distance*, dans son ensemble. Nos observations nous ont permis, en effet, de constater *a priori* les mêmes particularités quant à l'âge des membres de bon nombre de groupes de *supporters à distance* de l'OM, même si les représentations défendues par ces derniers, dessinant volontiers l'image de la famille unie, laissent entendre que les associations sont autant composées de « *gamins* » que de « *papys* », comme le suggère le responsable de la section de Paris des *Dodger's* : « *Il n'y a pas vraiment de profils particuliers. Le plus jeune adhérent doit avoir sept ans et le plus ancien peut-être soixante ans. On n'est pas sectaires. Il suffit d'aimer l'OM* ». Mais si se rendre au stade dans une association de supporters implantée au plus près du club est chose aisée pour un jeune partisan résidant « localement », il en est tout autrement lorsqu'il s'agit d'effectuer plusieurs centaines de kilomètres, chaque semaine, pour voir jouer « son » équipe. Au regard de la distance géographique séparant la ville de résidence des *supporters à distance* de Marseille, l'adhésion nécessite un degré élevé d'autonomie. Il semble donc que les sections de *supporters à distance* attirent davantage d'individus majeurs – le groupe de Rouen ne compte que sept mineurs, dont quatre sont accompagnés par des parents (les autres devant, de fait, fournir une attestation signée les autorisant à faire les déplacements) – ayant quitté le domicile familial et indépendants financièrement²¹. Derrière l'âge se cache, en effet, la question des revenus et de l'autonomie financière. De telle façon que le *supportérisme à distance* présente, sur le registre de l'âge, des particularités sociologiques. Celles-ci s'expliquent, selon nous, par la spécificité de l'activité de ces groupes. Reposant sur une logique de déplacement et de voyage, il se peut que cette perspective rebute les plus jeunes et leurs parents. Entrer dans la section de

¹⁹ P. Mignon, *La passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998, p. 220.

²⁰ D. Bodin, *Le hooliganisme*, Paris, PUF, 2003, p. 71.

²¹ Sur l'influence de cette donnée dans l'acte d'adhésion et la fréquence des déplacements des individus avec la section de Rouen, voir la section C du présent chapitre.

supporters à distance implique donc d'avoir, au préalable, accompli un premier pas dans le processus d'autonomisation vis-à-vis de sa famille.

Mais l'âge des *supporters à distance* de l'OM ne suffit pas pour autant à spécifier la pratique du *supportérisme à distance*. De manière générale, l'activité de supporter est intense chez les jeunes adultes, elle se raréfie dans les premières années du mariage et avec l'arrivée des enfants et se reconstitue, imparfaitement, par la suite. Il nous faudra donc voir si les adhérents âgés qui composent les groupes de *supporters à distance* sont, comme le veut la tendance générale, des membres moins investis que les autres ou, au contraire, si le *supportérisme à distance* constitue un engagement qui perdure plus longuement que le supportérisme « classique ».

Des milieux populaires

Du point de vue des caractéristiques professionnelles et culturelles, la sociographie des adhérents de la section de Rouen révèle un ancrage fort dans les milieux sociaux populaires (voir les tableaux n°6 et 7 ci-dessous). Les catégories traditionnellement situées en bas de l'échelle socioprofessionnelle sont nettement sur-représentées. Les employés et les ouvriers y sont en nombre important. Sur les 51 personnes pour lesquelles nous disposons de renseignements quant à la profession, 28 appartiennent à ces deux dernières catégories. À l'inverse, les catégories sociales supérieures, en particulier celles qui impliquent la détention de capitaux culturels, sont très minoritaires. Cette situation correspond à celle constatée par d'autres chercheurs travaillant sur la question du supportérisme. Cette activité apparaît, en effet, assez marquée socialement : les groupes sont souvent fréquentés plus intensément par les ouvriers, employés, étudiants, lycéens, travailleurs précaires et instables, moins par les cadres moyens, et moins encore par les cadres supérieurs et les professions libérales. Ainsi, lorsque Christian Bromberger dresse un rapide tour d'horizon du milieu professionnel des *Ultras Marseille*, il note qu'ils se composent essentiellement de « collégiens, [de] lycéens, d'étudiants ». Par ailleurs, certains « entament une carrière professionnelle mais on compte aussi, parmi eux, bon nombre de chômeurs, de jeunes effectuant des stages ou vivant de "petits boulots" »²². Il y a, de fait, comme une « mainmise populaire » sur les groupes de supporters, ce qui contraint d'ailleurs les milieux supérieurs et intellectuels à transformer leur exclusion objective en exclusion subjective se concrétisant par le dénigrement de cette forme

²² C. Bromberger, *op. cit.*, p 249.

d'engagement, ramenée tantôt à la violence, tantôt à l'imbécillité ou la manipulation. Cela ne veut pas dire, pour autant, que les catégories sociales supérieures ne viennent jamais au stade pour voir des matches : il faut simplement différencier l'appartenance à un groupe organisé de supporters de la venue libre et « sans attaches ».

S'articulant à la moyenne d'âge plus élevée que la « norme » des groupes de supporters, la section de Rouen recrute donc des lycéens (inscrits pour la grande majorité dans des établissements professionnels), quelques étudiants, un nombre sensible d'employés et d'ouvriers (qualifiés, mais aussi intérimaires...), quelques personnes sans emploi. 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 *supporters à distance*, parmi les membres âgés de moins de trente ans, sont dans une phase de construction de leur identité professionnelle. On remarque, encore, que les types d'emploi occupés sont spécifiques. Une grande partie des adhérents de la section de Rouen exerce, ou se destine à occuper, une profession salariée fondée sur la compétence manuelle dans le cadre d'usines (telle celle de Renault, située à Cléon à quelques kilomètres au sud de Rouen, très représentée au sein du groupe) ou de petites entreprises (garage automobile, atelier d'électricité, entreprise d'installation de climatisation ou de plomberie...). Si la plupart des individus ici recensés est en situation de subordination professionnelle, 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...).

Tableau n°6. Les professions des supporters à distance à Rouen
(Sources : entretiens et observations auprès de 51 supporters)

	Section de Rouen (effectifs bruts)
Artisan – commerçant	-
Profession libérale	-
Cadre fonction publique	1
Cadre du privé - ingénieur	1
Enseignant	1
Santé et travail social	1
Prof. intermédiaires du public	2
Prof. intermédiaires du privé	4
Employés du public	3
Employés du privé	9
Ouvriers	16
Étudiants, lycéens	13
<i>Total</i>	51

Qu'en est-il des autres groupes de *supporters à distance* ? Correspondent-ils à un univers social différent ? Si nous nous sommes appuyé à la fois sur nos entretiens, sur le dépouillement du listing des adhérents de la section rouennaise et sur notre immersion ethnographique au sein de celle-ci pour livrer ici les tendances sociologiques de ce groupe, les constats qui suivent sont majoritairement issus du travail d'observation. De fait, il convient à l'avance de nuancer les conclusions que nous pourrions en tirer. Si nous avons déjà été confronté à un manque de données chiffrées lors d'une précédente recherche, la tenue vestimentaire constituait un indice, parmi d'autres, d'appartenance sociale²³. Comment mener une telle démarche lorsque la grande majorité des personnes se déplacent avec une tenue propre à la mobilisation supportériste ? Nous avons tenté de surmonter cette difficulté en menant quelques conversations informelles avec les supporters, procédure dont on mesure, néanmoins, les limites.

Toutefois, nous n'avons pas constaté de différences sensibles en termes de catégories socioprofessionnelles. Les profils des adhérents des sections parisiennes des *Dodger's*, des *Yankee*, du *Club central des supporters* sont similaires. Le responsable de la section de Saint-Quentin des *South Winners* confirme cet état de fait. Selon lui, « *les membres sont majoritairement des étudiants et des ouvriers. Il y a un assureur, un chef d'entreprise, des instituteurs, mais ils ne composent qu'une minorité des adhérents* ». Quant aux dirigeants des groupes, dont il faut rappeler l'âge plus avancé, ils sont souvent bien insérés professionnellement et économiquement, occupant des emplois plus stables et des positions sociales relativement plus élevées. Ils sont salariés du secteur privé ou (plus rarement) public, commerciaux, cadres en informatique. Plus « assis » socialement, on comprend que ces individus s'inscrivent alors dans un rôle de tuteur pour la majorité des *supporters à distance* plus jeunes et moins bien installés.

Au regard des caractéristiques socioprofessionnelles décrites jusqu'ici, on ne s'étonnera pas de constater que les *supporters à distance* sont relativement peu diplômés. Au sein de la section de Rouen, on distingue, en effet, une sur-représentation des qualifications professionnelles du secondaire. Le niveau d'études s'arrête majoritairement soit au CAP-BEP (pour vingt-six d'entre eux) soit au baccalauréat (pour sept d'entre eux, dont beaucoup suivent

²³ Notre travail de maîtrise a consisté notamment à saisir la sociologie d'un bar rouennais réputé pour ses retransmissions de matches de football. Pour plus de détails, voir : L. Lestrelin, *Les représentations de la tricherie dans le football chez les supporters de l'Olympique de Marseille*, Mémoire de maîtrise STAPS, Université de Rouen, juillet 2000, p 47-57.

la filière professionnelle et non générale)²⁴. Faiblement dotés en capitaux culturels, les *supporters à distance*, à Rouen, 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 ». Cette réalité sociologique est souvent déniée par les *supporters à distance* eux-mêmes. « *Les supporters de l'OM ne sont pas tous des imbéciles complètement aveuglés par le football*, avertit le responsable de la section parisienne des *Dodger's*. *Il y a des supporters qui ont fait de longues études supérieures. Il faut aussi arrêter avec l'étiquette hooligan* ». Il faut, toutefois, signaler la faible présence, parmi les *supporters à distance*, de diplômés de l'enseignement supérieur. Seules quatre personnes, sur les quarante-six pour lesquelles nous disposons de ce renseignement, ont suivi une formation supérieure. Il s'agit, le plus souvent, d'un BTS. Plus rares sont celles qui disposent d'un diplôme universitaire. Deux adhérents ont suivi leurs études au sein d'un IUT, deux autres au sein des facultés d'histoire et de lettres de l'université de Rouen et ont un diplôme supérieur au DEUG.

Tableau n°7. Le niveau de diplôme des supporters à distance de Rouen

(Sources : entretiens et observations auprès de 46 supporters)

DIPLOME	Effectifs bruts
Sans diplôme - CEP	4
CAP - BEP	26
BAC	7
BAC + 2	5
Supérieur	4
<i>Total</i>	46

L'origine géographique et résidentielle est un bon indicateur de cet ancrage tendanciel parmi les milieux sociaux populaires. Dans son étude du public du Stade vélodrome, Christian Bromberger montre comment la ville se projette « en modèle réduit » sur l'espace des tribunes. Il faut comprendre, d'une part, que la diversité résidentielle y est représentée, d'autre part, que « les spectateurs offrent un miroir relativement fidèle de la population active de la ville »²⁵. Qu'en est-il des *supporters à distance* à Rouen ? En 2004, 59 adhérents habitent en Seine-Maritime, contre vingt-deux dans l'Eure. Vingt-cinq membres sont domiciliés hors de la région Haute-Normandie. Un petit groupe de caennais est affilié à la section. D'autres

²⁴ Nous incluons dans ce second ensemble les jeunes supporters qui poursuivent leurs études au lycée et qui envisagent de passer leur baccalauréat.

²⁵ C. Bromberger, *op. cit*, p 213.

adhérents résident dans le Pas-de-Calais, l'Oise, la Haute-Garonne ou les Alpes-de-Haute-Provence. Cette dernière particularité est souvent le fait de membres ayant déménagé et souhaitant cependant garder leur affiliation d'origine. Cette donnée vient ainsi rappeler l'importance affective que revêt l'appartenance à une communauté. Rester dans un groupe à dimension humaine, où l'on est reconnu et non « noyé » dans la masse des supporters : ce paramètre est particulièrement prégnant dans le cas du *supportérisme à distance*. Surtout, on constate le recrutement favorablement orienté en direction de personnes résidant dans des villes à la composition sociologique traditionnellement présentée comme populaire.

Un regard attentif à la répartition géographique permet de constater le faible nombre de membres résidant à Rouen même. Seuls neuf adhérents y habitent, la plupart issus des quartiers populaires de la cité. Ainsi, sept personnes logent sur la rive gauche de la ville, où se concentre l'essentiel des installations liées au développement industriel et portuaire. Cette dernière diffère sensiblement de la rive droite, où se situent les boutiques et le centre historique à fort capital patrimonial. La partition entre le caractère ouvrier et populaire de la première et l'image bourgeoise de la seconde se repère, par ailleurs, dans le contraste architectural qui imprime les deux parties. Sur la rive gauche, les tours, les barres de béton, les centres commerciaux composent le paysage urbain quand les immeubles particuliers, les vieilles maisons à colombages, les musées et les restaurants se répartissent sur la rive droite. Les villes populaires de l'agglomération rouennaise, situées sur la rive gauche, sont sur-représentées au sein du groupe : Le Grand-Quevilly, Le Petit-Quevilly, Sotteville-lès-Rouen, Grand-Couronne sont parmi les communes qui « fournissent » le plus grand nombre de membres (vingt-cinq exactement y résident). Mais la vallée du Cailly (Déville-lès-Rouen, Maromme, Notre-Dame-de-Bondeville...), de même que l'agglomération d'Elbeuf, autant de villes de tradition ouvrière au riche passé industriel (de nombreuses usines textiles y étaient implantées), abritent également de nombreux adhérents. Ainsi, la section, essentiellement composée d'individus au mode de vie urbain, recrute parmi les banlieues les plus populaires de la ville rouennaise. Ce constat est confirmé lorsque l'on observe les lieux d'implantation des sections. À Rouen, le siège « officieux » est situé à Sotteville-lès-Rouen, sur la rive gauche de la Seine. Les groupes de *supporters à distance* d'Ile-de-France sont localisés dans les villes populaires de la petite ou grande couronne de Paris : la section des *Yankee* se situe à Stains (au nord de la capitale), celle des *Dodger's* à Montreuil (à l'est), « l'une des dernières banlieues rouges d'Ile-de-France », selon les mots de son fondateur, celle du *Club central des supporters* à Meaux (à une vingtaine de kilomètres à l'est), dans un quartier où l'habitat est composé de grands ensembles urbains. Ce dernier indicateur permet, enfin, de décrire plus

avant les *supporters à distance*. Sur les vingt-cinq entretiens menés avec les adhérents rouennais, quinze individus logent dans des immeubles ou des lotissements H.L.M, trois louent un appartement et trois autres une maison, alors que quatre membres sont propriétaires d'une maison individuelle.

Le *supportérisme à distance* semble donc le fait de personnes majoritairement issues de milieux populaires. Nous prendrons toutefois de la distance avec l'hypothèse du déclassement et des frustrations sociales comme éléments explicatifs de l'investissement dans cette pratique²⁶. Si le monde des *supporters à distance* se compose d'étudiants, de lycéens ou de jeunes ayant parfois un statut professionnel précaire, il est aussi constitué d'ouvriers ou d'employés mieux intégrés socialement et économiquement. Par ailleurs, nous l'avons déjà évoqué, quelques cadres, des enseignants ou des ingénieurs sont aussi membres des groupes. Cette diversité sociologique, même faible, compose souvent l'argumentaire des dirigeants des groupes de *supporters à distance* qui cherchent à vanter leur ouverture. « *Être adhérent permet de découvrir des personnes que tu n'aurais jamais rencontrées si tu n'avais pas été membre d'une section*, explique l'un des responsables rouennais. *Cela permet de faire des rencontres et d'avoir des relations sociales. Parce qu'il y a de tout au sein du groupe, des ouvriers, des chefs d'entreprise, des étudiants, des lycéens. Par exemple, je connais un supporter qui a été embauché par l'intermédiaire des déplacements. Il a rencontré un chef d'entreprise dans les tribunes, ils ont sympathisé et, du coup, il a trouvé du travail comme cela* ». Si des personnes issues de catégories socioprofessionnelles plus aisées sont également investies dans le *supportérisme à distance*, leur position actuellement occupée est le plus couramment le fruit d'une mobilité intergénérationnelle ascendante.

Une stabilité intergénérationnelle

En effet, le repérage des positions sociales des *supporters à distance* ne suffit pas à broser un tableau sociographique complet. Premier élément de caractérisation des profils des agents sociaux, le statut professionnel ne nous renseigne pas sur l'histoire individuelle et familiale de ces derniers. Or, comme le fait remarquer Eric Agrikoliansky, « si la vision du monde social dépend de la position qu'on y occupe à un moment, elle reflète aussi et surtout la trajectoire

²⁶ Il serait, par contre, intéressant de tester sur le terrain du supportérisme l'hypothèse, constituée et brillamment discutée par Doug McAdam sur le cas du militantisme dans le mouvement américain de défense des droits civiques, selon laquelle c'est l'activisme qui tendrait à provoquer des difficultés dans les investissements scolaires, professionnels ou familiaux. D. McAdam, *Freedom Summer*, New York, Oxford University Press, 1988. Nous abordons ces questions dans la section C de ce chapitre.

qui y mène. En particulier le rapport entre la position des parents et la position personnelle [...] est un élément déterminant de structuration des représentations »²⁷. Observées à la lumière des professions de leur père, les positions socioprofessionnelles des *supporters à distance*, pour lesquels nous disposons des informations nécessaires, laissent apparaître la modestie de leur milieu social d'origine (voir le tableau n°8 ci-dessous). À Rouen, vingt-six des trente personnes ici recensées ont un père ouvrier, employé ou petit commerçant. Nous pouvons donc supposer que bon nombre des *supporters à distance* sont issus de familles peu dotées en capitaux économiques et culturels. De même constate-t-on une tendance à la stabilité intergénérationnelle : les membres de la section de Rouen évoluent principalement dans le même univers social que leurs parents. Les exemples de déclassement sont très rares. C'est donc le modèle de la reproduction de la situation professionnelle qui est prédominant.

Tableau n°8. Profession des supporters à distance de Rouen selon la profession du père

(Sources : entretiens et observations auprès de 30 supporters)

	Prof. Sup.	Prof. Interm.	Employé	Ouvrier	Étudiant	Total
Père prof. supérieure	-	-	-	-	-	-
Père prof. interm.	-	2	1	-	1	4
Père employé	-	2	3	-	2	7
Père ouvrier	-	1	5	8	3	17
Père commerçant	1	-	1	-	-	2
<i>Total</i>	1	5	10	8	6	30

Lecture : Deux *supporters à distance* exerçant une profession intermédiaire ont un père qui exerce lui-même une profession intermédiaire.

Trois *supporters à distance* ont ici expérimenté les voies de la promotion sociale. L'un est aujourd'hui chef d'entreprise alors que ses parents étaient de petits commerçants ; le second, dont le père est employé (comme la mère), enseigne aujourd'hui l'anglais dans le secondaire alors que la dernière, étudiante infirmière après avoir obtenu un baccalauréat littéraire, est fille d'employés²⁸. Engagés dans un processus d'éloignement, plus ou moins important dans ces exemples, vis-à-vis de leur classe sociale d'origine, l'investissement dans la pratique du *supportérisme à distance* fait alors figure, pour ces supporters, de plongée dans le passé et dans le mode d'existence collective expérimenté durant l'enfance dans la cellule familiale. La « chaude atmosphère » et le climat affectif qui règnent dans les groupes se présentent, d'une

²⁷ E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 166.

²⁸ Il faut ici souligner le poids des effets de génération dans ce type de trajectoires. Ces supporters font partie d'une génération pour laquelle l'accès à l'enseignement supérieur est plus aisé que pour celle de leurs parents.

certaine façon, comme le prolongement rassurant de l'harmonie familiale d'antan ou du mode de sociabilité entretenu dans d'autres sphères de la vie sociale. Adhérente pendant une année à la section de Rouen, Aurélie entendait éprouver ce type de relations au sein du groupe. « *J'espérais que c'était une ambiance bon enfant*, déclare-t-elle. *C'est ce que j'aime. Quand je rencontre mes amis, je ne fais pas une soirée à thème autour d'un bouquin, d'un essai littéraire, du prix Goncourt. Je fais la fête, une soirée délire, un truc très campagnard. J'aime bien ce qui est bon enfant, quand on déconne* ». Ce constat effectué au cours de nos observations ethnographiques à l'endroit du collectif rouennais vaut également pour d'autres sections de *supporters à distance* de l'OM. Parfois même, adhérer à une section de *supporters à distance* de l'OM revient à investir un monde de substitut à la nouvelle situation sociale vécue par l'adhérent : il s'agit de faire comme si le « divorce social » n'avait pas eu lieu. « *Par rapport aux gens que j'ai rencontrés à l'école de commerce, j'ai l'impression d'être toujours assise entre deux chaises*, confesse une adhérente, âgée d'environ vingt-cinq ans, de la section parisienne des *Dodger's*. *C'est vrai que dans la société, on est obligé de s'adapter, de porter un masque. Et quand je vais avec eux [les membres de la section], j'ai l'impression de retrouver un petit peu ce que je pouvais être quand j'étais plus jeune ou le milieu de ma famille. C'est-à-dire de ne pas avoir ce poids de se dire "oh la la, il faut que je sois comme ci ou comme ça". Je me moque de l'image que les gens peuvent avoir de moi. Je n'ai pas l'impression d'avoir un standing à tenir ou d'avoir des opinions à toujours justifier. C'est vrai que c'est parfois fatigant d'évoluer dans un milieu qui n'est pas le sien au départ* »²⁹.

Ainsi les *supporters à distance* de l'OM sont-ils tendanciellement marqués par leur ancrage populaire et un mode de vie caractéristique de la classe moyenne : ils sont majoritairement fils d'ouvriers, d'employés ou de petits commerçants. Cette ressemblance originelle confère aux membres des groupes un ensemble de traits communs, des trajectoires semblables, un style de vie analogue (pour ce qui concerne, par exemple, les loisirs, tels que le bowling, les sorties en discothèques, les vacances au camping...) qui les unifient. On est bien loin de l'image du marginal ou du prolétaire qui chercherait, dans le supportérisme, un échappatoire à une vie faite de frustrations. Être *supporter à distance* doit plutôt être appréhendé comme le prolongement de l'appartenance sociale, une forme de mise en pratique des expériences d'abord vécues sur la scène familiale puis dans d'autres sphères de la vie

²⁹ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, diffusé en 2002 sur la chaîne Planète, qui traite spécifiquement de la section parisienne *Les Collègues* rattachée à l'association de *supporters* de l'OM dénommée les *Dodger's*.

sociale (la sphère amicale ou des loisirs, par exemple), en somme comme le produit du passé individuel incorporé.

2. *Socialisation et dispositions à l'engagement dans le supportérisme à distance*

Afin de comprendre ce qui incite des individus à devenir adhérents d'un groupe de *supporters à distance* de l'OM, il est possible, dans un deuxième temps, de rapporter les principaux traits caractéristiques de leur position sociale, décrits ci-dessus, aux dispositions qui en résultent. Cette orientation repose sur le postulat que si l'engagement dans une action collective concerne tendanciellement certains agents sociaux plutôt que d'autres, c'est que ceux-ci, de par leur passé et leurs expériences sociales, se reconnaissent dans son dessein et se sentent porteurs des principes qui la structurent³⁰. Comme le fait remarquer Eric Agrikoliansky, « une telle perspective s'appuie sur une hypothèse sociologiquement forte : l'action reflète, au moins en partie, la position occupée par l'agent et les dispositions qui en découlent »³¹. Cette option théorique place donc au centre de la réflexion l'adéquation entre la vision du monde, les valeurs, l'identité des agents sociaux et le projet porté par l'organisation. Aussi nous invite-t-elle à considérer que l'investissement dans le *supportérisme à distance*, c'est-à-dire le fait d'accorder du temps, de l'attention, de l'argent, de l'intérêt à cette pratique, d'en attendre quelque chose plutôt que rien résulte de socialisations particulières. Si, comme nous l'avons vu précédemment, il faut évacuer l'hypothèse des liens biographiques avec la ville de Marseille pour comprendre les ressorts de l'identification à *distance* en faveur de l'OM³², il n'en demeure pas moins que les trajectoires des personnes interviewées laissent apparaître la prégnance de la socialisation familiale dans l'intérêt porté au spectacle footballistique. Première étape d'un engagement qui se consolidera au fil des années, des expériences et des rencontres, les dispositions acquises dans l'enfance et le poids des habitudes familiales semblent constituer un facteur explicatif important dans les cheminements individuels des *supporters à distance*. Pour la très grande majorité de ceux que nous avons rencontrés, les individus ne sont pas des novices en matière de football lorsqu'ils rejoignent l'action collective en adhérant à un groupe. Il semble donc qu'il existe un « passé footballistique » déterminant dans le « présent supportériste ».

³⁰ Sur le cas du Parti communiste français, voir, par exemple : B. Pudal, *Prendre parti. Pour une sociologie historique du PCF*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1989.

³¹ E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 157.

³² Sur les ressorts de l'identification à l'OM, se reporter au chapitre V du document.

Socialisation et habitudes familiales

La constitution des premières dispositions est une question fondamentale de la sociologie. Comme pour d'autres pratiques, il nous faut donc comprendre les conditions et les modalités de la formation des dispositions pour le *supportérisme à distance*, c'est-à-dire leur genèse³³. « Plus la socialisation (c'est-à-dire l'installation corporelle des habitudes) a été précoce, régulière et intense, explique Bernard Lahire, et plus on a de chances de voir apparaître cette logique de la "seconde nature", du "c'est plus fort que moi" »³⁴. Dans notre cas, quels sont les modes de socialisation expérimentés par les individus durant leur enfance ? Quel est le processus qui préside à l'apparition du goût pour le football ? Il apparaît que les dispositions pour le spectacle du football des *supporters à distance* sont acquises familialement : elles sont construites, inculquées et transmises au sein de la cellule familiale.

En effet, comme pour d'autres passions, « la contagion et la transmission familiales sont largement déterminantes » dans l'incorporation du goût pour le football³⁵. De manière générale, la passion pour le football semble, aux yeux des *supporters à distance*, constitutive de l'image et de l'identité familiales. Ainsi Christophe, membre de la section de Rouen entre 1999 et 2000, emprunte cette voie pour justifier la naissance d'une passion à laquelle il pouvait, selon lui, difficilement échapper. « *Je n'y peux rien. C'est familial. Tous les garçons de la famille aiment le football, explique-t-il. Mon père et mes frères regardaient beaucoup de football à la télévision. La passion footballistique est venue comme cela. On est une famille qui aime le football. J'ai toujours baigné dedans. Mon père a pratiqué le football. Il a suivi les exploits de Saint-Étienne dans les années 1970. On a supporté l'équipe de France du temps de Platini, dans les années 1980, puis l'OM ensuite. Mes frères ont tous pratiqué le football également. J'ai commencé à jouer tout petit, avec eux. C'est l'un de mes frères aînés qui m'a acheté ma première paire de chaussures, mon premier ballon* ». Philippe, adhérent de la section de Rouen depuis 1997 tout en résidant, aujourd'hui, à Forcalquier dans les Alpes-de-Haute-Provence, ne dit pas autre chose : « *C'est un peu comme Obélix [selon le nom de ce célèbre personnage de bande dessinée créée en 1959 par René Goscinny, ami d'Astérix, tombé dans la marmite de potion magique étant enfant]. Je suis tombé dedans quand j'étais petit et, depuis, il n'y a plus moyen de s'en sortir* ».

³³ Sur ce point, voir : B. Lahire, « De la théorie de l'habitus à une sociologie psychologique », in B. Lahire (dir.), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et critiques*, Paris, La Découverte/Poche, 2001, p 130.

³⁴ *Ibidem*, p 132.

³⁵ C. Bromberger (dir.), *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998, p 35.

De très nombreux cas révèlent l'importance de la présence d'un modèle incarné par un parent dans l'intériorisation des dispositions. Cette figure peut être celle d'un grand frère comme dans l'exemple précédent de Christophe, d'un grand-père, d'un oncle. Pour Laurent, âgé de seize ans, la passion ne vient pas de ses parents qui ne s'intéressent pas à ce sport. « *J'ai découvert le football avec mon cousin, déclare-t-il sobrement. Il jouait au football* ». Mais c'est surtout l'influence du père, dont on mesure aisément l'importance symbolique, qui s'avère capitale. En tant que pratique culturelle, le football est aussi un sport qui, au même titre que la peinture ou l'opéra, nécessite l'acquisition d'une grille de lecture et de compétences. Éprouvés dans la sphère familiale, les apprentissages initiaux, l'assimilation des schèmes de perception sont surtout guidés par ce dernier. L'exemple d'Aurélie, adhérente de la section de Rouen entre 1999 et 2000, illustre qu'il existe néanmoins quelques exceptions. Élevée par ses grands-parents, elle déclare : « *La passion me vient de mon grand-père. Il était fan de football. C'est lui qui m'a appris toutes les règles du jeu* ». Les enfances et les adolescences des *supporters à distance* sont ainsi largement orientées vers l'acquisition de « l'ethos footballistique ». Aussi convient-il de se plonger dans les habitudes familiales pour saisir les modalités concrètes de constitution des dispositions pour le spectacle du football.

Les individus qui composent les groupes de *supporters à distance* ont très tôt baigné dans le monde du football. Pour plusieurs d'entre eux, le premier espace de formation au goût pour ce sport est représenté par le suivi de la pratique amateur du père. L'expérience s'est ainsi avérée capitale pour Sébastien, membre de la section de Rouen : « *Mon père est un ancien footballeur. Il jouait dans un petit club. Il regardait les matches à la télévision. Surtout, il m'emmenait au football avec lui. La passion est venue comme cela* ». Dès la petite enfance, la sortie familiale du dimanche consiste alors essentiellement à aller soutenir le chef de famille dans les stades où ce dernier évolue³⁶. Âgé de 26 ans, Grégory (membre de la section de Rouen depuis 1997) se souvient avec attendrissement de ces « bons moments » : « *Mon père a été d'une influence décisive. Plus jeune, il jouait au football. J'allais au stade avec lui. Je faisais les déplacements avec lui... J'étais la mascotte de l'équipe !* ». Si elle s'effectue ici « par procuration », la socialisation au football est d'autant plus sensible et diffuse qu'elle est une affaire de famille. Dès lors, les lieux de représentation comme les coulisses du monde du football sont précocement expérimentés. Le match du dimanche est regardé derrière la main courante ou depuis les tribunes. Surtout, le statut de « fils de pratiquant » autorise

³⁶ Sur le football amateur, voir : W. Nuytens, « Le football du dimanche dans un club de district », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 61-65.

fréquemment à pénétrer dans les vestiaires de l'équipe après la rencontre, à se mêler aux joueurs, à côtoyer les bénévoles qui tiennent la buvette... Emmené sur les terrains par la mère ou les grands-parents au cours des premières années de son existence, l'enfant plus âgé peut aussi, par la suite, accompagner son père lors des entraînements dans la semaine.

Si l'univers du football peut donc être expérimenté concrètement par l'intermédiaire de la pratique du père, les retransmissions télévisées des matches sont également des moments très importants dans l'histoire familiale de très nombreux *supporters à distance*, ainsi que l'explique Pascal, âgé de 37 ans et membre de la section de Rouen entre 1999 et 2001 : « Dans les années 1970, je suivais les matches à la télévision de Saint-Étienne et j'ai suivi aussi toute l'épopée de Bastia en Coupe d'Europe. On ne ratait jamais un match à la maison ». Le salon familial est ainsi le lieu privilégié d'éducation sentimentale au supportérisme et d'expérimentation des joies très intenses du spectateur. La soirée télévisée de football fait, en un sens, fonction de rite. Elle représente un temps où la famille, au moins dans sa partie masculine, célèbre son unité et participe, de fait, au renforcement de la cohésion domestique. Les femmes peuvent être un peu plus en retrait, vaquant à d'autres occupations mais s'enquérant de temps à autre de l'évolution du score, s'amusant des manifestations et des effusions émotionnelles rythmant les rencontres.

S'avérant déterminante dans l'incorporation du goût pour le football, la socialisation familiale n'est toutefois pas un facteur explicatif pertinent de l'adhésion identitaire en faveur de l'équipe. Parmi les personnes rencontrées au cours de notre recherche, il y a peu « d'héritiers » dans le sens où la passion pour l'OM n'a pas été systématiquement transmise par le père ou par un membre proche de la famille³⁷. Selon une enquête réalisée par le Sir Norman Chester Centre en 2001, le « choix » du club se constitue précocement, aux alentours de onze ans, en Angleterre³⁸. En réalité, moins qu'un choix, l'idée couramment admise veut « qu'être supporter s'inscrit souvent dans une continuité de la lignée familiale »³⁹. Supposée fixée rapidement, l'identification partisane serait, comme la théorie des comportements politiques a pu le conclure à propos des choix de vote et des identifications aux partis politiques⁴⁰, transmise par le milieu d'appartenance. Dans le cas du *supportérisme à distance*,

³⁷ Nous empruntons ici un terme cher à P. Bourdieu, *Les héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris, Minuit, 1964. Notons que ce sont les *supporters à distance* les plus jeunes qui sont majoritairement concernés par cette situation. Sur les ressorts des identifications à l'OM, il convient de se reporter au chapitre V de ce document.

³⁸ J. Williams, *FA Premier League 2001 National Fan Survey*, Leicester, Sir Norman Chester Centre, 2001.

³⁹ D. Demazière, C. Carpentier, Y. Maerten, W. Nuytens, P. Roquet, *Le peuple des tribunes. Les supporters de football dans le Nord-Pas-de-Calais*, Béthune, Musée d'ethnologie régionale, 1999, p 165.

⁴⁰ Sur ce point, voir la célèbre étude dite de l'École de Michigan : A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller, D. E. Stokes, *The American Voter*, New York, John Wiley, 1960. Pour une critique de cette tradition d'analyse :

le parti pris pour une équipe n'est pourtant pas obligatoirement un « effet de naissance »⁴¹. Aussi le salon familial peut-il devenir, les soirs de matches, un terrain d'affrontement entre le père et le fils. Ainsi que le fait justement remarquer Nick Hornby dans son récit littéraire de la passion pour le football, « il doit y avoir un nombre de pères dans ce pays qui ont connu le pire, le plus traumatisant des rejets : celui de voir leur enfant se rallier aux supporters d'un autre club, se tromper d'équipe en quelque sorte »⁴². L'opposition partisane peut encore concerner les frères. Mais ces antagonismes intrafamiliaux s'effectuent sur le registre de l'amusement et participent du plaisir ressenti au cours de ces soirées en pimentant les rencontres. En ce sens, les railleries et les sarcasmes concourent au renforcement des liens familiaux.

De fait, on devine combien le football a pu représenter un sujet de discussion fréquent pour ces individus au sein de la cellule familiale. Mais la socialisation au football s'est aussi inscrite hors de la scène privée et domestique pour investir les lieux publics. L'expérience télévisée des matches s'est fréquemment doublée de la fréquentation, plus ou moins assidue, des stades régionaux. Habitant à Aumale, à la limite de la Somme, Franck (adhérent à la section de Rouen depuis 2003, 28 ans) allait souvent durant son adolescence voir des matches à Amiens, quelquefois à Lens ou à Dieppe, plus rarement à Rouen. « *J'aime l'ambiance des tribunes* », plaide-t-il. Ces habitudes s'opèrent, là aussi, initialement sur le modèle de l'accompagnement familial. En Angleterre, environ la moitié des personnes interrogées pour les besoins d'une enquête sur les spectateurs des stades anglais menée par le Sir Norman Chester Centre déclarait ainsi en 2001 avoir assisté à leur premier match de football en compagnie de leur père ou, pour une plus petite part d'entre elles (7 % exactement), avec une relation masculine proche⁴³.

Il en va ainsi des *supporters à distance* de l'OM. « *Mon père allait voir jouer Rouen régulièrement*, commente le président-adjoint de la section de Rouen. *Donc cela m'a donné le goût d'assister à de beaux matches* ». Ces résultats confirment que « le supportérisme, alliant goût pour le football et attrait pour l'ambiance des stades, est encore largement transmis de manière directe d'une génération à l'autre »⁴⁴. Si bien que, pour de nombreux agents sociaux,

D. Gaxie, « Mort et résurrection du paradigme de Michigan », *Revue française de science politique*, vol. 32, n°1, 1982, p 251-269.

⁴¹ Comme le soulignait Annie Kriegel à propos des vocations communistes : A. Kriegel, *Les communistes français. 1920-1970*, Paris, Seuil, 1985, p 141. Sur le cas des *supporters à distance*, se reporter à la section B du chapitre V.

⁴² N. Hornby, *Carton jaune*, Paris, Plon, 1998, p 149.

⁴³ J. Williams, *op. cit.*

⁴⁴ D. Demazière, C. Carpentier, Y. Maerten, W. Nuytens, P. Roquet, *op. cit.*, p 165.

l'engagement dans les groupes de *supporters à distance* (vingt-sept exactement, sur les trente-deux personnes ayant fait l'objet d'un entretien) n'est pas la première expérience des tribunes des stades de football. « *J'habite quand même à 80 kilomètres de Lens*, explique le président de la section de Saint-Quentin des *South Winners*. *Chez nous, on baigne dans la mentalité lensoise, dans le Sang et Or* [selon les couleurs de ce club et le surnom donné au Racing club de Lens]. *Comme tout jeune de la région, j'ai d'abord découvert le stade de Lens vers l'âge de quinze ans. J'ai vite aimé l'ambiance du stade...* ». De nombreux adhérents de la section de Rouen ont assisté régulièrement aux rencontres du club régional avant de rejoindre le groupe. « *J'ai vu mes premiers matches de football, dans les tribunes du Stade Diochon, quand le FC Rouen était en première division*, commente Sébastien. *Et puis, quand on allait en vacances, j'allais avec mon père dans les stades qui se trouvaient sur notre lieu de vacances. Je suis donc allé à Cannes et à Montpellier* ». De manière plus rare, certains individus ont même été insérés dans des clubs officiels de supporters, participant à leurs activités et aux déplacements « à l'extérieur » organisés pour aller soutenir l'équipe locale.

Le goût pour le football est donc généralement le produit de dispositions acquises dans la famille et il faut se replonger dans les usages familiaux pour en saisir la genèse. On peut parler d'enfances orientées vers l'acquisition d'un « *ethos footballistique* » et affirmer que la socialisation familiale a été d'une influence certaine dans ce processus. Ainsi, éprouvée à l'âge adulte, la passion pour le football a aussi partie liée avec l'enfance, dont elle semble se faire le prolongement. Évoquer le football revient, bien souvent, à remonter le cours de la vie pour mieux se plonger dans la nostalgie de ses origines. Âgé de 63 ans, Claude, membre de la section de Rouen entre 1997 et 2000, raconte : « *Je suis pied-noir, né en Algérie, donc le football a vite fait partie de mon environnement. Mon père a joué au football. Il aimait beaucoup ce sport. Mes frères jouaient aussi au football. Avec les copains, on traînait autour des stades. On essayait de rentrer ou de récupérer les ballons car on n'avait pas l'argent pour payer notre place. J'avais sept ou huit ans... Je jouais au football dans la rue ou sur un stade en terre. On jouait pieds nus, avec une pelote de chiffon ou les ballons en caoutchouc Michelin. Je me débrouillais bien. Je suivais les équipes algériennes, notamment l'équipe de Sidi Bel Abbes, la ville où j'habitais. C'était la belle époque...* ». Si bien que la vie et l'histoire personnelle des individus se confondent étroitement avec l'histoire footballistique, celle des clubs, celle des équipes nationales ou encore celle des compétitions.

Incorporées de manière précoce et régulière, ces habitudes sont d'autant plus prégnantes qu'elles sont aussi associées à des pratiques gratifiantes tant elles ont été mises en œuvre dans des conditions positives évoquant d'agréables souvenirs. Le père qui dispose d'une certaine

notoriété, même modeste, par son appartenance à l'équipe locale, les joies et les peines familiales des jours de matches à la télévision, l'atmosphère enfumée et braillarde des bars de supporters fréquentés en compagnie d'un parent, l'ambiance chaleureuse du stade expérimentée en compagnie de proches sont, pour les *supporters à distance*, autant de moments enchantés. « *Je suis allé voir quelquefois le FC Rouen en première division dans les années 1980*, se souvient ainsi Christophe, âgé de 27 ans et membre de la section de Rouen entre 1999 et 2000. *J'étais petit, mais ce sont de grands souvenirs... Le stade était toujours rempli. J'y allais avec mon frère. Il me prenait sur ses épaules pour voir les matches. Il y avait une belle ambiance dans les tribunes, les cris...* ». Le goût pour ce sport s'énonce alors sur le registre de la passion naturelle et évidente, de l'envie irrésistible, du désir impérieux : « *J'aime ce sport depuis tout petit* », tel est le credo couramment entendu au fil des entretiens. Socialisés au football, ces individus disposent d'un savoir et de connaissances manifestes sur cet univers, sur l'histoire des clubs, sur le parcours des joueurs, sur celui des entraîneurs... Mais ces catégories savantes ne sont pas seulement le fruit d'une socialisation « par procuration ». Au-delà de l'imprégnation par l'intermédiaire du spectacle footballistique, elles sont aussi acquises dans la pratique elle-même. En effet, à la différence d'autres consommations culturelles, beaucoup de spectateurs de football et d'amateurs de ce sport sont, ou ont été, pratiquants. C'est le cas d'une très grande partie des *supporters à distance* de l'OM.

Autres expériences socialisatrices

De nombreuses expériences concrètes du football ont été partagées par les *supporters à distance* avec leur entourage immédiat durant l'enfance. Il faut concevoir la nature particulière et la fréquence des sollicitations qu'a pu organiser leur environnement quotidien. « *C'est simple*, raconte Grégory, adhérent de longue date à la section de Rouen. *Le samedi, je jouais au football. Le samedi soir, quand il y avait un match à la télévision, on le regardait en famille. Le dimanche matin, il y avait Téléfoot [selon le nom d'une émission consacrée au football diffusée sur TF1]. Le dimanche après-midi, c'était Stade 2 [selon le nom de cette autre émission sportive programmée sur la deuxième chaîne]. Sans parler des discussions dans la semaine à l'école, et des matches pendant la récréation... J'étais ancré dans le football* ». De fait, ce sport fait partie intégrante, nous l'avons dit, de l'histoire familiale mais aussi des expériences socialisatrices vécues dans bien d'autres sphères de la vie sociale : dans le milieu scolaire, amical, professionnel, des loisirs. Si le goût pour le football est le produit

de la socialisation familiale, il faut donc aussi signaler le rôle joué par les personnes fréquentées dans ces autres espaces sociaux. En effet, « la famille n'est pas le seul foyer d'initiation et de socialisation au supportérisme : les amis, les collègues, les copains, bref les groupes de pairs en constituent un second vecteur »⁴⁵. Le développement de la passion et, partant, de compétences, de savoirs, en somme d'une « culture footballistique », doit notamment beaucoup aux expériences nouées au sein des groupes d'amis à l'école et, *a fortiori*, au sein des associations sportives fréquentées par les individus au cours de leur enfance ou de leur adolescence. Les personnes rencontrées au cours de notre recherche sont, dans une très forte majorité, d'anciens joueurs de football ou, pour certaines d'entre elles, pratiquent encore plus ou moins régulièrement cette discipline au sein de clubs sportifs (cette caractéristique concerne vingt-huit interviewés). Les multiples discussions avec les camarades de clubs, les rencontres informelles nouées lors des matches « du dimanche », à la buvette du club ou au café, sont autant d'expériences formatrices au supportérisme.

Venus souvent très jeunes dans les associations de football par l'intermédiaire de leur père ou d'un camarade de classe, ces individus ont pu gravir les différentes catégories d'âge de la pratique sportive en club. Pour beaucoup, ce fut aussi un moyen d'assister aux matches des équipes professionnelles locales. « *Je suis allé pas mal de fois voir jouer le FC Rouen quand ils évoluaient en deuxième division, se souvient Stéphane, membre de la section de Rouen depuis 1999. Quand on joue dans les petits clubs régionaux, on a souvent le droit à des billets gratuits. Donc je suivais l'équipe* ». Les niveaux de pratique expérimentés sont modestes, provoquant de fréquentes défections à l'époque de l'adolescence et la réorientation vers des formes moins institutionnalisées d'activités : le football ne se vit plus en club mais entre amis, le mercredi après-midi ou le dimanche matin⁴⁶. De fait, l'identité de ces individus cesse peu à peu de « s'enrouler autour » du modèle du joueur appréciant, avant même le spectacle, les plaisirs du jeu. Ne pratiquant pas à un niveau permettant d'envisager une carrière professionnelle, l'identité se replie, le plus souvent au moment de l'adolescence ou de l'entrée dans l'âge adulte, vers la figure du spectateur et de l'amateur de football. De nombreux individus ont, de fait, expérimenté ce passage de l'aire de jeu aux gradins des stades. Ce glissement n'apparaît pas fâcheux ou incohérent. Il n'est pas vécu avec amertume ou ressentiment mais plutôt telle une destinée plus ou moins inéluctable. Si, généralement, cette

⁴⁵ *Ibidem*, p 169.

⁴⁶ Sur la pratique sportive « auto-organisée », voir, entre autres : J.-C. Basson, A. Smith, « Perception publique et représentations sociales du sport de rue. L'exemple de l'agglomération grenobloise », in J.-C. Basson (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001, p 67-81 ; P. Chantelat, M. Fodimbi, J. Camy, *Sports de la cité. Anthropologie de la jeunesse sportive*, Paris, L'Harmattan, 1997.

transition s'accomplit donc progressivement, la rupture peut aussi parfois s'avérer plus franche et, en ce sens, plus douloureuse (c'est le cas de cinq interviewés). L'arrêt brutal de la pratique, marquant le temps des désillusions et la fin de tout espoir de réussite sportive, peut ainsi être une séquence propice à un investissement fort dans le monde des tribunes (comme dans les trajectoires de deux *supporters à distance* relatées dans l'encadré n°14 ci-dessous).

Dès lors, c'est bien l'identité de supporter qui prend le pas sur celle de pratiquant, comme l'attestent les propos de Jean-Marc, relisant son parcours depuis sa position actuelle de président de la section de Rouen : « *Le football, c'est dès la naissance... Dès l'âge de cinq ou six ans, ma mère m'a inscrit. Ensuite, j'ai joué puis j'ai arbitré. J'ai rejoué et je joue toujours. Malgré tout, ma passion, c'est d'être supporter. J'aime jouer mais sans plus... Plus jeune, je voulais pourtant en faire un métier. Mais je me suis rendu compte que je n'avais pas les moyens sportifs...* ». L'intérêt porté au spectacle du football et au supportérisme se fait d'autant plus légitime et désirable qu'il agit comme « une sorte de "rituel de rattrapage" d'un destin qui s'est dérobé »⁴⁷. L'attachement aux tribunes des stades, espaces de la jeunesse, est ainsi très fort : il y est possible, en quelque sorte, de réécrire l'histoire. La venue au match se fait alors « entre copains », le stade représentant l'un des premiers espaces où peut, d'une part, se concrétiser l'autonomie vis-à-vis de la tutelle parentale et, d'autre part, s'accomplir l'affirmation de l'appartenance au « monde des hommes ».

Encadré n°14. Deux exemples de conversion au supportérisme

« *Moi je n'ai jamais été supporter de l'A.S. Saint-Étienne, plutôt du FC Rouen. Mon père faisait beaucoup de voyages avec les copains de son usine. Il m'emmenait souvent et on allait au stade Robert Diochon. J'ai connu Didier Notheaux. Je me souviens de matches où j'avais pu voir Rocheteau, Larqué, Bathenay... C'était grandiose. Il y a eu de grands moments. À l'époque, dans les années 1970, il y avait une superbe ambiance au stade. Cela m'a marqué. Mais aujourd'hui, c'est fini. Il n'y a plus qu'un seul club qui compte pour moi, c'est l'OM. Je n'irais même pas au stade si le FC Rouen remontait en première division. De la même façon, je ne suis jamais allé à Beauvais pour voir un match. Pourtant c'est à peine à 40 kilomètres de chez moi. À Amiens non plus* ».

Les emblèmes à la gloire de l'OM ornent, en effet, la chambre de Pascal, véritable musée du supportérisme. Les murs sont tapissés de posters des joueurs marseillais, de billets d'entrée au stade, de coupures de presse. Dans une vitrine s'exposent les maillots, les écharpes, les porte-clés, les fanions, les photos encadrées de *tifos* du Stade vélodrome... Âgé de 37 ans, Pascal est célibataire. Ouvrier dans un atelier d'électricité à Gisors, une ville de 10 000 habitants située dans l'Eure, il vit encore chez ses parents. C'est avec son père, ajusteur régleur aujourd'hui à la retraite, qu'il découvre l'ambiance des stades de football. Enfant, les matches à la télévision rythmaient aussi la vie familiale.

Pour Pascal, l'identification à l'OM prend ses racines dans le destin victorieux du club, à la fin des années 1980 et au début des années 1990, qui intervient à une étape spécifique de sa trajectoire de vie⁴⁸. C'est, en effet, un sort opposé qu'il expérimente alors. Joueur de football depuis l'âge de dix

⁴⁷ C. Bromberger, *op. cit.*, p 101.

⁴⁸ L'expérience de Pascal a été relatée dans la section B du chapitre V.

ans, il évolue au sein du club local dans lequel il brille contre les meilleures équipes de Basse et de Haute-Normandie. Sa carrière est stoppée brutalement à l'âge de dix-huit ans. *« Je me suis blessé au genou, au ménisque, et je n'ai pas eu la chance d'être pris en charge par un bon médecin. J'ai été mal dirigé. Cela s'est très mal passé. Après l'opération, je ne pouvais pas tendre la jambe. Je n'ai jamais récupéré toute la mobilité de mon articulation. Et je n'ai jamais pu reprendre le football. C'était difficile. Je me suis fait avoir et cela me laisse aujourd'hui des regrets. J'aurais pu envisager une autre issue... Le football était très important pour moi. J'habitais en face du stade. Je jouais sans cesse au football. J'étais un acharné ».*

Le basculement dans le *supportérisme à distance* s'opère alors. Il se prend de passion pour l'OM alors que le club enchaîne les succès et engrange les trophées. Les prouesses réalisées par Jean-Pierre Papin, l'efficace et spectaculaire attaquant marseillais, le captivent. *« Je n'en démords pas aujourd'hui. On n'arrivera pas à retrouver un avant-centre aussi fort que lui. Je regrette cette époque. Il y avait aussi toute l'équipe autour. Chaque joueur occupait son poste. C'était une équipe solide. Je ne ratais aucun match. Quand l'OM jouait, c'était formidable. Il y avait du jeu ».* Prisée par Pascal, l'union du fantasque, de l'abnégation et de la vaillance propres à la « mentalité marseillaise » trouve une résonance toute particulière dans la figure de Bernard Tapie, qu'il admire. *« C'est un mec qui en avait. Il a beaucoup apporté au club, aux supporters. Je l'adorais et je l'adore toujours. Je le regrette. Je l'ai toujours aimé. Bernard Tapie, pour moi, reste un grand monsieur. Dès qu'il passe à la télévision, je regarde. Je n'ai jamais raté une interview ».* Il devient adhérent aux *Ultras Marseille* en 1992, alors qu'aucune section n'organise de déplacements à l'époque. *« Je voulais faire partie du Virage Sud à tout prix »*, déclare-t-il. Avec quatre amis, il multiplie les matches lors du passage du club en deuxième division, entre 1994 et 1996, se déplaçant en voiture individuelle et achetant les places au marché noir. Après une « pause supportériste » à la fois pour des raisons professionnelles et des divergences amicales, il devient membre de la section de Rouen en 1999 avec laquelle il assiste la même année à la finale de la coupe d'Europe perdue par l'OM contre Parme à Moscou. Déçu par les mauvais résultats d'une équipe dans laquelle il se reconnaît difficilement, il cesse son adhésion en 2001.

* *

Nicolas est membre de la section de Rouen depuis 1997. Âgé de 31 ans, il est chef d'une petite entreprise spécialisée dans le secteur de la qualité, dont la compétence s'étend de l'audit à l'expertise immobilière en passant par les essais de résistance de sol ou le repérage de l'amiante, qu'il a baptisée du nom de *QualiOM*... Marié et père d'un enfant, il a derrière lui une longue expérience des tribunes des stades de football. *« Cela a commencé avec le FC Rouen puisque je suis natif de Rouen. J'allais aux matches au stade Diochon. J'étais jeune. Il y avait donc le contexte familial qui faisait que je me rendais au stade avec mon père, des oncles, mais aussi avec des amis, des dirigeants du club où je jouais au football... ».* Entre 1983 et 1986, il assiste régulièrement aux matches de l'équipe rouennaise alors en première division. *« Puis j'y suis allé avec des copains qui avaient le permis de conduire. J'allais au stade de façon plus autonome, plus dans l'idée de supporter réellement le club dans le kop. Auparavant, je me rendais au stade comme n'importe quel petit garçon avec son père, c'est-à-dire assis dans les tribunes. Ensuite, je me plaçais avec les supporters quand je le pouvais. L'ambiance m'attirait. C'est aussi l'idée de chanter, de participer au match ».*

Comme dans l'exemple de Pascal, cet investissement dans les gradins coïncide, pour Nicolas, avec l'arrêt brutal de la pratique du football. Doué, il est voué à intégrer un collège sport-études de Seine-Maritime. À 14 ans, il développe un problème de croissance au genou qui le handicape pendant trois années. *« J'en ai beaucoup souffert. Le football représentait tout pour moi. En plus, j'ai pris du poids puisque j'étais inactif. Je ne pouvais pas faire de sport. Quand tu vois tes copains avec qui tu jouais en club qui, eux, font le sport-études, qui évoluent plus haut que toi... Tu n'as même pas envie d'aller les voir jouer. C'était vraiment une période difficile. Quand tu es jeune et que l'on te dit que tu es doué, c'est dur ».* Il reprend le football à dix-huit ans, sans succès, multipliant encore les blessures : il se rompt d'abord les ligaments croisés du genou avant de se faire plusieurs entorses aux chevilles. Il reporte alors sa passion du terrain vers les gradins. Il s'investit d'abord dans les tribunes rouennaises, puis découvre les supporters marseillais en 1988 à l'occasion d'un match du championnat de France opposant le Paris-Saint-Germain à l'OM au Parc-des-Princes. C'est le déclic. *« Il y avait cet effet de*

*kop qui était bien plus important qu'à Rouen, raconte-t-il. Il y avait aussi l'aspect déplacement qui n'existait pas à Rouen [le supportérisme « à l'italienne » des partisans marseillais, modèle alors nouveau en France à l'époque, repose sur le suivi systématique du club lors de tous ses matches, même les plus lointains]. Cela m'a fasciné ». Il se met alors à suivre le phénomène supportériste ultra en pleine croissance à la fin des années 1980. « J'ai reporté ma passion du football dans le supportérisme, explique-t-il. C'est aussi une façon de participer au match. C'est l'envie de participer. Je ne peux pas être sur le terrain, donc je participe à ma manière ». La ferveur des supporters marseillais associée aux succès de l'équipe et aux « stars » qui la composent convainquent définitivement Nicolas : il devient un *supporter à distance* de l'OM.*

Singulières, ces deux trajectoires ne sont pas pour autant exceptionnelles tant elles recèlent de traits communs à bien des *supporters à distance* rencontrés au cours de notre recherche. L'univers du football, expérimenté dès le plus jeune âge par l'intermédiaire de proches, compose ici la réalité quotidienne des individus. Socialisés parallèlement à sa pratique comme à son spectacle, certains, comme dans ces deux exemples, voient dans les tribunes des stades un monde de substitution à un destin contrarié. D'autres, pour qui le sort a été moins rude, appréhendent le supportérisme comme le prolongement « naturel » d'un parcours balisé par la trajectoire d'un père, d'un frère ou d'un oncle. Si le sens de l'investissement et de l'engouement peut donc différer selon les individus, les propensions à l'engagement dans le soutien actif en faveur d'une équipe de football et à la reconnaissance dans le projet et le modèle identitaire promu par les groupes de *supporters à distance* apparaissent identiques.

Tous les individus ne renoncent pourtant pas, lors de l'entrée dans l'âge adulte, à la pratique du football, même si l'investissement se révèle alors beaucoup plus modéré et s'accomplit au sein de clubs qui privilégient la convivialité aux logiques compétitives. D'autres sont aussi investis aujourd'hui dans le rôle d'éducateur ou de dirigeant de football. Tous demeurent de fidèles lecteurs des magazines et des journaux consacrés à l'actualité du football. Quel que soit le chemin emprunté, une forte majorité d'individus engagés dans les groupes de *supporters à distance* présente des trajectoires manifestant un ancrage fort dans le monde du football depuis de nombreuses années. Ils ont expérimenté, souvent en parallèle, la figure du pratiquant et celle de l'amateur de spectacle.

On le voit, les expériences socialisatrices vécues par ces individus sont durables et multiples. Aussi la passion pour le football est-elle fortement incorporée à l'image de soi. Pour les *supporters à distance*, le « goût footballistique » représente une dimension affichée et revendiquée, constitutive de l'identité individuelle, une modalité valorisante de définition de soi. Produit des expériences passées, la passion semble ainsi naturelle et évidente. Le lien au football apparaît intime, profond, irrésistible et irrévocable. « *Le football fait partie de ma vie, depuis de nombreuses années et sans doute encore pendant longtemps* », explique l'un des fondateurs de la section de Rouen. Dimension importante de l'identité, l'intérêt pour ce sport s'accorde avec la valeur sociale donnée à ce type de loisir et de carrière. Ainsi intégrées, les dispositions pour le football et l'univers des stades n'exigent pas nécessairement d'être

continuellement entretenues. Elles peuvent, au gré de la trajectoire individuelle, être mises en sommeil pour se voir ensuite réactivées à la faveur de circonstances diverses.

L'exemple de Claude est, à ce titre, exemplaire. Né en Algérie en 1939, il y connaît ses premières expériences liées au football : il pratique intensément et va régulièrement au stade avec son père. Rapatrié en France en 1962, il se prend d'affection pour le FC Rouen. « *Mais le football n'était pas une priorité quand je suis rentré d'Algérie*, explique-t-il. *J'avais vingt ans. Ma priorité était de me faire une situation. Je me suis marié et j'ai été embauché à la SNCF. Mes premiers salaires n'étaient pas importants. Donc je n'avais pas beaucoup d'argent. Je travaillais beaucoup au noir. Le football était un peu accessoire* ». Puis c'est le basket-ball qui occupe son temps libre, « *un peu par obligation* », sa femme appréciant particulièrement ce sport et ses enfants le pratiquant. Devenu bénévole dans le club de sa ville de résidence, il passe des examens de marqueur chronométrateur, puis d'arbitre. « *On s'est fait de nombreux amis un peu partout dans la région. Il y avait toute une vie derrière le basket-ball* ». « *Déconnecté* » du football pendant plusieurs années, il y revient rapidement au début des années 1980 lorsque ses enfants cessent la pratique sportive à l'adolescence. « *Je suis reparti à mon premier amour. Je me suis mis à suivre le FC Rouen. J'allais souvent au stade, même en déplacement avec les supporters* ». Il prolonge son investissement en devenant éducateur de football, d'abord à Rouen puis à l'US Quevilly. Le décès de sa femme le conduit à cesser toute activité. Mais, devenu fan de l'OM au tournant des années 1990, il se décide alors à rejoindre le groupe de *supporters à distance* de Rouen en 1997, se désaffiliant trois années plus tard⁴⁹.

La socialisation implique le « développement d'une certaine représentation du monde »⁵⁰, conduit au partage d'une même vision : les personnes rencontrées au cours de notre recherche se trouvent unies par des trajectoires et des expériences sociales relativement semblables. Ainsi, aux yeux des individus qui composent les groupes de *supporters à distance*, le match de football forme un loisir légitime et désirable. Le ressort du *supportérisme à distance* repose donc, en partie, sur cette congruence entre, d'une part, le projet des groupes (qui réside dans la volonté de soutenir l'équipe dans les stades), le modèle identitaire qu'ils promeuvent (celui du supporter engagé) et, d'autre part, les représentations et habitudes de ceux qui y adhèrent. Ces personnes se sentent porteuses des valeurs mises en œuvre dans ce type de pratique. Cette homologie constitue une première condition de possibilité d'un engagement actif. La

⁴⁹ Sur les logiques du désengagement, se reporter à la section C de ce chapitre.

⁵⁰ C. Dubar, *La socialisation*, Paris, Armand Colin, 2000 (rééd.), p 32.

réception du football et du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM s'organise aussi autour du stock de connaissances et d'expériences accumulées par l'individu. C'est, en effet, à travers ces multiples dépôts que s'évaluent, pour les agents sociaux, la pertinence et l'opportunité de l'engagement dans l'action collective. Or, les groupes de *supporters à distance* représentent un espace, et les déplacements pour aller voir jouer l'équipe une occasion, de mettre en pratique les habitudes incorporées, d'éprouver concrètement les compétences et la culture footballistique acquises antérieurement. Les sections sont de véritables lieux de « savoir footballistique ». Les discussions et les débats qui animent les voyages sont centrés sur l'actualité du football en France comme à l'étranger, les résultats des équipes, les tactiques utilisées par les clubs, les matches actuels et anciens, les parcours et les exploits contemporains ou anciens des joueurs... L'expérience, la connaissance fonctionnent, dès lors, comme des ressources autorisant la valorisation et la reconnaissance individuelles : ce sont des instruments de respect. De fait, l'engagement apparaît comme agréable et satisfaisant.

L'orientation prise jusqu'ici insiste sur l'idée que tout le monde n'est pas « éligible » pour participer à la pratique active du *supportérisme à distance*. D'une certaine manière, cette forme d'engagement met bien en évidence combien les individus « sont tributaires de leurs propriétés sociales et de leurs dispositions »⁵¹. La différence essentielle qui caractérise les personnes concernées par cette activité tient dans leur familiarité, acquise très tôt, avec le milieu du football, en tant que pratiquant comme en tant que spectateur régulier de rencontres à la télévision et dans les stades. Les individus sont donc disposés à pénétrer dans le monde du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM. Le goût pour le football expérimenté précocement et de manière régulière en fait de « bons candidats », l'éducation sentimentale aux tribunes des stades également. « *J'aime bien les mouvements de foule, raconte ainsi Grégory, membre de la section de Rouen depuis 1997, quand tout le monde se pousse, tout le monde saute ou tout le monde descend des gradins. Cela me plaît. J'aime bien l'effet de masse* ». Dans cette optique, l'engagement dans le *supportérisme à distance*, suscité par le sens pratique constitué dès l'enfance, est une activité raisonnable dans la mesure où il est en adéquation avec l'univers de significations des individus⁵².

⁵¹ E. Neveu, *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, 2002, p 82.

⁵² Voir : P. Bourdieu, *Le sens pratique*, Paris, Minuit, 1980 ; P. Bourdieu, « Un acte désintéressé est-il possible ? », in *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994, p 147-167.

Les individus qui composent notre corpus semblent donc portés par leurs caractéristiques et leurs expériences sociales : ils apparaissent prédisposés à s'engager dans un groupe de *supporters à distance*. Il est cependant difficile d'évaluer la place de ces déterminants sociaux dans l'investissement dans les groupes. Ils jouent, à n'en pas douter, un rôle dans les « potentialités militantes » des *supporters à distance*. Toutefois, comme dans le cas du militantisme syndical ou associatif, ces caractéristiques ne suffisent pas à expliquer l'engagement dans le *supportérisme à distance*. Celui-ci ne peut, selon nous, être compris comme le seul résultat de déterminismes sociaux. C'est un premier pas dans l'analyse. Néanmoins, cette grille de lecture, mettant le poids des structures au cœur de l'étude, ne nous permet pas de comprendre pourquoi ces supporters sont actifs plutôt que passifs. Ne pourraient-ils pas rester devant leur poste de télévision ? Jusqu'ici, l'analyse n'autorise pas à apporter une réponse satisfaisante à ce type de question. Nous avons donc pu mettre au jour « des conditions minimales de possibilité de l'engagement », mais celles-ci ne permettent pas, pour autant, de « comprendre le passage d'une opportunité d'engagement à sa réalisation effective »⁵³ ? Or, il est aisé de constater que tous les individus socialisés au football, pratiquant de ce sport, spectateurs de matches durant leur enfance ou leur adolescence, ne s'engagent pas dans un groupe de *supporters à distance*. Si ce premier temps de l'examen, en termes de structures, de socialisation et de passé incorporé, nous semble donc fondamental afin de saisir les affinités sociologiques qui lient les groupes de *supporters à distance* à leurs adhérents, il faut, selon nous, aller plus avant pour restituer la complexité des processus d'engagement dans cette pratique.

Comment des individus, porteurs de caractéristiques sociales propices à l'investissement dans une telle pratique, choisissent de rejoindre un groupe ? En d'autres termes, pourquoi s'engagent-ils de manière active au lieu de demeurer dans le cadre d'un soutien plus distancé à l'équipe, par l'intermédiaire de la télévision par exemple ? Pour répondre à ces questions, nous proposons d'orienter, dans un deuxième temps, notre regard en direction de la problématique des *rétributions du militantisme*. Si le *supporter à distance* apparaît socialement prédisposé sans toutefois que ces potentialités soient à elles seules décisives, sa volonté est aussi une dimension essentielle à prendre en considération. Dotés de réflexivité, les agents sociaux ne franchissent pas le seuil d'un groupe sans avoir auparavant envisagé les coûts ou les inconvénients de l'investissement d'une part, les rétributions ou les « retombées » de l'engagement de l'autre. Aussi la mobilisation dans une organisation collective peut-elle

⁵³ E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 187-188.

être appréhendée comme l'expression d'intentions et d'aspirations que les personnes cherchent à satisfaire. En d'autres termes, les individus sont motivés pour rejoindre les groupes de *supporters à distance* parce qu'ils perçoivent des bénéfices et des avantages à l'engagement dans l'action collective.

B. MOTIVATIONS A L'ENGAGEMENT ET AVANTAGES ATTENDUS DE L'ACTION COLLECTIVE

« La question de savoir de quelle manière et pour quelles raisons les hommes se lient entre eux et forment ensemble des groupes dynamiques spécifiques est un des problèmes les plus importants pour ne pas dire *le* plus important de toute la sociologie »⁵⁴. Tel est le credo sociologique défendu avec constance et ténacité dans l'œuvre de Norbert Elias. Le passage de l'identification à la mobilisation collective est une dimension pourtant rarement interrogée dans les travaux menés sur les supporters de football alors même que cette thématique occupe une place conséquente, et même première, dans les recherches réalisées en sociologie de l'action collective. Les études entreprises sur les partisans de football portent principalement, si ce n'est exclusivement, sur le supportérisme organisé. À ce titre, les enquêtes se focalisent généralement sur les personnes prises dans les groupes comme si elles y appartenaient depuis toujours. Elles sont aussi pensées isolément des « supporters de canapé » ou de bistrotiers qui échappent, de surcroît, la plupart du temps à l'analyse⁵⁵. Tout se passe comme si les uns et les autres formaient deux mondes séparés. Il existe, de fait, un « gouffre théorique » sur les passages du statut de spectateur à celui de supporter. Or, pourquoi certains individus s'insèrent-ils dans une organisation collective en rejoignant un groupe partisan tandis que d'autres restent assis « au chaud » devant leur télévision ? Les conditions et les formes du « passage à l'acte » demeurent le plus souvent opaques. La passion, son lot de sensations et d'émotions permettraient de classer les uns et les autres : les premiers vivent le match de football de manière plus distanciée et individualisée quand les seconds font la démonstration de leur attachement à l'équipe de manière collective, emphatique et démonstrative. Il ne s'agit pourtant pas de déconsidérer la pratique qui consiste à suivre un club par l'intermédiaire de la

⁵⁴ N. Elias, *La société de cour*, Paris, Flammarion, 1985, p 232.

⁵⁵ Selon l'expression de : A. Smith, « Des téléspectateurs aux supporters de canapé », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 136-138. Voir aussi : Y. Maerten, D. Demazière, « Le football au bistrot », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 122-126.

télévision. L'identification à l'équipe peut être tout aussi prégnante chez ces personnes que chez les « militants »⁵⁶.

Une réflexion plus poussée sur l'insertion dans une action collective permet de dépasser cette perspective en posant la question des motivations à l'engagement actif dans un groupe de *supporters à distance*. Cette question nous semble ainsi fondamentale pour notre objet de recherche. Qu'est-ce qui attire certains individus dans ce champ social, dans cette action collective ? Quelle est « cette force » qui les a ainsi rassemblés ? « Pour comprendre un individu, professe Norbert Elias, il faut savoir quels sont les désirs prédominants qu'il aspire à satisfaire »⁵⁷. Pour réaliser cette entreprise, « il faut essayer de le comprendre dans la perspective de la première personne, la perspective du sujet »⁵⁸. Pour satisfaire aux exigences de ce programme sociologique et rendre compte du « passage à l'acte », la notion de *rétribution du militantisme* semble particulièrement heuristique : les individus anticipent les retombées positives et négatives à l'action collective, perçue de fait, ou pas, comme l'occasion de bénéficier d'un certain nombre d'avantages⁵⁹. Aussi l'engagement dans le *supportérisme à distance* peut-il être une affaire d'objectifs à atteindre et de désirs à réaliser. Cela semble d'autant plus primordial qu'une action collective, pour qu'elle ait des chances de fonctionner concrètement, doit aussi proposer « des incitations individuelles encourageant et "récompensant" l'engagement »⁶⁰.

1. Une passion coûteuse et contraignante

L'engagement dans une action collective ne saurait, en effet, occulter les désirs et les intérêts individuels. Fondée sur le paradigme, emprunté à l'économie, du calcul rationnel, c'est-à-dire du rapport coût-avantage, l'analyse de Mancur Olson met en évidence la réflexion propre à chaque acteur, celui-ci estimant les coûts attendus de l'action collective et les

⁵⁶ Pour s'en convaincre, voir : A. Smith, *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2001. Par ailleurs, bon nombre de supporters alternent plusieurs modes de suivi des équipes, à la fois sur les lieux-mêmes où elles se produisent, c'est-à-dire dans les stades, et par l'intermédiaire de la télévision. Sur ce sujet, se reporter au chapitre VIII du présent document.

⁵⁷ N. Elias, *Mozart. Sociologie d'un génie*, Paris, Seuil, 1991, p 14.

⁵⁸ *Ibidem*, p 54.

⁵⁹ Nous rappelons que cette notion est empruntée à D. Gaxie, « Économie des partis et rétribution du militantisme », *Revue française de science politique*, vol. 27, n°1, 1977, p 123-154. Pour de plus amples détails, se reporter à la section B du chapitre III.

⁶⁰ I. Sommier, *Les nouveaux mouvements contestataires à l'heure de la mondialisation*, Paris, Flammarion, 2001, p 43.

bénéfices individuels qu'il peut espérer en tirer⁶¹. En s'inspirant de ce cadre d'analyse, il s'agit donc de placer ici la question des coûts de l'engagement individuel au cœur de l'étude. Cette option semble particulièrement importante et pertinente pour le cas du *supportérisme à distance*, tant cette pratique partisane semble coûteuse par nature. La passion pour un club, lorsqu'elle est éprouvée *à distance*, est dispendieuse tant sur le plan financier qu'énergétique ou temporel.

Le *supportérisme à distance* est, tout d'abord, une pratique économiquement onéreuse. Les frais de transport engagés pour aller voir les rencontres, entraînant le paiement des péages d'autoroute, de l'essence, de la restauration, constituent un poste essentiel (et incontournable) de dépense. Si les voyages ne s'opèrent pas par la route, les trajets effectués en train peuvent être tout aussi coûteux. Mais ce n'est pas tout. Les achats des billets pour assister aux matches supposent également l'investissement de sommes d'argent importantes. En outre, les emplettes régulières de maillots, de produits dérivés et de magazines sont des dépenses qui, si elles s'avèrent ni obligatoires ni spécifiques aux *supporters à distance*, n'en sont pas moins importantes⁶². La réalité du *supportérisme à distance* est donc constituée de cet état de fait avec lequel il faut nécessairement composer. Si elle est bien de l'ordre de la passion, cette pratique suppose ainsi un sens affiné de la mesure, de la gestion et de l'économie. « *En partant de Rouen, il faut compter environ 50 euros de péages pour descendre en voiture à Marseille, déclare Philippe, un supporter à distance n'appartenant à aucun groupe. Mais il faut encore payer l'essence, la place au stade, boire un coup, manger. À Marseille, on achète toujours un maillot ou une écharpe. Il faut ensuite faire le trajet retour. Cela revient au final très cher. Et des matches de l'OM, il n'y en a pas qu'un par mois !* ». Tant et si bien que certains *supporters à distance* renoncent à évaluer les frais financiers générés par leur passion. « *Une année, j'avais voulu comptabiliser toutes les dépenses liées à ma passion pour l'OM, explique Nicolas, un membre de la section de Rouen. C'était une sorte de résolution prise au début de la saison. Mais j'ai assez rapidement arrêté par peur du résultat. À la mi-saison, j'étais déjà arrivé à des sommes trop peu raisonnables pour être couchées sur le papier* »⁶³. Le *supportérisme à distance* nécessite, de fait, de l'argent, ce dont tous les individus

⁶¹ Nous avons déjà évoqué et discuté ce cadre d'analyse classique de la sociologie de l'action collective dans la section B du chapitre III.

⁶² Pour les *supporters à distance*, acheter un maillot ou une écharpe, notamment lors de la venue à Marseille, revient toutefois à faire l'acquisition d'une « prime de territorialité ». Il s'agit donc d'un usage très courant. Cette dimension est traitée dans le chapitre VIII.

⁶³ Outre les frais financiers, les *supporters à distance* tiennent toutes sortes de comptabilités. Cette dimension est développée dans le chapitre IX.

interrogés ont bien conscience, comme en témoigne Pascal⁶⁴. Membre de la section de Rouen entre 1999 et 2001, il a, pendant quelques années, suivi le club en dehors de toute organisation collective : « *J'ai longtemps travaillé en intérim. Au départ, c'était très difficile au niveau financier pour assumer seul ma passion pour l'OM que j'ai toujours partagée, de surcroît, avec ma passion pour la musique, ce qui prend beaucoup d'argent également. Il y a toujours des disques à acheter, des tickets pour les concerts, ce genre de choses...* ». Au milieu des années 1990, multipliant les contrats de travail et percevant un salaire intéressant tout en habitant chez ses parents, il se décide, avec trois amis, à effectuer les déplacements dans les stades en voiture individuelle. « *On a d'abord fait beaucoup de déplacements quand l'OM était en seconde division, au Mans, à Laval, à Amiens, à Beauvais, au Havre, à Lille... Cela coûtait cher, mais à cette époque, j'avais de l'argent. On achetait nos places au marché noir, souvent auprès des South Winners, parfois des Yankee. D'ailleurs c'était souvent le même supporter qui nous fournissait en billets* ».

L'expérience de Pascal est commune à bien d'autres partisans de l'OM. De nombreux *supporters à distance* ont, en effet, expérimenté ce procédé afin de soutenir le club. Mais cette solution « en solitaire » semble peu réaliste et peu viable pour satisfaire un suivi régulier de l'équipe pendant plusieurs années. Le fait est confirmé par Stéphane, membre de la section de Rouen depuis 1999. « *Avant d'être adhérent, j'allais souvent avec un copain à Marseille. On l'a souvent fait à deux, mais j'étais le seul conducteur. C'est fatigant et surtout cela revient vraiment très cher. C'est vraiment très difficile. Déjà en tant que membre de la section, cela coûte de l'argent, mais à deux, même à trois d'ailleurs, en voiture individuelle, cela revient vraiment très cher, c'est de la folie* ». Ainsi, pour ces individus, les voyages demeuraient irréguliers et exceptionnels. De plus, si les contraintes liées à l'argent sont importantes, elles ne sont pas les seules. Outre qu'elle est particulièrement coûteuse sur un plan strictement financier, une telle entreprise se révèle très éprouvante sur un plan physique. « *Lorsque l'on fait le trajet aller-retour en voiture, on rentre complètement vidé* » relate Arnaud, un *supporter à distance* de longue date.

Pour tous les *supporters à distance* qui ont eu recours à un suivi individuel de l'équipe avant de devenir adhérents d'un groupe (parmi les interviewés, en dehors des membres fondateurs des sections, neuf individus sont concernés et bon nombre de *supporters à distance* croisés à l'occasion des déplacements ont connu de telles trajectoires), suivre directement une

⁶⁴ Il existe néanmoins quelques « ficelles » afin de réduire les dépenses liées au *supportérisme à distance*. Sur ce sujet, se reporter au chapitre IX.

équipe de football, dans les stades, tout en habitant loin de celle-ci est une pratique qui s'est avérée, par ailleurs, extrêmement compliquée. Elle nécessite, nous l'avons dit, de l'argent, du temps et, surtout, une organisation précise permettant de garantir l'acquisition de billets pour les rencontres⁶⁵. Stéphane poursuit ainsi : « *Avant de devenir membre de la section de Rouen en 1999, j'allais donc déjà un peu voir des matches à Marseille avec deux ou trois copains. On se débrouillait par nous-mêmes. Pour les billets, on réservait par téléphone directement auprès du club. À cette époque, on pouvait faire comme cela. Il n'y avait pas encore le système d'abonnements comme aujourd'hui. Donc on téléphonait au club, on payait les billets par carte bancaire. Puis on allait à Marseille par nos propres moyens, en voiture individuelle, et on récupérait les places sur place avant d'entrer dans le stade. Par contre, je ne faisais que les déplacements à Marseille parce que dans tous les autres stades, c'était déjà très dur d'obtenir des billets* ». Grégory, membre de la section de Rouen depuis 1997, relate une expérience en tout point similaire. « *Avant, je me déplaçais en train tout seul. Je faisais Dieppe – Marseille, seul. Et mon billet d'entrée au stade était réservé par des mecs à Marseille que je connaissais à force d'aller dans les stades. Parfois, je leur parlais de mon intention de descendre à telle ou telle date. Et eux, par l'intermédiaire de plusieurs personnes, ils réussissaient à m'obtenir des places. Mais maintenant, on ne pourrait plus faire ça. Aujourd'hui, la plupart des gens sont abonnés à l'année au virage alors qu'avant on achetait des tickets valables pour un seul match. Il faut donc avoir une carte d'abonnement si vous voulez accéder à la tribune des supporters au Stade vélodrome...* ».

Les *supporters à distance* se trouvent donc confrontés à un véritable dilemme. Les déplacements pour assister aux matches de l'OM à Marseille, lorsqu'ils sont réguliers, sont possibles : il suffit d'acquérir une carte d'abonnement. Cela n'est toutefois pas sans poser quelques problèmes car le nombre d'abonnés dans les tribunes des supporters, espaces proposant les tarifs les plus avantageux, a atteint, depuis plusieurs années à Marseille, son plafond de sorte qu'il est difficile d'obtenir le précieux sésame⁶⁶. Mais, dans l'hypothèse de l'acquisition réussie d'une carte d'abonnement qui offrirait un accès garanti au stade à l'année (soit dix-neuf rencontres), il faut être, ensuite, en mesure d'effectuer les voyages plusieurs fois par mois pendant toute la saison... Si l'engagement en faveur du club est dans ce cas hautement symbolique, au regard notamment des efforts financiers consentis par le *supporter*

⁶⁵ Nous avons déjà mentionné ce point. En effet, la relation entre, d'une part, le développement des groupes de *supporters à distance* et, d'autre part, la transformation de la billetterie et l'augmentation des affluences dans les stades de football est abordée dans le chapitre VI.

⁶⁶ Sur ce point, se reporter au chapitre VI.

à distance, une telle entreprise est bien souvent impossible à réaliser seul, et même tout simplement à concevoir. De plus, cette perspective ne permet pas de résoudre le problème de l'accès aux stades adverses visités par l'équipe lors de ses matches « à l'extérieur ». Comment faire, en effet, pour aller voir jouer le club, en compagnie des supporters de l'OM, quand celui-ci se rend dans les enceintes sportives proches de son domicile ? Lorsque l'on est un *supporter à distance*, il semble donc préférable, et plus raisonnable, d'assister aux matches du club plus librement et de manière moins assidue dans la saison. Or, cette perspective, outre qu'elle s'avère moins exaltante et plus frustrante aux yeux des individus, se révèle tout aussi alambiquée. Les expériences de Grégory et de Stéphane, comme celles d'autres *supporters à distance*, l'attestent : il est désormais extrêmement difficile de tenir un tel pari car les places, aujourd'hui plus rares au regard de l'augmentation tendancielle des affluences dans les stades français, sont de surcroît louées à l'année. Le problème, affronté seul, semble ainsi insoluble.

Pour surmonter les coûts et les contraintes posés par la distance, il paraît donc plus simple d'inscrire son soutien dans une organisation collective pourvoyeuse de services : l'accès régulier à des places pour assister aux matches de l'OM tout en profitant des facilités et des tarifs avantageux d'un voyage « clés en main » permis par l'action collective constitue une perspective motivant l'adhésion⁶⁷. De fait, la plupart des *supporters à distance* en vient rapidement à estimer, par la pratique pour ceux qui ont éprouvé des voies alternatives de supportérisme, par l'inexpérience pour les autres, que la meilleure solution pour pouvoir suivre le club est de rejoindre une section affiliée à une association de supporters de l'OM. Ce mode de soutien du club semble constituer le choix le plus judicieux et le plus avantageux. La pratique collective du *supportérisme à distance* n'annule pourtant pas toutes les contraintes posées par la distance. La passion demeure financièrement onéreuse et physiquement éprouvante. L'action collective atténue néanmoins sensiblement les inconvénients de l'éloignement géographique vis-à-vis de l'équipe. Il est, cependant, toujours possible de procéder autrement pour assouvir sa passion. Mais pour pouvoir pratiquer individuellement et en dehors de toute appartenance à une section, il est indispensable de disposer de contacts au niveau local pour assurer l'entrée au stade (ce qui ne garantit toutefois pas, répétons-le, d'accéder régulièrement aux matches du club « à l'extérieur ») et d'amis motivés prêts à partager les coûts des déplacements, autant de conditions qui s'avèrent rapidement délicates à réunir fréquemment et sur une longue durée. Ce type de trajectoire existe, mais demeure

⁶⁷ Si, comme nous allons le voir, ces contraintes motivent un nombre important de supporters à rejoindre l'action collective, elles sont aussi pertinentes pour rendre compte des raisons mêmes de la naissance de la plupart des groupes de *supporters à distance*. Sur ce sujet, voir le chapitre VI du présent document.

exceptionnel⁶⁸. Si bien que « *lorsque l'on est loin du club*, constate Romuald, 25 ans, membre de la section de Rouen depuis 1998, *on est bien souvent contraint de voir les matches à la télévision. On ne peut pas aller au stade. Au plan financier, cela pose un problème évident. Il faut déjà travailler* ». Il poursuit : « *La section m'a donc permis d'accéder au stade. Cela a grandement facilité les choses. Tout seul et en habitant en Normandie, ce n'est pas évident. On ne connaît personne. Or, il faut connaître du monde pour pouvoir rentrer dans les stades. C'est important d'avoir des contacts* ».

2. *Les rétributions militantes, supports à l'action collective des supporters à distance*

Afin de comprendre l'engagement dans le projet porté par les groupes de *supporters à distance*, il est donc nécessaire de relier les trajectoires personnelles aux bénéfices que les individus pensent pouvoir retirer de leur affiliation à une action collective. À la lecture des parcours des agents sociaux rencontrés au cours de l'enquête, il apparaît que les *rétributions militantes*, à la fois matérielles et symboliques, composent une partie non négligeable des préoccupations des *supporters à distance*. Un tel cadre d'analyse comporte un avantage indéniable. Appliqué au *supportérisme à distance*, son intérêt premier est de reconsidérer les logiques de l'engagement à partir, non simplement de la « passion » pour le club, mais aussi de mobiles et de fins particuliers. Aussi peut-on considérer que le *supportérisme à distance* peut constituer une forme d'action collective offrant le moyen de satisfaire certains désirs et de bénéficier de rétributions diverses. Cette option théorique nous semble ainsi à même de rendre compte des ressorts de l'adhésion à un groupe et de l'entrée dans une organisation collective, de porter le regard en direction des divers éléments gratifiants qui composent le cadre de l'action, de mettre en évidence, en somme, que le *supportérisme à distance* est une mobilisation qui, pour une partie, relève de la poursuite d'avantages. Pour mener ce dessein à son terme, nous nous appuyons principalement sur les discours des personnes interviewées lors de la recherche⁶⁹. Diverses, les raisons subjectives avancées par les individus pour expliquer leur adhésion à une section de *supporters à distance* peuvent être synthétisées autour de sept thèmes (que le tableau n°9 présente ci-dessous).

⁶⁸ Nous abordons un exemple de ce type dans la section C de ce chapitre.

⁶⁹ Voir en annexes pour prendre connaissance de ce corpus.

Tableau n°9. Les raisons de l'adhésion à un groupe de supporters à distance

(Source : 21 entretiens ; les fondateurs des sections ne sont pas pris en compte)

Raisons	Fréquence
1. Accéder à une billetterie	12
2. Voir des matches en direct	10
3. Partager sa passion	10
4. Aller au Stade vélodrome	9
5. Voyage « clés en main » et réduction des frais	8
6. Approcher les joueurs	4
7. Voyager, découvrir d'autres villes (plusieurs réponses possibles)	4

Les raisons d'agir avancées par les individus interviewés sont donc relativement hétérogènes. Il est possible de regrouper les attentes à l'égard de l'investissement dans un groupe de *supporters à distance* en trois grandes catégories. Pour les agents sociaux, les sections apparaissent, tout d'abord, comme des instances pourvoyeuses de services dans la mesure où elles assurent, d'une part, l'accès régulier et stable à une billetterie (ce point est mentionné à douze reprises par les interviewés) et, d'autre part, l'organisation de voyages en car ou en minibus à l'occasion de tous les matches de l'OM (ce thème est invoqué huit fois). En ce sens, l'engagement dans un groupe est appréhendé comme un moyen facilitant l'entrée dans le monde des supporters de l'OM (par exemple, se rendre au Stade vélodrome est une motivation partagée par neuf individus) ou permettant la découverte de la réalité du club, de son ambiance, des joueurs. Enfin, rejoindre un groupe est perçu comme une occasion d'éprouver et de partager à la fois sa passion pour l'équipe avec d'autres amateurs et des émotions à l'occasion des rencontres (cette dimension revient à dix reprises dans les propos des personnes interrogées). Ainsi les discours des *supporters à distance* laissent-ils apparaître combien le supportérisme demeure une pratique qui, pour être pleinement appréciée, doit se vivre collectivement. Ces diverses raisons ne sont toutefois pas portées de manière égale par tous les individus. En effet, les estimations des avantages perçus sont variables selon les trajectoires de chacun. En outre, si elles sont ici découpées en trois catégories pour les besoins de l'analyse, les diverses raisons avancées par les individus pour justifier l'entrée dans un groupe de *supporters à distance* sont bien souvent invoquées conjointement et se recourent.

Une logique de service

« *En rejoignant la section, je cherchais avant tout à faire des déplacements, même si j'en ai fait assez peu en définitive. J'essayais de voir les matches les plus intéressants. Mais, en réalité, mon adhésion est liée au problème de la billetterie* ». Ce constat, formulé ici par Claude, membre de la section de Rouen entre 1997 et 2000, vaut essentiellement pour les nombreux *supporters à distance* ayant déjà fait, auparavant, l'expérience d'un suivi (individuel ou avec quelques amis) de l'OM dans les stades. Se joindre à l'action collective doit, dans ce cas, beaucoup à la difficulté de trouver des billets pour les matches. Pascal, 37 ans, membre de la section de Rouen entre 1999 et 2001, fait une remarque qui va dans ce sens. « *J'ai adhéré à la section de Rouen afin d'obtenir des places plus facilement, explique-t-il, notamment pour les grands matches. La section de Rouen a été importante pour moi pendant deux ans. Elle m'a permis de faire le déplacement à Moscou pour la finale de Coupe d'Europe en 1999. Sans elle, j'aurais tout simplement regardé le match à la télévision* ». Proposant un accès à une billetterie, les sections apparaissent, de fait, comme un moyen légitime et commode pour régulariser le suivi de l'OM. Ayant fait l'expérience des contraintes posées par la distance géographique, Jean, adhérent pendant une seule année à la section de Rouen, ne cache pas qu'il cherchait également à bénéficier de ce service offert par le groupe. « *L'avantage, c'était aussi de se dire que je n'allais pas faire les déplacements tout seul. C'était aussi le fait d'avoir plus facilement des places. Par exemple, je suis souvent allé voir Le Havre – Marseille. Et bien, il faut être clair, il faut aller au Havre chercher les places alors que là, ce n'est pas le cas. Il y a une facilité pour avoir des places. C'est bien moins compliqué que de faire la démarche individuellement* ». En outre, les sections répondent à un désir fort des *supporters à distance* : celui d'être mêlé aux supporters de l'OM lors des matches et non relégué dans les tribunes des spectateurs ou, pire encore, dans les travées occupées par les supporters adverses. « *Je trouve que c'est vraiment super de pouvoir voir jouer l'OM dans toute la France, commente ainsi Christophe. S'il n'y avait pas eu la section, je n'aurais pas découvert l'OM comme j'ai pu le faire. Je pense que s'il n'y avait pas eu la section, je n'aurais jamais fait les déplacements. J'ai connu les tribunes marseillaises, j'ai pu côtoyer les supporters de l'OM...* ». Membre pendant une année de la section de Rouen (entre 1999 et 2000), il avait pu être confronté auparavant à la difficulté d'accès aux gradins réservés aux supporters de l'OM. De fait, Christophe a été particulièrement sensible à cet avantage fourni par le groupe rouennais. « *Si vous voulez voir le FC Rouen jouer contre l'OM, poursuit-il, il faut passer par une section, pas par la billetterie classique. Sinon, vous allez*

voir le match mais vous ne vous retrouverez pas dans la tribune marseillaise. Si vous ne passez pas par une section de l'OM, vous êtes dans le stade, mais pas avec les supporters de l'OM. Or, pour moi c'était l'objectif. Sinon, j'aurais pu aller par mes propres moyens voir beaucoup de matches. Je pouvais aller voir PSG – OM, par exemple. Mais seules les sections peuvent vous garantir l'accès aux tribunes marseillaises... »⁷⁰. Si bien que, permettant d'assouvir le désir de côtoyer les partisans locaux de l'OM, la démarche de l'adhésion à une section représente une perspective convaincante. « J'ai fait la démarche en me disant que j'allais aller dans la tribune avec les Marseillais pour voir enfin comment cela se passe réellement de l'intérieur, déclare Aurélie, membre de la section de Rouen entre 1999 et 2000. Je voulais faire deux ou trois déplacements, pour voir ».

Les groupes de *supporters à distance* offrent encore la possibilité à leurs adhérents d'échapper au marché noir tout en garantissant des prix avantageux. Placés, en effet, dans les tribunes des supporters, à Marseille comme lors des matches à l'extérieur, les membres des sections ont accès aux billets les moins onéreux. Cet ensemble d'avantages liés à la billetterie apparaît donc décisif dans les propos des *supporters à distance* ayant auparavant éprouvé un mode individuel de soutien. « Je dirais que la section n'est qu'un moyen, en fait, d'aller voir l'OM, explique Nicolas, membre de la section de Rouen depuis sa création. Son discours synthétise bien des conversations entendues auprès des plus anciens *supporters à distance* de l'OM : C'est un moyen tout à fait louable parce que les responsables se démènent pour que la section vive. Et j'espère qu'elle durera le plus longtemps possible. Mais mon but est quand même d'aller voir des matches et de participer à l'ambiance. S'il n'y avait pas la section, j'irais voir des matches, mais encore moins qu'aujourd'hui. Cela devient vraiment difficile de trouver des billets. C'est toujours possible d'avoir une place dans les tribunes latérales [où sont placés les spectateurs]. Mais même dans ces zones, les prix flambent, surtout à l'extérieur. C'est le mauvais côté de la popularité de l'OM. Quand tu ne te déplaces pas avec une section, c'est net ».

Se superposent à ces rétributions matérielles les avantages économiques des voyages collectivement organisés. Les sections permettent, en effet, de se déplacer « à moindre frais ». L'avantage financier que représente l'adhésion à un groupe de *supporters à distance* est notamment pris en considération par huit personnes interviewées particulièrement sensibles à ce type de services. Stéphane, membre depuis 1999, expose un point de vue partagé par ces individus : « Autant se regrouper, ne serait-ce qu'au niveau financier. Il ne faut pas rêver...

⁷⁰ Ce point est traité en détail dans le chapitre VI du présent document.

Si on part chacun de notre côté pour faire un déplacement alors qu'on peut faire un minibus, c'est illogique ». La mise en commun des frais du voyage constitue une perspective séduisante, pour ceux qui ont goûté, naguère, aux coûts importants des déplacements organisés en voiture individuelle comme pour les partisans les plus inexpérimentés. Ces supporters se déclarent soulagés à l'idée d'être libérés de toutes contraintes et de toutes responsabilités. Ils mesurent le profit direct que leur engagement peut alors représenter pour eux. L'idée d'un voyage « clés en main » surgit ainsi dans les propos des interviewés : « *Les frais sont divisés du fait du nombre de personnes qui se déplacent, explique Sébastien. Donc on paye moins cher. Et puis on peut avoir les places au plus vite. C'est plus facile* ». Jonathan, 19 ans, membre de la section depuis 2000 complète ce point de vue : « *Ce qui m'intéresse, c'est que ce sont eux [les responsables de la section] qui se chargent de tout. Tu n'as rien à faire, tu es tranquille. Tu es sûr que cela va bien se passer. Il ne va pas y avoir d'ennuis. Si la section n'existait pas, j'aurais supporté l'OM d'une autre manière. Mais certainement pas dans les stades. Tandis que là, tout est prêt, il n'y a rien à faire. S'il n'y avait pas ça, je ne serais pas devenu membre* ». Marc justifie son adhésion à la section de Rouen (entamée en 1998 et stoppée en 2000) de manière équivalente : « *J'ai longtemps suivi le club par l'intermédiaire des médias, des journaux puis de la télévision. Je ne pouvais pas me permettre de faire des déplacements, seul, avec ma voiture. Il fallait attendre qu'il y ait un groupe qui naisse dans la région. En groupe, on peut se déplacer en car ou en minibus. C'est déjà plus facile. Quand j'ai eu l'occasion de connaître la création du groupe de supporters de l'OM à Rouen, je suis donc devenu membre* ».

« Toucher du doigt » la réalité de l'OM

Le passage d'un suivi individuel à un militantisme organisé est donc à relier à un ensemble de rétributions matérielles ou « matérialisables » qui sont espérées et attendues par les agents sociaux⁷¹. S'engager dans un groupe de *supporters à distance*, c'est donc, en ce sens, traduire une attente de services variés. D'autres bénéfiques moins « concrets » et plus symboliques s'ajoutent à ces premiers avantages. Pour certains *supporters à distance*, rejoindre une section s'est avéré un moyen de pénétrer l'univers de l'OM et de « toucher du doigt » la réalité du club. Cette dimension apparaît particulièrement importante et récurrente dans les propos des

⁷¹ L'expression est de P. Braud, *Sociologie politique*, Paris, LGDJ, 1992, p 197.

personnes ayant eu, avant l'adhésion, peu d'occasions, voire aucune, de suivre l'équipe dans les stades où celle-ci se produit.

En effet, souhaitant saisir la « chance » qui se présente à eux (certains considèrent même la création d'une section à proximité de leur environnement direct d'existence comme une aubaine quasi providentielle), l'adhésion au groupe est aussi vécue comme un moyen légitime de pouvoir assister « en direct » aux matches d'un club qui les a fait vibrer pendant plusieurs années à la télévision. Ces individus déclarent alors être devenus supporters « actifs » de l'OM pour pouvoir accomplir ce désir jusqu'alors inassouvi. Jean, 48 ans, membre de la section pendant un an (entre 2000 et 2001), ne s'en cache pas : « *Je me suis dit que c'était une opportunité pour voir quelques matches, ne serait-ce qu'un ou deux déplacements au Stade vélodrome et quelques déplacements pas très loin à l'extérieur, comme à Rennes ou Guingamp* ». Mathieu, 18 ans, exprime les mêmes attentes : « *Ce qui m'a motivé à la base, c'est de pouvoir assister à des matches de l'OM, en vrai, en direct. C'est mieux qu'à la télévision. Cela me permet de voir les joueurs, les matches en vrai. L'avantage, c'est d'aller voir les matches...* ». Rejoindre l'action collective est alors appréhendé comme une rupture ennoblissante avec la pratique qui consiste à suivre l'équipe par l'intermédiaire de la télévision, comme l'exprime David : « *Je voulais voir des matches. J'en avais un peu marre de regarder les matches à la télévision. Je voulais passer à autre chose. Quand je voyais les supporters, cela me donnait envie. Je voulais vivre ça, l'ambiance... C'est ce que j'ai pu faire grâce à la section de Rouen* ». Le sentiment de participer à la destinée du club, à ses hauts faits et à ses défaites, en somme de vivre avec l'équipe, se trouve amplifié⁷². Passer du statut de « supporter de canapé » à celui de membre d'une section apparaît donc comme une expérience particulièrement gratifiante.

Désirant saisir l'opportunité que représente l'existence d'une section à proximité de leur environnement direct, les *supporters à distance* espèrent, de plus, pouvoir revivre de grands matches (« *comme autrefois* ») et, cette fois-ci, faire partie de l'événement et pouvoir dire « j'y étais ». L'adhésion à la section traduit chez ces personnes un souci de voir à nouveau des matches « spectaculaires » face à de grandes équipes. Le passé prestigieux de l'OM qui correspond aux nombreux succès de la fin des années 1980 et du début des années 1990 fait, en effet, encore rêver ces individus (« *c'est la plus belle période de l'OM* », clament-ils couramment). Aussi ces adhérents demeurent-ils fortement nostalgiques de cette époque, qu'ils espèrent unanimement pouvoir revivre. Les plus jeunes se déclarent frustrés de ne pas

⁷² Ce point est traité dans le chapitre IX.

avoir pu connaître et participer aux grandes rencontres de l'OM. Julien, 17 ans, affiche clairement cette ambition : *« être dans le stade, c'est une chance. Mais je pense que cela serait bien de voir l'OM gagner de nouveau une Ligue des champions. Parce que tous les plus grands moments du club, lorsqu'ils ont gagné la coupe d'Europe, quand ils gagnaient tous les ans le championnat de France, je n'ai pas pu les voir. J'étais trop petit. Je n'ai pas pu voir ces moments contrairement à d'autres supporters qui ont pu assister à des matches. Je pense que les plus beaux moments sont passés. Mais il peut y en avoir d'autres, et dans ce cas, j'aimerais les vivre cette fois-ci... »*. Les plus âgés, quant à eux, aimeraient valoriser leur engagement dans la section en accompagnant la remontée de l'OM au plus haut niveau.

Par ailleurs, produisant du « beau jeu » et recrutant des « stars », l'OM représente le club français où le spectacle est, selon eux, toujours assuré. Si le style, les succès et le palmarès du club constituent les fondements de la passion, les joueurs professionnels sont aussi l'objet de toutes les attentions. En franchissant le seuil d'un groupe, ces adhérents souhaitent ainsi pouvoir profiter des voyages dans les stades pour voir les joueurs de football « en vrai »⁷³. La possibilité de côtoyer des joueurs prend une importance certaine chez de nombreuses personnes. *« L'adhésion va me donner le bonheur d'aller voir des matches et de supporter mon équipe. Cela va me permettre de voir mes idoles, de voir les joueurs »* nous confie l'un d'entre eux. L'engagement dans une section est alors perçu comme un moyen particulièrement pertinent et judicieux pour obtenir des avantages qu'un soutien uniquement fondé sur les retransmissions télévisuelles n'autorise pas. Si les adhérents souhaitent participer activement aux chants et à l'ambiance des tribunes, la présence dans le stade traduit également un souci particulier : *« [L'adhésion à la section] permet d'avoir des contacts avec les supporters qui habitent à Marseille, explique Sébastien, 26 ans, membre de la section de Rouen depuis 1999. Après, cela peut peut-être permettre d'obtenir des rencontres avec les joueurs. Dans les stades, j'essaye de me placer près des grillages. On ne sait jamais. À la fin de la partie, il peut y avoir des maillots lancés par les joueurs. Dans ce cas, je suis bien placé »*. Les gestes techniques réalisés sur la pelouse sont également mieux appréciés que devant le poste de télévision. Ainsi, pour certains individus, s'inscrire dans un groupe permet de suivre particulièrement la prestation des joueurs. *« J'ai suivi l'OM avec la section de Rouen pendant deux ans, à l'époque de l'équipe de Dugarry, Blanc, Ravanelli, Pires, relate Marc, 46 ans, adhérent entre 1998 et 2000. Sur le papier, il y avait une équipe performante. Laurent Blanc est très impressionnant. C'est un grand joueur. Il anticipe tous les*

⁷³ Cette expression, empruntée au vocabulaire enfantin, est récurrente dans leur propos.

déplacements des attaquants, il est rarement pris en défaut. Moi qui suis défenseur, je suivais particulièrement sa prestation ».

Enfin, le désir de suivre l'équipe au plus près en rejoignant l'action collective s'inscrit également dans l'accomplissement d'un « rêve », celui d'aller au Stade vélodrome, le stade de l'OM⁷⁴. Cette motivation est particulièrement importante pour tous ceux qui ne sont jamais allés à Marseille avant l'adhésion. Sébastien, 26 ans, expose clairement cette intention. « *J'ai tout de suite voulu adhérer à la section quand j'ai su qu'ils faisaient les voyages. Je suis fan depuis une quinzaine d'années environ et mon but depuis toujours c'était d'aller voir un match au Stade vélodrome. Quand j'ai su que grâce à la section, je pouvais y aller, je n'ai pas hésité une seule seconde. J'ai contacté les responsables de suite...* ». Au-delà de la découverte du stade, être membre d'une section permet aussi de sentir et respirer « l'atmosphère marseillaise » les jours de match tout en profitant des services proposés par les différents sites locaux consacrés « à la gloire de l'OM ». « *Le premier avantage de l'adhésion, explique ainsi Julien, c'est que l'on a la possibilité de descendre à Marseille. On peut voir l'OM à Marseille. On peut donc prendre la température directement là-bas. On peut aller aussi dans les boutiques pour s'acheter plein de trucs que l'on ne peut pas trouver ailleurs* ». Organisant régulièrement des déplacements à destination de Marseille, la section offre l'occasion de se livrer à des activités diverses et de profiter des avantages de la ville méditerranéenne. « *Quand je vais à Marseille, moi je vais à la plage, je fais les magasins, je bronze. Je fais ce que je ne peux pas faire à Rouen* » reconnaît Jonathan, 19 ans, membre de la section de Rouen depuis 2000. La perspective de faire des voyages, de s'échapper de son environnement quotidien et de découvrir de nouvelles villes peuvent aussi être des perspectives constitutives de l'engagement actif dans le *supportérisme à distance*.

L'insertion dans un groupe de pairs

La notion de *rétribution du militantisme* permet de saisir les avantages symboliques tirés de la participation à l'action collective. Ainsi, l'acquisition et l'extension d'un capital social qui peut déboucher sur l'acquisition de biens matériels (recherche d'un emploi, logement, extension d'une clientèle professionnelle, solidarité financière...), surtout les rencontres amicales, les plaisirs des discussions, l'atmosphère de camaraderie, le partage d'un univers de

⁷⁴ Sur le symbole que représente le Stade vélodrome pour les *supporters à distance* et sur les expériences liées aux déplacements à Marseille, se reporter au chapitre VIII.

références communes sont autant de motivations à l'engagement dans un groupe de *supporters à distance*.

« *Pour moi, c'était important de faire partie d'un groupe*, déclare Pascal. *Quand on habite à 1 000 kilomètres de Marseille, on ne côtoie pas forcément beaucoup de monde. On n'a que très rarement l'occasion de fréquenter d'autres supporters. Ce n'est pas le cas dans une section* ». Ce point de vue est partagé par Stéphane, 28 ans, adhérent du groupe de Rouen depuis 1999. « *L'avantage de faire partie d'une section, c'est déjà de partager une passion*, explique-t-il. *Ce serait dommage de vivre ça chacun de notre côté. La section permet donc de rencontrer de vrais passionnés qui se battent pour une même cause* ». L'adhésion à une section repose donc sur l'idée de partage. Il s'agit de confronter puis de mettre en commun sa passion pour le club marseillais avec d'autres personnes ayant le même centre d'intérêt. C'est l'idée de convivialité qui séduit encore de nombreux individus. « *À la base, c'est le partage d'une même passion et la recherche d'une ambiance qui m'ont poussé à adhérer*, explique ainsi Manuel, 18 ans. *Tu es assimilé à un groupe. C'est surtout ça. Ce que je retiens et ce que je retire de cette adhésion, c'est l'appartenance à un groupe chaleureux, ouvert et dynamique. Il y a des soirées, des animations... C'est aussi pour ça que je suis adhérent* ». Dix interviewés usent de cet argument pour expliquer leur adhésion dans un groupe. S'engager dans une section revient à expérimenter les déplacements organisés en car ou en minibus et les matches vécus aux côtés d'autres passionnés, de sorte que cette perspective s'apparente à l'aboutissement de l'activité d'un véritable partisan de football. En ce sens, les propos des *supporters à distance* indiquent clairement que, pour être pleinement appréciée, la pratique de suivi d'un club doit, pour de nombreuses personnes, être éprouvée collectivement. Jean, membre pendant une année, a voulu tester ce mode collectif de suivi de l'OM en rejoignant la section de Rouen : « *Il y a un côté qui me plaît, c'est de voir jouer l'OM en compagnie d'autres gens qui supportent Marseille. Le fait de pouvoir discuter, d'échanger, de ne pas être tout seul dans son coin est intéressant. Ce côté échange de groupe est sympathique, et ce quel que soit le résultat. Pouvoir échanger, c'est bien. Quand vous êtes tout seul devant votre poste de télévision, c'est tout à fait différent. Vous ne pouvez pas échanger de la même façon. Là, vous pouvez discuter de l'aspect technique du match, de l'enjeu... À Nantes, quand on s'est pris le but à la dernière minute, on voyait bien la tristesse sur les visages. C'est bien aussi de pouvoir partager ces émotions et d'en parler* ».

Toutefois, séparées pour les besoins de l'analyse et de la compréhension, les différentes raisons d'agir jusqu'ici exposées sont, en réalité, juxtaposées et cohabitent au sein des consciences individuelles. Bien souvent, elles sont invoquées simultanément par les

interviewés, comme l'attestent les propos de Sébastien, 29 ans, expliquant les raisons qui l'ont poussé à adhérer à la section de Rouen en 1999 : « *C'est la volonté de suivre le club de plus près, de pouvoir approcher l'ambiance du Stade vélodrome et de côtoyer des gens qui ont la même passion que moi. Je crois que c'est toujours intéressant. Cela permet de transformer une petite passion en une grande passion. Cela tombe à une période difficile. C'est sûr que si j'avais fait cette démarche avant, pendant l'ère Tapie, j'aurais vécu des émotions formidables en assistant à des matches spectaculaires. C'est vrai qu'actuellement l'équipe n'est pas au mieux de sa forme, mais on est toujours derrière elle. Mais l'avantage dans une telle section, je dirais que c'est au niveau financier. Les frais sont divisés du fait du nombre de personnes qui se déplacent. Donc on paye moins cher. Et puis on peut avoir les places plus vite. C'est plus facile. Enfin, cela nous permet d'être en contact avec des personnes qui aiment aussi l'OM. On tire tous dans le même sens* ».

Finalement, il est bien imprudent d'affirmer qu'une raison, plus qu'une autre, est à l'origine du « passage à l'acte » des individus. En outre, il est très délicat de différencier précisément les rétributions qui sont attendues avant l'adhésion de celles qui sont expérimentées au cours même de l'engagement⁷⁵. Aussi est-il sans doute plus judicieux de ne pas perdre de vue que les motivations présentées ci-dessus peuvent, en partie, faire l'objet d'une reconstruction *a posteriori* par les agents sociaux pour rationaliser leur pratique devant l'enquêteur. Toutefois, ce cadre d'analyse nous semble une étape importante pour appréhender les logiques de l'engagement dans le *supportérisme à distance*. En plaçant au cœur de la réflexion la question des coûts de l'engagement, particulièrement importants dans le cas de cette passion partisane, il est possible de mettre au jour la réflexivité des individus. On peut donc rapporter la question de l'engagement individuel au sein d'une organisation, en l'occurrence ici un groupe de *supporters à distance*, à une réflexion en termes d'avantages et de coûts : l'action collective repose aussi, en partie, sur l'octroi d'avantages qui incitent les individus à la mobilisation.

Plus généralement, Philippe Braud rappelle que « quels que soient les objectifs poursuivis par les agents sociaux, on distingue [...] une double dimension dans leurs aspirations » : la première dimension est « plutôt matérielle (ou matérialisable) dans la recherche d'avantages concrets à caractère économique, financier, juridique, pratique, etc » ; la seconde renvoie,

⁷⁵ Nous abordons dans le chapitre VIII la « sociabilité militante » caractéristique des voyages réalisés par les *supporters à distance* à l'occasion des matches de l'OM.

quant à elle, à des *rétributions symboliques*, c'est-à-dire « accéder à des satisfactions valorisantes psychologiquement »⁷⁶. Aussi le *supportérisme à distance* peut-il être appréhendé comme une action relevant de la poursuite d'avantages et de profits, à la fois matériels et symboliques dans le sens où les sections de *supporters à distance* sont en mesure de proposer des perspectives qui incitent à s'engager dans l'action collective. Il est ainsi possible de mettre au jour les logiques et les motivations individuelles qui gouvernent la mobilisation *à distance* en faveur de l'OM. Tirant parti de cette réflexion en termes de *rétributions du militantisme*, de coûts et d'avantages à la participation, nous avons pu esquisser les conditions qui, au sein des sections, permettent de « comprendre pourquoi certains militent tandis que d'autres demeurent passifs »⁷⁷.

Cependant, dans son étude du processus d'adhésion, Erik Neveu s'appuie à la fois sur les notions *d'incitations sélectives* et de *rétributions du militantisme* et sur une perspective qui place l'engagement dans le militantisme dans un processus de construction identitaire. Il voit « les mouvements sociaux [comme] des moments privilégiés de construction, de maintenance des identités »⁷⁸. Il en conclut qu'il y a à la fois des déterminants (des profils biographiques qui se prêtent au militantisme), des actes rationnels (la recherche de profit personnel), mais aussi désintéressés (l'affectivité, la recherche d'émotions) permettant d'expliquer l'engagement dans un mouvement social. Patrice Mann s'inscrit, lui aussi, dans cette logique. Il met en évidence la nécessité de penser l'adhésion des militants à partir de composantes rationnelles (les calculs d'intérêts, par exemple) et non rationnelles (l'affectivité, la passion). Ces réflexions permettent de surmonter une des difficultés posées par la vision utilitariste qui consisterait à déclarer que si des individus s'engagent dans le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM, c'est uniquement dans la perspective de fins précises et nettes, préalablement définies avant l'engagement. C'est pourquoi, considérant avec Erik Neveu et Patrice Mann que la problématique des *rétributions du militantisme*, seule, ne suffit pas à décrire le déroulement de l'engagement dans l'action collective, nous avons tenté d'articuler cet appareillage théorique à une réflexion sur les caractéristiques de la position sociale et les expériences socialisatrices incorporées par les individus. Nous ne tomberons donc pas dans le cynisme d'une vision parfaitement calculatrice de la conscience individuelle⁷⁹. Cela semble d'autant plus raisonnable qu'il est, en définitive, « rare que des individus s'engagent

⁷⁶ P. Braud, *op. cit.*, p 197.

⁷⁷ E. Neveu, *op. cit.*, p 76.

⁷⁸ *Ibidem*, p 81.

⁷⁹ Pour la critique d'un tel présupposé, voir : P. Bourdieu, « Un acte désintéressé... », *art. cit.*, p 154-161.

consciemment contre leurs intérêts ou n'aient pas de bonnes raisons de faire ce qu'ils font »⁸⁰. Mais, selon nous, il faut désormais aller plus loin pour restituer la complexité des processus d'engagement. Nous estimons que, comme pour d'autres types d'investissement, l'engagement dans le *supportérisme à distance* se construit selon un processus séquentiel : il n'est pas le simple fruit de déterminismes sociaux ni d'un calcul rationnel. Ainsi faut-il penser l'appartenance à un groupe de *supporters à distance* comme une activité sociale inscrite dans le temps où se succèdent différentes étapes d'affiliation, de maintien de l'engagement et de défection. Première séquence fondamentale, les conditions de l'adhésion à un groupe de *supporters à distance* doivent être restituées. Dit autrement, il nous faut mettre au jour le contexte dans lequel, d'une part, les propensions à agir sont activées et, d'autre part, les motivations, décrites ci-dessus, apparaissent comme une éventualité désirable.

C. CONTEXTES ET SEQUENCES DE L'ENGAGEMENT DANS LE *SUPPORTERISME A DISTANCE*

Si les facteurs sociaux (une socialisation au football) et psychosociaux (l'identification au club) sont donc importants, ils ne permettent pas de comprendre pourquoi des individus s'engagent dans le *supportérisme à distance* au sein de groupes alors que d'autres, présentant *a priori* les mêmes caractéristiques, ne le font pas. Si elle met en évidence certaines motivations matérielles, la perspective utilitariste développée auparavant est également réductrice. Elle occulte la pluralité des raisons d'agir des agents sociaux. Or, ainsi que le souligne Eric Agrikoliansky, « l'une des principales questions posées par l'engagement dans une action collective concerne le problème du "recrutement différentiel" des organisations »⁸¹. Nous avons, en effet, mentionné jusqu'ici combien l'OM pouvait compter sur un nombre très important de soutiens en France comme à l'étranger. Néanmoins, le *supportérisme à distance* sous sa forme organisée et active ne concerne pas tous ces partisans potentiels. Comme pour d'autres organisations et mouvements sociaux, l'action collective dans le supportérisme, qu'il soit local ou *à distance*, est le fait d'une minorité⁸². La base de soutien est très large, peu nombreux, en proportion, sont les partisans qui franchissent le pas de l'adhésion dans une

⁸⁰ E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 23.

⁸¹ *Ibidem*, p 191. Pour une analyse classique du « recrutement différentiel », voir : D. A. Snow, L. A. Zurcher, S. Eklund-Olson, « Social Networks and Social Movements : A Microstructural Approach to Differential Recruitment », *American Sociological Review*, vol. 45, 1980, p 787-801.

⁸² P. Mann, *L'action collective. Mobilisation et organisation des minorités actives*, Paris, Armand Colin, 1991.

section de *supporters à distance*. Encore moins nombreux sont ceux qui s'engagent activement dans cette pratique pendant plusieurs années.

Considérant qu'il nous faut faire un détour par l'examen de la question du « comment » des individus s'engagent pour appréhender correctement « pourquoi » ces derniers s'engagent dans une action collective, et particulièrement ici dans le *supportérisme à distance*, il nous semble opportun de porter le regard en direction de la dynamique de construction des *carrières de supporters à distance*⁸³. Emprunté à la sociologie interactionniste, le concept de *carrière* invite alors à penser l'action non comme un état, mais comme un cheminement dynamique au cours duquel se succèdent différentes phases ou séquences d'engagement. En envisageant ainsi les trajectoires des *supporters à distance*, il semble possible de s'arrêter sur les moments clefs qui scandent une *carrière* accomplie dans le *supportérisme à distance*. Il nous faut, de fait, comprendre, « non seulement comme les militants entrent en contact avec l'association et décident d'y adhérer, mais aussi pourquoi certains en deviennent ensuite des militants actifs, exerçant des responsabilités locales, alors que d'autres font défection rapidement »⁸⁴. Pour mener à bien cette entreprise et afin de compléter notre analyse de la mobilisation *à distance* en faveur de l'OM, nous proposons donc de braquer notre projecteur, tout d'abord, en direction d'une des séquences fondamentales composant une *carrière*, celle qui ponctue le « passage à l'acte ». Dit autrement, le premier découpage séquentiel à réaliser concerne, selon nous, le recrutement dans un groupe de *supporters à distance*. Selon quel mode et à la faveur de quel contexte les individus sont-ils enrôlés dans une organisation collective ? Telle est la question à laquelle nous proposons désormais de répondre.

1. Le recrutement dans les groupes de supporters à distance

Afin de saisir s'il existe un élément déclencheur qui activerait des prédispositions latentes et les motivations décrites auparavant, nous proposons, en effet, d'explorer le travail de recrutement et de communication mené par les sections de *supporters à distance* en estimant que celui-ci repose sur des logiques spécifiques. Pour mener à bien ce projet, c'est ici une microsociologie structurelle que nous souhaitons réaliser. Il semble raisonnable de penser que le recrutement dans une section est structuré à partir de certains facteurs spatiaux. Ne peut-on pas estimer que ce sont d'abord les personnes qui se situent les plus en contact avec

⁸³ Nous avons déjà justifié l'utilisation du concept de *carrière*. Sur ce point, voir la section B du chapitre III.

⁸⁴ E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 193.

ces groupes (et leurs adhérents) qui sont amenées le plus souvent à se mobiliser ? À cette étape du processus d'engagement, nous pensons que ce sont les réseaux interpersonnels qui s'avèrent un facteur explicatif déterminant.

Pour le montrer, il est possible, en s'inspirant de la sociologie d'Erving Goffman, de découper l'espace de la vie sociale selon un continuum qui va des « lieux publics » aux « lieux privés »⁸⁵. Les premiers espaces sont, par exemple, la rue, les magasins ou, pour le cas des supporters de football, les gradins des stades, les bars, etc. Les seconds concernent tous les lieux fermés où l'on ne pénètre que lorsque l'on y est auparavant invité : maisons, appartements, mais aussi clubs, cercles... Par ailleurs, deux types de communication peuvent être distingués. Il existe, d'une part, la communication « de face-à-face », qui comprend toutes les informations verbales et non-verbales échangées entre deux personnes (ou plus) en situation de coprésence physique. Il existe, d'autre part, ce que nous nommerons la « communication médiatisée », qui concerne toutes les formes de diffusion, plus ou moins institutionnalisées, de l'information par l'intermédiaire d'outils tels que les articles de journaux, les affiches, les annonces, les lettres, le téléphone et, aujourd'hui, les sites Internet. Ainsi peut-on classifier les différents modes de recrutement, de promotion et de diffusion d'une organisation autour de quatre types (que nous synthétisons dans le tableau n°10 ci-dessous)⁸⁶. Le *prosélytisme public* concerne les événements auxquels la section de *supporters à distance* participe, s'expose ou dans lesquels elle se met en scène. Le *prosélytisme privé* désigne l'ensemble des modes de diffusion de l'information à propos du groupe, assurés par les adhérents et/ou les fondateurs de l'organisation auprès de leurs relations, qu'elles soient familiales, amicales ou professionnelles. Sorte de « publicité partisane », la *promotion médiatique* définit toutes les formes de communication qui empruntent des canaux et des supports technologiques permettant la diffusion de messages en direction d'un public plus ou moins large. Enfin, la *promotion directe* décrit la communication immédiate assurant une interactivité et un échange en temps réel entre un adhérent et une recrue potentielle.

⁸⁵ E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne. t2. Les relations en public*, Paris, Minuit, 1973. Voir aussi : J. Nizet, N. Rigaux, *La sociologie de Erving Goffman*, Paris, La Découverte, 2005.

⁸⁶ Cette classification est directement empruntée à : D. A. Snow, L. A. Zurcher, S. Eklund-Olson, *art. cit.*, p 790.

Tableau n°10. Les quatre types de recrutement des sections de supporters à distance

FACE-À-FACE	
Prosélytisme public : match, bar de supporters, événements publics divers tels que tournois de football, soirées, fêtes... ESPACES PUBLICS	Prosélytisme privé : information et discussion parmi les relations familiales, professionnelles, amicales (toutes relations nouées en dehors du groupe). ESPACES PRIVÉS
Promotion médiatique : recrutement <i>via</i> les journaux (articles de presse, annonces, interviews), sites Internet, radio.	Promotion directe : recrutement par lettres, téléphone.
MEDIATISEE	

Quel est le mode de recrutement utilisé de manière privilégiée par les sections de *supporters à distance* ? La promotion directe est totalement inexistante dans tous les groupes de *supporters à distance* que nous avons pu rencontrer au cours de la recherche. À Rouen comme en région parisienne ou même en d'autres endroits, aucune section n'a recours à ce mode de recrutement de ses adhérents. La promotion médiatique est une pratique bien plus courante. De nombreuses sections, au moins lors du lancement de l'association, ont recours aux petites annonces pour « démarcher » des *supporters à distance* isolés. Les magazines destinés aux supporters de l'OM sont alors une cible privilégiée. Outre qu'ils possèdent l'avantage d'être diffusés à une échelle nationale, ils s'adressent à un public « spécialisé » et intéressé. C'est ainsi que certains partisans isolés ont rejoint l'action collective (à Rouen, c'est le cas de douze personnes). « *J'ai eu connaissance de l'existence de la section de Rouen totalement par hasard, en feuilletant un magazine sur l'OM, OM Plus, explique Romuald. Il y avait une page consacrée à toutes les sections de France. J'ai vu qu'il y avait une section des Ultras Marseille à Rouen. Les Ultras sont le meilleur groupe de supporters de l'OM et même en France en général... Il y avait un numéro de téléphone. J'ai téléphoné, je me suis mis en relation* ». Cédric, 26 ans, membre de la section de Rouen depuis 1998 relate une expérience similaire : « *C'est en feuilletant des magazines sur les supporters marseillais que j'ai vu qu'il existait une section à Rouen. J'ai noté les coordonnées et j'ai alors téléphoné au responsable de la section. J'étais curieux. Je voulais voir comment cela s'organisait, je voulais voir aussi leur mentalité. Il m'a d'abord dit que c'était trop tard pour m'inscrire à la section, puis trois ou quatre jours après mon coup de téléphone, il m'a rappelé en me proposant de venir assister au match OM – PSG. J'ai accepté et c'est comme cela que j'ai adhéré à la section de Rouen* ».

Parfois, la promotion médiatique peut constituer un usage récurrent, comme dans le cas de la section de Saint-Quentin des *South Winners*. Son responsable explique : « *On ne fait pas de publicité. On met juste une annonce dans le journal local pour chaque déplacement organisé. Il y a un numéro de téléphone à contacter et voilà* ». Si ce mode de communication et de recrutement est assez rare, il met toutefois en évidence l'intérêt fréquent des dirigeants des sections pour la presse régionale, qu'elle soit écrite, radiophonique ou même télévisée⁸⁷. Les médias régionaux permettent de « faire parler » des groupes dans leur territoire d'implantation tout en assurant à leurs responsables une forme de reconnaissance et de vedettariat locaux⁸⁸. Les sections connaissent ainsi des « campagnes d'information » à l'occasion de leur lancement, des temps forts de la saison sportive ou de la venue du club marseillais dans un stade proche. La section de Rouen a eu ainsi droit à des articles dans le quotidien normand *Paris-Normandie* pour la création du groupe en juillet 1997, mais aussi en novembre 1997 pour le match PSG – OM ou encore en octobre 2000 pour la venue de Bernard Tapie dans un théâtre de l'agglomération rouennaise où il jouait une pièce (représentation à laquelle les deux responsables du groupe ont assisté, maillots de l'OM et drapeau des *Ultras Marseille* dissimulés sous leur veste). Mais les exemples sont nombreux. Le quotidien *Ouest France* a consacré un article à la section Vendée des *Ultras Marseille* à l'occasion du cinquième anniversaire du groupe en décembre 2001. Des papiers ont paru dans *La Nouvelle République* en janvier 2004 pour les premiers mois d'existence de la section Centre des *Yankee Virage Nord* (localisée à Orléans) et en septembre 2004 pour le parrainage du groupe par Bruno Germain, un joueur évoluant à l'OM au début des années 1990⁸⁹. Chaque article mentionne les coordonnées des sections, offrant de fait la possibilité aux lecteurs de contacter les responsables pour rejoindre l'organisation. C'est par cet intermédiaire que Nicolas, 27 ans, est devenu adhérent de la section de Rouen en 1997 : « *J'ai vu un article dans un journal local. Les responsables du groupe étaient en photo. J'ai tout de suite pris mon téléphone* ».

Par ailleurs, les sites Internet sont aujourd'hui un outil dont se servent les supporters afin de faire la promotion de leurs activités. Toutes les associations basées à Marseille consacrent ainsi une page aux sections qui leur sont affiliées et exposent parfois la liste complète des adresses et des numéros de téléphone de leur dirigeant, comme dans le cas du *Club Central*

⁸⁷ Fait exceptionnel, la section de New York affiliée au *Club central des supporters* a fait l'objet, au début du mois de mai 2004, d'un reportage télévisé lors du journal de 13 heures de TF 1. La section de Paris des *Dodger's* a, quant à elle, connu un éclairage tout aussi important puisqu'un documentaire (intitulé *La vie en jeu*, il fut diffusé sur la chaîne Planète en 2004) lui a été entièrement consacré.

⁸⁸ Sur la quête de reconnaissance propre aux *supporters à distance*, voir le chapitre IX de ce présent document.

⁸⁹ Quelques-uns de ces articles sont insérés en annexes.

des supporters ou des *Dodger's*, deux groupes à l'ambiance familiale et bon enfant. Exemple parmi d'autres, le numéro de téléphone du président de la section *Les Collègues* est désormais disponible, comme pour toutes les autres sections *Dodger's* de France, sur le site Internet de cette association de supporters de l'OM. Ce n'était auparavant pas le cas, laissant ainsi entrevoir la volonté de cette section parisienne de ne pas ouvrir largement les portes à de nouveaux adhérents comme cela est parfois le cas pour d'autres groupes. Si le désir de demeurer « entre soi » peut constituer une première explication, ce positionnement était aussi motivé par la localisation de la section. Située à Paris, et donc en terres partisans du PSG, elle est, plus que d'autres, exposée à de possibles représailles ou attaques de la part de supporters du club de la capitale. Quitte à supporter l'OM et habiter Paris ou sa proche région, autant demeurer discret et ne pas provoquer « l'ennemi supportériste » en affichant, sur un site Internet connu de tous et facilement accessible, les coordonnées du groupe. « *Récemment, on s'est ouvert vers l'extérieur*, explique ainsi le responsable de la section. *On a besoin de ressources, donc d'adhésions, et c'est pour cela qu'on a mis le numéro de téléphone sur le site Internet. Je ne veux pas que l'on me reproche non plus d'avoir fondé un groupe refermé sur lui-même. Ce n'est pas une secte. L'OM appartient à tout le monde. Je ne vois pas pourquoi il y aurait des privilégiés. Depuis quelques mois, le numéro de téléphone est donc à disposition de tout le monde. Mais on ne fait aucune publicité. Celui qui veut vraiment devenir membre de la section, il saura nous trouver. Aujourd'hui, il existe des outils formidables. Dans la section, il y a un membre qui habite à Leicester en Angleterre* ».

Certains groupes de *supporters à distance* disposent de leur propre site Internet. Des liens sur l'une des pages de l'association centrale marseillaise orientent alors les visiteurs vers les adresses électroniques des sections. Sur celles-ci, il est possible de trouver le numéro de téléphone ou l'adresse postale du responsable, ainsi que des détails sur l'histoire du groupe, les modalités d'adhésion et l'organisation de ses activités. Les sites Internet fonctionnent comme une « vitrine officielle » pour de nombreuses sections des *Dodger's* ou du *Club central des supporters*. Les sections Vannes/Bretagne, Belgique, Champagne, Narbonne des *Yankee Virage Nord* disposent chacune d'un site régulièrement alimenté d'informations diverses. La section Ile-de-France, affiliée à la même association, offre la possibilité de s'inscrire en ligne en téléchargeant un formulaire d'inscription que l'on renvoie, une fois complété, par voie postale. Les formalités d'adhésion sont également expliquées sur le site de la section Centre. Dans le cas des associations *ultras* plus radicales telles que les *Ultras Marseille* ou les *South Winners* (qui connaissent des rivalités vigoureuses et anciennes avec d'autres groupes autonomes français), il est impossible de trouver les coordonnées des

sections par l'intermédiaire de leur site. Le contrôle est, en effet, plus serré pour des raisons de sécurité⁹⁰. Afin d'éviter tout problème, le *supporter à distance* désireux d'obtenir des renseignements sur une section appartenant à ces associations doit d'abord déposer un message auprès du groupe central mentionnant son nom, son adresse et son numéro de téléphone. Ces informations sont ensuite transmises au responsable de la section concernée, qui contacte alors directement la personne. Surmonter ces embûches posées à l'adhésion est appréhendé à la fois comme le signe de la motivation du futur adhérent et comme un moyen de jauger l'état d'esprit de l'individu ainsi que l'explique le responsable de la section de Saint-Quentin des *South Winners* : « *Parfois, il y a des gens du Nord de la France qui contactent les Winners à Marseille parce qu'ils veulent adhérer au groupe. Les responsables prennent alors le numéro de la personne et ils me le donnent. Ensuite, c'est moi qui la contacte. Je me trompe rarement. Je sais tout de suite si cela va le faire ou pas, si le type a la mentalité ou pas* ». Cependant, la mise en ligne de sites Internet propres aux sections échappe bien souvent aux responsables de ces associations marseillaises. Ainsi le président de la section de Montbéliard des *Ultras Marseille* invite-t-il ses adhérents à en faire la publicité. « *Parlez un maximum autour de vous de ce site* », déclare-t-il dans son message d'accueil. Parmi les *supporters à distance* que nous avons rencontrés, le recrutement par Internet est néanmoins une ressource exceptionnelle⁹¹.

Ce n'est pas le cas du prosélytisme public qui constitue un mode d'enrôlement courant (à Rouen, treize membres sont concernés). La présence des sections dans les gradins des stades peut attirer l'attention de supporters isolés. Parfois, ce sont les événements plus anodins auxquels participent les groupes qui agissent comme un élément déclencheur, précipitant l'adhésion des individus. C'est le cas de Sébastien, 26 ans, qui a appris l'existence du groupe de *supporters à distance* normand en participant avec quelques amis à un tournoi de football dans la région rouennaise : « *On avait constitué une équipe que l'on avait nommée "les Marseillais"* ». Le nom attire alors tout de suite l'attention des membres de la section de Rouen qui prennent part chaque année à cette compétition. « *Il y avait des gens de la section qui étaient là, poursuit-il. Ils sont venus nous voir et ils nous ont demandé pourquoi on*

⁹⁰ Sur les questions de sécurité liées au *supportérisme à distance*, se reporter au chapitre IX.

⁹¹ Cette modalité de recrutement concerne une personne. La section *Les Collègues* affiliée aux *Dodger's* et située en région parisienne connaît de telles trajectoires car l'un de ses responsables est l'animateur d'un site et d'un forum de discussion très prisé par les supporters de l'OM. Mais, plus généralement, les sites Internet des groupes de *supporters à distance* ont plutôt un usage interne de mise en scène du collectif. Ils sont un outil de « mémoire supportériste » participant à la mise en récit des aventures partisans et à la construction d'une « mythologie » ennoblissante. Sur ce point, voir le chapitre IX.

s'appelait "les Marseillais". On leur a expliqué que l'on était tous plus ou moins fans de l'OM ». C'est alors que l'invitation à rejoindre l'action collective est lancée : « Ils nous ont dit qu'il existait un groupe à Rouen que l'on ne connaissait pas du tout. J'ai adhéré de suite... C'est donc presque une chance d'avoir rencontré ces membres de la section de Rouen, parce qu'à moins d'habiter près de Marseille, je n'aurais jamais imaginé appartenir un jour aux Ultras de l'OM. Jamais je n'aurais pu penser qu'il y avait autant de sections dans toute la France ».

Mais, dans le cas du prosélytisme public, c'est plus souvent un « bar de supporters » qui fonctionne comme un dispositif de conseil et de recrutement pour certaines sections. Faisant en quelque sorte office de « courroie de transmission », le bistrot permet le rapprochement entre certains passionnés de l'OM éparpillés et l'action collective. La trajectoire classique est la suivante. La venue au bar permet de découvrir que les matches de l'OM y sont retransmis régulièrement et que le lieu représente un « fief de l'OM ». L'individu peut y discuter avec le patron ou des habitués de l'endroit qui peuvent, en outre, être membres d'une section. C'est le cas d'un bar à Rouen fréquenté par certains adhérents, d'un bistrot situé à Blois où se réunissent les membres de la section Centre des *Yankee Virage Nord*, d'un café sur le port de Vannes où se retrouvent les adhérents de la section Bretagne appartenant à la même association de supporters de l'OM ou encore d'un bar à Meaux, lieu de rassemblement des affiliés à la section Ile-de-France du *Club central des supporters*... Il peut aussi s'agir d'un restaurant, comme ce fut, pendant un temps, le cas de la section de Narbonne des *Yankee Virage Nord*, dont le premier président, de 1996 à 1999, était restaurateur. Le siège social se situa donc, le temps de son mandat, au sein de son restaurant Tex-Mex. On peut alors y entendre parler de l'existence d'un groupe. Les discussions aidant, les *supporters à distance* de l'OM qui composent également les habitués du lieu exercent alors un travail de « publicisation » de la section et jouent le rôle « d'agents recruteurs » ou de « rabatteurs ». C'est ainsi que deux supporters côtoyés lors du trajet vers Liverpool ont été avertis de l'existence de la section de Rouen des *Ultras Marseille* leur permettant d'assister aux matches de l'OM « en vrai » lors de leur venue occasionnelle dans le fameux bistrot rouennais situé à deux pas de chez eux. C'est ce que l'un d'entre eux nous confie : « On ne connaissait pas du tout l'existence d'un groupe de supporters de l'OM à Rouen. Moi, je m'étais déjà connecté à des forums de discussion sur Internet consacrés à l'OM et une fois, j'avais discuté avec un

Marseillais. Il m'avait dit qu'il n'y avait pas de groupe en Normandie. En fait, c'est vraiment par l'intermédiaire du bar que j'ai pu entrer en contact avec le responsable de la section »⁹².

Si les modalités d'enrôlement dans une section de *supporters à distance* sont donc diverses, l'examen attentif montre néanmoins que c'est majoritairement dans la partie haute à droite du tableau n°10 (présenté précédemment) que se situent les formes de recrutement les plus pratiquées dans ces groupes. Autrement dit, les relations sociales en dehors du groupe, ce que nous avons appelé le prosélytisme privé, constituent la première source de recrutement (39 adhérents de la section de Rouen sont concernés, comme l'indique le tableau n°11 ci-dessous).

Tableau n°11. Le mode de recrutement des adhérents de la section de Rouen

(Sources : entretiens et observations auprès de 64 personnes ;
les fondateurs ne sont pas pris en compte)

	Effectifs bruts
<i>Prosélytisme privé</i>	39 dont : sphère amicale & des loisirs : 15 sphère familiale : 15 sphère professionnelle & scolaire : 9
<i>Prosélytisme public</i>	13
<i>Promotion médiatique</i>	12
<i>Promotion directe</i>	-

Typiquement, les individus sont recrutés par une ou plusieurs personnes qui sont déjà membres de la section et avec qui ils ont des relations interpersonnelles en dehors du groupe. En d'autres termes, les agents sociaux sont d'abord recrutés par un frère, un cousin, un camarade de classe, un ami ou un collègue de travail. En ce sens, le *supportérisme à distance* revêt le caractère « d'une mobilisation relayée et structurée par des liens d'interconnaissance, de solidarité préexistants »⁹³. Le recrutement se réalise principalement par un contact premier avec un membre déjà engagé dans une section. Les réseaux sociaux sont donc un facteur explicatif très important, à cette étape du processus d'engagement, de la mobilisation dans les groupes de *supporters à distance*. La plupart des adhérents sont enrôlés selon cette modalité.

⁹² La même modalité de recrutement est constatée à l'endroit de la section de New York du *Club central des supporters*. Ce groupe, fondé en 2003 par dix amis (dont quatre Marseillais d'origine), a établi son « siège informel » dans un bar britannique, le « Nevada Smith », spécialisé dans la retransmission des championnats européens de football. La section y suit depuis les matches de l'OM et a pu ainsi attirer vers elle de nouveaux adhérents. La fondation de ce groupe est relatée dans le chapitre précédent.

⁹³ E. Neveu, *op. cit.*, p 58.

L'amitié, les liens de parenté ou les relations professionnelles sont des voies de recrutement privilégiées. En d'autres termes, si des individus s'engagent dans le *supportérisme à distance*, cela dépend essentiellement de processus sociaux d'interaction. Le participant potentiel au *supportérisme à distance* en faveur de l'OM doit être informé de l'existence de la section, éventuellement de son fonctionnement et introduit au sein de celle-ci. Généralement, les responsables des groupes sont bien conscients de l'influence de la proximité structurelle et relationnelle dans les processus de recrutement des individus dans le *supportérisme à distance*. Selon eux, le prosélytisme privé est assurément le mode d'accès ordinairement emprunté par les membres. « Généralement, ceux qui viennent à la section sont des copains d'un copain déjà membre. Cela se passe très souvent comme cela », estime de ce fait le responsable de la section parisienne dénommée *Les Collègues* affiliée aux *Dodger's*. Le responsable de la section de Saint-Quentin des *South Winners* ne dit pas autre chose : « On ne fait pas de publicité pour recruter des gens. Cela se fait par le bouche-à-oreille. Celui qui veut vraiment, il nous trouve ». Le président du groupe rouennais appartenant aux *Ultras Marseille* développe un argumentaire semblable. D'autres exemples peuvent être convoqués. La cinquantaine de membres de la section de Livron (dans la Drôme) du *Club central des supporters* est également composée de connaissances, tout comme la section Centre des *Yankee Virage Nord* ou la section de Saint-Lubin des *Ultras Marseille*...

Ainsi les contraintes structurelles, c'est-à-dire les réseaux sociaux et les liens interpersonnels, apparaissent-elles déterminantes dans les engagements partisans et le flux des adhésions dans les groupes de *supporters à distance*⁹⁴. Fondamentaux dans le travail de mobilisation des sections, les réseaux sociaux drainent vers elles les nouveaux adhérents et agissent, en ce sens, comme des « médiateurs de recrutement »⁹⁵. Dit autrement, ces derniers produisent des « opportunités de mobilisation ». Si l'adhésion à une section de *supporters à distance* de l'OM découle de l'appartenance à des réseaux de connaissances interpersonnelles, il faut donc considérer que les individus qui s'engagent dans cette pratique partisane sont certes des individus qui sont motivés et disposés. Mais il y a plus : leur position dans l'espace social les rend structurellement mobilisables. Une question se pose alors. Est-ce ici le réseau formel (professionnel ou scolaire, par exemple) ou informel (amical et familial) qui est prédominant dans les voies d'accès à l'action collective ? Sans doute est-il nécessaire de distinguer plusieurs cas de figure.

⁹⁴ Pour une synthèse sur les questions théoriques soulevées par les réseaux sociaux, voir : A. Degenne, M. Forsé, *Les réseaux sociaux*, Paris, Armand Colin, 2004.

⁹⁵ E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 195.

À la lecture du tableau n°11 ci-dessus, les réseaux familiaux et amicaux apparaissent d'une importance fondamentale. À Rouen, trente adhérents (pour lesquels nous disposons de cette information) ont approché la section selon cette modalité. L'entrée peut donc se faire, tout d'abord, par la famille. C'est un proche parent qui suggère l'adhésion, par exemple. Typiquement, il en va ainsi des femmes au sein des groupes de *supporters à distance*. La plupart d'entre elles accompagnent un mari, un petit ami, un père, un frère ou un cousin. Mais de nombreux adhérents sont concernés, confirmant ainsi certains travaux menés en sociologie de l'action collective selon lesquels l'investissement de proches dans une organisation est un facteur explicatif saillant des recrutements. Bruno, 39 ans, relate une expérience caractéristique. *« J'ai adhéré dès 1997, raconte-t-il, l'année de la création de la section. Je n'ai pas rejoint la section dès le début de la saison, mais peu après. J'y ai ensuite amené mon oncle, mon cousin, quelques copains »*. Claude, l'oncle de Bruno, confirme la version du premier et son rôle déclencheur dans son adhésion à la section de Rouen qui s'est déployée de 1997 à 2000 : *« C'est mon neveu qui m'emmenait à chaque fois. Mais il est plus dingue que moi. C'est un fan. Il boit dans des verres à la gloire de l'OM, il en parle toute la journée... Quand la section de Rouen s'est montée en 1997, on a rejoint ce groupe ensemble »*. Rencontré à l'occasion d'un déplacement en car vers Lille, Marc, 29 ans, témoigne de la prégnance des liens familiaux dans le processus de recrutement. *« Je suis adhérent à la section de Rouen grâce à mon frère qui était membre, déclare-t-il. C'est un vrai fêlé : il a une 4L entièrement décorée à la gloire de l'OM »*.

D'autres individus (quinze exactement) viennent à la section par le maillage du réseau amical. Philippe, 34 ans, explique ainsi son engagement dans la section de Rouen en 1997. *« En fait, si j'ai adhéré, c'est parce que mon meilleur ami [l'un des fondateurs du groupe] était déjà adhérent et il m'a dit, tiens, il y a une section, et voilà »*. Pour les plus jeunes *supporters à distance*, l'école est un lieu de discussion de la passion pour le football et les clubs. Cela peut aussi être un espace de recrutement dans les groupes. Ainsi, Manuel, 18 ans, explique : *« J'ai découvert qu'il existait une section de l'OM à Rouen par l'intermédiaire d'un ami que je côtoie au lycée et qui en faisait partie. Je me suis dit que c'était une bonne façon de suivre l'OM. Il a joué le rôle de déclic en fin de compte. Il m'a raconté comment se déroulaient les déplacements. Il m'a dit que le budget pour intégrer le groupe n'était pas excessivement cher. Il m'a demandé pourquoi je n'adhérais pas puisque j'étais fan de Marseille. À partir de là, j'ai contacté les responsables de la section... »*. À son tour, Manuel sollicite l'un de ses meilleurs amis et l'enrôle dans le groupe. *« En fait, c'est Manuel qui s'est inscrit en premier puis il m'en a parlé en bien, témoigne Mathieu, 19 ans. Du coup je me suis*

inscrit quelques semaines après son adhésion, en septembre 2000. Il a fait un premier déplacement à Lens et il m'en a parlé. Cela m'a alors donné envie d'adhérer pour connaître moi aussi l'ambiance ».

On ne peut toutefois pas parler de déterminisme. Il arrive que certains individus côtoient des membres d'un groupe de *supporters à distance* sans pour autant, de leur côté, « franchir le pas ». Généralement, ce sont des arguments relatifs au manque de temps et d'argent qui sont invoqués. Ce jeune *supporter à distance* (19 ans), croisé à l'occasion d'une retransmission télévisée d'un match de l'OM dans un bar rouennais, explique : « *J'ai des copains qui font partie de la section de Rouen. Ils m'en parlent souvent. Mais je considère que je ne peux pas vraiment m'engager dans un groupe. Je ne peux pas suivre au niveau de l'argent ni du temps. Je suis étudiant en école de commerce. Cela demande beaucoup d'investissement, ce n'est pas comme quand on est à la fac. Je préfère me consacrer à mes études* ». La passion se replie alors vers d'autres pratiques : « *Je suis le club par l'intermédiaire de la télévision et de la presse, par Internet aussi. Dès que je dispose d'un peu de temps, je vais sur le site officiel de l'OM, pour voir s'il n'y a pas des informations nouvelles* ». Le suivi lâche se conjugue alors à des déplacements épisodiques, de manière individuelle, lors de la venue de l'OM dans les stades géographiquement proches comme à Lens, au Havre ou à Caen...

Parfois, la venue dans le groupe se produit *via* des relations professionnelles (c'est le cas de neuf personnes), ainsi que l'explique Stéphanie (37 ans). Employée dans une entreprise de transports collectifs de la région rouennaise, elle côtoie sur son lieu de travail – essentiellement composé d'hommes – beaucoup de personnes qui suivent l'actualité du football : « *On discute assez régulièrement de football entre collègues. Il existe un clivage assez net entre ceux qui sont partisans du Paris-Saint-Germain et ceux qui supportent l'OM* ». C'est à l'occasion de l'une de ces discussions enflammées sur le football, le PSG et l'OM qu'elle fait la connaissance de Stéphane. « *On a tout de suite sympathisé quand j'ai su qu'il était lui aussi supporter de l'OM* », raconte-t-elle. Adhérent à la section de Rouen depuis 1999, il devise alors régulièrement avec elle du groupe de *supporters à distance*, lui explique son fonctionnement et rapporte les déplacements organisés. « *Il m'a donc invité à venir un jour avec lui. Je me suis dit que c'était une bonne occasion de voir l'OM et de tester un déplacement avec la section. C'est comme cela que j'ai atterri ici* ». L'expérience ici relatée est en tout point semblable à celle de Jean, 48 ans, adhérent pendant une seule année au groupe rouennais. « *Mon adhésion s'est faite par l'intermédiaire d'un collègue de travail qui est un ami du président de la section [et également membre fondateur]. Il m'en a souvent parlé. Donc l'accroche s'est faite vraiment par ce bon collègue. De moi-même, je n'aurais*

pas fait la démarche pour m'inscrire dans un club de supporters. Je suis quelqu'un d'assez réservé. Mais j'avais l'occasion de voir dans son bureau des photos de l'OM. Un jour, en discutant, je lui ai demandé s'il était supporter de l'OM. Il m'a répondu oui, forcément. On a donc sympathisé et pendant un an ou deux, on discutait des résultats. Il me racontait aussi un peu les déplacements ».

Encadré n°15. Pierre ou la force des liens faibles⁹⁶

C'est parfois le hasard d'une rencontre qui est à l'origine de l'engagement dans l'action collective. Si la suggestion à rejoindre un groupe de *supporters à distance* s'avère particulièrement efficace lorsqu'elle émane d'un proche, elle peut également s'avérer opérante quand elle provient d'une connaissance plus lointaine. La trajectoire de Pierre, 64 ans, l'atteste. Croisé à l'occasion du déplacement de la section de Rouen pour le match opposant le RC Lens à l'OM en 2003, Pierre est « amoureux » du club méditerranéen depuis 1972 alors que l'OM remporte à la fois la coupe nationale et le championnat de France. Depuis cette « époque glorieuse », il suit de manière plus ou moins régulière l'équipe marseillaise. Mais l'attachement devient intense plus tardivement. En 1991, il assiste à un match du championnat de France opposant le Havre AC à l'OM, au stade Jules Deschaseaux : « Cela a été un déclic, relate-t-il. C'est le match référence pour moi. Le déclic, ce n'est pas le match en lui-même, mais Chris Waddle, le fameux joueur de l'OM. C'était déjà un grand joueur sur le terrain, mais il l'était aussi en dehors. Il faisait le spectacle en permanence par ses dribbles, ses passes de jambes, ses passes sur le terrain mais aussi par ses facéties en dehors. Je me souviens qu'il avait mis tout le stade dans sa poche. À la fin du match, tout le monde l'a applaudi, même les supporters havrais ». Ainsi attaché à l'OM, Pierre se rend alors l'été en vacances à Cassis, profitant de la proximité vis-à-vis de Marseille pour assister à quelques rencontres au Stade vélodrome. C'est un hasard de la vie qui l'a dirigé vers la section de Rouen. « J'étais en séjour de rééducation à l'hôpital après une opération de la hanche qui m'a immobilisé plusieurs semaines. Je discutais régulièrement avec le personnel soignant, et notamment de football ». Il sympathise alors avec une aide-soignante, « une mordue de l'OM ». Elle agit comme un « vecteur d'information » et joue un rôle incitateur dans le processus de mobilisation. Adhérente depuis plusieurs années à la section normande, elle lui apprend, en effet, l'existence d'un groupe de *supporters à distance* localisé à Rouen organisant des voyages pour aller voir jouer l'OM. « Elle m'a très gentiment invité à venir faire un déplacement avec elle ». Pierre franchit le pas quelques semaines plus tard.

Le « réseau supportériste » paraît, enfin, constituer un élément précipitant l'adhésion à un groupe de *supporters à distance* pour les individus qui ont d'abord fréquenté les stades de football afin de suivre le club marseillais en dehors de toute organisation collective. Cumulant notamment les matches dans les environs, ces personnes ont pu parfois nouer des relations avec des responsables de sections ou de simples membres qui les ont alors incitées à devenir adhérentes. Le « capital social supportériste » fonctionne ainsi comme une porte d'entrée accélérant l'engagement dans l'action collective. Telle est l'expérience de Benoît, 31 ans,

⁹⁶ Selon l'expression de M. Granovetter, « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6, 1973, p 1360-1380. Un « lien faible » désigne une relation dont la fréquence est peu redondante, la durée relativement limitée, l'intensité émotionnelle et l'intimité peu soutenues, les services rendus entre partenaires peu nombreux.

membre de la section de Rouen depuis 1997, qui fréquente les stades en France pour suivre l'OM depuis le début des années 1990. Se déplaçant seul, en train ou en voiture, il fut également en contact irrégulier avec les membres d'une section parisienne des *Ultras Marseille* avec lesquels il voyageait parfois jusqu'à Marseille. Mais c'est lors d'un match au Stade vélodrome qu'il apprend l'existence d'un groupe en Normandie. « *Par hasard, j'ai rencontré un supporter à Marseille que je connaissais de vue et avec qui je discutais de temps en temps, se remémore-t-il. C'est lui qui m'a indiqué qu'il y avait une section proche de Rouen. Je lui ai demandé quelques précisions et j'ai alors su que c'était à Rouen même. Puis, j'ai pris directement contact avec le responsable. Cela s'est fait comme ça...* ».

L'inscription dans des réseaux sociaux semble donc déterminante dans la séquence isolée ici des carrières individuelles dans le *supportérisme à distance*. De la même manière que les liens d'interconnaissance sont fondamentaux dans la création des sections, le mode d'agrégation et de recrutement le plus fréquent qui s'y déroule par la suite repose également sur le réseau préconstitué à l'extérieur du stade : familial, vicinal, amical ou professionnel. Toutes les sections fondent une partie importante de leur pouvoir de mobilisation sur le prosélytisme privé. De manière générale, l'entrée se fait par l'intermédiaire d'un initié. S'y articulent d'autres modes de recrutement, telle que la promotion médiatique. Mais certaines sections sont plus fermées et fonctionnent quasi exclusivement par cooptation. De très nombreux individus se connaissent donc avant même de devenir membre d'un groupe de *supporters à distance*. Si les sections sont ainsi des associations dans le sens où elles reposent sur un acte unissant des individus libres et volontaires liés par un « contrat » qu'ils peuvent à tout moment rompre, elles empruntent aussi largement au pôle communautaire dans le sens où elles fonctionnent, en pratique, sur le mode des appartenances « naturelles » antérieures : on s'y retrouve entre parents ou entre amis. Ira-t-on jusqu'à affirmer que les groupes de *supporters à distance* constituent une forme moderne de corporation ? On suivra surtout la proposition de David Snow, Louis Zurcher et Sheldon Ekland-Olson selon qui ce sont les personnes qui ont un lien, qu'il soit familial, professionnel ou amical avec un ou plusieurs membres d'une organisation qui ont le plus de chances d'être contactées et recrutées par cette même organisation⁹⁷. De sorte qu'une des « lois sociologiques » de l'engagement dans le *supportérisme à distance* pourrait être formulée comme suit : « plus un individu a des

⁹⁷ D. A. Snow, L. A. Zurcher, S. Ekland-Olson, *art. cit.*, p 792.

militants parmi ses relations personnelles et amicales, plus grandit la probabilité pour qu'il candidate et participe »⁹⁸.

Se dessine ainsi tout l'intérêt du découpage séquentiel opéré dans la compréhension fine de l'engagement dans une action collective comme le *supportérisme à distance*. Le poids des dispositions et de la socialisation au football, de l'identification au club comme seuls facteurs explicatifs de l'engagement dans le *supportérisme à distance* se trouve relativisé. Ce ne sont pas systématiquement ceux qui s'identifient le plus à l'équipe qui s'engagent et les individus qui demeurent devant leur poste de télévision peuvent éprouver, pas moins que les autres, un sentiment d'identification puissant en faveur du club. De même, la mobilisation dans cette pratique partisane ne résulte pas seulement de la poursuite d'avantages car ceux-ci, nous l'avons déjà évoqué, apparaissent parfois dans le cours de l'action elle-même. L'analyse en termes de réseaux sociaux « offre l'intérêt de penser l'action collective comme le fruit de l'influence qu'exercent réciproquement les individus en situation d'interdépendance et non comme le fruit d'un calcul isolé ou comme le produit mécanique d'une contrainte incorporée »⁹⁹. En réalité, l'analyse ici proposée permet, non pas de réfuter ces cadres d'analyse, mais de comprendre comment des motivations et des prédispositions, en termes de valeurs et d'identité, peuvent être activées (ou pas) et, de fait, conduire un individu à une adhésion effective à une organisation et à rejoindre l'action collective. Mais il y a plus. Si les individus qui composent les groupes de *supporters à distance* sont donc amenés dans le cadre des réseaux sociaux au sein desquels ils se trouvent insérés, il faut aussi considérer la contribution de ces derniers dans le déroulement des séquences suivantes de la *carrière* dans le *supportérisme à distance*. D'une part, les réseaux interpersonnels font office de médiation entre les individus et le groupe, comme nous avons tenté de le montrer jusqu'ici. D'autre part, ils agissent comme des « producteurs d'incitations à l'engagement » dans le sens où ils donnent à l'adhésion une impulsion décisive pour la suite de la carrière¹⁰⁰.

⁹⁸ E. Neveu, *op. cit.*, p 77. On trouvera une illustration magistrale du poids des réseaux interpersonnels dans le recrutement des individus dans les mouvements sociaux dans : D. McAdam, *Freedom Summer*, New York, Oxford University Press, 1988.

⁹⁹ E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 195.

¹⁰⁰ C'est l'un des enseignements du travail mené sur les mouvements de solidarité en Suisse. Voir : F. Passy, *L'action altruiste*, Genève, Droz, 1998.

2. *L'activisme au sein des sections de supporters à distance*

Nous avons pu mettre en évidence jusqu'ici combien le réseau formel (professionnel ou scolaire, notamment) et informel (amical et familial) était une voie d'accès privilégiée au *supportérisme à distance* au sein des sections. Ce sont même essentiellement des connaissances proches qui précipitent l'engagement. Autrement dit, l'intervention d'un tiers dans l'adhésion autorise le passage à l'action collective. Cette spécificité du recrutement entraîne à sa suite un ensemble de conséquences : les réseaux interpersonnels forment autant d'incitations à agir et à passer outre la simple étape, symbolique, de l'adhésion. Aussi les raisons qui conduisent à s'engager dans la voie du militantisme actif peuvent-elle, en partie, être rapportées aux conditions relatives à ce passage à l'acte.

Si la suggestion à la participation est tout d'abord si opérante, c'est qu'elle permet de lever les inhibitions du nouvel adhérent. En effet, le recrutement par le réseau permet la prise de contact et autorise, par les discussions, la redéfinition, préalable à l'entrée dans l'action collective, des représentations liées au groupe rejoint. Entrer seul dans une section de *supporters à distance*, comme dans toute autre organisation d'ailleurs, renferme un fort coût, ne serait-ce qu'au niveau psychologique. Une telle démarche s'apparente à un « saut dans l'inconnu » : on ne dispose d'aucune information quant aux membres ou aux conditions de fonctionnement de ces groupes... Il est ainsi aisément compréhensible qu'une telle perspective apparaisse risquée et suffise à rebuter les agents sociaux. Par ailleurs, trouver les coordonnées de la section, démarcher le responsable, venir seul à un premier déplacement sont autant d'opérations qui peuvent parfois être vécues comme des obstacles – difficiles et pénibles à surmonter isolément – à la participation et qui, en ce sens, découragent l'individu. La démarche collective semble, à l'inverse, moins délicate et malaisée. La venue à plusieurs, entre amis ou entre parents, a donc d'abord une fonction d'assurance, de réduction de l'incertitude et des coûts liés à la nature de l'engagement. De fait, lorsqu'elle ne s'opère pas par l'intermédiaire d'une personne déjà adhérente, l'adhésion se réalise souvent conjointement, comme dans l'exemple de Stéphane, 28 ans, membre de la section de Rouen des *Ultras Marseille* depuis 1999 : « *J'ai connu la section par hasard dans la presse, relate-t-il. Il y avait une petite annonce. J'avais vu cela avec un copain. Et par hasard, son père, qui aime bien aussi l'OM, a rencontré l'un des responsables de la section qui nous a transmis sa carte de visite. C'est comme cela qu'on a appris l'existence de la section et que l'on a décidé, à deux, d'adhérer à la section. Depuis on est membre tous les deux* ». Ainsi, lorsque le recrutement se réalise par la promotion médiatique, l'engagement dans le groupe se fait

rarement seul. « *Je ne connaissais pas la section de Rouen, raconte ainsi Sébastien, 29 ans. Cela s'est fait par l'intermédiaire d'un magazine. J'ai un copain qui est abonné, comme moi, à un magazine sur l'OM. Un jour, il a vu dans ce journal un reportage sur tous les clubs de supporters de l'OM en France. Il y avait une carte de France avec tous ces clubs. On a alors vu qu'il y avait une section à Rouen. On a téléphoné et on est tombé sur le responsable* ».

L'expérience relatée par Christophe, 27 ans, adhérent à la section de Rouen pendant une année (de 1999 à 2000) est similaire. « *J'ai côtoyé dans mon club de football des mecs de Darnétal [une commune de l'agglomération rouennaise] qui étaient adhérents à la section de Rouen des Ultras Marseille. C'est comme cela que j'ai également fait la démarche de rejoindre ce groupe. J'ai beaucoup de copains qui aiment l'OM. J'ai notamment un copain qui habite à Darnétal et qui avait eu l'occasion d'aller voir jouer l'OM plusieurs fois avec son cousin de Paris. Il m'avait dit que c'était en fait possible d'aller voir un match de l'OM, ce que je ne croyais pas auparavant. J'ai cru sans le croire... Je n'avais jamais entendu parler de l'existence d'une section à Rouen. Je ne pensais pas du tout un jour me retrouver avec des Rouennais pour aller supporter l'OM. Je pensais que cela n'existait pas. On a tenté le coup tous les deux* ». Cette voie d'accès collective aux sections est particulièrement expérimentée par les plus jeunes adhérents, qui viennent souvent entre copains de lycée ou de club de football. David, 16 ans, souligne combien la venue avec son plus proche ami a été décisive dans son engagement : « *En fait, cela s'est passé avec Laurent¹⁰¹. Il avait acheté un magazine dans lequel il y avait une petite annonce et les coordonnées des Ultras de Rouen. On a appelé les responsables. Sans lui, je n'aurais pas fait la démarche* ». Ce mode d'entrée dans l'action collective possède une « valeur ajoutée » certaine dont il faut prendre la mesure. La mobilisation à plusieurs permet notamment l'adoucissement et l'atténuation de l'acculturation, en somme la transformation des représentations profanes antérieures à l'engagement, processus propre à l'entrée dans tout nouvel univers¹⁰². Laurent, 16 ans, ayant fait la démarche de rejoindre seul la section de Rouen relate la découverte du groupe : « *Au début, quand on est nouveau, on se sent un peu comme un intrus. Tout le monde se connaît, il y a des anciens... Moi je ne connaissais personne. Quand j'ai découvert la section, je regardais ce qui se passait autour de moi. Je me demandais ce que je faisais là. Ensuite, on s'habitue.... Aujourd'hui, je me sens mieux qu'au début. C'est de mieux en mieux au fil des*

¹⁰¹ L'interviewé fait ici référence à un ami d'enfance avec qui il partage sa passion pour l'OM. Ce dernier a fait par ailleurs, lui aussi, l'objet d'un entretien.

¹⁰² La confrontation des représentations initiales à la réalité de la pratique peut être un facteur favorisant « l'exit ». Voir notamment : V. Chevalier, « Pratiques culturelles et carrières d'amateurs : le cas des parcours des cavaliers dans les clubs d'équitation », *Sociétés Contemporaines*, n°29, 1998, p 27-41.

déplacements ». Pour les personnes qui ne connaissent pas l'univers des sections, les déplacements du groupe peuvent aussi apparaître risqués. Les principales craintes sont souvent liées à la sécurité sur la route. Nombreux sont ceux qui se posent les questions suivantes : comment sont organisés les voyages ? qui conduit ? est-ce sérieux ? n'y a-t-il pas de problème avec l'alcool ? En pénétrant cet univers collectivement, les nouveaux adhérents peuvent, en premier lieu, tester un premier déplacement avec la section rejointe tout en minimisant les risques du saut dans l'inconnu et, par la suite, renouveler ainsi l'expérience.

Par ailleurs, la cooptation, c'est-à-dire le fait d'être recruté par une personne déjà adhérente, a sans aucun doute une influence sur la « propension à l'activisme » et au franchissement de la simple adhésion symbolique au groupe de *supporters à distance*. Ce mode de recrutement ne génère-t-il pas un certain nombre d'obligations et de contraintes ? Si l'on considère, en effet, que certains réseaux sociaux, notamment familiaux et amicaux, orientent les individus vers cet engagement, il faut concevoir que ce sont bien plus que des calculs individuels qui sont au principe de la mobilisation dans le *supportérisme à distance*. On comprendra qu'une relation avec un proche, entre deux cousins par exemple, exclut toute logique de calcul et tout raisonnement en termes de coûts et d'avantages. Ce sont avant tout des logiques affectives qui sont ici à l'œuvre dans l'investissement des individus. Aussi est-il possible de parler « d'adhésions affectives » pour caractériser un certain nombre de recrutements dans les groupes de *supporters à distance*. Cette étape du processus d'engagement relève donc d'un acte de générosité et de confiance : l'invitation, lancée par un proche, est volontiers acceptée justement parce qu'elle résulte d'une personne en qui l'individu place sa confiance.

Nous pouvons estimer, par ailleurs, qu'il est sans doute plus difficile de refuser « l'invitation à la participation » lorsque celle-ci émane de connaissances intimes. Elle génère, en retour, des obligations et une situation d'obligé pour celui qui « reçoit » l'invite. Il semble que ces facteurs jouent ensuite un poids évident dans le maintien, dans le temps, de l'engagement. Les relations amicales ou familiales impliquent une charge affective importante, augmentant et intensifiant, d'une certaine manière, la pression sociale pour maintenir l'investissement : on se sent, ensemble, concerné par le projet porté par le groupe rejoint et l'on passe, conjointement, à l'action. Chacun peut se sentir redevable envers l'autre : il faut rendre pour que perdure et se consolide la relation sociale. Le mode de recrutement dans les sections fait donc jouer des logiques de solidarité, proches par certains aspects de l'échange de dons, et, en ce sens, celles-ci constituent l'une des raisons de l'efficacité de ce

type de suggestion à adhérer et à participer¹⁰³. À l'inverse, la pratique régulière du *supportérisme à distance* au sein de sections apparaît peu probable en l'absence de liens affectifs et de relations interpersonnelles noués avec un ou plusieurs membres du groupe.

Enfin, les réseaux sociaux agissent comme des facteurs d'incitations sur les engagements dans les groupes de *supporters à distance* dans la mesure où ils contribuent à la définition identitaire de l'individu qui se joue au moment de l'adhésion. Si la suggestion à la mobilisation collective émane de connaissances intimes qui partagent la passion pour l'OM, s'opère alors la rencontre entre ce qu'Erving Goffman nomme « l'identité sociale réelle », définie comme l'ensemble des attributs « dont on pourrait prouver [qu'un individu] les possède en fait », et « l'identité sociale virtuelle », désignant les caractères attribués à une personne que celle-ci lit dans le regard des autres¹⁰⁴. À cette étape du cheminement individuel et selon ce mode de recrutement se précipitent, en effet, « la cristallisation et la définition de l'identité » de fan de l'OM¹⁰⁵. Ainsi défini dans le regard de ses proches, amis ou parents qui connaissent, partagent et encouragent cette « inclination footballistique », l'individu peut se percevoir effectivement comme un supporter devant, dès lors, faire montre de sa passion pour le club au grand jour en s'investissant activement dans un groupe de *supporters à distance*¹⁰⁶. En somme, la passion peut se mettre en scène car l'identification dans le projet porté par le groupe de *supporters à distance* se fait plus vigoureuse. S'ouvre alors, pour l'individu, une séquence autorisant des « stratégies d'affirmation identitaires plus marquées »¹⁰⁷.

Pourtant, malgré ces diverses incitations à la participation qui découlent de la spécificité des modes de recrutement dans les groupes, il est aisé de mettre en évidence que tous les *supporters à distance*, même lorsqu'ils ont été amenés à travers le maillage des réseaux interpersonnels, ne s'engagent pas activement dans la pratique de soutien *à distance* en faveur de l'OM. Il ne suffit pas d'être invité au sein des sections pour construire durablement un engagement. « Du sympathisant au militant, en passant par l'adhérent, il existe des différences et des degrés variables dans l'engagement et la participation à l'action collective, prévient Patrice Mann. Il importe alors de bien distinguer l'adhésion et la participation à une

¹⁰³ Sur l'échange de dons, le don et le contre-don, voir : M. Mauss, « Essais sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 1997 (rééd.), p 145-279 ; P. Bourdieu, « L'économie des biens symboliques », in *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994, p 173-211.

¹⁰⁴ E. Goffman, *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Minuit, 1975, p 12.

¹⁰⁵ C. Le Bart, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2000, p 81.

¹⁰⁶ L'influence des proches dans l'activisme est traitée dans les pages suivantes.

¹⁰⁷ C. Le Bart, *op. cit.*, p 93.

organisation, d'une part, et, d'autre part, l'engagement dans une action collective »¹⁰⁸. De fait, il nous faut considérer que les carrières au sein des groupes de *supporters à distance* peuvent prendre des formes très variables. En ce sens, qu'est-ce qui « au sein d'un groupe donné [permet] de comprendre pourquoi certains militent tandis que d'autres demeurent passifs »¹⁰⁹ ? Pourquoi, en somme, certaines personnes qui entrent en contact avec un groupe de *supporters à distance* font-elles défection ou entretiennent un rapport distancié à l'action collective quand d'autres militent, sont très actives, voire investies de responsabilités ? La question demeure ici en suspens. Avant d'apporter quelques éléments de réponse, contentons-nous, dans un premier temps, de mettre au jour l'existence de la pluralité des formes possibles d'engagement au sein des sections. Il est, en effet, possible d'y différencier des catégories hétérogènes d'investissement.

Dans les typologies classiques consacrées au militantisme dans les partis politiques¹¹⁰ comme dans les travaux plus récents étudiant les mouvements associatifs, il est d'usage de distinguer plusieurs modes d'engagement que l'on peut classer comme suit : les *sympathisants*, les *adhérents*, les *militants* et les *dirigeants*. Il semble que ce principe classificatoire peut être appliqué aux degrés d'engagement et de participation propres aux groupes de *supporters à distance*. Certaines personnes sont, en effet, plus investies que d'autres dans les activités des sections. Les *sympathisants* désignent, tout d'abord, les individus qui ne payent pas de cotisation et dont la venue au sein du groupe s'avère très épisodique. Le *sympathisant* est un *supporter à distance* qui se déclare partisan de l'OM, qui est sensibilisé à l'action collective de la section et lui apporte ponctuellement son action individuelle mais qui demeure toutefois en dehors de l'organisation. Il n'a pas fait l'acte d'adhésion, de sorte que « son attachement [...] n'est pas consacré par les liens officiels et réguliers d'un engagement signé et d'une cotisation régulière »¹¹¹. Les *sympathisants* d'un groupe sont difficilement dénombrables dans la mesure où ils n'apparaissent pas dans les listes des membres des sections. Mais les groupes, dans leur grande majorité, sont ouverts aux non-adhérents : les déplacements sont possibles, avec un supplément de quelques euros à ajouter sur le prix du billet d'entrée au stade et du voyage, pour celles et ceux qui ne sont pas membres (la majoration peut aller jusqu'à vingt euros supplémentaires sur le prix d'un voyage

¹⁰⁸ P. Mann, *op. cit.*, p 65.

¹⁰⁹ E. Neveu, *op. cit.*, p 76.

¹¹⁰ Voir : M. Duverger, *Les partis politiques*, Paris, Armand Colin, 1976 (rééd.), p 117-202.

¹¹¹ *Ibidem*, p 166.

à Marseille, comme c'est le cas au sein des sections d'Ile-de-France et de Belgique appartenant aux *Yankee Virage Nord*).

Cette manière d'attirer des personnes est, là encore, fondée sur l'interconnaissance : on emmène un ami ou un membre de sa famille voir un match « en vrai », lui faire découvrir l'ambiance du Stade vélodrome et le plaisir de côtoyer les « vrais » supporters de l'OM. Sébastien, membre de la section de Rouen depuis 1999, explique ainsi : « *Il y a deux collègues que je côtoie beaucoup que j'essaie d'attirer. Ils sont dans des situations financières difficiles donc ils hésitent encore, mais j'aimerais qu'ils viennent aussi avec moi faire des déplacements afin qu'ils voient ce que j'ai pu voir moi et ce que je leur ai raconté* ». Bien souvent, les membres sollicitent donc le responsable de la section pour emmener une connaissance en déplacement. Quasiment tous les groupes pratiquent cette forme de « démarchage »¹¹². La section parisienne des *Dodger's* fonctionne de cette manière, comme l'explique son responsable : « *Avant d'être membre, on peut tout à fait venir une ou deux fois pour voir par soi-même et se faire sa propre idée. Si cela plaît et que la personne souhaite continuer à se déplacer avec nous, on lui demande de payer sa cotisation. Ensuite, elle vient quand elle veut* ». Le fait est confirmé par le président de la section de Saint-Quentin des *South Winners* : « *Il y a à peu près 140 adhérents, mais il n'est pas obligatoire de prendre sa carte d'adhérent à la section pour faire un déplacement. La section doit véhiculer chaque année entre 700 et 800 personnes. Pour chaque déplacement poursuit-il, on fait donc un prix pour les membres et un prix pour les non-membres* ». Si bien que l'on peut estimer que le nombre de *sympathisants* d'une section est proportionnel au nombre de ses *adhérents*.

Ces derniers désignent les personnes qui adhèrent au projet porté par la section *et* payent la cotisation. La différence essentielle entre un *sympathisant* et un *adhérent* tient donc à l'acte symbolique de l'adhésion et le versement, tout aussi symbolique, d'une contribution financière afin de pérenniser les activités du groupe¹¹³. Dans l'immense majorité des cas, les sections de *supporters à distance* de l'OM sont composées d'*adhérents*. Constituées pour la plupart en association de loi 1901, les sections instituent donc généralement la mise en place d'un système d'enregistrement des membres et d'une perception régulière des cotisations. « *Tout nouvel adhérent à la section est le bienvenu*, explique ainsi le dirigeant de la section des *Dodger's* localisée en Ile-de-France. *L'une des seules obligations est de payer l'adhésion*

¹¹² Sur les logiques à l'œuvre dans l'organisation des déplacements et sur l'apport des sympathisants, se reporter au chapitre IX.

¹¹³ La valeur symbolique de l'adhésion à une section de *supporters à distance* de l'OM est abordée dans les pages qui suivent.

à la section. C'est de l'ordre de 15 euros environ ». Et même si certaines sections n'adoptent pas de statuts associatifs (comme à Rouen), elles s'organisent sur les mêmes principes, leurs structures se rapprochant ainsi fortement de celles d'une association. Seuls de rares groupes restreints (affiliés notamment aux *Ultras Marseille*), fonctionnant exclusivement sur le principe de la cooptation, s'affranchissent des formes les plus classiques d'organisation, affichant de la sorte leur volonté de se positionner en congruence avec l'idéal alternatif et contre-culturel propre au supportérisme autonome. Si les différences sont parfois peu sensibles entre un *sympathisant* et un *adhérent* (ce dernier peut très bien ne venir que très épisodiquement aux déplacements organisés par la section), « l'adhésion implique une participation plus profonde que la sympathie, mais moins profonde que le militantisme »¹¹⁴.

Selon Philippe Braud, le *militant* « est plus qu'un simple adhérent même cotisant. Il a [...] des pratiques de participation. *A fortiori*, se distingue-t-il du sympathisant qui n'a même pas opéré la démarche formelle de l'adhésion »¹¹⁵. Pour Geneviève Poujol et Madeleine Romer, « le militant est un adhérent bénévole ou salarié de l'association qui volontairement et explicitement se reconnaît [...] dans les finalités, buts, modes d'organisation et styles d'être et d'agir, individuels et collectifs, de l'association. [...]. Il assure souvent plusieurs tâches et inscrit son action dans la durée »¹¹⁶. En d'autres termes, le *militant* est, en quelque sorte, un « adhérent actif ». Il s'investit durablement dans l'action de la section, apportant, non seulement de l'argent et son soutien, mais aussi du temps. L'*adhérent* apporte sa présence et sa contribution financière, le *militant* apporte aussi son travail. En ce sens, ce dernier fait partie d'une sorte de « cercle intérieur ». Dans chaque section de *supporters à distance*, on peut ainsi distinguer un cercle d'*adhérents* qui sont particulièrement investis dans l'organisation du groupe et de ses activités supportéristes. Ce sont les *militants* qui garantissent le fonctionnement des sections : réservation des moyens de transport et des places des stades (auprès des supporters locaux), enregistrement des cotisations, rédaction du journal interne, organisation des soirées, des repas, des loteries. Leur participation est « nécessaire pour atteindre le but fixé par l'organisation »¹¹⁷.

Comment définir et repérer les *militants* ? Dans le cas des partis politiques, c'est un ensemble de qualités ou de caractéristiques qui permettent de les distinguer : « une expérience de diverses formes d'activité partisane (réunions, congrès, manifestations, démarchage,

¹¹⁴ M. Duverger, *op. cit.*, p 152.

¹¹⁵ P. Braud, *op. cit.*, p 468.

¹¹⁶ G. Poujol, M. Romer, *L'apprentissage du militantisme (enquête auprès des Organisations de Jeunesse)*, Paris, association pour la diffusion de la recherche sur l'action culturelle, 1992, p 2.

¹¹⁷ P. Mann, *op. cit.*, 1991, p 76.

distribution de tracts ou vente de journaux...); une familiarité avec les dirigeants et une grande aptitude à se repérer parmi les groupes et les clivages qui différencient les membres du parti ; la possession d'un savoir spécialisé qu'ils s'efforcent de transmettre et de valoriser »¹¹⁸. Dans les typologies constituées en sociologie du militantisme, on distingue nettement les *militants* des *dirigeants* car les premiers « ne sont pas chefs, mais des exécutants »¹¹⁹. Pour le cas du *supportérisme à distance* qui nous concerne ici, ces deux cercles de participation aux activités des sections se recoupent souvent : ce sont les dirigeants qui travaillent pour l'organisation. Aussi, l'un des moyens dont nous disposons afin de repérer le militantisme consiste à prendre en considération l'indice du nombre de déplacements, à Marseille et dans les autres stades français ou européens, effectués dans une saison sportive par chacun des membres (ce que le tableau n°12 ci-dessous se propose de comptabiliser). Même si cet indicateur de la participation effective au fonctionnement de la section et à son organisation n'est tout à fait fiable, la fréquence des déplacements coïncide souvent avec le militantisme actif au sein des groupes.

Tableau n°12. Le nombre de déplacements des adhérents de la section de Rouen

Saison 2003-2004

(Sources : comptes effectués par le président de la section)

Nombre de déplacements	Effectifs bruts
0	17
1	23
2 à 5	44
6 à 10	10
11 à 15	7
16 à 20	2
> 20	3

Moyenne par adhérent : 3,8 déplacements

Effectif total : 106 adhérents

Ainsi, le « degré de présence » aux déplacements organisés par la section de Rouen demeure relativement modeste. 40 voyages ont été organisés par le groupe normand lors de la saison 2003-2004. Outre le championnat de France, l'OM était aussi engagé en coupe de France, coupe de la Ligue et, surtout, en coupe d'Europe (le club a participé cette année-là à la finale de cette compétition). La section de Rouen était représentée dans les tribunes des

¹¹⁸ J. Lagroye, *Sociologie politique*, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques & Dalloz, 1993, p 227.

¹¹⁹ M. Duverger, *op. cit*, p 174.

stades lors de 25 matches de championnat (sur 38), douze rencontres de coupe d'Europe (sur dix-sept), et lors des quatre matches des coupes nationales (l'OM étant éliminé lors de la seconde rencontre aussi bien en coupe de France qu'en coupe de la Ligue). La moyenne des voyages par adhérents s'établit à 3,8 déplacements. Plus, sur 106 adhérents, 23 n'ont pris part qu'à un seul déplacement (souvent dans un stade proche de Rouen, à Lens ou à Lille, destinations vers lesquelles l'on se rend en car). 17 adhérents n'ont même effectué aucun voyage. Seuls treize membres comptabilisent plus de dix matches. La grande majorité des affiliés à la section (44 adhérents exactement) a réalisé entre deux et cinq déplacements. L'activité du groupe normand repose donc sur l'activisme régulier d'un cercle relativement restreint d'adhérents. Il en va de même au sein des sections des *Dodger's*, du *Club central des supporters* ou des *Yankee* localisées en Ile-de-France : faute de participants, ces dernières n'effectuent pas tous les déplacements à l'occasion des matches de l'OM mais se concentrent souvent sur les rencontres à Marseille et dans les stades les plus proches géographiquement de leur lieu d'implantation. Les responsables de la section de Rouen ont, quant à eux, fait le choix d'organiser les voyages en minibus (voire en voiture individuelle) lorsque le nombre d'inscrits demeure modeste (les minibus contiennent neuf places). Ce mode de transport lui permet ainsi d'inscrire dans la régularité la présence dans les tribunes des stades. Mais certains groupes sont sur une autre option, ne se déplaçant qu'en car : il faut donc un nombre de participants élevé (environ une quarantaine) pour mener à bien ces déplacements¹²⁰.

Ces résultats confirment, d'une part, qu'une « affiliation à une organisation n'impliquera pas nécessairement de la part de celui qui en devient membre un engagement effectif dans l'action collective en cas de mobilisation »¹²¹, d'autre part, que l'activisme est le fait d'une minorité. Toutefois, il faut sans aucun doute considérer ce type de tableau comme un premier indice de la participation à l'activité d'une section qui demeure insuffisant pour rendre compte du degré d'engagement au sein d'un groupe. En effet, la différence entre les formes variables de l'engagement dans le *supportérisme à distance* ne se fait pas « en volume » mais en termes qualitatifs. Plus qu'une différence de degré, c'est une différence dans la nature de l'engagement que nous devons prendre en considération. Ainsi que le souligne justement Maurice Duverger à propos des individus engagés dans les partis politiques, « un militant n'est pas deux ou trois fois plus attaché [à la section] qu'un adhérent : il y est attaché

¹²⁰ Sur l'organisation des voyages et les logiques qui sont à l'œuvre dans les choix des déplacements effectués par les *supporters à distance*, se reporter au chapitre IX.

¹²¹ P. Mann, *op. cit.*, p 93.

différemment »¹²². Aussi faut-il se dégager d'une lecture parfois appliquée sur le cas du militantisme politique, même si elle est fort tentante, en termes d'échelle de participation, « allant de pratiques épisodiques, assorties d'un intérêt limité pour la politique, jusqu'à des formes exigeantes, manifestant un vif intérêt pour cet ordre d'activités »¹²³. Une telle lecture repose sur un double postulat : celui, d'abord, d'une homogénéité des rapports à l'action collective ; celui, ensuite, d'une continuité entre les activités militantes, progressant des plus simples aux plus contraignantes. De sorte que « l'individu pourrait être situé sur un "degré de participation" et accéder au degré supérieur en ajoutant en quelque sorte une activité supplémentaire à celle qu'il accomplissait déjà »¹²⁴.

Cette vision semble réductrice car « il n'y a pas une forme d'intérêt commune à l'ensemble des groupes sociaux, mais des *formes différenciées* de participation, inégalement accessibles aux individus et aux groupes »¹²⁵. Manifester, par exemple, n'a pas la même signification selon les catégories socioprofessionnelles. S'il peut représenter une pratique habituelle pour des ouvriers syndiqués ou des fonctionnaires, ce type de mobilisation peut également apparaître très coûteux et chargé d'une forte valeur symbolique pour des avocats ou des médecins. L'analyse de la participation au *supportérisme à distance* doit s'inspirer de tels enseignements. Il existe différentes conceptions de ce que participer aux activités d'une section veut dire. Il y a une différence sensible entre la simple participation aux déplacements et l'organisation des voyages ou des soirées, la lecture des *fanzines* et l'écriture d'articles alimentant ces journaux internes, l'animation du site Internet ou la prise de photographies, autant d'activités assurées par les membres actifs. Nombreuses et variées, les pratiques de participation n'ont pas la même signification selon les individus. Avant même de nous appuyer sur ces réserves pour analyser l'activisme dans les *carrières des supporters à distance*, la prise en considération de la durée de l'adhésion nous semble importante pour compléter notre compréhension du fonctionnement des sections. En effet, ce critère permet de saisir les logiques internes de ces groupes et peut s'avérer pertinent afin d'appréhender les expériences éprouvées par les personnes les plus investies au sein de ces derniers.

Il est donc essentiel de distinguer les « adhérents stables » des « adhérents instables », comme l'a noté Maurice Duverger à propos des partis politiques¹²⁶. Il nous faut isoler, d'une part, « les nouveaux adhérents entrés dans l'année » et, d'autre part, « les adhérents ayant un

¹²² M. Duverger, *op. cit.*, p 182.

¹²³ J. Lagroye, *op. cit.*, p 327.

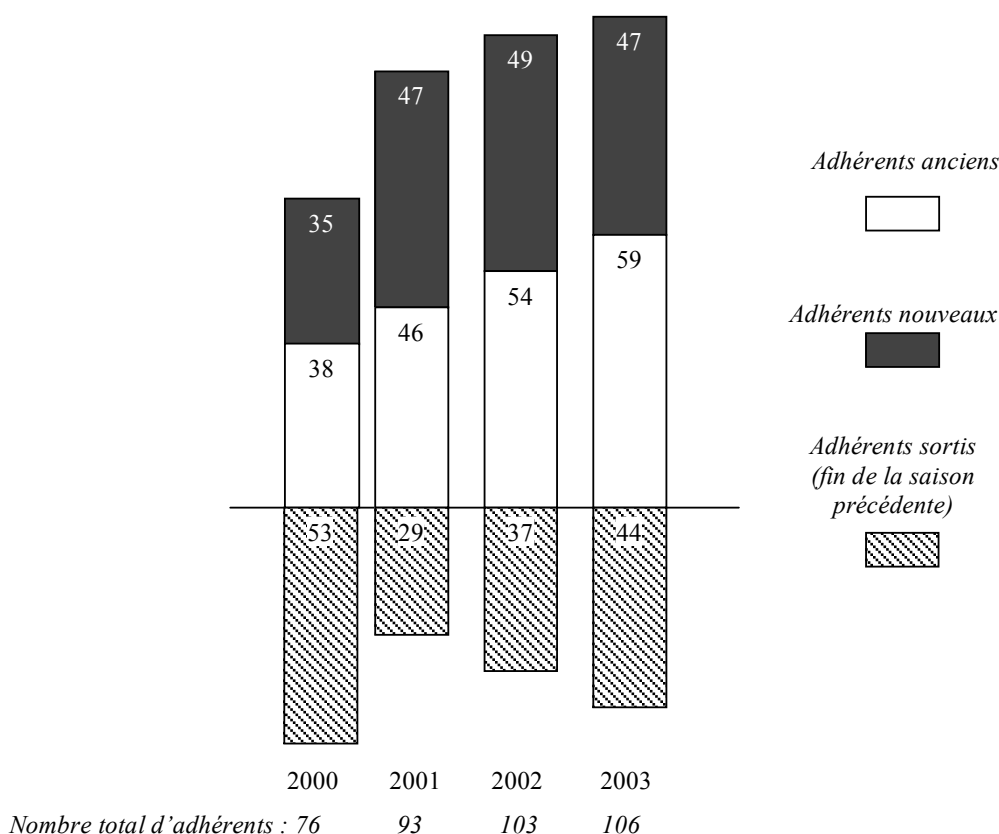
¹²⁴ *Idem.*

¹²⁵ *Idem.*

¹²⁶ M. Duverger, *op. cit.*, p 146.

an d'ancienneté, ceux ayant deux ans, ceux ayant trois ans, etc »¹²⁷. Il faudrait y ajouter également les adhérents qui partent de la section pour diverses raisons. De cette manière, cette démarche « permet de ne pas s'en tenir à une approche photographique des groupements qui se limiterait à une sociographie synchronique »¹²⁸. L'attention est ici portée sur les flux d'entrée et de sortie, les vagues d'adhésion. Ainsi peut-on observer la fréquence des départs, des renouvellements, les compensations par de nouvelles arrivées, en somme le rythme et l'intensité du « turn-over » (que les tableaux n°13 et n°14, ci-dessous, se proposent de synthétiser).

Tableau n°13. Composition de la section de Rouen : entrées et sorties



Lecture : la section de Rouen compte 93 adhérents lors du début de la saison 2001-2002. 46 individus étaient déjà inscrits l'année précédente, 47 s'inscrivent pour la première fois et 29 inscrits en 2000-2001 n'ont pas renouvelé leur adhésion.

¹²⁷ *Ibidem*, p 147.

¹²⁸ O. Fillieule, « Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel. Post scriptum », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 211-212.

Tableau n°14. Adhésions et défections à la section de Rouen (1999-2004)

(Sources : listing du groupe)

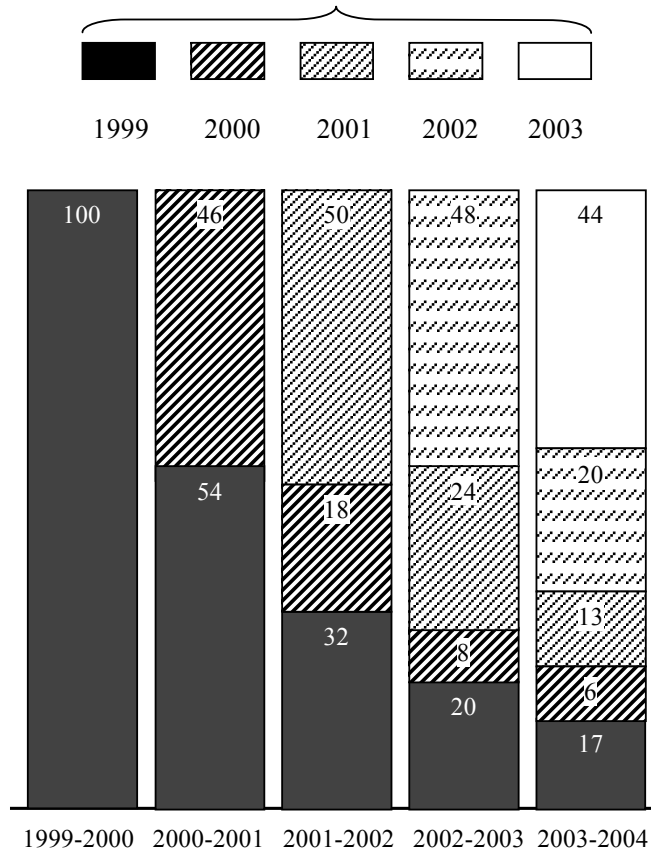
Année	Adhérents	Dont nouveaux adhérents (début de saison)	Non-renouvellements (fin de saison)
1999-2000	91	<i>donnée non disponible</i>	53 soit 58 %
2000-2001	76	35 soit 46 %	29 soit 38 %
2001-2002	93	47 soit 50 %	37 soit 40 %
2002-2003	103	49 soit 48 %	44 soit 43 %
2003-2004	106	47 soit 44 %	<i>donnée non disponible</i>

La lecture de ces deux tableaux laisse apparaître l'existence d'une importante rotation des effectifs au sein des sections de *supporters à distance*. À Rouen, le nombre de départs lors de chaque fin de saison concerne ainsi un grand nombre de supporters. C'est plus de la moitié des membres qui quittent la section en juin 2000 (58 % exactement) et les taux de départ demeurent relativement élevés les années suivantes. Ils s'établissent à environ 40 % de l'effectif. De même, chaque début de saison voit l'arrivée de nouveaux adhérents en quantité importante puisque ces derniers composent, entre 1999 et 2003, systématiquement près de la moitié des membres inscrits (de 44 % en juillet 2003 et jusqu'à 50 % à l'orée de la saison 2001). L'analyse des flux des adhésions et des défections révèle donc une forte réversibilité de l'engagement dans la pratique collective (au sein d'un groupe) du *supportérisme à distance*. Les engagements sont instables et volatiles. Les défections sont fréquentes parmi les nouveaux adhérents. Nombreux sont les membres qui ne font qu'un passage relativement bref au sein des groupes (comme le tableau n°15 ci-dessous tente de le mettre aussi en évidence).

Tableau n°15. Renouvellement des adhérents de la section de Rouen (1999-2004)

(en pourcentage)

Entrés à la section



Lecture : lors de la saison 2002-2003, 48 % des adhérents entrent à la section de Rouen pour la première fois. 24 % des membres disposent déjà d'une année d'expérience (ils sont entrés en 2001), 8 % deux années d'expérience et 20 % trois années d'antériorité ou plus.

Les « exits » sont importants d'une année sur l'autre¹²⁹. À Rouen, le nombre d'adhérents stables de la section – en quelque sorte le « noyau militant » – demeure limité. Ainsi, lors de la saison 2003-2004, seuls 17 % des adhérents (soit dix-huit individus sur les 106 adhérents inscrits) étaient déjà membres quatre années auparavant, 6 % l'étaient il y a trois ans, 13 % il y a deux ans. La même caractéristique peut être relevée au sein d'autres groupes de *supporters à distance*. Ainsi seuls cinq membres inscrits dès 1994 lors de la fondation de la section de Saint-Quentin appartenant aux *South Winners* étaient encore adhérents en 2004,

¹²⁹ Sur les conditions de la non-émergence de l'action collective et les mécontentements qui peuvent accélérer la sortie d'un mouvement, voir : A. Hirschman, *Défection, prise de parole et loyauté*, Paris, Fayard, 1983.

après dix années d'existence. Les *militants* des sections font partie de ceux qui composent cette minorité d'adhérents réguliers. Que l'action collective soit le fait d'une minorité de membres n'a rien de véritablement surprenant¹³⁰. Mais l'écart important entre le nombre d'*adhérents* et le nombre de *militants* prenant en charge l'organisation des sections, demeurant membres pendant plusieurs années et se déplaçant régulièrement n'est pas lié à des facteurs conjoncturels. Cet élément compose un trait structurel caractéristique du *supportérisme à distance*. Tel est surtout l'enseignement que nous devons ici retenir. Si elles attirent dans leur orbite une quantité parfois élevée d'adhérents, les sections de *supporters à distance* de l'OM fonctionnent en réalité avec un nombre réduit de membres actifs. « *Aujourd'hui on est environ 150 adhérents* », explique ainsi le responsable de la section parisienne des *Dodger's*. Si, particularité de ce groupe, les effectifs de la section sont relativement stables, « *il n'y a que vingt motivés qui croient en notre langage, cela ne va pas plus loin* », ajoute-t-il. Le constat est le même au sein du groupe de Saint-Quentin, affilié aux *South Winners* : « *Si on voulait mettre les gens dans des cases, commente le président, je dirais qu'il y a une vingtaine de personnes qui font partie du noyau dur, une petite quarantaine de gens assez motivés et après ce sont des individus plus éloignés* ». De tels propos sont récurrents.

On ne s'étonnera pas de les trouver dans l'argumentaire développé par le président de la section de Rouen dont nous avons décrit jusqu'ici l'instabilité des effectifs et l'investissement modéré de certains membres : « *De nombreux individus adhèrent pour se vanter auprès de leurs copains de faire partie des Ultras Marseille, alors que l'on ne les voit qu'une seule fois dans l'année. Les vrais fidèles, on est peut-être une vingtaine... Généralement, on retrouve toujours les mêmes. J'aimerais donc qu'il y ait plus de véritables supporters qui viennent à plusieurs matches et pas seulement lors des grandes affiches* », clame-t-il. Le nombre de militants est donc relativement restreint au regard des effectifs. De la même façon, peu nombreux sont, en proportion, les adhérents qui participent aux animations organisées par les sections. Ainsi, à Rouen, seule une petite dizaine de membres est régulièrement présente lors des dîners dansants ou les lotos. Sur la base des observations et des conversations réalisées au cours de l'enquête de terrain, cette situation apparaît également distribuée d'une section à l'autre. La lettre d'informations éditée par la section Centre des *Yankee Virage Nord*, fondée en 2004, donne un aperçu de ce problème d'action collective : « *On arrive bientôt à la trêve et*

¹³⁰ « L'action collective est toujours le fait de minorités », déclare ainsi Isabelle Sommier dans : *Les nouveaux mouvements contestataires...*, *op. cit*, p 49.

l'OM n'a toujours pas trouvé, ne serait-ce qu'un fond de jeu, mais bon, on ne lâche rien. Même si, pour certains matches, il n'y a pas grand monde [de la section], dans l'ensemble ça bouge un peu, mais ceux qui s'inscrivent à notre section, on aimerait bien les voir de temps en temps », déclare le responsable dans le numéro deux du *fanzine*. Autrement dit, généralement ce ne sont que quelques membres, en proportion, qui font preuve d'un investissement important, si ce n'est total, profitant à tous les autres adhérents. « *À côté des membres peu motivés, il y a des gens qui s'investissent énormément, qui se tuent à la tâche*, explique le responsable de la section de Paris des *Dodger's*. *Organiser un déplacement, c'est une lourde tâche. Et chez nous, on essaie de tourner tous les deux mois. Cela permet de soulager tout le monde. Sinon, celui qui gère cela seul, il devient fou. C'est usant* ».

Néanmoins, l'équilibre d'une section demeure souvent fragile. Son activité est généralement portée « à bout de bras » par quelques personnes. Que l'une d'entre elles vienne à manquer ou à prendre du recul et c'est la pérennité de l'association qui peut se voir menacée. Les responsables des associations de supporters, à Marseille, sont bien conscients de cet état de fait : « *On est assez hostiles à la création de nouvelles sections parce que l'on sait par l'expérience que la vie d'une section est parfois brève*, raconte ainsi le porte-parole des *Ultras Marseille* (ce groupe possédant vingt-six sections réparties dans toute la France et à l'étranger). *Il y a eu des sections qui se sont créées à des époques et qui ont vite disparu une fois que le responsable motivé a arrêté son activité. On préfère donc avoir des sections plus importantes, plus structurées, avec plusieurs responsables et une répartition des tâches entre ces responsables parce que l'on sait que la section sera plus durable. Si l'un des responsables souhaite prendre du recul un jour, la section ne tombera pas à l'eau* ». Le responsable de la section de Saint-Quentin affiliée aux *South Winners* ne dit pas autre chose : « *La vie des sections est très aléatoire. Cela ne tient pas à grand chose. Par exemple, il y a une section Yankee de Lille qui se nommait Mad Massilia. Elle a disparu vers 1996. On a récupéré certains adhérents...* ».

Si bien que, derrière l'homogénéité de façade des groupes de *supporters à distance*, se dessine une ligne de clivage entre, d'un côté, les adhérents instables et peu investis et, de l'autre, les membres actifs, ceux qui, présents de longue date, « font tourner la boutique »¹³¹. Que les individus se situent dans l'une ou l'autre catégorie, tous ont conscience de l'existence d'une minorité active et de ces deux sous-groupes. « *On a parfois l'impression que certains membres de la section ne sont pas aussi motivés que les autres* », commente ainsi Romuald,

¹³¹ Ce point est également abordé dans la section A du chapitre IX.

25 ans, membre actif de la section de Rouen. Nicolas, 27 ans, adhérent depuis la création de la section en 1997 dresse un constat similaire : « *Il y a une partie de gens qui ont vraiment la foi et d'autres qui sont plus spectateurs. Ils sont là parce qu'ils aiment l'OM, je ne dirais pas le contraire, mais ils sont là en tant que spectateur, pas en tant que supporter* ». Grégory, 26 ans, membre de la section depuis 1997 adopte quant à lui un ton plus virulent à l'endroit de ces « adhérents dilettantes » : « *Ils voient une fois l'OM dans leur vie et ils sont fous. Ça y est, ils ont vu l'OM... La plupart des mecs à Rouen ne vient qu'une fois dans l'année. Tu leur demandes s'ils comptent revenir et en fin de compte, tu ne les revois jamais. Alors il y a deux solutions : soit cela ne leur a pas plu, soit ils adhèrent uniquement pour voir l'OM une fois dans leur vie. Je pense que cela concerne plus de la moitié des adhérents à Rouen, même les trois-quarts. Pour moi, à la section, il y a entre dix et quinze personnes potables. Les autres, pour moi, c'est ni vu ni connu* ». Mais les supporters à distance moins engagés dans l'action collective sont tout aussi sensibilisés à ces différents niveaux de participation. Sébastien, membre depuis 1999, réalise entre deux et cinq déplacements par saison. Il livre son point de vue sur les adhérents de la section de Rouen : « *Il y a un groupe qui se déplace tout le temps, mais autour, il y en a pas mal qui ne vont aux matches que de temps en temps* ». Il sait ainsi pertinemment dans quel camp se situer : « *Pour l'instant, pour les plus engagés, je ne suis qu'une personne qui vient occasionnellement, quand elle peut, pour suivre des matches. Les anciens sont sympas. On sent qu'ils s'investissent vraiment à fond. Ce sont eux qui font quasiment tous les déplacements, parfois deux fois par semaine, n'importe où. Ils sont toujours là. Cela m'a surpris au début. Je pensais qu'il y avait plus de mouvements, plus de rotations. Mais eux, ils sont vraiment assidus* ». De fait, les groupes de supporters à distance de l'OM se présentent comme des collectifs scindés, profondément divisés en deux niveaux de participation et d'engagement : le fonctionnement des sections est le fait d'une minorité active. Les sections se caractérisent donc par leur degré d'hétérogénéité. Les rapports au groupe sont différents et la cohabitation des différents membres ne se fait pas sans problèmes (esquissés dans les encadrés n°16 et n°17 ci-dessous)¹³².

¹³² Sur ces conflits et les logiques d'exclusion, se reporter au chapitre IX.

Encadré n°16. Les formes différenciées de l'engagement dans le supportérisme à distance

Stéphane, 32 ans, est membre de la section de Rouen depuis 1999. Il fait partie des adhérents les plus actifs, réalisant plus de vingt déplacements par saison depuis son adhésion. Agent de maîtrise dans une société de transport de l'agglomération rouennaise, il conduit souvent les minibus, s'occupe parfois de l'encaissement lors des voyages, participe à l'organisation des soirées, collecte des lots pour la loterie annuelle... Sa présence et son investissement s'avèrent précieux. Il décrit ainsi la découverte du collectif normand lors de son premier déplacement : « *On voyait bien en fait dans le car qu'il y avait deux groupes. Il y avait une partie composée des nouveaux adhérents comme moi ainsi que d'autres personnes de la section qui se déplacent peu dans la saison, pour plusieurs raisons. Et puis il y avait vraiment le cœur, ceux qui se déplacent tout le temps* ». Quelques années plus tard, cette division demeure tout aussi vigoureuse selon lui : « *La section, aujourd'hui, je la vois comme au début. Je la vois en deux parties. Il y a vraiment les purs qui feraient n'importe quoi pour se déplacer, n'importe où, peu importe comment, en chameau s'il le fallait, à pied... Et puis, il y a le reste de la section, c'est-à-dire une bonne partie quand même, qui correspond à monsieur tout le monde. Oui, je dirais qu'il y a une partie qui est spectatrice et une partie qui est plus actrice. Et cette première partie de spectateurs, elle correspond aux trois quarts de la section* ». Selon lui, cet engagement différencié s'explique avant tout par le fait que certains partisans de l'OM ne sont pas prêts à supporter tous les coûts que suppose la pratique active du supportérisme à distance : « *Ces adhérents se déplacent quand cela ne revient pas trop cher ou quand cela n'est pas trop loin, quand il n'y a pas trop de contraintes je dirais. Maintenant ces contraintes peuvent être justifiées par l'aspect financier si on n'a pas les moyens de descendre régulièrement...* ». Aussi cette hétérogénéité entraîne-t-elle des problèmes d'action collective. « *Le Havre - OM, tu organises un car, ils vont se déplacer, commente-t-il. Si le match se déroule à Lens ou à Lille, tu vas pouvoir également faire un car. Par contre tu prends les mêmes pour descendre à Marseille, tu rempliras difficilement un car. De fait, il n'y a pas souvent un car pour aller à Marseille. Alors que si demain il y a un match au Havre, il va y avoir un car. Et puis il faut que ce soit un samedi. Il faut qu'il y ait pas mal de conditions qui soient réunies. C'est la partie des gens qui ne posera pas une journée de congés pour aller en déplacement. Ils sont prêts à supporter l'OM, mais il ne faut pas qu'il y ait trop de contraintes. Je ne vais pas dire qu'il faut qu'il fasse beau pour qu'ils viennent, mais il faut vraiment que toutes les conditions soient là. Il faut que ce soit simple* ». Aux yeux de Stéphane, comme à ceux des autres membres actifs, ces attitudes supposées consommatrices s'inscrivent alors en porte-à-faux avec l'état d'esprit propre aux véritables passionnés de l'OM : « *Nous, déclare-t-il ainsi, même s'il n'y a pas de car, on ira. Cette partie de la section, elle ira n'importe comment. On se débrouillera, même si on n'a pas de billets* ».

Ainsi, il est aisé de comprendre que les individus qui, au sein des sections de *supporters à distance* de l'OM, sont objectivement les plus actifs et se perçoivent subjectivement comme membres de ces cercles militants, d'une part, ne fassent pas toujours bon accueil aux nouveaux venus ou aux supporters moins assidus et, d'autre part, qu'ils soient assez coutumiers d'une certaine distance vis-à-vis de ces derniers propre à décourager toute tentative visant à établir un rapport amical et chaleureux.

Encadré n°17. Un article paru en décembre 2002 dans le fanzine n°2 de la section de Montbéliard des Ultras Marseille

Coup de gueule : un grand nombre de membres en a ras-le-bol des agissements de certains !! Alors avis à ceux qui doivent de l'argent et ne le remboursent pas, à ceux qui n'hésitent pas à quasiment arnaquer les potes au niveau des transports et à ceux qui attendent que les responsables du groupe fassent tout le boulot !

Responsabilisez-vous ! ! ! !

Pour la seconde moitié de la saison, des sanctions pourraient tomber. La section a besoin de gens motivés et un minimum disciplinés !

Se dessine encore une fois tout l'intérêt du concept de *carrière* dans la mesure où celui-ci permet « de ne pas réifier ces manières d'être militant, mais de tenter de les penser tout au long d'un processus temporel au cours duquel le nouveau cotisant devient progressivement un militant plus aguerrri et actif, puis l'un des responsables de sa section »¹³³. Cette « diversité partisane » s'explique, en effet, par la succession des strates d'adhésion : tous les membres ne sont pas entrés dans le collectif au même moment de l'histoire de la section. Au fil des années se succèdent ainsi différentes générations qui ne se situent pas à la même étape du processus d'engagement¹³⁴. Pour comprendre la séquence des *carrières* dans le *supportérisme à distance* qui nous intéresse ici, celle des conditions du passage à l'activisme et au militantisme, c'est donc vers ce contexte organisationnel et la logique interne de fonctionnement des sections, décrits jusqu'ici, qu'il faut nous tourner désormais. Plus, pour saisir le passage vers cette séquence de la *carrière*, c'est le jeu des interactions militantes qui se nouent au sein de ces cercles restreints de militants qu'il faut examiner. Nous estimons, en effet, que ces facteurs génèrent autant d'incitations et d'exhortations spécifiques à l'activisme.

Comme nous l'avons vu, les *supporters à distance* de l'OM que nous avons pu interroger soulignent volontiers l'investissement très contrasté dont font preuve les adhérents des sections. Ce thème de conversation est également récurrent parmi les membres actifs lors des déplacements en car ou en minibus. Aussi est-il possible, relativement vite, d'accéder à des responsabilités, même mineures, au sein des groupes : participer à l'organisation d'un voyage ou d'une soirée, gérer la trésorerie, mais aussi plus modestement se voir charger de conduire un minibus, écrire dans le *fanzine*, collaborer à l'élaboration d'un logo, d'un drapeau ou d'une bache, etc. Pour ce faire, il suffit généralement de venir régulièrement en déplacement pour suivre le club et de manifester un intérêt, pour l'OM évidemment, mais aussi et surtout pour les expériences des plus anciens membres, pour l'histoire de la section et du supportérisme marseillais, pour les activités du groupe.

En effet, l'entrée au sein des cercles militants se fait le plus souvent sur le mode du « repérage » de l'individu par un ou plusieurs membres déjà actifs. « *Je respecte beaucoup les plus anciens membres de la section. Ils t'observent quand tu es nouveau. Ils sont très sympathiques. Mais pour eux, tu n'es qu'un petit nouveau* », note ainsi très justement un jeune membre de la section de Rouen. Comme dans d'autres types d'organisation, « si le jeune est

¹³³ E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 192.

¹³⁴ Le terme génération est ici employé au sens de cohorte d'adhésion définie en fonction de la date d'entrée dans le groupe quel que soit l'âge de l'individu.

invité à prendre des responsabilités, c'est le plus souvent parce que quelqu'un l'a repéré »¹³⁵. Ainsi peut-on, en cas de comportement intéressant, être félicité dans le *fanzine* qui relate les déplacements effectués par le groupe, comme dans cet exemple : « *Un petit clin d'œil à Mickaël, un petit nouveau qui, celui-là, fera un bon ultra si les petits cochons ne le mangent pas. Il fume [du cannabis], il vole [dans les stations-service des aires d'autoroute]. Bonne prestation pour la première* », écrit ainsi le responsable du *fanzine* de la section de Rouen daté de mars 2003. Cette esquisse de reconnaissance passe par une démarche volontariste de la part des adhérents, comme le souligne le président de la section parisienne *Les Collègues* affiliée aux *Dodger's* : « *Le mec qui vient une fois, deux fois, il va voir comment on vit la chose, comment on pense... Après cela lui plaît ou pas. Mais c'est à lui de s'intégrer, ce n'est pas à moi d'aller le chercher, j'ai passé l'âge. Il doit venir de lui-même. Si on s'aperçoit qu'il est dans le même "trip" que nous, dans ce cas, il n'y a aucun problème. Il sera très bien accueilli. Mais il n'y en a pas beaucoup* ». Il semble donc nécessaire, pour les nouveaux venus et les adhérents les moins assidus, d'adopter la « bonne attitude » auprès des plus anciens membres et des responsables : il faut, en somme, se montrer ouvert, à l'écoute, chercher leur contact et poser des questions. « *Je suis à la disposition de tout le monde pour expliquer le maximum de choses*, commente ainsi le responsable de la section de Saint-Quentin des *South Winners*. *Je dis toujours aux adhérents que s'ils ont des questions, les anciens, dont moi, sont là pour les aider. C'est un facteur d'intégration. Quand un mec s'intéresse, je suis vraiment très content. C'est une démarche qui prouve qu'il a envie de connaître le groupe, qu'il est intéressé* ». Romuald, 25 ans, membre de la section de Rouen depuis 1998 a fait cette démarche. « *Lors de mon premier déplacement, je me suis retrouvé avec les anciens...* ». Manifestant une forme d'application et de « zèle supportériste » auprès des *supporters à distance* les plus expérimentés, il a alors expérimenté un bon accueil : « *Ils m'ont pris en main. J'ai eu une bonne formation. Avec eux, tu es bien entouré. Tu es sûr de bien t'amuser, ils connaissent du monde. Ils suivent l'OM depuis longtemps. Ce sont des piliers. J'ai eu une bonne formation. Je me suis bien entendu avec les anciens. Tu te mets avec eux, tu bois de la bière avec eux. Quand tu pars en car, tu te mets auprès d'eux. Tu chantes, tu déconnes. C'est mieux d'être avec eux* ».

Mais, la plupart du temps, les membres sont d'abord attentistes. Face aux « anciens » *supporters à distance* qui partagent souvenirs et convivialité, les adhérents moins habitués éprouvent généralement le sentiment d'une certaine distance à leur endroit : « *Au premier*

¹³⁵ G. Poujol, M. Romer, *op. cit.*, p 20.

abord, j'ai trouvé les supporters un peu froids, relate Julien un jeune adhérent de la section de Rouen âgé de 17 ans. *Ils ne sont pas trop accueillants. Je n'osais pas trop parler. Puis au fil du transport, cela s'est amélioré. C'était sympathique. Mais toujours avec une certaine distance... Du coup, je n'ai pas trop parlé avec eux. J'ai plutôt parlé avec un autre jeune. Eux, ils se connaissent depuis longtemps. Ils font les déplacements ensemble depuis des années. Cela crée un décalage. Tu te retrouves donc un peu à l'écart. C'est ce que j'ai ressenti* ». Cette impression se trouve confirmée dans les propos de Manuel, 19 ans, membre de la section de Rouen entre 2000 et 2001 : *« Pour moi, les nouveaux adhérents ne sont pas forcément bien accueillis. Je comprends qu'il faille faire ses preuves pour être supporter, mais j'aurais aimé que l'on nous accueille plus et que l'on nous prenne un peu plus en compte. J'aurais aimé que l'on nous teste, que l'on parle avec nous pour savoir quelles étaient nos idées. Cela n'a pas été fait. C'est un groupe, donc c'est normal qu'il y ait un temps d'adaptation. On ne rentre pas du jour au lendemain. Il y a aussi des étapes à franchir* ». De la même façon, Sébastien, 29 ans, adhérent de la section de Rouen pendant deux saisons aux cours desquelles sa participation fut très modeste (il ne compte qu'un seul déplacement lors de la première année d'adhésion) explique : *« Au départ, c'était un peu froid. Il y a toujours des clans dans ce genre de sections. Il y avait un peu d'indifférence. Il a fallu que ce soit nous [son ami et lui] qui fassions le premier pas pour discuter. Mais l'ambiance a l'air bonne* ». Ces décalages peuvent parfois produire une impression négative incitant les nouveaux venus à ne pas renouveler l'expérience. Toutefois, ces relations particulières unissant les adhérents les plus investis peuvent aussi être regardées avec une pointe d'envie. *« Cela se voit qu'ils se connaissent bien, depuis longtemps. Ils se font la bise. Ils s'entendent vraiment bien*, commente ainsi Sébastien, 26 ans, adhérent depuis 1999. *Ils forment un ensemble. Moi, c'est quelque chose que j'aimerais bien partager* ». Rares étant, au final, ceux qui viennent très régulièrement aux voyages organisés par le groupe et font preuve d'un engouement initial pour ses activités, il est assez courant que le contact et le dialogue ne s'établissent pas avec les *supporters à distance* plus expérimentés, comme dans l'exemple de Julien mentionné plus haut. Il est ainsi possible de se voir proposer puis confier certaines tâches pour peu que l'individu fasse preuve d'une attitude volontariste. Lorsqu'un adhérent se montre intéressé, ceux qui sont déjà actifs peuvent ainsi le solliciter. Cela est d'autant plus fréquent que les candidats potentiels sont rares et qu'il n'y a donc pas de concurrents¹³⁶.

¹³⁶ Nous devons l'inspiration de cette observation à E. Agrikoliansky, *op. cit.*, p 203-213.

En effet, dans la très grande majorité des sections de *supporters à distance*, il n'y a pas de luttes, de rivalités et de conflits pour l'accès aux diverses responsabilités. Si l'individu veut bien s'en donner la peine et les moyens, il peut donc facilement passer de la position de simple adhérent à celle de militant actif investi de pouvoirs car ce type de membre est peu représenté dans les sections. La concurrence y est donc euphémisée et peu visible, même si elle existe quelque peu. Qui se déplace le plus ? qui est le supporter de l'OM le plus ancien, authentique, sincère, inconditionnel ? Ces questions composent certes le cœur de certains débats. Il n'y a pas pour autant de rivalités et d'ambitions personnelles conflictuelles pour l'attribution des responsabilités (ce sont de lourdes charges). Les moments de la vie associative des groupes de *supporters à distance* sont un bon indicateur de cet état de fait. Dans les sections qui ont le statut d'association, les procédures formelles sont respectées. « *Attention, on n'est pas au Congo !*, prévient ainsi le responsable de la section des *South Winners* située à Saint-Quentin. *Les responsables sont élus chaque année lors de l'assemblée générale. On a des statuts, on est déclarés en Préfecture. Il y a un bureau avec un président, un vice-président, un secrétaire, une trésorière. C'est très symbolique. Les décisions sont prises à cinq. On rédige un compte-rendu de l'assemblée générale, on ouvre le livre de comptes. C'est l'argent des adhérents. Je ne suis que leur représentant. Je me sens responsable et je prends des décisions en leur nom. Ils savent qu'ils sont écoutés* ». Or, les assemblées générales (dont un ordre du jour est livré en exemple dans l'encadré n°9 ci-dessous), organisées chaque année (généralement en juin, alors que la saison sportive est achevée), ne donnent lieu à aucune rivalité. Comme dans toute autre association, les fonctions traditionnelles à pourvoir sont les suivantes : président, vice-président, trésorier, secrétaire (des adjoints peuvent être nommés pour compléter ces deux derniers postes). Sont parfois prévus dans les statuts, comme dans l'exemple de la section Ile-de-France des *Yankee Virage Nord*, un responsable des festivités et des animations, un responsable des déplacements et de la sécurité (et des adjoints pour chacune de ces responsabilités)...

Enfin, les sections fédérant un nombre important de *supporters à distance* sur un territoire géographique relativement élargi, telle celle des *Yankee Champagne*, disposent de « responsables de secteurs » : Aube, Marne, Lorraine, Haute-Marne, Jura dans cet exemple. Mais les ambitions personnelles semblent suspendues. Les enjeux quant aux postes sont, de fait, minimes et, à moins d'une volonté de départ émise par l'un des membres du bureau, les mandats ne sont jamais remis en cause. Les élections se font par cooptation et les votes, effectués le plus souvent à main levée et se faisant à l'unanimité, apparaissent comme un acte tout à fait formel dont on pourrait aisément se passer. L'expression utilisée par le président de

la section de Saint-Quentin des *South Winners*, « *c'est très symbolique* » (déjà mentionnée ci-dessus), le suggère justement. Si un adhérent se présente à une fonction, c'est que sa démarche a été sollicitée, encouragée et validée par des responsables avant même le scrutin. Exemple parmi bien d'autres, la « *passation de pouvoir* » au sein de la section de Narbonne des *Yankee Virage Nord* s'est effectuée sur ce mode. C'est le président de la section, en poste depuis 1996 (date de la création officielle du groupe) qui propose en 1999 la présidence à l'autre membre fondateur. Ce dernier est depuis cette date le responsable de l'association.

Encadré n°18. L'ordre du jour de l'assemblée générale de la section Ile-de-France des Yankee Virage Nord

20 juin 2004

Ordre du jour

1. Rapport moral du Président - vote à main levée
2. Rapport financier du Trésorier - vote à main levée
3. Élection du Bureau - vote à main levée
4. Adoption du budget 2004-2005 - vote à main levée
5. Proposition du montant des cotisations pour la saison 2004-2005 - vote à main levée
6. Proposition du montant des déplacements pour la saison 2004-2005 - vote à main levée
7. Questions diverses

Certes, l'accès à des responsabilités peut inciter à l'activisme dans la mesure où le franchissement de ce seuil permet de bénéficier de diverses *rétributions militantes*, en partie matérielles mais principalement symboliques. En effet, les sections offrent, tout d'abord, quelques incitations matérialisables. Un investissement important au sein de l'une d'entre elles peut autoriser à percevoir des réductions, voire des exonérations, sur le prix des voyages ou les places de stade. « *Tout le monde paye ses déplacements*, fait remarquer le responsable de la section de Paris des *Dodger's*. *Mais, il ne faut pas être con non plus. Celui qui prépare un déplacement en coupe d'Europe, qui est mobilisé au téléphone tous les jours pendant deux mois, jusqu'à trois ou quatre heures par jour, il est normal qu'il obtienne des déplacements gratuits* ». C'est souvent le cas pour les présidents des sections. L'activisme ouvre, par ailleurs, la possibilité de bénéficier d'une carte d'abonnement à l'année au Stade vélodrome. Bien rare parmi les *supporters à distance*, c'est un honneur très convoité qui suppose en contrepartie des obligations. Au sein de la section Ile-de-France des *Yankee Virage Nord* par exemple, ce privilège suppose pour son détenteur d'effectuer un minimum de dix déplacements par saison vers Marseille. Le non-respect de ce principe peut amener les responsables de la section à retirer l'abonnement à l'adhérent jugé dilettante lors de la saison suivante au profit d'un autre membre plus méritant...

Mais ce sont surtout des rétributions symboliques qui sont prégnantes. Les responsabilités endurées au sein d'un groupe de *supporters à distance* ont généralement pour corollaire la mise en relation avec les responsables des associations de supporters de l'OM situées à Marseille et auxquelles les sections se trouvent rattachées. Elles supposent notamment des appels téléphoniques réguliers, mais aussi des conversations à Marseille et dans les stades avec les « vrais » supporters marseillais, autant d'expériences hautement valorisées et valorisantes au sein des groupes de *supporters à distance*. Le plaisir de la proximité vis-à-vis des Marseillais, ainsi que le prestige et la notoriété qui en découlent peuvent ainsi expliquer le dynamisme et le maintien de l'engagement de certains individus actifs¹³⁷. Outre les privilèges et les gratifications liés à un statut de responsable, ces *supporters à distance* bénéficient également des « privilèges d'information »¹³⁸. Comme ils sont en contact avec les supporters locaux – les Marseillais –, ils sont les premiers mis au courant des dernières informations relatives à la vie de l'association centrale basée à Marseille, au supportérisme marseillais et aux relations avec les dirigeants du club¹³⁹. Si bien que faire partie de cercle de militants est une source de satisfactions particulièrement importante dont il devient progressivement difficile de se passer¹⁴⁰. « *Je suis quand même fier d'être responsable des Winners de Saint-Quentin, déclare volontiers le président de ce groupe, je suis fier des adhérents parce qu'on n'a jamais de problèmes. Les responsables de la section sont aussi respectés par les adhérents. Tout le monde écoute nos conseils. Aujourd'hui, j'ai des rapports avec X [l'un des responsables des South Winners] que beaucoup de Marseillais n'ont pas* ».

Cependant, on aurait tort de se placer du seul point de vue de la rationalité instrumentale pour appréhender l'activisme dont font preuve certains agents sociaux. C'est surtout dans le contexte même des sections de *supporters à distance* que se trouve l'une des clés de compréhension de cette séquence des engagements. La nature des relations nouées entre les membres actifs de ces groupes est à même de rendre compte de la question de l'activisme différencié. Les membres les plus engagés se retrouvent très souvent entre eux, se connaissent (parfois avant même d'avoir rejoint l'action collective, comme nous l'avons mis en évidence auparavant), travaillent au fonctionnement des groupes, passent du temps ensemble, entretiennent des relations étroites et, finalement, apprennent progressivement à s'apprécier.

¹³⁷ Ces questions composent le cœur de l'analyse du chapitre IX.

¹³⁸ P. Braud, *op. cit.*, p 477.

¹³⁹ Autorisant une forme de reconnaissance auprès des Marseillais, dont sont particulièrement friands les *supporters à distance*, ces divers types d'incitations sélectives sont développés dans le chapitre IX.

¹⁴⁰ Faire partie de ce cercle militant implique le franchissement d'un ensemble de seuils hautement symboliques. Sur ce point, voir le chapitre IX.

Des liens se créent, comme l'explique Stéphane, 32 ans, membre de la section de Rouen des *Ultras Marseille* depuis 1999 qui réalise régulièrement plus de vingt déplacements chaque saison : « *Il y a toujours des affinités avec certains membres, notamment ceux avec qui je me déplace le plus. Ce sont ceux que je connais le mieux parce que ce sont ceux que je vois le plus. Ensuite, il y a des gens que je fréquente au minimum, ceux qui se ne déplacent jamais. Et il y a des gens qui sont entre les deux, qui font pas mal de déplacements quand même, mais pas autant que nous. Tout le monde ne peut pas en faire autant. Ils se situent un peu entre les deux* ».

Le fait est confirmé par Grégory, 26 ans, adhérent de la section normande depuis sa création en 1997 : « *Quand on fait les déplacements, on voit toujours les mêmes têtes donc tu crées des liens avec certaines personnes. Ce sont des mecs que j'apprécie parce que je sais ce que l'OM représente pour eux. On est dans le même état d'esprit. J'en oublie certains, mais il y a environ une dizaine de personnes avec qui je m'entends bien. Il y a une bonne communication. On rigole bien, c'est excellent* ». De fait, les relations de camaraderie, de coopération deviennent, au fil du temps, extrêmement prégnantes pour ces individus. « *Ce que j'aime, c'est l'ambiance du groupe. Les gars sont sympathiques. On est bien tous ensemble...* », souligne Cédric, 26 ans, effectuant une quinzaine de déplacements par saison depuis 1998. L'égalité de statut et de condition amène les uns et les autres à se sentir particulièrement proches. Dit autrement, faire partie du cercle restreint des membres actifs d'une section de *supporters à distance* de l'OM revient à expérimenter des niveaux de sociabilité souvent très intenses. « L'enthousiasme d'être avec ses semblables, le plaisir d'être présent là où se construit l'histoire, voilà un ensemble de sentiments que peut ressentir celui qui participe à l'action collective », rappelle très justement Patrice Mann¹⁴¹. Le sentiment d'appartenir à un groupe devient ainsi vif.

Plus, ces relations sociales sont, peu à peu, pensées sur le registre de la famille. « *Je veux vraiment qu'il y ait cette notion de famille dans le groupe* », énonce le responsable de la section de Paris des *Dodger's*. *J'aimerais bien recréer cette notion de famille, de partage, même si c'est un peu utopique. Sur les 150 adhérents, il y a vingt fidèles qui croient en notre langage, mais cela ne va pas plus loin*. C'est bien la question de l'intégration « *à la famille* » qui se pose encore ici pour les nouveaux adhérents. Pour ceux qui en font partie, les relations affectives et émotionnelles générées par la pratique du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM apparaissent de toute première importance. Il y a l'OM et l'amitié. Ce

¹⁴¹ P. Mann, *op. cit.*, p 111.

responsable poursuit en effet : « *Il y a des choses géniales dans la section. Cela va au-delà du football. Notre nouveau président n'avait pas de travail. Dernièrement, il y a un des adhérents très investis qui lui a trouvé du boulot. Cela peut être plein de petites choses, des coups de main entre nous...* ». Le discours est sensiblement le même dans les autres sections que nous avons pu investir. À Saint-Quentin, les militants évoquent volontiers l'idée de « *Winners Family* ». Le président explique ainsi : « *Il y a une superbe ambiance au sein de la section. On est plus que des amis de section. Cela va au-delà* ». La « camaraderie militante », le climat convivial et bon enfant qui règnent parmi ces cercles, les relations « chaudes » composent autant de sources de satisfaction qui se suffisent à elles-mêmes et qui deviennent des fins. « *Quand tu te déplaces pendant dix ans, que tu passes de bons moments et des moins bons, que tu passes vingt heures dans un bus avec des gens, il y a des affinités qui se créent* », poursuit-il. Être un membre assidu, c'est ainsi entretenir une riche vie sociale et amicale. En effet, les liens entretenus entre les membres les plus assidus de la section peuvent exister en dehors du contexte spécifique de la pratique du *supportérisme à distance* : repas, apéritifs, soirées télévisées, etc. Ces individus en viennent à constituer un réseau de relations informelles qui dépasse le cadre des rapports formalisés de la section : « *On se voit souvent hors des déplacements*, poursuit le président du groupe de Saint-Quentin. *On s'est rencontrés par l'intermédiaire du supportérisme mais ensuite cela dépasse ce cadre-là. Dernièrement, il y a un membre qui a perdu son travail, qui a été viré par ses parents, il avait besoin de 5.000 balles pour avoir une caution pour son appartement. On lui a prêté l'argent. On ne lui a pas donné non plus car on n'est pas une assistante sociale. Il faut aussi que le mec se remette en question. Mais bon, aujourd'hui il a un travail, un toit et il nous a rendu l'argent. Ce sont des choses comme celles-là... Dimanche prochain, on va au parc d'attractions Walibi. On est une petite dizaine...* ». À Rouen, les quelques adhérents actifs passent ensemble la soirée du nouvel an (c'était notamment le cas en 2000), vont avec femmes et enfants à la Foire saint Romain en novembre de chaque année (outre le plaisir des manèges, ils y mangent au restaurant), participent au loto et à la galette des rois en janvier, jouent à la pétanque, se rendent au parc d'attractions et vont au dîner dansant en juin...

Se fait jour, progressivement, le sentiment de partager une même existence, des mêmes valeurs, une même vision du monde. La pratique du *supportérisme à distance*, en groupe, est ainsi inséparable de l'édification d'identités, de représentations et d'un univers de sens partagés. En ce sens, les cercles d'adhérents actifs des sections de *supporters à distance* fonctionnent comme ce que Christophe Traïni, à propos des militants de *Chasse Pêche Nature et Traditions*, appelle un « cercle de reconnaissance ». Le sentiment d'entre-soi est une source

de gratification qui permet d'éprouver, par sa fréquentation régulière, « la possibilité qu'autrui puisse venir ratifier l'image de soi à laquelle chacun aspire ». Autrement dit, la mobilisation active dans le *supportérisme à distance* à travers l'engagement dans une section est aussi un « mode d'accès à l'échange de l'estime réciproque »¹⁴².

Si bien que, pour les individus, les autres membres apparaissent comme une « seconde famille ». Les propos des membres actifs sont imprégnés de ce vocabulaire : « *Je pense que l'on a une très bonne équipe de copains. Lulu, qui est le président, est comme mon frère. On a des rapports très forts et si la section existe encore et si elle se porte bien, c'est aussi lié à cela* », explique le vice-président de la section de Saint-Quentin. Philippe, l'un des adhérents les plus investis dans la vie de la section de Rouen ne dit pas autre chose : « *Avec d'autres membres, on se voit en dehors des 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 cela te permet de trouver des personnes qui t'apprécient. C'est une véritable famille. C'est vraiment plus qu'un groupe. C'est une famille* ». Et, de fait, l'existence des sections de *supporters à distance* de l'OM se conte couramment sur le mode de la « vie de famille ». Cette dimension apparaît particulièrement marquante dans les *fanzines* de ces groupes qui relatent très souvent, au gré des saisons, les épisodes classiques d'une famille : les anniversaires sont annoncés et fêtés lors des déplacements ; les mariages (certains couples se formant à la suite d'un déplacement) sont célébrés ; les naissances (les prénoms des petites filles étant souvent Massilia, en référence au nom grec de la ville de Marseille, et les parrains parfois choisis parmi les membres du groupe) donnent lieu à des félicitations et sont des occasions pour organiser des pots ; les deuils (ce fut particulièrement le cas, en 2002, d'une section des *Ultras Marseille* située en Vendée, dont l'un des jeunes membres est décédé à la suite d'un accident de voiture) sont aussi annoncés...

Afin d'appréhender les ressorts de l'engagement soutenu au sein des groupes, il faut donc considérer ces liens intenses qui relient les individus concernés, l'amitié, la camaraderie qui règnent au sein des cercles de *supporters à distance* les plus actifs. Ces rapports de sociabilité constituent, en effet, « l'accomplissement d'une relation qui ne veut en quelque sorte exister que comme relation et dans laquelle ce qui n'est par ailleurs qu'une simple forme de l'action

¹⁴² C. Traïni, « Les braconniers de la politique. Les ressorts de la conversion à Chasse Pêche Nature et Traditions », *Les Cahiers du CEVIPOF*, n°28, 2000, p 11.

réciroque devient un contenu se suffisant à lui-même »¹⁴³. De fait, les relations de sociabilité ne sont pas de simples rétributions. Si l'on applique la formule selon laquelle l'amitié crée de l'amitié, il est aisé de concevoir que ces liens sociaux génèrent aussi des « obligations ». « L'amitié est une relation égalitaire, écrivent Alain Degenne et Michel Forsé. Elle est donc incompatible avec l'autorité ou la hiérarchie, mais elle n'exclut pas l'influence. Elle est réciroque [...]. [Or], comme la relation est fondamentalement pensée comme réciroque, il s'agit bien de solidarité. Dans un registre comme dans l'autre, jouer le rôle d'ami c'est être en mesure de "rendre la pareille" »¹⁴⁴. Devenus des amis, et même des « frères » pour certains d'entre eux, il semble naturel pour les uns et les autres de maintenir l'engagement dans le temps, de s'investir afin de faire vivre la section. Car c'est bien de cela dont il s'agit. Tout l'enjeu se situe ici : il est nécessaire d'animer le groupe pour le pérenniser et inscrire son action dans le temps. « *Il faut souhaiter longue vie à la section et ne pas oublier les gens qui la font et qui l'ont fait vivre* », clame le président de la section de Vendée des *Ultras Marseille* (créée en 1996, elle compte une trentaine de membres) à l'adresse des visiteurs du site Internet. « *Lors des fins de saison, il y a des tournois qui sont organisés, il y a des soirées... La section est aussi représentée lors de chaque match de l'OM, que ce soit à Marseille ou à l'extérieur. Donc c'est une section qui vit. Cela bouge. C'est ça que j'aime bien... Après, il y a des choses qui pourraient s'améliorer. Certains ne comprennent pas qu'il est important de se relayer... À part ça, je crois que c'est une section qui vit bien* », juge l'un des adhérents les plus actifs du groupe normand.

Pour les *supporters à distance* qui ne sont pas investis de responsabilités mais qui se déplacent fréquemment et depuis longtemps, le souci de participer à l'animation des sections est également sensible : « *Je ne peux pas m'impliquer comme le font les deux principaux responsables, à qui d'ailleurs je tire un grand coup de chapeau, déclare Nicolas, 27 ans. Sans eux, cela serait bien plus compliqué. C'est difficile et c'est beaucoup de responsabilités. Ils se démènent pour que la section vive. Et j'espère qu'elle durera le plus longtemps possible. J'essaye de participer à ma manière. Des t-shirts et des écharpes vont voir bientôt le jour, je vais en commander pour faire vivre la section* ». Face à cette tâche, il s'agit donc de s'unir et de se montrer solidaire. L'animation de la section est certes une charge, lourde par bien des aspects (il faut accomplir à chaque match les opérations suivantes : entre autres, la réservation des cars, la négociation des prix avec les transporteurs, l'enregistrement des réservations des

¹⁴³ G. Simmel, *Sociologie et épistémologie*, Paris, PUF, 1981 (rééd.), p 133.

¹⁴⁴ A. Degenne, M. Forsé, *op. cit.*, p 38-39.

adhérents, l'encaissement, etc.), mais elle doit être assumée collectivement. C'est là toute la force des liens sociaux caractéristiques des cercles des adhérents actifs : ils engendrent de la solidarité, sont de puissants facteurs de loyauté et génèrent, chez les agents sociaux qui se trouvent pris à ce jeu, des « obligations réciproques ».

C'est l'un des sens de l'engagement qui est ici mis au jour : on se retrouve bel et bien « engagé » auprès des autres adhérents. Ce sont, en effet, des logiques de réciprocité qui président alors les actions des individus, un mécanisme sociologique que l'on retrouve dans bien d'autres situations de la vie sociale. Être actif, s'investir dans la vie du groupe, y assumer des responsabilités sont aussi des actes de dévouement¹⁴⁵. Ce n'est rien d'autre qu'une forme de responsabilité et de fidélité à l'égard des autres. L'activisme se vit bien sur le mode du devoir et de l'engagement pour autrui : il faut rendre service et s'investir pour satisfaire ces échanges sociaux intenses. En effet, agir de la sorte revient surtout à tenter d'entretenir et de consolider cet ensemble de relations sociales particulièrement gratifiant. « *Quand j'ai découvert l'ambiance des tribunes et de la section, cela m'a définitivement plu. J'y ai trouvé des amis et j'y suis resté* », raconte Romuald, 25 ans. Une fois pris au jeu de ces interactions, il est difficile pour l'individu de s'en extraire (l'encadré n°19 ci-dessous livre un exemple de cette situation). Si ces « échanges de bons procédés » ne sont pas éprouvés et restitués par les agents sociaux sur le ton de l'obligation morale impérative, il n'en demeure pas moins que les sentiments de fidélité et de loyauté, de devoir à l'égard des autres et du groupe agissent comme de puissants facteurs incitatifs, *a minima*, du maintien de l'engagement, idéalement, de son accomplissement.

Encadré n°19. Amitié et stabilité de l'engagement

« *Parfois c'est difficile. Il y a des fois où tu te demandes si tu vas faire encore des sacrifices pour aller au prochain déplacement. Il faut le dire...* ». Tels sont les propos de l'un des adhérents les plus actifs de la section de Rouen des *Ultras Marseille*. Être *supporter à distance* nécessite des efforts importants pour, parfois (ou souvent selon les saisons et les succès du club), assister à un simple match de football dont le spectacle peut s'avérer fort décevant : « *Ce n'est pas un sacrifice de supporter l'OM, mais tu es obligé de faire des sacrifices, ne serait-ce qu'au niveau financier. Cela a un coût financier, il faut aussi poser une journée de congés, plus ta vie de famille pour voir parfois un spectacle à la limite du ridicule* ». Dans le cas du *supportérisme à distance*, ces déceptions ont une saveur particulière au regard de l'investissement que suppose cette passion partisane. Mieux vaut faire abstraction des kilomètres parcourus : « *En coupe de la ligue, tu vas au Havre, chez une équipe très moyenne et toi, tu n'es même pas très moyen, tu es minable. C'était au Havre, mais le match se déroulait à Marseille ou ailleurs, c'était la même chose. À Bordeaux, il a plu pendant tout le match. On est restés pendant peut-être trois ou quatre heures dessous et le spectacle que l'on a vu en face,*

¹⁴⁵ Ainsi faut-il, pour expliquer l'engagement dans le *supportérisme à distance*, « accepter l'idée que le dévouement et le plaisir mis à défendre une cause sont aussi des modes de rétributions du militantisme », comme l'écrit Patrice Mann, *op. cit.*, p 87.

c'était lamentable... Et la semaine d'après, tu as un autre déplacement à faire ». Le tourment et les peines sont des dimensions inhérentes au supportérisme. Ils rehaussent la valeur de la passion et se posent comme les garants de la foi dans le club. Ils peuvent toutefois conduire à remettre en question l'engagement : « Dans des moments comme ceux-là, tu te dis que tu fais le maximum mais que tu n'as pas de retour. C'est là que tu te poses des questions sur le coup, parce que tu es en colère. Tu en as marre de passer pour un con. Si tu es là en train de chanter pendant deux heures sous la pluie et qu'au résultat tu en as pris trois... Parfois tu peux te demander si tu ne vas pas faire une petite pause pendant quelques matches pour te remotiver... Non pas arrêter de supporter, mais simplement faire une pause... ».

Si la distance géographique suppose le franchissement de nombreux obstacles pour soutenir son équipe de football favorite, certains individus font preuve d'une persévérance étonnante. Il faut se détacher de toute lecture en termes de volonté et de motivation pour appréhender la rationalité à l'œuvre à cette étape du processus de l'engagement. L'activisme est surtout à rapporter aux liens amicaux noués avec les autres adhérents assidus et réguliers. Bien plus que les résultats et la qualité du spectacle, c'est pour retrouver l'ambiance et la chaleur des contacts amicaux, entretenir et consolider ces liens que l'on répète inlassablement l'expérience. Comme le conclut justement ce *supporter à distance* : « Tu te poses ce genre de questions pendant le trajet du retour en discutant avec tes collègues [on notera ici la référence à une expression couramment employée à Marseille] et puis en fin de compte quand on se sépare, on se dit qu'on se revoit la semaine prochaine et puis voilà... ».

Les interactions amicales et les niveaux de sociabilité éprouvés au sein des cercles des adhérents actifs des groupes de *supporters à distance* composent donc autant d'incitations à l'engagement. Rompre avec la pratique du *supportérisme à distance* reviendrait à rompre avec un espace très intégrateur : on y compte des amis, des connaissances. Cette situation est d'autant plus vive quand les personnes sont adhérentes de longue date à la section car « les satisfactions offertes par l'activité [...] leur sont plus nécessaires »¹⁴⁶. Ces exhortations sont de toute évidence prégnantes et le registre du besoin ou de la nécessité de la pratique du *supportérisme à distance* surgit dans les propos des interviewés : « On a ça dans la peau. C'est un deuxième amour », tente d'expliquer le président de la section de Rouen des *Ultras Marseille*. « Je ne pourrais pas ne pas aller voir l'OM. Quand je ne peux pas y aller, je suis comme un lion en cage. Je me demande bien ce qui pourrait me faire arrêter. Peut-être qu'un jour je serai blasé... Mais à l'heure actuelle, il y a peu de choses qui m'empêcheraient de vivre ma passion », commente, quant à lui, le responsable de la section de Saint-Quentin des *South Winners*. « Aujourd'hui, c'est devenu un besoin. C'est ancré en moi. Je suis accro. C'est comme une drogue et je ne peux plus m'arrêter », estime, pour sa part, Jonathan, 22 ans, illustrant ainsi combien il est possible de se retrouver littéralement « attaché » à la section et aux gens qui la composent. Le leitmotiv des *supporters à distance* les plus assidus pourrait être formulé comme suit : il faut s'entraider pour faire vivre le groupe.

¹⁴⁶ P. Juhem, « Entreprendre en politique. De l'extrême gauche au PS : la professionnalisation politique des fondateurs de SOS-racisme », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 138.

On mesure toutefois aussi les limites et la fragilité de ces incitations. Que l'une de ces personnes avec qui l'on aime à se retrouver vienne à prendre du recul et ce sont, non plus les logiques de générosité, de solidarité et de devoir vis-à-vis d'autrui qui prédominent dans la réflexivité de l'individu, mais les coûts qui resurgissent et occupent alors la perception de l'action. Ainsi, peu de membres très actifs font preuve d'un fort investissement pendant plusieurs années. Il arrive un temps où la lassitude peut gagner l'individu. Il reste que nous comprenons désormais pourquoi certaines personnes sont dans une dynamique d'engagement qui les incite à multiplier les déplacements dans les stades, à s'investir dans la vie des sections et à assumer un certain nombre de responsabilités. C'est dans le contexte même des collectifs de *supporters à distance* et dans leur logique interne de fonctionnement que réside une clé fondamentale de compréhension de ces trajectoires d'engagement. Mais pour achever notre compréhension des *carrières* dans le *supportérisme à distance*, il nous faut, enfin, savoir comment et pourquoi certaines personnes se retrouvent prises au jeu de ces interactions militantes et des obligations réciproques décrites auparavant. Aussi proposons-nous d'orienter maintenant notre regard vers les trajectoires biographiques de ces individus.

3. *L'activisme dans le supportérisme à distance et les trajectoires biographiques*

À cette étape de l'analyse, il nous semble, en effet, judicieux de replacer le militantisme dans le *supportérisme à distance* dans le « cadre général » des *carrières supportéristes*, c'est-à-dire dans les biographies individuelles. Qu'est-ce qui fait que l'on passe, en particulier, du cercle de simple adhérent à celui de militant actif effectuant de nombreux déplacements chaque année ? Qu'est-ce qui fait que l'on privilégie cet engagement à d'autres, que l'on réussit à dégager du temps pour cette pratique ? Il nous faut opter pour l'analyse biographique et investir la vie privée des *supporters à distance* pour répondre à ces questions¹⁴⁷. Comme le souligne Everett Hughes, « il existe de nombreuses carrières à l'échelle d'une vie » qui se déroulent simultanément ou successivement¹⁴⁸. Pour saisir pleinement les logiques de

¹⁴⁷ Les chercheurs ont très peu investi ces processus de distanciation par rapport à l'associationnisme partisan. Or, de nombreux individus définissent leur propre modalité de soutien, élaborent une identité individuelle hors de toute structure collective pour, finalement, se construire non pas dans et par un groupe mais en dehors. Selon nous, l'une des clés de compréhension du désengagement réside dans les multi-appartenances, les conflits de rôle et les expériences de la pluralité. Les *supporters* ne sont-ils pas inscrits dans d'autres cadres d'activités, donc dans d'autres matrices de construction identitaire ? Si l'engagement peut être perçu comme primordial lors de certaines périodes, d'autres espaces d'investissement et d'identification peuvent prendre le relais : famille, travail, etc. La redéfinition de l'ordre des priorités et le déplacement du lieu principal d'investissement et de construction de soi nous semblent donc fondamentaux.

¹⁴⁸ E. C. Hughes, « Carrières », in *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, éditions de l'EHESS, 1996, p 176.

l'engagement dans une activité donnée, il faut donc décentrer le regard : le *supporter à distance*, même très actif, n'est pas simplement un partisan investi jour et nuit dans sa pratique militante. Même si celle-ci peut absorber beaucoup de son énergie, de ses pensées, de son temps, voire de son argent, il faut aussi admettre qu'il évolue dans d'autres sphères sociales : il occupe un travail, recherche un emploi ou poursuit des études ; il peut être célibataire, rencontrer quelqu'un et décider de s'installer ; ou bien, marié, il envisagera d'avoir des enfants... Bref, les *supporters à distance* sont inscrits dans une pluralité d'univers sociaux qui peuvent s'accorder ou entrer en conflit¹⁴⁹. Comme ces espaces sont toujours en relation les uns avec (ou contre) les autres, il s'agit de ne pas s'arrêter simplement à tout ce qui se rapporte directement à la sphère des activités supportéristes, mais élargir le champ de vision aux autres sphères dans lesquelles les individus évoluent¹⁵⁰.

Ainsi pouvons-nous supposer que si l'engagement actif dans le *supportérisme à distance* constitue une pratique désirable, c'est que cette perspective intervient à une étape spécifique de la trajectoire de vie de ces supporters, « surgissant souvent dans les interstices qu'ouvrent dans une biographie les moments de rupture ou de réorientation professionnelle ou familiale »¹⁵¹. Plus largement encore, nous estimons que ce sont les « expériences temporaires de désengagement » (en somme, des périodes pendant lesquelles les affiliations se relâchent) qui s'avèrent fondamentales pour comprendre l'activisme dans le *supportérisme à distance*. Cela peut correspondre la fin de la scolarité lycéenne ou au temps des études, à certaines ruptures familiales (les divorces, notamment), aux changements d'activité ou aux réorientations professionnelles liées à un horizon soudainement assombri, etc. On comprend donc que le militantisme dans le *supportérisme à distance* permet de trouver à la fois une voie pour combler le déficit d'attaches qui découle de ces moments particuliers de l'existence – correspondant à des changements de statuts – et un espace de sociabilité. Mais, avant de tester cette hypothèse, il nous faut garder à l'esprit que la *carrière* de *supporter à distance* ne débute pas lors de l'adhésion à une section. Il y a eu « toute une vie » de supporter auparavant dont il nous faut considérer l'importance et l'influence dans la manière, pour chaque individu et

¹⁴⁹ Nous devons cette analyse aux riches travaux menés par A. L. Strauss, *Continual Permutations of Action*, New York, Aldine de Gruyter, 1993. Voir également : A. L. Strauss, *Miroirs et masques. Une introduction à l'interactionnisme*, Paris, A.-M. Métailié, 1992.

¹⁵⁰ Un certain nombre de travaux sociologiques récents plaident pour l'adoption d'une telle perspective. Voir notamment : B. Lahire, *L'Homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan, 2001.

¹⁵¹ E. Agrikoliansky, « Carrières militantes et vocation à la morale : les militants de la LDH dans les années 1980 », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 39.

notamment pour ceux qui sont les plus investis, d'appréhender l'engagement dans un groupe de *supporters à distance*.

Être adhérent d'une section ou l'accomplissement de l'engagement

Afin d'achever notre compréhension de l'engagement dans le *supportérisme à distance*, il faut, après avoir restitué son déroulement au sein des sections, replacer la *carrière* dans la perspective de la trajectoire antérieure. Celle-ci n'a pas commencé avec l'entrée dans un groupe. Nous avons vu que les *supporters à distance* ont d'abord suivi l'OM par l'intermédiaire des journaux, des magazines, de la télévision. Certains ont aussi assisté quelquefois à des rencontres du club marseillais dans les stades les plus proches de leur lieu d'habitation. D'autres encore ont pu s'organiser, avant même de rejoindre une section, pour se déplacer, seul ou avec quelques amis, afin de se rendre dans les stades français et européens pour suivre au plus près les exploits de l'OM... Or, on comprendra mieux le sens que revêtent l'adhésion à une association de *supporters à distance* et le militantisme qui s'y déploie si l'on est capable de restituer les itinéraires supportéristes passés, en somme la *carrière supportériste*. Une telle démarche permet, de fait, de compléter notre analyse de l'activisme qui s'éclaire alors bien mieux. Que révèle l'analyse ? Les adhérents les plus actifs (nous avons ici écarté les trajectoires des fondateurs et des responsables des sections) sont, en grande majorité, des individus pour qui l'entrée dans une section de *supporters à distance* représente le prolongement d'un engagement antérieur.

Ces agents sociaux ont, en effet, fréquemment expérimenté les voies de la pratique du *supportérisme à distance* dans les stades que ce soit seuls, avec quelques amis ou, parfois encore, au sein d'associations aujourd'hui disparues. C'est tout au long de cet itinéraire que se sont alors progressivement constituées et définies des représentations et une identité. Les *supporters à distance* qui composent les cercles restreints des adhérents actifs se pensent ainsi comme des « supporters dans l'âme ». « *C'est ma passion* », déclarent-ils avec opiniâtreté et insistance. Les propos de *supporters à distance* ayant peu d'expériences passées du supportérisme viennent éclairer, par contraste, cette attitude : « *Pour l'instant, je suis trop jeune pour être un vrai supporter*, estime Julien, 17 ans, membre de la section de Rouen. *Pour l'être, il faut avoir connu au moins dix ans du club... Moi, cela ne fait pas beaucoup de temps que je suis dans la section. Donc, je ne peux pas me définir comme un vrai supporter* ». Comme d'autres adhérents moins investis dans la pratique du *supportérisme à distance*, Julien compare son engagement à celui des militants des sections en se référant à l'exclusivité de la

passion, au sens de rejet de tout ce qui est étranger à la sphère du supportérisme et donc de dépendance, voire d'appauvrissement, qui opposerait les uns et les autres. Il poursuit ainsi : « *Pour les anciens, être supporter de l'OM, c'est l'être tous les jours. Il faut être à fond dedans. Nous [parlant au nom des plus jeunes adhérents], il y a l'OM, mais aussi d'autres choses à côté. On a d'autres centres d'intérêt. Pas eux. Ils ne s'intéressent qu'à Marseille. C'est ce qui fait la différence. Donc cela fait un décalage...* ». On saisit ainsi comment Julien met en scène ici son identité : à la différence des membres très actifs, il ne se réduit pas, selon lui, à sa simple pratique du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM. Tel est le message qu'il souhaite faire passer.

Jean, 48 ans, adhérent au groupe normand pendant une seule année au cours de laquelle il a effectué trois déplacements, adopte une posture relativement semblable : « *Je suis supporter de l'OM, mais je suis peut-être atypique dans le sens où je savais pertinemment que je ne ferais pas tous les déplacements. D'ailleurs, c'est assez intéressant à analyser. Certains gars font tous les déplacements sans exception. Ce sont des choix* ». Pour les *supporters à distance* les plus actifs, cette passion, éprouvée depuis longtemps, compose, au contraire des individus moins expérimentés, une dimension importante et essentielle de leur image et de leur identité qu'ils n'hésitent pas à revendiquer¹⁵². Ils appréhendent la pratique du supportérisme comme une activité noble dont les mots d'ordre sont la sincérité des sentiments, la conviction et la foi, la fidélité vis-à-vis de l'équipe et le désintéressement, autant d'éléments composant en somme l'authentique passion comme autant de hautes exigences morales permettant de se définir par opposition, d'une part, à l'engagement timoré et mièvre des « *supporters platoniques* » (selon l'expression utilisée par un interviewé), c'est-à-dire les partisans supposés plus versatiles dont la passion, fluctuante selon les résultats du club, n'est pas aboutie et, d'autre part, aux principes du « *football business* » souvent dénoncés. Ces individus se reconnaissent donc dans le projet et les valeurs portés par les sections : celles-ci ont pour objectif de soutenir l'OM dans tous les stades, quelles que soient les circonstances, auprès des supporters locaux. Ces groupes sont ainsi perçus par ces individus comme un idéal d'action et comme des organisations prestigieuses car elles permettent d'agir au nom d'une association centrale de

¹⁵² Néanmoins, d'autres individus ayant quitté le groupe se réclament toujours vigoureusement supporter de l'OM. Ce positionnement s'apparente alors à une forme de fidélité à soi-même permettant d'atténuer les effets du changement. Pondérer la discontinuité du parcours pour mieux garantir la continuité et la permanence de soi revient à mettre l'accent sur le maintien de la conviction originelle et le loyalisme de fond. Selon Anselm Strauss, en effet, « on ne peut réconcilier les identités passées, leur donner une cohérence vraisemblable en dépit de leur apparente diversité qu'en les regroupant sous une interprétation homogène. Un fort sentiment d'identité repose sur une négociation avec soi-même » (*Miroirs et masques...*, *op. cit.*, p 154).

supporters marseillais respectée, connue et reconnue. Cette ressource confère aux individus une certaine autorité dans l'espace supportériste : elle est appréhendée comme un gage de respect (comme l'encadré n°20 ci-dessous tente de l'esquisser).

Encadré n°20. La force performative de l'adhésion à une section

L'acte de l'adhésion dans les sections de *supporters à distance* se fait au moyen de la technique du bulletin d'adhésion. Si, comme a pu le constater Maurice Duverger, « adhérer à un parti, c'est d'abord remplir et signer un bulletin d'adhésion »¹⁵³, rejoindre une association de *supporters à distance* revient généralement à remplir un formulaire imprimé qui comporte un texte donnant des indications sur le fonctionnement du groupe, les règles à suivre tout au long de la saison pour pouvoir suivre l'OM en déplacement et des « blancs » pour inscrire ses nom, adresse, numéro de téléphone et date de naissance. Le renvoi du bulletin accompagné du paiement du montant de la cotisation équivaut à l'acte formel d'adhésion. Cette procédure présente plusieurs avantages, comme le rappelle encore Maurice Duverger à propos des adhésions dans les partis politiques. « D'abord, elle matérialise l'attachement du partisan : tous les systèmes juridiques donnent à l'écrit une valeur particulière, non seulement à cause de sa force probante (les écrits restent), mais à cause de l'importance psychologique qu'on lui attache »¹⁵⁴. C'est un engagement écrit, inscrit dans le texte et non un engagement oral, plus incertain. « Mais le bulletin d'adhésion présente un autre avantage : il constitue une fiche de renseignements sur le nouvel adhérent »¹⁵⁵. Dans le cas des groupes de *supporters à distance*, la précision des informations concernant les membres est plus ou moins grande selon la minutie et le soin apporté par les responsables à la collecte des renseignements. L'adhésion dans les sections de *supporters à distance* peut donc être qualifiée d'« ouverte » pour reprendre la terminologie de Maurice Duverger, car elle « ne comporte aucune autre condition et formalité que la signature d'un bulletin d'adhésion (et le versement d'une cotisation) : l'entrée [...] est donc libre »¹⁵⁶. Suite à l'adhésion, le nouvel affilié reçoit surtout une carte d'adhérent nominative qui matérialise ainsi l'acte et sa qualité de membre du groupe central marseillais. C'est cette opération qui possède une signification très importante aux yeux des *supporters à distance*. L'adhésion a, en effet, une valeur qui dépasse très largement sa simple dimension financière. Celle-ci étant par ailleurs relativement négligeable, l'engagement ne représente pas un effort très coûteux sur le strict plan économique. C'est la dimension « psychologique » de l'adhésion qui est bien plus importante. Adhérer à une section, c'est bien plus que rejoindre un groupe de passionnés de l'OM éloignés géographiquement du club et de Marseille. C'est se retrouver membre d'une association officielle de supporters de l'OM : on ne fait pas que rejoindre une section, on pénètre dans l'univers des partisans authentiques de l'OM. Dit autrement, les normands ne font pas que s'engager à la section de Rouen, ils deviennent adhérents aux *Ultras Marseille*. Adhérer à la section de Saint-Quentin signifie devenir membre des *South Winners*... Cette démarche permet de toucher du doigt une réalité fantasmée pendant longtemps. L'acte possède donc une forte dimension symbolique.

Cela est d'autant plus vrai pour les abonnements au Stade vélodrome dont peuvent disposer certains membres parmi les plus engagés au sein des sections. Obtenir et saisir cette opportunité quand on est un *supporter à distance* est un grand privilège. Mais acheter un abonnement, c'est également consentir un effort financier non négligeable. Outre le prix de la carte (qui était de l'ordre de 120 euros environ en 2004, à renouveler lors de chaque début de saison), l'abonnement suppose de réaliser un grand nombre de déplacements dans l'année : dix-neuf rencontres du championnat de France sont programmées au Stade vélodrome. L'investissement, en termes d'argent, de temps et d'énergie, est ainsi non seulement important mais aussi permanent. L'abonnement constitue donc un signe de fidélité, une marque d'appartenance et d'attachement envers l'OM. Si « l'on s'attache à une

¹⁵³ M. Duverger, *op. cit.*, p 129.

¹⁵⁴ *Idem.*

¹⁵⁵ *Ibidem.*, p 129-130.

¹⁵⁶ *Ibidem.*, p 130.

communauté, comme à un être, en proportion des sacrifices qu'on fait pour eux »¹⁵⁷, cet acte révèle, tout en les renforçant, les liens qui unissent le supporter au club et aux supporters marseillais.

Si les sections de *supporters à distance* sont appréhendées par les adhérents actifs comme un idéal d'action tout à fait satisfaisant, c'est à la lumière de l'itinéraire partisan passé que s'éclairent ces représentations¹⁵⁸. Il y a deux modèles principaux de cheminement : soit ces personnes ont effectué, pendant plusieurs années, des voyages individuels (ou avec quelques amis) de manière épisodique pour aller voir jouer l'OM ; soit elles ont été insérées dans une action collective au sein d'associations non affiliées à des groupes centraux de supporters situés à Marseille dont l'activité fut particulièrement décevante (ces deux types d'engagement pouvant aussi se succéder dans le temps). Dans les récits effectués par ces individus, les expériences ultérieures sont ainsi rejetées « dans l'ombre » et renvoyées à une forme d'engagement inachevée, inaboutie : ils ne pouvaient pas voir l'OM régulièrement ou bien étaient-ils frustrés par le modèle d'engagement proposé par les groupes dont ils étaient membres. Ces engagements n'ont pas permis d'assouvir pleinement leurs aspirations. Ils dénoncent alors volontiers les compromis nécessaires pour voir des matches du club ou stigmatisent les « abus » dont les responsables de ces groupes, pervertis par l'argent et le « *business* », faisaient preuve. En d'autres termes, ces expériences font l'objet d'une « évaluation rétrospective négative »¹⁵⁹. L'investissement durable et important dans une section affiliée à une association centrale de supporters de l'OM est ainsi littéralement modelé par ces expériences antérieures. Leur perception de l'action et de l'engagement est construite à partir de ces dernières (ces catégories de jugement sont restituées dans l'encadré n°21 ci-dessous).

Encadré n°21. Les sections ou un engagement « différent »

Nicolas, 31 ans, est marié et père d'un enfant. Chef d'une petite entreprise, il est membre de la section de Rouen des *Ultras Marseille* depuis sa création, en 1997. Il a derrière lui une longue expérience des tribunes. Il s'engage d'abord au sein des groupes de supporters du FC Rouen au milieu des années 1980. Puis, avec le déclin de l'équipe rouennaise, il se prend de passion pour l'OM lors de l'arrivée de Bernard Tapie au club qui coïncide avec la venue de « stars ». « *Je pense que le goût pour*

¹⁵⁷ *Ibidem*, p 134.

¹⁵⁸ Il faudrait tenter d'appliquer cette démarche à l'analyse des adhérents des groupes autonomes de supporters. Peut-être certains d'entre eux ont-ils fait une expérience décevante des groupes officiels qui les a incités progressivement à refuser ce modèle d'engagement pour mieux valoriser un investissement supportériste alternatif.

¹⁵⁹ E. Agrikoliansky, *op. cit*, p 238. Les expériences antérieures caractéristiques des membres actifs sont très proches des trajectoires des responsables et des fondateurs des sections étudiées dans le chapitre VI du présent document.

l'OM, même si c'est très difficile à expliquer, est lié à cette arrivée de grands joueurs à Marseille, relate-t-il. Quand on est petit, on est sensible à ça. C'était aussi médiatisé. Voir Hidalgo devenir entraîneur de l'OM alors que j'avais été fasciné par l'équipe de France de l'Euro 84 [ce dernier était alors le sélectionneur de l'équipe nationale victorieuse de cette compétition], c'est forcément marquant ». Nicolas assiste à son premier match de l'OM en 1988 au Parc-des-Princes contre le PSG. Puis, le processus s'enclenche. Il achète sa première écharpe de supporter de l'OM, « *un acte très symbolique* ». Il effectue ensuite ses premiers déplacements dans les stades de Normandie, au Havre, à Rouen et à Caen, dès que l'OM y joue. Lecteur assidu de la presse consacrée au supportérisme (notamment *Sup'Mag*) et à l'OM, il correspond avec d'autres passionnés de l'OM. « *Quand il y avait quelqu'un de la région qui passait une annonce dans ces journaux pour se déplacer aux matches de Marseille, j'écrivais ou j'appelais. C'est comme ça que je me déplaçais. C'est aussi de cette façon que j'ai rencontré Grégory, qui fait partie des plus anciens membres de la section de Rouen. Je me suis beaucoup déplacé avec lui, au début* ». L'obtention du permis de conduire en 1992 lui permet de gagner en autonomie : il voyage parfois seul ou accompagné de quelques amis. La descente de l'OM en deuxième division (suite à l'affaire VA – OM) est une occasion pour multiplier les déplacements. De 1994 à 1996, l'OM fréquente, en effet, les stades du Nord de la France : Abbeville, Amiens, Beauvais, Caen, Charleville, Dunkerque, Le Havre, le Red Star (à Saint-Ouen)...

En 1997, il découvre l'existence de la section de Rouen dans un quotidien régional. Il rejoint aussitôt le groupe : « *Je pense que j'ai été l'un des premiers à faire partie de cette section. En fait, ce n'était quand même pas évident de voyager en petite voiture. Cela allait quand les déplacements étaient dans un rayon de 200 ou 300 km, mais après, cela devenait beaucoup plus périlleux. La voiture était aussi empruntée aux parents... Ce n'était donc pas évident* ». La section présente alors de nombreux avantages comparativement aux expériences passées : « *Le fait d'être regroupé dans une section, de faire le voyage en car, cela revient bien moins cher. C'est aussi moins fatigant. Il y a aussi cet aspect parental... Ils étaient quand même plus conciliants pour me laisser partir. La section a quelques années d'existence. J'étais encore étudiant à sa création. Donc c'est aussi dans un souci d'économie. Ce n'était pas évident de se déplacer au-delà de 300 km* ». Les voyages à Marseille se font alors beaucoup plus réguliers. Nicolas multiplie les déplacements avec le groupe car la section se pose comme un idéal d'action : « *L'idéal, pour moi, c'est de pouvoir organiser des déplacements en groupe afin de faciliter les voyages et d'être le plus souvent possible au stade* ». C'est l'opportunité que lui offre la section. Il se retrouve très vite intégré au sein du cercle des adhérents les plus actifs. Si son investissement au sein du groupe normand a faibli ces dernières années, il continue à participer à quelques déplacements chaque saison (cinq en 2004). « *Je souhaite que la section reste le plus longtemps possible comme ça parce que je pense que cela marche bien* », conclut-il.

* *

Grégory a 30 ans. Il habite à Dieppe où il vit en ménage et travaille en intérim dans l'automobile. « *Cela me déplaît beaucoup parce que j'aimerais avoir une stabilité professionnelle* », déclare-t-il. À la fin des années 1980, Grégory « flashe » pour l'OM et les tribunes animées et colorées des supporters marseillais lors d'un match retransmis à la télévision. L'été suivant, ses parents l'emmènent dans la famille à Toulon pour lui faire découvrir Marseille et le Stade vélodrome. Il commence à faire des déplacements individuels au début des années 1990. Adolescent, il effectue, seul, les trajets vers Marseille en train. « *Je me souviens que le premier match de l'OM auquel j'ai assisté était OM – PSG en 1991. Manque de bol, ils ont fait 0-0* ». Il lit les magazines dédiés à l'OM et correspond avec des Marseillais. S'il réussit de la sorte à se lier avec des membres des *Ultras Marseille* qui lui réservent ainsi des places pour les rencontres, les voyages demeurent toutefois encore irréguliers. En 1993, à dix-neuf ans, il rejoint donc un groupe parisien de *supporters à distance*, la *Légion sudiste*, affilié aux *Ultras Marseille* et aujourd'hui disparu. « *Je voulais à tout prix me déplacer pour voir jouer l'OM. Et le groupe le plus proche, à cette époque, c'était à Paris* ». Il relate volontiers cette expérience : « *Je prenais le train de Dieppe à Paris. À cette époque, j'avais des avantages sur les billets de train, puisque j'avais moins de 21 ans. Cela me coûtait trois fois rien d'aller à Paris. Et une fois à Paris, on se donnait rendez-vous avec les membres de la section de Paris à la gare de Lyon. Il est arrivé aussi que l'on se rejoigne Place de la Nation. De là, on partait soit en bus, soit en minibus, soit en voiture individuelle* ».

Au fil des déplacements, il apprend auprès des supporters marseillais l'existence d'une section nouvellement affiliée aux *Ultras Marseille* localisée à Rouen. Il rejoint alors le groupe en 1997, quelques mois après sa fondation. Plus proche de chez lui, la section normande lui permet enfin d'assouvir complètement sa passion pour l'OM. Grégory effectue près d'une trentaine de déplacements lors des premières années d'adhésion et se met à « *vivre pour l'OM* ». Son engagement est alors vécu sur le mode de l'ennoblissement : il réalise pleinement son identité de supporter de l'OM suivant l'équipe dans les bons comme dans les mauvais moments, à domicile et à l'extérieur. Il devient un véritable *ultra*, à la différence, selon lui, de « *beaucoup d'adhérents de la section [qui] ne connaissent pas la signification du terme* » et se retrouve pleinement intégré, par les Marseillais eux-mêmes, au cercle restreint des « *fidèles* » de l'OM dont sont exclus bon nombre de *supporters à distance*. « *Moi, j'ai fait ma place. À Rouen, certains l'ont fait, mais pas tous* »¹⁶⁰. Il s'explique, prenant appui sur son placement dans les tribunes : « *Je me place derrière la bâche, toujours, c'est très important... avec les meneurs. Être derrière la bâche, c'est une fierté et une reconnaissance. Ça je le sens. Il y a certains mecs qui se mettent derrière la bâche et qui ne viennent jamais aux déplacements. Eux, ils sont refoulés. Ils n'ont rien à faire à être au premier plan derrière la bâche. On ne les voit jamais, donc ils n'ont pas lieu d'être avec nous derrière la bâche. Ils se mettent un peu plus loin dans la tribune. Au premier plan, c'est le noyau dur, le noyau des fidèles. Je suis entièrement d'accord pour que des mecs qui ne viennent qu'une ou deux fois dans l'année ne se mettent pas derrière la bâche, dans le noyau dur. Ils n'ont rien à faire avec nous à chanter...* ». Ses multiples expériences forgées tout au long de ces années de militantisme footballistique sont des ressources précieuses : « *mon plus beau souvenir, raconte-t-il avec un brin de nostalgie et une vraie fierté, c'est Munich [l'OM y remporte la finale de la prestigieuse coupe d'Europe des clubs champions face à l'AC Milan en 1993]. Cela m'est déjà arrivé d'en parler avec d'autres personnes à la section. Cela nous est arrivé de demander dans le bus qui était allé à Munich. On n'était pas 36, on était deux, moi et X. Il y a certains jeunes qui ont voulu savoir comment c'était. Je leur ai raconté... Des moments comme ceux-là, tu n'en vois pas tous les jours* ». Au sein de la section de Rouen, il jouit d'une notoriété certaine, est respecté et joue, de fait, le rôle gratifiant de modèle auprès des adhérents moins expérimentés : « *j'essaye de leur expliquer ce que c'est le mouvement ultra. S'ils ne savent pas trop, je leur donne des conseils, relate-t-il. J'explique ce que sont les devoirs d'un ultra : suivre l'équipe partout, ne pas se peinturlurer des pieds à la tête, chanter pendant les 90 minutes du match, dans les bons et les mauvais moments, défier les groupes adverses pour montrer qui sont les plus forts* ».

Ces dernières années, son investissement au sein de la section de Rouen a pourtant progressivement décliné. Alors qu'il effectue encore plus d'une dizaine de déplacements en 2001, sa participation chute à quelques voyages lors des toutes dernières saisons (lors de l'année 2003-2004, il n'assiste qu'à deux rencontres). « *Cela fait plus de dix ans que je suis l'OM et la route, j'en ai marre* », tente-t-il de justifier. Il est aussi un peu déçu de la tournure prise par la section : « *Il y a certaines personnes qui faisaient partie du groupe et qui n'y sont plus aujourd'hui. Je les regrette un peu. Eux, ils montraient vraiment l'image du groupe. Pendant une heure et demie, ils assuraient un maximum. C'est-à-dire que ces personnes, je ne les ai pas retrouvées dans les déplacements de ces dernières années. Soit elles ont raccroché, soit elles ont trouvé du boulot... C'est moins chaud aujourd'hui... J'espère qu'une nouvelle génération va arriver, parce que je trouve que le groupe est en perte par rapport à avant. Il en perd... Ce n'est pas comme avant. Les nouveaux n'ont pas la même culture* ». Surtout, cette impression coïncide avec une envolée des perspectives dans les autres scènes sociales sur lesquelles il évolue : il a récemment rencontré quelqu'un, s'est mis en ménage et s'investit depuis dans son travail.

* *

Bruno a 42 ans. Fils d'un père ouvrier et d'une mère au foyer, il est aujourd'hui marié, a trois enfants et habite au Grand-Quevilly, une commune de l'agglomération rouennaise, dans un immeuble HLM de briques rouges. Bruno a un CAP de tourneur ajusteur et travaille dans l'atelier de fonderie d'une usine de Renault depuis 21 ans. « *J'y côtoie mon beau-frère, des oncles. Je suis ouvrier. Je*

¹⁶⁰ Cette dimension des relations entre les *supporters à distance* et les supporters locaux est spécifiquement traitée dans les chapitres VIII et IX du présent document.

coule des carters de boîtes de vitesse ». Le football constitue sa passion depuis l'enfance. Adolescent, il est d'abord admirateur de l'AS Saint-Étienne tout en suivant assidûment les matches du FC Rouen dans les années 1970 aux côtés de son oncle. Il s'intéresse à l'OM à la fin des années 1980 : « *L'ASSE était totalement dans le creux de la vague à cette époque. Je ne me rappelle pas vraiment comment cela a véritablement commencé. C'était tellement naturel... Je me suis mis à suivre l'OM de manière d'abord distante, par les médias. J'ai suivi l'aventure européenne en 1991, puis en 1993* ». Il assiste au premier match de l'OM lors de la venue du club marseillais en coupe de France face au FC Rouen en 1993 : « *Ils avaient gagné 1 à 0 contre Rouen. Je n'étais pas encore dans la tribune des supporters de l'OM car je n'avais pas de carte d'adhérent à une association de supporters. J'étais donc dans une tribune des supporters rouennais. Quand l'OM a marqué, j'ai été le seul à crier dans la tribune. Tout le monde m'a regardé* ». En 1994, à 31 ans, il se rend pour la première fois au Stade vélodrome en voiture avec quelques amis. Alors que le club descend en deuxième division à la fin de la saison 1993-1994, Bruno devient un supporter beaucoup plus assidu et se rend fréquemment dans les stades. Il assiste aux matches à Toulouse, au Mans, à Amiens, à Beauvais... « *C'était difficile de suivre le club. C'était la folie. On avait du mal à avoir des billets. Tout le monde voulait voir le club en deuxième division. Tous les stades étaient pleins* ».

En 1995, Bruno décide de s'inscrire à *Teen Tribute*, un groupe de supporters de l'OM basé dans le Nord, près de Dunkerque¹⁶¹. « *J'avais vu une annonce dans OM Plus [un magazine consacré à l'actualité du club et des supporters]. J'ai fait la démarche d'abord seul. Ensuite mon oncle et quelques copains m'ont suivi* ». Créé en 1988, ce groupe, totalement indépendant de toute association de supporters de l'OM située à Marseille, fédère près de 800 adhérents en 1996 et organise une dizaine de déplacements chaque année. Il s'avère *a priori* un bon moyen de suivre collectivement le club et d'obtenir plus facilement des billets pour les matches. « *On n'avait pas trop le choix. Il n'y avait que ce groupe qui proposait des déplacements pour aller voir jouer l'OM à l'époque* ». Celui-ci s'avère pourtant vite décevant aux yeux de Bruno. D'une part, l'activité principale n'était pas de supporter l'OM (originellement, le but de l'association est l'animation socioculturelle pour les jeunes Dunkerquois), transgressant par ailleurs la norme du désintéressement propre aux authentiques passionnés selon Bruno : « *Teen Tribute était un club de supporters un peu particulier. C'est un mec et sa femme qui géraient l'association. Ils faisaient cela pour le pognon. C'était cher. Ils ne travaillaient pas à côté. Ils ne faisaient que cela. Ils ramassaient beaucoup d'argent à chaque déplacement. C'était commercial* ». D'autre part, il n'était pas si aisé d'obtenir des places pour les rencontres de l'OM : « *Parfois, il n'y avait qu'un seul car et peut-être 200 demandes. Il fallait donc réserver longtemps à l'avance. Pour les grandes affiches, c'était délicat. Théoriquement, les premiers inscrits étaient servis. Mais il y avait des magouilles. Les mecs du Nord étaient privilégiés par rapport aux Rouennais. On passait toujours derrière les autres* ». Enfin, ce groupe ne disposait ni de la reconnaissance des Marseillais ni de la légitimité supportériste : « *Le groupe n'était pas sérieux au niveau du supportérisme. Il n'était pas reconnu. Ce n'était pas un grand groupe de supporters de l'OM, juste un petit groupe. Au Stade vélodrome, on n'avait pas de tribune attribuée. Pour moi, ce n'était pas un vrai club de supporters. Quand on récupérait nos billets au Stade vélodrome, on passait pour des cons. Quand on disait que l'on venait de Rouen et que l'on appartenait à Teen Tribute, les gens à Marseille ne savaient même pas qui on était* ». Bruno cesse son adhésion en 1996. « *C'était très décevant. On se faisait avoir sur toute la ligne. D'ailleurs, tout le monde a compris et est vite parti* » (le groupe a depuis cessé ses activités).

L'année suivante, en 1997, la section de Rouen est fondée par des anciens adhérents de *Teen Tribute* qu'il côtoyait parfois en déplacement. Bruno découvre son existence en feuilletant les pages d'un magazine sur l'OM auquel il est abonné. Il fait quelques déplacements qui se révèlent concluants : le modèle d'engagement proposé par ce groupe le satisfait pleinement. « *J'ai tout de suite vu que les responsables de la section n'étaient pas comme ceux de Teen Tribute. Ils ne sont pas là pour l'argent. On a des billets plus facilement, on peut les appeler, on peut les voir. Parfois, on m'appelle même pour me proposer des billets. Dans le Nord, il fallait appeler dix fois, insister, et l'on n'était pas sûr d'obtenir des places* ». La section, affiliée aux *Ultras Marseille*, s'avère vite le

¹⁶¹ Pour des éléments complémentaires sur ce groupe, fréquenté également par les fondateurs de la section de Rouen des *Ultras Marseille*, se reporter au chapitre VI.

« groupe idéal » pour mener à bien sa passion. L'adhésion au groupe normand lui ouvre les portes de l'univers des supporters de l'OM : « Avec la section de Rouen, on était des Ultras, avec une carte. Ce n'est pas pareil ». Cet idéal d'action est perçu à travers de multiples détails expérimentés au cours des voyages pour suivre l'OM : « Par exemple, on a nos vêtements floqués au nom des Ultras Marseille. J'ai la veste, quelques t-shirts. On a une identité. Ce n'était pas le cas auparavant, à Teen Tribute. Grâce à la section, on reçoit le catalogue des Ultras Marseille. On a des billets. Quand on se déplace, on est reconnu. Moi, je voulais aller dans un groupe pour faire des déplacements mais aussi me sentir appartenir à un vrai groupe de supporters de l'OM ». Bruno cumule ainsi les déplacements. « À Rouen, cela n'a rien à voir avec ce que j'ai connu à Teen Tribute. Cela correspond à ce que j'attends du supportérisme ».

On le voit, les adhérents les plus actifs des groupes de *supporters à distance* se trouvent unifiés par des trajectoires antérieures relativement similaires. L'engagement dans les sections est appréhendé à la lumière des expériences passées, celles-ci contribuant à construire des catégories de perception, des représentations. Après avoir éprouvé de nombreuses difficultés ou frustrations pour suivre l'OM, les sections sont vues comme des espaces d'action qui répondent à leurs aspirations : se déplacer très régulièrement pour aller voir jouer « en direct » l'OM, dans tous les stades, que ce soit à Marseille ou lors des matches « à l'extérieur », et ce, non pas en tant que simple spectateur, mais en tant que supporter véritablement investi auprès des partisans locaux. Déjà esquissés dans les propos relatés ci-dessus, ces arguments sont aussi invoqués par le président de la section de Rouen : « Un supporter, c'est quelqu'un qui se déplace beaucoup, qui suit son équipe quand elle gagne, quand elle perd. Il faut être dans les meilleurs moments comme dans les pires. C'est se déplacer au stade, ne pas rester dans son canapé. Le but, c'est quand même d'aller au stade, sur les lieux-mêmes. Personnellement, je ne m'imagine pas du tout rester devant mon poste de télévision, poursuit-il. Cela ne m'intéresse pas. Moi je veux aller à Marseille mais aussi à l'extérieur. Parce que beaucoup de supporters ne vont qu'à Marseille, mais les vrais supporters, les fidèles, c'est à l'extérieur que tu les reconnais ». La section dont il est le responsable s'inscrit pleinement dans cette ambition. « La présence au stade est indispensable. Je ne sais pas comment on peut se réclamer supporter quand on ne va pas voir les matches », ajoute l'un des membres les plus actifs de la section de Rouen.

Participer à l'action collective constitue donc, pour ces individus, une forme de mise en cohérence pratique avec la définition du supporter construite au travers des expériences passées. Par ailleurs, ces adhérents savent pertinemment, par l'expérience pratique, que les sections offrent des opportunités pour réaliser des actions (aller voir un match de coupe d'Europe aux côtés des supporters marseillais, par exemple) qui auraient été impossibles ou très difficiles à mener s'ils avaient agi seuls ou autrement. Ces individus louent, en outre, les

liens amicaux, loyaux, honnêtes et désintéressés qui se nouent entre eux, comme nous les avons décrits précédemment. L'engagement actif dans les sections est ainsi appréhendé comme le fait de « *vrais passionnés de l'OM* », de « *fidèles* ». Ces groupes sont, enfin, perçus comme des espaces où l'on peut jouir d'une certaine responsabilité. Si les sections sont affiliées aux associations centrales de supporters de l'OM et doivent en ce sens répondre auprès d'elles d'un certain nombre d'obligations, elles permettent néanmoins d'éprouver le sentiment d'être, en partie, maître de sa passion et d'organiser soi-même son activité de supporter de l'OM, même en résidant à plusieurs centaines de kilomètres de Marseille.

Supportérisme à distance et vie privée

Ces relectures du « passé supportériste » doivent être articulées, enfin, aux trajectoires biographiques de ces individus. Si les adhérents des sections de *supporters à distance* qui font preuve d'un investissement important présentent des cheminements partisans antérieurs relativement similaires, expliquant la sensibilité de ces agents sociaux au projet et au modèle identitaire proposés par ces groupes, existe-t-il, par ailleurs, des ressorts communs, au cœur des biographies, permettant de saisir l'attrait important exercé par cet engagement actif ? « Au sein d'une population de candidats aux engagements assez homogènes, professe Doug McAdam à propos du mouvement des droits civiques aux États-Unis, la "disponibilité biographique" est un fort élément de clivage. Le fait d'être majeur, non marié, d'avoir franchi le cap difficile du début des cursus universitaires, de ne pas être inséré professionnellement (ou de disposer de longs congés d'été) favorise la participation, les propriétés inverses la freinent »¹⁶². Qu'en est-il du militantisme dans le *supportérisme à distance* ? L'analyse révèle que l'activisme au sein des sections doit aussi être rapporté à un ensemble de conditions et de déterminants biographiques. Dans le cas qui nous intéresse ici, il faut relever le jeu de compensation et d'influence qui s'exerce entre les différents engagements contractés dans les diverses sphères de la vie sociale¹⁶³. En effet, l'engagement dans le *supportérisme à distance* ne va pas de soi : il nécessite, entre autres, du temps, de l'énergie, de l'investissement émotionnel et de l'argent. Il doit donc, selon nous, être pensé en tension avec d'autres insertions, elles aussi contraignantes, de la vie en société : familiales, professionnelles ou scolaires, notamment. Ainsi, la « disponibilité biographique » s'avère d'une importance

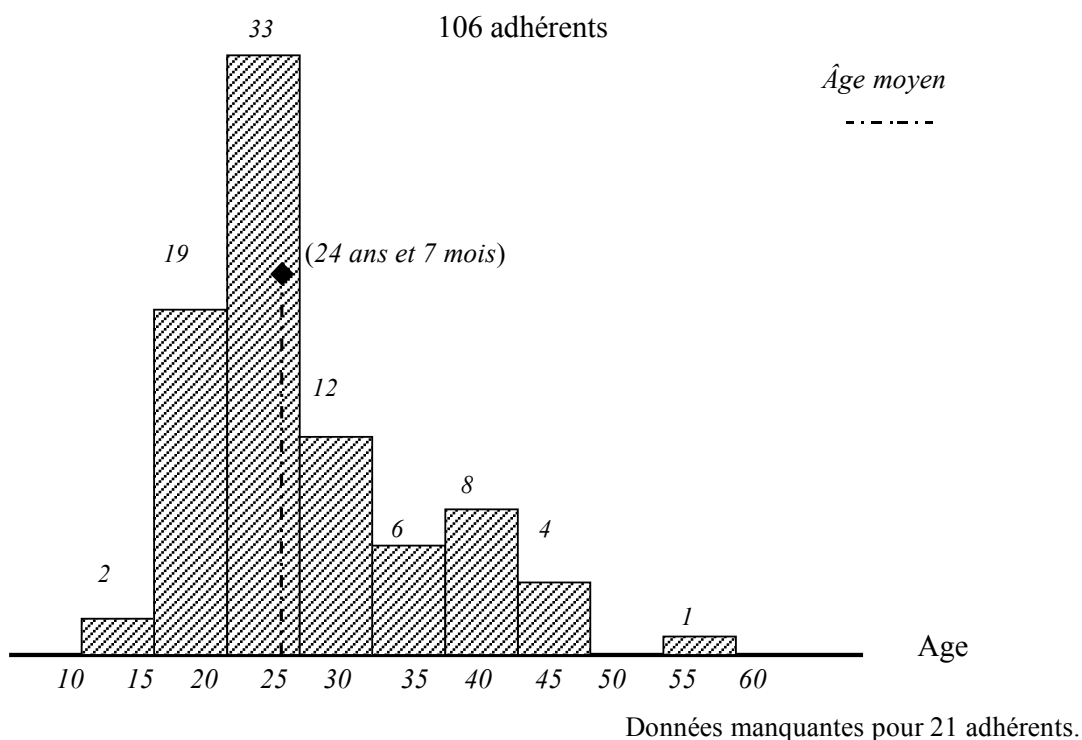
¹⁶² D. McAdam (*op. cit*) est cité par E. Neveu, *op. cit*, p 77.

¹⁶³ H. S. Becker, « Notes on the concept of commitment », *American Journal of Sociology*, vol. 66, 1960, p 32-40.

fondamentale pour comprendre la participation au sein des sections. Certains individus peuvent être plus disponibles que d'autres : disposer de temps libre, avoir peu d'engagements familiaux (ne pas avoir de compagne et d'enfants) et professionnels (ne pas occuper un emploi stable que l'on peut perdre) ne sont-ils pas autant de situations minimisant les risques de l'engagement actif dans le *supportérisme à distance* ?

De fait, la plupart des personnes qui s'investissent initialement dans le *supportérisme à distance* au sein de groupes le font avant tout dans les périodes où ils expérimentent des rôles de transition. L'entrée dans les sections correspond généralement aux situations suivantes : sortis des études secondaires, les adhérents sont depuis peu étudiants. Ou bien, totalement dégagés de toutes contraintes scolaires, ils entrent dans la vie active en occupant des emplois peu stables, voire précaires et sont dans une phase de tâtonnement sur le plan de l'identité professionnelle. Ou bien encore ils n'ont pas d'enfants à charge et ne sont pas mariés. En d'autres termes, l'entrée dans l'action collective coïncide tendanciellement avec le temps de la jeunesse (comme le tableau n°16 l'indique ci-dessous).

Tableau n°16. Âge des adhérents de la section de Rouen lors de l'adhésion
(saison 2003-2004)



À Rouen, la très grande majorité des adhérents (trente-trois exactement) franchissent le seuil de la section alors qu'ils ont entre vingt et vingt-quatre ans. Dix-neuf des membres qui faisaient partie du groupe lors de la saison 2003-2004 ont même poussé la porte de l'association alors qu'ils avaient moins de vingt ans. L'âge moyen de l'adhésion est de vingt-quatre ans et sept mois. À l'inverse, il est plus rare de voir un individu devenir adhérent dans les âges plus avancés de la vie : seuls dix-neuf adhérents accèdent à ce statut alors qu'ils ont dépassé trente ans. L'engagement dans une section de *supporters à distance* se noue donc très majoritairement lors des phases de la jeunesse.

L'expérience de Jean, 48 ans, membre de la section de Rouen entre 2000 et 2001, illustre parfaitement les « freins à l'engagement » posés par une « adhésion tardive ». Marié, père de deux enfants, bien installé professionnellement (il est cadre de la fonction publique), il s'est très peu investi dans le groupe, ne réalisant que trois déplacements. « *Quand j'ai adhéré, je me doutais bien que je n'irais pas voir beaucoup de matches pour tout un tas de raisons, justifie-t-il. Il y a tout un tas de raisons, professionnelles, familiales, financières, qui ont fait que je ne me suis pas déplacé plus souvent. Cela m'intéressait quand même de le faire* ». Il effectue les voyages à Nantes, au Havre et à Marseille (pour un match contre Guingamp) : « *C'est tout parce qu'ensuite, cela posait des problèmes. Moi je ne voulais pas non plus partir tous les week-ends surtout que les déplacements sont loin. Il y a la vie de famille... Partir à l'autre bout de la France, ce n'est pas possible pour moi. Je serais tout seul, je le ferais peut-être, mais pas avec une vie de famille. Je ne suis pas prêt à tout sacrifier pour ça* ». La participation est ainsi fonction des différents engagements sociaux noués dans les autres espaces de la vie sociale. Marc, 46 ans, adhérent à la section de Rouen de 1998 à 2000 était marié, père de six enfants et disposait d'un emploi stable au moment de son entrée dans l'action collective. Il relate ainsi son expérience : « *J'ai arrêté assez rapidement car je ne pouvais plus pour des raisons professionnelles. Je ne pouvais pas me permettre de prendre des jours de congés à chaque match, après on n'a plus de vacances en famille... Je voulais également m'impliquer dans le football, suivre mes fils qui jouent. C'est quand même plus facile quand vous êtes célibataire, étudiant. Donc aujourd'hui, je suis redevenu un supporter devant la télévision* ». Moins les individus sont liés à des engagements et plus ils ont des disponibilités biographiques pour participer à l'action dans le *supportérisme à distance*. Être jeune, célibataire, libre de contraintes familiales et dégagé de responsabilités professionnelles sont autant de formes de disponibilité qui, cumulées, autorisent les individus à s'investir dans les groupes de *supporters à distance* lors de leur temps libre. Ces caractéristiques sociales créent donc un réservoir de candidats disponibles et disposés à la pratique du *supportérisme à*

distance. En d'autres termes, plus cette disponibilité est grande, plus grandes sont donc les chances d'accepter l'invitation à la participation¹⁶⁴.

Lorsque les perspectives s'ouvrent dans les domaines professionnels ou familiaux, généralement la participation à l'action collective faiblit de manière significative. Les responsables des sections de *supporters à distance* comme les adhérents les plus actifs sont unanimes sur cet état de fait. Les déplacements sont toujours des occasions pour faire un état des lieux de la mobilisation des membres et évoquer notamment tous ceux qui se déplaçaient régulièrement et qui ont subitement « *disparu de la circulation* ». Lors d'une conversation dans un minibus à l'occasion d'un voyage vers Marseille, un membre très actif de la section de Rouen tenait ces propos à l'égard de deux membres auparavant investis et ayant progressivement relâché leur participation : « *Tout compte fait, ils sont comme les autres. On ne les voit plus. Combien est-ce qu'on a pu en entendre parler et dire : "non, moi même quand j'aurai une copine, je serai toujours là" ou bien "quand je bosserai, cela ne changera rien". Et au bout du compte, on voit le résultat* ». Dans ces deux cas, le fléchissement de la participation correspond, en effet, à des périodes d'affirmation des perspectives dans d'autres sphères de la vie sociale. L'un vient d'entrer dans la vie active et occupe donc depuis peu un emploi stable. L'autre a rencontré quelqu'un, s'est mis en ménage et envisage d'acheter une maison. Ce progressif désinvestissement est caractéristique des jeunes *supporters à distance* qui sont entrés dans les sections puis ont contribué à leurs activités alors qu'ils étaient dans des phases de « transition statutaire »¹⁶⁵, notamment de construction de la définition identitaire sur le plan professionnel.

« *Maintenant, je me déplace beaucoup moins*, explique l'un des membres (âgé de 26 ans) les plus investis au sein de la section de Rouen il y a quelques années. *C'est lié au travail. Il faut que j'assume un peu plus. Je ne peux pas me permettre de partir aussi facilement à l'aventure sinon je risque de retourner à la case départ au niveau professionnel. Donc mon engagement a évolué* ». Nicolas, un ancien membre de la section, adhérent depuis 1997, s'est récemment marié, vient d'être père et est chef d'entreprise. Il cumule les engagements, ce qui l'a peu à peu contraint, lui aussi, à diminuer sa participation aux déplacements du groupe : « *Je ne rate jamais un déplacement dans la région. Ensuite, cela dépend vraiment de mes disponibilités* ». Il tente, tant bien que mal, d'aménager sa vie pour continuer à assouvir sa passion : « *Cette année, avec ma femme, on part en vacances en Provence. Cela va nous*

¹⁶⁴ D. A. Snow, L. A. Zurcher, S. Ekland-Olson, *art. cit*, p 794.

¹⁶⁵ E. Agrikoliansky, *op. cit*, p 257.

permettre d'aller voir un match, j'espère deux. Mais en dehors des vacances, c'est le contexte professionnel et familial qui prime. C'est vraiment quand j'ai un week-end de libre, que je n'ai rien d'important ».

La rencontre d'un conjoint vient également perturber l'engagement dans le *supportérisme à distance*. Grégory explique comment sa contribution à l'action collective s'est trouvée modifiée par ce tournant biographique : « *À cette époque [de son importante participation aux activités de la section], je n'avais pas de femme. Donc, je pouvais me permettre de ne penser qu'à moi. Aujourd'hui, ce n'est pas pareil. Tout seul, tu es autonome, tu fais ce que tu veux. Maintenant j'essaie de concilier ma passion et ma femme. Avant je faisais une trentaine de déplacements dans l'année, maintenant j'ai réduit de moitié environ. Parce que c'est ma passion, mais si je passe tous mes week-ends au foot, ma femme, qu'est-ce qu'elle va faire pendant ce temps-là ? Soit elle reste à la maison, soit elle va voir de la famille. Il faut être compréhensif. On ne m'enlèvera pas l'idée d'aller voir l'OM. J'ai mis les choses au point dès le départ. Au début, c'était un peu dur... Mais bon, il ne faut pas que ce soit des week-ends d'affilée. Il faut que ce soit espacé ».* La rencontre d'une compagne a, de plus, coïncidé avec son embauche dans une entreprise : « *Je travaille le samedi matin ou le samedi après-midi désormais, donc ce n'est pas évident*, poursuit-il. *Avant, je m'en foutais, j'étais au lycée. Je pouvais faire ce que je voulais. Mais le boulot, c'est ce qui te fait vivre. Je ne veux pas trop jouer à ce jeu-là. En plus, je ne suis pas embauché définitivement, donc je ne veux pas faire le con ».*

Pour autant, il ne s'agit pas d'affirmer que les adhérents les plus engagés sur une longue période sont actifs parce qu'ils sont socialement isolés ou marginaux. Une analyse plus fine des biographies de ces *supporters à distance* met en évidence des traits contraires à ce type de présumés. En effet, les individus les plus investis sont souvent des personnes qui ont une vie familiale et professionnelle « bien remplie ». Il s'agit donc plutôt de dire que ces individus partagent un certain nombre de caractéristiques socio-démographiques qui les autorisent à poursuivre l'engagement de manière plus prononcée que d'autres agents sociaux. Autrement dit, l'activité militante peut être fortement favorisée par différents facteurs sociaux. Parmi ceux-ci, l'autonomie financière, le type d'emploi occupé et l'attitude des proches sont trois données fondamentales.

L'indépendance financière et l'autonomie vis-à-vis des parents sont, en effet, des déterminants biographiques décisifs. Si les sections de *supporters à distance* fondent leur « succès » sur leur relative facilité d'accès et les avantages, notamment matériels, qu'elles offrent à leurs membres, il convient aussi de faire remarquer que le soutien actif et régulier

dans les stades exige une autonomie financière. Cette contrainte est d'autant plus forte pour les adhérents n'ayant pas atteint leur majorité ou encore intégrés dans le cursus scolaire ou universitaire. Être lycéen ou collégien est difficilement conciliable avec l'engagement dans une telle passion. L'autonomie financière est donc aussi une donnée fondamentale pour s'engager plus avant dans le *supportérisme à distance*. Aussi les principales raisons avancées par les individus pour expliquer leur faible investissement font-elles la part belle à la question des moyens économiques (comme le tableau n°17 le met en évidence ci-dessous).

Tableau n°17. Raisons de la non-participation ou du faible investissement

(Sources : 21 entretiens)

Raisons	Fréquence de citations
1. Manque de moyens financiers	11
2. Manque de temps	9
3. Pratique risquée / crainte physique	4
4. Pressions de proches	2
5. Ne connaît personne	1
6. Ne sait pas/ autres	3
(plusieurs raisons peuvent être mentionnées)	

Ainsi les adhérents actifs sont-ils d'abord ceux qui sont autonomes financièrement et dégagés de la tutelle parentale. Les expériences des adhérents encore engagés dans les études ou mal insérés professionnellement éclairent la prégnance de ces contraintes sur les dynamiques d'engagement. Manuel, 19 ans, explique ainsi : « *Maintenant que j'ai mon permis de conduire, je suis un peu plus indépendant. Je peux me rendre aux rendez-vous tout seul* ». Jonathan, 19 ans, vit chez ses parents. Il met, quant à lui, l'accent sur la dimension économique de sa passion : « *L'argent, c'est le problème. C'est un gros problème. Un déplacement à Marseille, cela revient à plus de 75 euros. C'est déjà une somme importante* ». Julien, 17 ans, est lycéen et met en avant également sa dépendance économique afin d'expliquer son faible investissement : « *Pour être un vrai supporter marseillais dans notre situation [d'éloignement géographique], explique-t-il, il faut quand même avoir les moyens. Il faut payer ses déplacements, les billets. Donc je pense que tu ne peux pas être un vrai supporter en n'ayant que 17 ans. Il faut avoir une situation fixe. Moi je dépends de mes parents. Si mon père ne veut pas que j'y aille, je n'y vais pas. Les autres peuvent faire ce qu'ils peuvent. Ils peuvent aller à tous les matches. Dans l'avenir, ce sera peut-être différent...* ». L'expérience de Nicolas, aujourd'hui âgé de 31 ans, est, en ce sens, commune à bien de jeunes *supporters à distance* rencontrés au fil de l'enquête. Il relate ainsi son parcours

depuis son adhésion au groupe rouennais en 1997 alors qu'il est encore engagé dans ses études supérieures : « À partir du moment où tu habites chez tes parents, ce sont eux qui financent tout. Étudiant, je n'étais pas autonome. Je devais me plier à leurs exigences. Je me suis donc plus orienté vers mes études. Je me sentais supporter, mais plus dans le cœur que dans la participation. Je ne pouvais pas me déplacer à mon gré. Financièrement, ce n'était pas évident. Je ne pouvais pas demander 600 ou 700 francs à mes parents pour aller voir jouer l'OM, en sachant qu'ils me payaient déjà l'appartement, les livres, les sorties... Ce n'était pas facile. Je ne pouvais pas tout faire... ».

Si bien que bon nombre des plus jeunes supporters à distance assouvissent leur passion de l'OM en ayant recours à des modes alternatifs de suivi. La télévision est de ceux-ci : « Les autres [les adhérents actifs] se déplacent tout le temps, à tous les matches, commente un adhérent de la section de Rouen âgé de 16 ans. Moi je ne peux pas. Financièrement, je ne peux pas. Je manque de moyens financiers. J'essaie de vivre ma passion tous les jours chez moi. D'ailleurs, j'ai pris [en réalité, il vit chez sa mère] le satellite et je me suis abonné à OM TV. De cette façon, je peux voir les matches chez moi. Même sans y aller, je regarde... ». De fait, cette situation a également des conséquences directes sur les niveaux de participation au sein des sections. En effet, les déplacements sont aussi minutieusement choisis : « Étant lycéen, mon budget est un peu restreint, plaide Manuel, 19 ans. Du coup je choisis un peu les déplacements les moins chers [soit les plus proches de Rouen, comme Lens, Lille, Caen, Rennes, etc.]. Je n'ai pas le choix. Soit je vais voir plusieurs matches, soit je ne vais voir qu'un gros. Je préfère voir plusieurs matches plutôt qu'un seul. Cette année par exemple, je n'ai pas pu aller au Stade vélodrome parce que mon budget ne me l'a pas permis, mais j'espère bien que je pourrais y aller plusieurs fois l'année prochaine ». Laurent, 16 ans, développe un argumentaire tout à fait similaire : « Souvent je me déplace en fonction du prix du voyage et du match puisque ce n'est pas moi qui paye. Je choisis donc les déplacements proches parce que c'est moins cher. Et je garde un déplacement par saison à Marseille ».

Outre leurs moyens financiers déficients, les plus jeunes adhérents des sections sont aussi soumis aux contraintes du calendrier scolaire ou universitaire. Les membres fortement investis sont souvent bien conscients des difficultés rencontrées par les plus jeunes adhérents pour suivre l'OM avec le groupe : « Ce n'est pas évident pour certains qui sont encore à l'école et qui n'ont pas d'argent. C'est vrai que ce n'est pas évident quand on est étudiant... Il faut demander à papa ou maman, ou faire des petits boulots », avance très justement l'un d'entre eux. Vincent, 28 ans, membre du bureau de la section de Saint-Quentin affiliée aux *South Winners*, a attendu d'être autonome financièrement pour rejoindre l'action

collective et participer pleinement aux activités du groupe : « *Je suis membre de la section depuis 1997, quand j'ai pu financer ma passion. Ce n'est pas ma mère qui m'aurait donné l'argent pour aller faire un déplacement pour un match de football...* ». Si l'acte d'adhésion à une section de *supporters à distance* est donc tendanciellement le fait de jeunes hommes, ce sont ceux qui, parmi ces derniers, sont indépendants financièrement et travaillent qui participent pleinement aux activités des groupes.

Mais il ne suffit pas de travailler. Encore faut-il trouver un certain équilibre professionnel afin de concilier le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM et le travail. Sont les plus actifs ceux qui, soit ont la possibilité d'aménager leur emploi du temps professionnel, soit travaillent en intérim, gagnent cependant relativement bien leur vie et réussissent à dégager du temps libre entre leurs missions ou à négocier leur agenda avec leur employeur. Cédric, 26 ans, célibataire, a un travail qui lui laisse une marge de manœuvre qu'il exploite. Il est, de fait, l'un des adhérents les plus actifs de la section de Rouen, cumulant les déplacements : « *Je suis maître d'hôtel. Aujourd'hui, c'est donc le traiteur qui m'appelle et qui me demande si je peux être présent de telle date à telle date, à tel événement. Après, je lui dis oui ou non. Mon travail me donne souvent l'occasion d'aller sur Paris, à Roland-Garros, au stade de France notamment. Donc pour suivre l'OM, j'essaye de m'arranger. Quand il y a des grands matches, je refuse systématiquement les propositions de travail que l'on me fait. Je dis que je suis pris* ». Le responsable de la section nommée *Les Collègues* et située en région parisienne bénéficie d'une situation professionnelle privilégiée : « *Moi je m'arrange avec un collègue, qui est aussi un ami et mon patron. Il est champion de scrabble. Il a besoin parfois de son lundi après-midi. Je lui fais le lundi et il me fait un autre jour de la semaine. On s'arrange. Mais pour celui qui a des obligations professionnelles, c'est difficile. Et ces gens-là sont souvent malheureux* ».

Ce type de situation professionnelle est commun à bien des adhérents actifs. À Rouen, l'un des militants les plus engagés dispose, lui aussi, de la possibilité d'aménager son emploi du temps. En couple, père de deux enfants, il effectue plus de vingt déplacements chaque saison depuis plusieurs années et est donc investi de certaines responsabilités au sein du groupe. « *J'ai des horaires particuliers, commente-t-il. Sur 365 jours, je peux travailler 364 jours. Je n'ai pas de jours fériés. Mon entreprise est fermée uniquement le 1^{er} mai. Mais je peux travailler le dimanche, n'importe quand. Je travaille souvent les week-ends. Évidemment pour allier le travail et l'OM, il faut parfois poser des congés mais les congés, ils ne sont pas éternels* ». Il explique alors comment il procède : « *L'avantage dans mon activité professionnelle, c'est que je sais à l'avance mon emploi du temps. Je fais des quarts. Je peux*

donc tout à fait échanger avec un collègue ». Stéphane troque ainsi volontiers les quarts les plus agréables (en matinée, par exemple) contre les horaires les plus pénibles (en soirée et de nuit, par exemple), requêtes qui lui sont de fait volontiers accordées par les collègues. Romuald, quant à lui, était très actif durant les deux premières années d'adhésion au groupe normand, entre 1998 et 2000. Célibataire, il vivait alors chez ses parents : « *Mon adhésion à la section en 1998 correspond à l'époque où j'ai commencé à travailler. J'ai travaillé en intérim à droite et à gauche. Je travaillais tout en habitant encore chez mes parents. J'avais donc un " budget OM" assez confortable* ».

D'autres *supporters à distance* adoptent une solution plus radicale : ils posent des jours de congés à l'occasion des déplacements. C'est le cas de Philippe, membre fondateur de la section de Rouen et très actif depuis plusieurs années : « *Je prends des jours de congés, c'est la seule solution. Je travaille sur des chantiers. Je garde trois semaines en été et le reste, c'est là-dedans* », explique-t-il. L'option retenue par le vice-président du groupe normand est exactement la même : « *Suivant le calendrier du championnat, je relève toutes les dates puis je pose mes congés. Tout passe là-dedans. J'ai 30 jours de congés, j'en garde deux pour les grandes vacances et tout le reste, c'est pour les déplacements. En sachant que quand on se déplace à Marseille, c'est deux jours de congés. C'est donc toute une organisation avec son bureau et si les responsables de la société acceptent, c'est bien. Parfois, suivant le travail, je suis obligé de rester. Mais sinon, cela se passe comme cela, c'est sur mes congés que je prends du temps* ».

On comprendra ainsi que les adhérents les plus actifs qui inscrivent leur soutien en faveur de l'OM sur une longue période sont ceux qui ont réussi à trouver une forme d'équilibre professionnel, mais aussi et surtout familial. En effet, dans le cas du *supportérisme à distance* comme dans le cas d'autres engagements sociaux, « la variable la plus sélective a trait à l'attitude des proches (parents, amis). Si ceux-ci ne manifestent pas de fortes oppositions, *a fortiori* s'ils expriment un soutien ou de la sympathie pour l'engagement projeté, cet appui apparaît comme une donnée stratégique pour saisir les clivages entre les défecteurs et participants effectifs »¹⁶⁶. Doug McAdam a bien montré le rôle des contacts amicaux et du soutien des proches dans l'engagement militant en faveur du *Freedom Summer*, les marches antiracistes pour les droits civiques de « l'été de la liberté » en 1961. Si bien que « l'axiome de l'activisme » peut être formulé de la sorte : « Plus un individu est déjà au contact de personnes engagées dans l'action militante, plus sa situation personnelle minimise les

¹⁶⁶ D. McAdam (*op. cit*) est cité par E. Neveu, *op. cit*, p 77.

contraintes professionnelles et familiales, plus ses projets d'engagement reçoivent l'aval de ceux dont il est affectivement proche, plus la probabilité de le voir militer s'accroît »¹⁶⁷.

Cette dimension de l'engagement est bien connue des *supporters à distance*. Le responsable de la section de Paris des *Dodger's* l'évoque pour expliquer l'attitude des adhérents moins investis : « *Cette passion comporte de nombreux sacrifices, commente-t-il. Quand on a 18 ans, que diront les parents ? Quand on a une copine, comment réagira-t-elle si vous êtes tout le temps parti pour aller voir jouer l'OM ? C'est pour cela que dans tous les groupes, le « noyau » d'authentiques supporters est réduit* ». Pour les plus jeunes, la réaction des parents exerce, en effet, une action essentielle sur la dynamique de l'engagement dans le *supportérisme à distance*. Sans leur appui et leur autorisation, il est impossible d'envisager une forte implication dans une section. Nicolas (31 ans), membre depuis 1997, se confie à ce sujet : « *Avec mes parents, cela a été difficile. Je n'étais pas autonome. Je devais me plier à leurs exigences. Ils ne comprenaient pas que l'on puisse faire 500 ou 600 kilomètres pour aller voir un match. Je suis fils unique. Ils n'avaient pas envie de me voir partir comme ça à l'aventure. Ils ont peut-être été protecteurs. C'est compréhensible. Pour eux, c'est complètement démentiel de passer son temps à voir des matches de football* ».

Pour les supporters plus âgés, l'assentiment moral des compagnes est de toute première importance. L'idéal est encore que la conjointe adhère totalement et participe aux déplacements organisés par la section. Mais, la plupart du temps, les compagnes font plutôt preuve d'une forme de neutralité à l'égard de la passion de leur compagnon : « *Il y a eu la copine qui est venue se greffer... Je ne peux pas partir tous les week-ends. J'essaie de m'échapper quand elle a quelque chose de prévu*, poursuit Nicolas. *Ma femme vient parfois avec moi au Stade vélodrome. Elle préfère être assise que debout [dans les virages des supporters], mais cela passe. Elle comprend plus ma passion que mes parents. Elle sent que j'ai besoin d'y aller. Si je reste deux ou trois mois sans voir de matches, cela devient dur* ». L'investissement dans le *supportérisme à distance*, se superposant aux engagements professionnels et, parfois, à d'autres loisirs, requiert donc une certaine souplesse, un sens de la négociation et du tact. Les discours des adhérents les plus actifs sont empreints de la référence à une sorte de « contrat moral » passé avec leur compagne. Stéphane, 32 ans, marié, père de deux enfants, a réalisé vingt-et-un déplacements en 2004. Il expose ainsi la gestion familiale de la passion pour l'OM : « *Ma femme me freine un peu sur les déplacements*, nous confie-t-il. *Si en plus je pars lors des week-ends pendant lesquels je ne travaille pas... Parfois il faut*

¹⁶⁷ E. Neveu, *op. cit.*, p 76.

essayer de gérer un peu. Je fais la part des choses, elle fait la part des choses. Son argument, maintenant, c'est le petit. J'essaye de faire le plus de matches possible sans que ce soit trop de contraintes pour ma famille. Mais cela peut aussi poser des problèmes. Je suis obligé de jongler. Cette année, cela allait parce qu'il n'y avait pas de coupe d'Europe. Mais l'année dernière avec la Ligue des champions, je pouvais aller le mercredi à Manchester, puis je repartais à Marseille le samedi parce que l'OM jouait à domicile. Puis il fallait repartir encore le mercredi pour un autre match de coupe d'Europe. Donc ce n'était pas facile. Si, sur quinze jours, tu es parti quasiment quatre à cinq jours, ce n'est pas évident ».

Lionel, l'un des membres fondateurs de la section de Rouen développe un argumentaire similaire. Son engagement suppose un dialogue permanent et fait l'objet de négociations régulières : *« Cette année, j'ai dû faire environ 25 déplacements. Ce n'est pas facile parce que cela comporte des sacrifices. J'ai une femme et deux enfants. Quand je suis à Marseille, forcément, je ne suis pas ici. Cela crée certaines petites tensions, mais j'essaie de mettre les choses à plat et cela se passe le mieux possible »*. Certaines concessions sont faites en retour de l'adoubement moral accordé par les compagnes, comme l'explique toujours Lionel : *« En fait, quand on descend à Marseille, on essaie de remonter le plus vite possible. Si le match a lieu le samedi soir, si cela roule bien, on est à Rouen le dimanche en fin de matinée. Parfois, on remonte vite pour ne pas avoir de problèmes familiaux, mais il y a des moments où l'on resterait bien plus longtemps. Par moments, il y a des rigolades, des délires... Mais on sait qu'il faut reprendre la route »*. Le souci de ménager les compagnes est évident.

Néanmoins la passion pour l'OM et les activités au sein d'une section peuvent s'avérer « dévorantes » et envahir totalement la vie familiale. Le responsable de la section de Saint-Quentin ne s'en cache pas : *« Aujourd'hui, il y a mes enfants, ma femme, je suis marié... Je fais tous les déplacements, ma femme le sait. J'ai une femme en or. Je suis routier et je pars dans la semaine. Je fais quand même 25 à 30 déplacements par an. Parfois, je ne vois pas ma femme pendant toute une semaine. Les seules personnes qui peuvent m'empêcher de partir sont mes enfants. Ma femme ne me le demande même pas car elle sait très bien... Je ne vais pas dire que c'est plus important que ma famille car je mentirais, mais je ne pourrais pas ne pas aller voir l'OM »*. Si bien que, parfois, la tension entre l'engagement dans le supportérisme à distance en faveur de l'OM et la sphère familiale s'avère difficilement gérable. Bruno, vice-président de la section de Rouen, expose le problème : *« La section, cela prend beaucoup de temps sur la vie de famille parce qu'il y a toujours des appels téléphoniques à faire, organiser les déplacements, rappeler à l'ordre tout le monde »*. Le

président de la section de Rouen formule les difficultés inhérentes à la passion à *distance* pour l'OM : « *Il y a la fatigue, l'argent, les congés qu'il faut prendre en conséquence, la vie privée aussi. C'est dur, très dur même, de concilier la vie privée et l'OM. Mais bon, c'est un choix. Moi, le choix est fait, c'est comme cela. Ma femme me suit de temps en temps, mais c'est dur parce que je suis souvent parti. Elle le sait que j'adore Marseille. C'est un plaisir dans lequel on se donne à fond et j'y resterai longtemps parce que j'aime vraiment ça* ».

Il existe de nombreux obstacles qui jalonnent l'engagement dans l'action collective. Lorsque l'engagement perdure pendant plusieurs années, les adhérents actifs expérimentent parfois des problèmes familiaux. Leur compagne, lassée (surtout si le conjoint dilapide ses jours de congés pour participer aux déplacements), peut les presser pour « lever le pied ». Ce type de conflits ou de « pressions » peut avoir deux conséquences majeures. Soit l'individu renonce à son engagement dans le *supportérisme à distance* et se conforme aux pressions de son environnement. Il réinscrit alors son soutien envers l'OM par l'intermédiaire de la télévision et des journaux ou bien l'activité perdure, mais avec bien moins de régularité. Soit l'individu littéralement pris au piège des interactions militantes décrites précédemment cède peu de terrain et peut s'exposer, alors, à des « conséquences biographiques ». Il n'est pas rare, en effet, de rencontrer des *supporters à distance* actifs depuis plusieurs années ayant connu des ruptures familiales. La sociologie interactionniste a pu théoriser ces phases biographiques, soulignant notamment les conversions identitaires qui se jouent généralement lors de ces périodes. « Dans des carrières bien réglées, il existe de nombreux aléas et de nombreuses irrégularités imprévues », prévient ainsi Everett Hughes¹⁶⁸. Ces tournants, ces accidents biographiques sont appelés des *turning points*¹⁶⁹.

La sociologie de l'action collective et du militantisme, reprenant à son compte ces acquis, a mentionné l'importance des ruptures et des événements qui affectent le cours de l'existence dans les dynamiques d'engagement car ce type de données permet particulièrement « de déceler les lieux de bifurcation au cœur des cheminements »¹⁷⁰. L'expérience de Philippe, membre fondateur de la section de Rouen, adhérent très actif et investi de responsabilités illustre, d'une part, combien, « dans le domaine privé, une vie militante peut s'accompagner de difficultés familiales »¹⁷¹ : « *Cette passion, elle a eu des répercussions sur ma vie familiale. Je suis divorcé aujourd'hui. Ma femme n'était pas contre cette passion et contre le*

¹⁶⁸ E. C. Hughes, *art. cit.*, p 176.

¹⁶⁹ E. C. Hughes, « Carrières, cycles et tournants de l'existence », in *Le regard sociologique...*, *op. cit.*, p 165-173.

¹⁷⁰ V. Lafont, *art. cit.*, p 178.

¹⁷¹ P. Mann, *op. cit.*, p 111.

fait que je me déplace pour voir jouer Marseille. Mais j'étais obligé de faire des concessions. Je ne pouvais pas me permettre de partir chaque week-end et laisser ma femme et mes enfants à la maison. Le problème aurait été résolu si mon épouse avait complètement adhéré à ma passion, si elle m'avait suivi en déplacement. Mais ce n'était pas le cas. Elle ne m'empêchait pas de suivre l'OM, mais je devais y consacrer moins de temps. Et puis cette passion pour l'OM a pris le pas sur ma vie de couple et ma femme. Cela a été plus fort ».

D'autre part, ces ruptures ouvrent généralement une nouvelle phase propice à l'investissement dans le *supportérisme à distance*, en somme une nouvelle « disponibilité biographique ». Les affiliations familiales se relâchant, l'individu tend à augmenter son niveau de participation, séquence engendrant ainsi une sorte de « spirale de l'engagement », comme dans l'exemple de Philippe : « *Aujourd'hui, je suis divorcé. C'est donc beaucoup plus facile de suivre l'OM. Je n'ai plus de contraintes. Je suis seul, mes enfants sont grands. Je n'ai donc pas d'obligations, je suis indépendant. Et c'est plus facile de faire les déplacements. Je fais aujourd'hui un nombre de déplacements qu'il n'était pas possible d'effectuer quand j'étais marié* ». Valorisant « l'entre soi » et générant des liens affectifs, les sections se présentent comme un espace de sociabilité intense, permettant de rompre la solitude, d'engager des discussions, de partager des émotions (l'encadré n°22, ci-dessous, expose le point de vue d'un *supporter à distance* à ce sujet). L'activisme des *supporters à distance* est aussi une occasion de (re)trouver une « raison sociale » valorisante et l'engagement dans le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM peut en ce sens être redevable de logiques d'affirmation identitaires. De fait, la fréquentation assidue et constante de la section peut permettre de reconstruire et de réorienter durablement une identité. L'exemple de Philippe est encore une fois significatif : « *En fait, je pense que la section a joué un très grand rôle pour moi. Cela m'a permis de retrouver une famille à un moment où j'avais perdu, en quelque sorte, la mienne. J'ai divorcé et j'étais très mal. J'étais seul et à un moment où j'étais vraiment mal, cela m'a permis de remonter la pente. C'est sûr, j'ai trouvé une famille et j'ai pu remonter la pente* » confesse-t-il.

Encadré n°22. L'activisme ou les effets biographiques de l'engagement

« *Pour moi, la section est vraiment une famille...* ». Âgé de 47 ans, père d'un enfant (né d'une précédente union), vivant en concubinage, le fondateur de la section *Les Collègues*, située à Paris et affiliée aux *Dodger's* revient longuement sur les rapports, parfois conflictuels, qui s'instaurent entre la sphère privée et la passion *à distance* pour l'OM. Selon lui, l'engagement est aussi un moyen de combler un vide, d'occuper son existence et de nouer des liens sociaux. « *Généralement, quand tu regardes les supporters les plus actifs, on ne peut pas dire que l'on est paumés, mais peut-être qu'il manque quelque chose chez nous, souligne-t-il. Il faut dire la vérité* ». Il compare son engagement, très

important, à celui des adhérents moins investis : « *Des fois, certains me disent qu'ils feront la même chose que moi quand ils auront mon âge. Ce n'est pas vrai. La plupart, dès qu'ils rencontrent une copine, on ne les voit plus. Et c'est réel. Le mec tombe amoureux, tu le vois de moins en moins. Il suffit que la copine n'aime pas du tout le football, alors là tu ne le vois plus jamais. Ou alors, il y a le mec qui va être papa, on le voit beaucoup moins. Si, tu vas le revoir, mais quatre ou cinq ans après la naissance de son enfant. Il a peut-être trouvé ce qui lui manquait. C'est pour cela qu'il venait chez nous auparavant, il lui manquait peut-être un truc* ». Selon lui, la section serait, en effet, une instance permettant d'accompagner un « manque » personnel, notamment sur le plan amoureux ou familial : « *Parmi les supporters les plus actifs que je côtoie, on est tous plus ou moins célibataires. On a tous plus ou moins quelqu'un... Mais ce n'est pas une vie de famille telle qu'on se l'imagine, c'est-à-dire la bague, le gamin qui grandit, une vie de patachon...* ». Cette situation, si elle facilite l'investissement dans les sections de *supporters à distance* de l'OM, la prise de responsabilités, la multiplication des déplacements, peut aussi être vécue difficilement. C'est le ton qu'il adopte : « *Un jour un copain me dit : "putain, je t'envie". C'est sûr, je parlais en Italie ou je ne sais plus où... Mais moi je lui ai dit que j'échangeais immédiatement sa vie contre la mienne. Lui, il avait une vie de famille, il venait de se marier, il avait un gamin. Peut-être que cela commençait à le faire chier. Franchement, c'est bien de vadrouiller, de voir des gens, mais de temps en temps, c'est aussi bien de pouvoir se poser, de voir ton gamin ou ta gamine grandir* ». Mais, happé par la « spirale de l'engagement » et pris au jeu des interactions militantes qui composent le cadre de l'action dans les sections, il semble difficile de faire machine arrière. Il jette finalement un regard rétrospectif sur son parcours et conclut : « *Pour moi, la passion pour l'OM a abîmé ma vie de couple. Je suis sûr que chez tous les passionnés, il y a un manque. Il y en a qui vont prendre une maîtresse entre 17h et 19h, nous on prend une maîtresse tous les week-ends. C'est passionnel* ».

On prendra toutefois de la distance avec cette lecture en termes de compensation et de « manque à combler » pour appréhender l'engagement actif au sein des sections de *supporters à distance*. Il serait bien sûr possible de considérer, comme les propos des adhérents relatés ci-dessus nous y invitent, que les disponibilités biographiques générées par ces ruptures familiales sont propices à l'engagement, considéré dès lors comme un moyen de remplir le vide social... Pourtant, afin de restituer la complexité des dynamiques d'engagement, il est nécessaire de mettre en évidence pourquoi le suivi à *distance* de l'OM constitue une perspective particulièrement attrayante pour ces individus car, après tout, il existe bien d'autres moyens d'occuper son temps libre. Pour mener à bien ce projet, nous avons ainsi tenté de renvoyer ces identifications au projet porté par la section aux cheminements antérieurs.

La reconstruction des parcours individuels des adhérents des sections qui soutiennent à *distance* le club marseillais permet donc d'appréhender le processus d'édification de la *carrière de supporter à distance*. Pour véritablement comprendre les conditions et les formes du passage à l'acte, la dimension temporelle de l'activité sociale doit être investie. Nous avons tenté ici de mettre en évidence l'importance de l'idée de *processus* pour saisir cette passion et la manière dont un individu peut se retrouver « pris au jeu ». L'engagement actif

est bel et bien un processus dans lequel on se retrouve pris, non un dessein planifié. Il est d'abord le résultat d'une conjonction d'événements, de faits, de situations, de choix souvent infimes. Et les intentions, les plans, les calculs se forment tout au long de l'action, non pas antérieurement.

Il faut également souligner les nombreux mécanismes qui s'entrecroisent tout au long des cheminements individuels et agissent sur les dynamiques d'engagement. La socialisation primaire, et le système de dispositions qui en découle, est tout d'abord une problématique sur laquelle il faut se pencher. Il est important d'avoir été initié au monde du football. Ce sont donc les gens issus de milieux dans lesquels ce sport possède une légitimité sociale qui sont les plus disposés à se livrer à la pratique du *supportérisme à distance*. Cette étape de l'analyse n'est toutefois pas suffisante pour comprendre l'engagement dans cette pratique dans la mesure où tous les individus qui apprécient à la fois le football et l'OM ne se livrent pas à cette activité sous sa forme la plus active. Il faut donc nuancer le poids des « dispositions » ou, plutôt, l'associer à d'autres cadres d'analyse.

Parmi ceux-ci, nous devons signaler l'importance des facteurs microstructurels dans les dynamiques d'engagement. En effet, il faut d'abord souligner le rôle des réseaux sociaux lors de la séquence du recrutement dans l'action collective : ce sont eux qui font office de médiation entre l'individu et la section. Ils permettent le premier contact avec les groupes et, parfois, incitent à s'y investir par la suite. Les agents sociaux sont donc tendanciellement enrôlés dans le *supportérisme à distance* quand ils sont liés à un réseau d'interconnaissance (ils sont, en quelque sorte, « exposés »). Ainsi peut-on savoir qui est structurellement plus à même de participer et donc d'accepter le recrutement, l'invitation. Les réseaux sociaux génèrent, de plus, des incitations à l'engagement dans le sens où ils donnent à l'adhésion une impulsion décisive pour la suite de la carrière : ils produisent des logiques de solidarité et de réciprocité entre les individus. Cette perspective microstructurelle joue ainsi un rôle complémentaire par rapport à la problématique de la socialisation dans la compréhension de l'engagement. Pour restituer la complexité des cheminements, il faut, en outre, observer, une fois franchi le seuil de l'adhésion, le déroulement des *carrières* et s'arrêter sur les logiques internes de fonctionnement des groupes.

Au-delà de l'analyse sociographique, nécessaire mais insuffisante, la perspective biographique doit aussi être investie. L'investissement dans cette pratique singulière qu'est le *supportérisme à distance* n'est pas la manifestation d'une situation de déclassement social et la réponse à des « frustrations ». Les facteurs qui poussent à suivre activement l'OM, malgré l'éloignement géographique, peuvent être décelés dans les biographies individuelles. Ainsi les

disponibilités biographiques sont-elles essentielles dans les engagements. Il faut, par ailleurs, relier cette variable aux cheminements antérieurs expérimentés par les individus, en d'autres termes la *carrière supportériste*. Permettant notamment de réaliser pleinement les aspirations et représentant, au regard des expériences passées, un idéal d'action, l'engagement dans le *supportérisme à distance* au sein des sections affiliées aux supporters locaux de l'OM apparaît comme une forme possible de grandissement de soi. Cette activité est ainsi perçue comme particulièrement désirable et s'offre comme une manière « noble » d'occuper son temps libre.

Finalement, si la notion de *carrière* offre un cadre heuristique propre à saisir les inflexions des trajectoires dans le *supportérisme à distance*, la dimension individuelle de l'analyse doit constamment être associée à une approche donnant toute sa place à des facteurs plus généraux. La tradition interactionniste articule, en effet, deux dimensions au concept de *carrière* : une dimension subjective et une dimension objective. Cela implique donc de s'intéresser à la « toile de fond » des histoires individuelles, de rechercher les raisons subjectives mais aussi les causes objectives. Ainsi, lorsque l'on étudie le *supportérisme à distance*, il s'agit de restituer, d'une part, l'espace dans lequel cette activité s'exerce, d'autre part, les logiques et le fonctionnement du groupe au sein duquel les *carrières* s'accomplissent. La valeur sociale accordée, en France, à l'engagement dans le supportérisme, l'image de l'OM mais aussi du groupe que l'on rejoint ont enfin des effets importants sur les trajectoires d'engagement et les investissements identitaires.

CHAPITRE VIII
LES SUPPORTERS A DISTANCE
Des supporters décalés

Que mettent en forme les *supporters à distance* qui, réunis au sein de groupes, sont amenés à s'engager dans une pratique dont le dessein consiste à soutenir leur équipe favorite auprès des supporters locaux dans les stades où celle-ci évolue ? Nous avons pu jusqu'ici mettre au jour trois dimensions de cette activité. Les ressorts de l'identification à *distance* en faveur de l'Olympique de Marseille (OM) ont d'abord été explorés. Les conditions de la mobilisation collective, en particulier la création des groupes de *supporters à distance* et leurs relations avec les associations « locales » de partisans de l'OM, ont fait l'objet, dans un deuxième temps, d'une attention particulière. Enfin, nous avons tenté de restituer la complexité des trajectoires d'engagement dans ces groupes afin de saisir, d'une part, qui sont les individus qui se reconnaissent dans leur projet et, d'autre part, comment certains de ces derniers se retrouvent pris au jeu d'une passion exigeante et coûteuse. Il nous reste désormais à comprendre ce qui se joue dans la pratique du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM elle-même. Il s'agit notamment de braquer notre projecteur sur la dimension identitaire de l'action dans le *supportérisme à distance*. En effet, les *supporters à distance* sont placés *a priori* dans une situation ambivalente, balançant entre la prise de distance avec leur environnement quotidien et la proximité imaginaire avec un « ailleurs » d'autant plus attrayant qu'il est lointain¹. Poussés de l'avant par le désir d'appartenance à la communauté des supporters de l'OM, leur condition les classe, dans le même temps, dans la position d'étrangers par rapport aux partisans locaux, ne partageant ni le territoire d'implantation ni l'identité du club. Afin d'explorer ces apparents décalages, nous entendons nous appuyer sur les travaux issus de la sociologie interactionniste. Les orientations de recherches défendues par Howard S. Becker et Erving Goffman nous semblent, en ce sens, d'une grande valeur heuristique.

Cette étape de la démonstration s'inscrit dans la continuité du travail engagé précédemment. Nous avons, en effet, appréhendé le *supportérisme à distance* tel un processus. Ainsi avons-nous pensé l'expérience du *supportérisme à distance* comme une

¹ Cette dimension compose le cœur de l'analyse du chapitre V.

activité sociale inscrite dans le temps et voyant se succéder différentes séquences ou étapes². Il est possible, maintenant, de considérer que ce processus se déploie, non seulement dans le temps, mais également dans l'espace. En ce sens, nous proposons à présent de mettre en évidence les expériences pratiques des *supporters à distance* de l'OM en cherchant, en premier lieu, à replacer ces derniers dans le réseau de relations au sein duquel ils prennent place, se constituent et sont définis. Certains *supporters à distance* ont beau être intensivement engagés dans les groupes, dépenser du temps, de l'énergie et des émotions en direction de leur club favori en compagnie d'autres passionnés, ils n'en demeurent pas moins insérés dans d'autres espaces sociaux. Il nous faut, de fait, décentrer le regard et chercher, notamment, à saisir les *supporters à distance*, non seulement dans « l'entre-soi » des sections, mais aussi dans les autres « scènes sociales » expérimentées par ces derniers³. Inspirée de la sociologie de Erving Goffman et de sa conception théâtralisée de la vie sociale, cette notion entend désigner « l'univers de référence et de socialisation dans lequel les interactions prennent sens pour leurs partenaires »⁴. Cette orientation de recherche vise principalement à rappeler la dimension fondamentalement collective de l'activité. D'une part, les *supporters à distance* ne sont pas des individus isolés agissant solitairement mais bel et bien des individus en contact les uns avec les autres et, en ce sens, insérés dans une action collective. D'autre part, cette activité se trouve sans cesse exposée au regard de nombreux agents sociaux. Dit autrement, le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM est l'affaire d'une multiplicité de gens. Agir dans le *supportérisme à distance*, comme dans bien d'autres domaines de la vie sociale, revient donc à s'arranger avec les autres personnes engagées, de près ou de loin, dans cette action collective⁵.

Le premier découpage spatial que nous entendons opérer concerne, tout d'abord, l'univers familial et quotidien des *supporters à distance* que nous appelons la scène du « chez soi ». Il

² Pour ce faire, nous avons eu recours au concept de *carrière*, emprunté à la sociologie interactionniste et aux travaux menés en sociologie du militantisme. Nous avons décrit les intérêts théoriques du concept dans le chapitre III. Cet outillage conceptuel a par ailleurs été utilisé dans le chapitre VII pour l'analyse des *carrières* de *supporters à distance*.

³ La section C du chapitre précédent consacré aux logiques de l'engagement dans les groupes de *supporters à distance* propose un premier pas dans cette voie d'analyse, mettant en regard l'activité de *supporter à distance* de l'OM et les autres engagements contractés par les individus dans les divers espaces de la vie sociale. L'engagement dans le *supportérisme à distance* est ainsi sans cesse pensé en tension avec la vie privée, familiale et professionnelle.

⁴ S. Beaud, F. Weber, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.), p 329. Sur la métaphore théâtrale propre au travail d'Erving Goffman, voir : E. Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne. t1. La Présentation de soi*, Paris, Minuit, 1973 ; J. Nizet, N. Rigaux, *La sociologie de Erving Goffman*, Paris, La Découverte, 2005, p 19-32.

⁵ Sur ce point, voir en particulier : J.-M. Chapoulie, « Préface », in H. S. Becker, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, A.-M. Métailié, 1985, p 13.

nous faut, en effet, saisir les relations que ces derniers entretiennent avec les personnes qui sont extérieures à la pratique du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM. La famille du *supporter à distance* exerce une influence importante sur sa *carrière*⁶. Le premier temps de l'analyse consiste ainsi à étudier les réactions des proches face à ce qui s'apparente à une mise à distance imaginaire et objective de son univers et de sa communauté de référence. La plupart du temps, les parents ne sont pas investis dans la passion pour l'OM, de sorte qu'ils « ne parviennent que rarement à comprendre la nature de l'attachement » du *supporter à distance* à un club de football qui se singularise par son éloignement géographique⁷. De plus, d'autres personnes peuvent partager l'incompréhension voire les désaccords formulés par la famille : les relations amicales et professionnelles peuvent être de celles-là.

Ces jugements confèrent une signification particulière à l'engagement dans la pratique du *supportérisme à distance*. En effet, second découpage spatial effectué, les sections représentent la scène rassurante de « l'entre-soi », permettant de neutraliser ces formes de déconsidération de la pratique. Les déplacements organisés par ces groupes autorisent, en outre, à vivre autant « d'expériences communes de compagnons de voyage » au cours desquelles « s'éveille la conscience d'une certaine parenté »⁸ : le sentiment d'un *nous* s'y déploie⁹. Les membres des sections de *supporters à distance* de l'OM partagent une condition et des expériences communes. Ces pérégrinations tirent toutefois leur sens premier de leur point d'arrivée : les tribunes des stades. Si les matches « à l'extérieur » sont des occasions pour toucher du doigt la réalité longtemps imaginée du club, la capitale des *supporters à distance* de l'OM a pour nom Marseille. C'est en ce lieu hautement désiré que se concentrent les symboles de la communauté des partisans de l'OM : le Stade vélodrome, en premier lieu, mais aussi, entre autres, les boutiques, cafés et bars des supporters.

Ces différents sites sont aussi la troisième et dernière scène sociale expérimentée par les *supporters à distance*, celle des « contacts mixtes » qui désigne l'ensemble des zones au sein desquelles ces derniers côtoient physiquement les supporters locaux¹⁰. Les faits et gestes des partisans de Marseille jouent un rôle très important dans la *carrière* des *supporters à distance*. Or, les uns et les autres vivent généralement le supportérisme en faveur de l'OM selon un

⁶ Ce point est détaillé dans la section C du chapitre VII de ce présent document.

⁷ H. S. Becker, *op. cit.*, p 127.

⁸ B. Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.), p 67.

⁹ Nous avons déjà mis en évidence ce point dans le chapitre précédent.

¹⁰ Les contacts mixtes désignent « ces instants où normaux et stigmatisés partagent une même situation sociale ». Voir : E. Goffman, *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Paris Minuit, 1975, p 23.

point de vue différent : celui partagé par les Marseillais se caractérise par le lien quotidien, serré et « naturel » au club et à la communauté des supporters de l'OM quand celui des *supporters à distance* est marqué par l'extériorité. Les réactions et les jugements portés par les premiers sur les seconds semblent ainsi assez ambivalents. Flattés que le club bénéficie d'un soutien si vif bien au-delà de la ville de Marseille et des « frontières » provençales, les supporters locaux ne sont toutefois pas certains que les *supporters à distance* soient tous capables de supporter l'OM correctement, autrement dit selon leurs propres critères de « l'excellence partisane ». La réputation qui leur est attribuée à l'intérieur de la communauté supportériste locale (comme à l'extérieur, d'ailleurs) est de fait peu assurée. Pour mener à bien notre analyse, les données récoltées lors de nos observations ethnographiques sont ici croisées avec les propos des membres des sections recueillis à l'occasion des entretiens. Les multiples documents produits par notre terrain, dans les groupes de *supporters à distance* comme à Marseille, sont aussi sollicités.

A. LES REACTIONS DES PROCHES : LES REGISTRES DE LA TRAHISON ET DE L'INCOMPREHENSION

Saisies sur la scène sociale du « chez soi », les interactions entre les *supporters à distance* de l'OM et les personnes extérieures à cette pratique se caractérisent par de multiples désaccords et problèmes. L'engagement dans une section pousse, en effet, les individus à faire montre de leur passion pour le club au grand jour. Ces stratégies d'affirmation identitaire reviennent, en ce sens, à se retrouver pris dans un « jeu social », de sorte que les *supporters à distance* sont sans cesse amenés à discuter de l'OM et de leur passion, s'exposant, de fait, à des réactions qui sont parfois sources de conflits.

1. Le jeu social du supportérisme à distance

L'engagement actif dans une section de *supporters à distance* se prolonge jusque dans la sphère privée et publique. Il vient, en effet, s'articuler à de nombreuses pratiques quotidiennes qui attestent la passion pour l'OM. Dit autrement, le *supportérisme à distance* est un loisir qui, généralement, déborde largement le cadre de l'action collective au sein des groupes. « *La foi, c'est tous les jours* », déclare ainsi, selon un registre religieux, Nicolas, l'un des plus anciens membres de la section de Rouen des *Ultras Marseille*. Loïc abonde dans ce sens : « *Être supporter d'une équipe de football, c'est mener une double vie* ». Un autre adhérent de

ce groupe suggère lui aussi combien le football peut s'insérer dans le quotidien des individus et rythmer les semaines : « *Être supporter de l'OM, c'est vivre l'OM, c'est respirer l'OM, ne parler que de l'OM, même dans son bain. Je chante sans arrêt les chansons des supporters* ». Comme toute passion, celle qui s'éprouve en faveur d'un club s'accommode mal, au moins dans les discours, de la mesure et de la pondération. Nombreux sont néanmoins les *supporters à distance* qui règlent concrètement leur vie sur l'OM et son actualité. Les membres des sections mènent une existence qui se rejoint sur bien des points, partagent les mêmes pratiques et inventent un ensemble d'habitudes qui leur sont propres.

Être *supporter à distance* « au quotidien », c'est, en premier lieu, se placer en état de vigilance permanente à propos des nouvelles qui concernent l'OM. Les individus font dès lors « feu de tout bois » pour assurer ce qu'ils considèrent être le « minimum requis » du supportérisme véritable. Alors que les agents sociaux qui composent les sections de *supporters à distance* sont la plupart du temps de faibles lecteurs, il en va tout autrement pour ce qui concerne la culture propre au football. « *Je lis tout ce qui touche à l'OM* », déclare ainsi Grégory, membre de la section de Rouen depuis 1997. Le soutien indéfectible à l'équipe passe, en effet, par l'achat régulier et assidu de la presse spécialisée : quotidiens et hebdomadaires sportifs généralistes, tels *L'Équipe* ou *France-Football*, magazines mensuels ou hebdomadaires spécialement consacrés à l'OM, tels *But Spécial Marseille*, *Droit au But* (qui est le magazine officiel du club), *Marseille Foot* ou encore *OM Plus* (fondé au début des années 1990, c'est le plus ancien des journaux dédiés à l'OM), sont autant de lectures nécessaires à l'entretien des connaissances supportéristes car ils permettent de se tenir au courant des dernières rumeurs de transfert, de l'état de forme des joueurs, des coulisses et de la vie du club... Il s'agit cependant de savoir aussi prendre le recul nécessaire et « *ne pas croire tout ce qui est écrit dans les journaux* », selon les mots d'un enquêté¹¹.

La télévision demeure également un moyen privilégié pour garantir le lien constant à l'équipe¹². Puisque la majorité des membres des sections n'effectue pas la totalité des déplacements organisés durant la saison pour aller voir jouer le club, l'abonnement à une chaîne à péage est généralisé. Il permet de pouvoir regarder les matches en cas d'indisponibilité pour les voyages. Il existe une hiérarchie informelle des chaînes de télévision. *Canal +* permet d'assister aux matches du championnat de France, mais n'assure

¹¹ En 2005, l'OM a fait 45 fois la une du quotidien *L'Équipe* et 24 fois celle du bi-hebdomadaire *France-Football*.

¹² Pour prendre connaissance du rôle de la télévision dans la genèse de l'identification à *distance* en faveur de l'OM, se reporter au chapitre V de ce document.

pas la retransmission systématique des rencontres de l'OM, la compétition regroupant vingt équipes tour à tour diffusées par la chaîne¹³. C'est pourquoi les « bouquets satellite » (comme *Canal Satellite* ou *TPS*) sont mieux appréciés. Ils permettent d'accéder au système du choix de la rencontre et du paiement à la séance. Ainsi est-il possible d'assister aux matches de l'OM en toutes circonstances¹⁴. Il n'est pas rare que les membres d'une même section qui sont dans l'impossibilité d'effectuer le voyage se retrouvent chez l'un des adhérents équipés du satellite afin de regarder collectivement la rencontre. Enfin, le club marseillais est le seul, en France, à posséder sa propre chaîne de télévision (avec l'Olympique Lyonnais depuis mai 2005)¹⁵. L'abonnement à un « bouquet satellite » et à *OM TV* est appréhendé comme une marque de fidélité et d'exclusivité en direction du club. De nombreux membres des sections ont fait cette démarche : 70 % des 40 000 abonnés de la chaîne vivent hors de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (120 000 foyers résidant à Marseille y ont accès en clair et sans supplément de prix par l'intermédiaire du câble)¹⁶. Si cette chaîne fondée en 1999 n'assure pas les retransmissions des rencontres (les matches amicaux et « de légende » du club sont toutefois régulièrement programmés ; la chaîne offre également la possibilité de suivre les coulisses de chaque rencontre du championnat de France jusqu'au coup d'envoi), elle propose, pendant seize heures de programme par jour (de 8h à minuit environ), une dizaine de magazines et émissions sur l'actualité et l'histoire de l'OM, mais aussi sur les joueurs, les entraînements, les équipes de jeunes, etc.

Les nouvelles technologies sont, en outre, une ressource aujourd'hui précieuse pour les *supporters à distance*. Elles tiennent, de fait, une place importante dans leur culture. Les sites Internet du club et des associations officielles de supporters de l'OM sont très régulièrement consultés par la plupart des personnes que nous avons pu rencontrer. Aux yeux de ces dernières, ils semblent assurer une médiatisation moins filtrée, réservée aux véritables connaisseurs à la recherche d'informations plus pointues que celles qui sont proposées par les médias « traditionnels ». Le site officiel du club est particulièrement apprécié. Selon une

¹³ En 2003, tandis que le club est en panne de résultats depuis plusieurs saisons (l'OM termine quinzième du championnat de France en 2000 et en 2001, neuvième en 2002), l'OM avait été diffusé 66 fois par *Canal +* depuis la saison 1999-2000 (contre 60 matches du PSG, 44 rencontres de l'Olympique Lyonnais, alors que cette équipe est deux fois championne de France dans la même période, deux matches du Havre ou d'Ajaccio...). Lors de la saison 2004-2005, 95 % des matches du club ont été diffusés à la télévision.

¹⁴ Lors de la saison 2000-2001, l'OM représentait 17 % des connexions sur *Kiosque* (rebaptisé *Foot +* depuis), le service d'achats de match de *Canal Satellite* (8 % pour le PSG et Bastia, 7,5 % pour Bordeaux, 7 % pour Lens).

¹⁵ De nombreux autres clubs européens disposent de leur propre chaîne de télévision. L'Inter de Milan, l'AS Roma en Italie, le Real de Madrid en Espagne ou bien Chelsea et Manchester United en Angleterre sont parmi ceux-là. Notons encore qu'une association, la *Channel Club Association*, qui regroupe l'ensemble des télévisions de club, a été fondée il y a quelques années et organise régulièrement des réunions au niveau européen.

¹⁶ *La Provence*, 31 mars 2003.

enquête menée par la *Ligue de football professionnel*, 141 000 visiteurs l'ont consulté au mois d'août 2003, au moment de la reprise du championnat de France (le site officiel du Paris-Saint-Germain arrive en deuxième position avec 123 000 visiteurs pendant la même période), chaque visiteur effectuant en moyenne neuf visites sur le site et passant près de 30 minutes dans le mois¹⁷. De nombreux autres sites Internet sont aussi consacrés à l'actualité du club marseillais¹⁸. Citons les plus prisés : *Les Fous et les Folles de l'Ohaime*, *Fiers d'être Marseillais*, *Aux Armes.com*, *OM Planète*, *QuiSautePasNestPasMarseillais*, *Planète Mars*, *OM Médiathèque*, *Le Phocéen*, *OM Passion*, *Ricarou 51*... Certains de ces sites ont été conçus par des *supporters à distance* (c'est le cas des *Fous et des Folles de l'Ohaime*, créé par le responsable de la section de Paris des *Dodger's*). D'autres sont spécialement destinés à la mise en réseau des *supporters à distance* de l'OM. Le site *OM Live* a ainsi fondé plusieurs « communautés virtuelles » : à Cannes, Paris et Bordeaux, les *supporters à distance* de l'OM se regroupent parfois pour regarder les retransmissions télévisées des rencontres du club quand ils ne peuvent pas faire les déplacements. Mais c'est sans doute *Online Massalia* qui connaît aujourd'hui le plus grand succès, permettant de fédérer, notamment à travers son forum de discussion, à la fois les *supporters à distance* du club et les supporters les plus proches de Marseille. Ainsi que le souligne Stéphane Dufoix, « les conséquences de cet état de fait sur le maintien d'un lien malgré la distance sont évidentes : [...] un site Internet, un forum de discussion ou un cybergroupe devient un lieu de contact »¹⁹. Aujourd'hui, les supporters de l'OM peuvent très bien être « rapprochés par leur croyance en une appartenance commune, mais séparés géographiquement »²⁰.

Ces pratiques artisanes « de complément » à l'engagement dans les sections se voient redoubler d'intensité en certaines périodes. Les trêves estivale et hivernale sont des « moments chauds » de la saison sportive, chaque supporter se mettant alors couramment en quête d'informations sur les départs et les arrivées de joueurs. Membre de la section de Rouen depuis 2001, Julien explique : « *Je me tiens informé de tout. Lors des transferts, je suis le seul de mon lycée à connaître tous les transferts, les rumeurs... Au début de saison, j'étais le seul*

¹⁷ *LFP Magazine*, n°12, octobre 2003, p 10. L'échelle et la nature de l'échantillon de cette enquête, réalisée auprès de 10 000 individus représentatifs de la composition sociologique de la population des internautes résidant en France, lui confèrent un certain crédit. Au mois d'août 2006, ce sont 4 887 809 visites (plusieurs visites peuvent correspondre au même visiteur) qui ont été recensées sur le site Internet de l'OM (www.om.net), selon la direction du club.

¹⁸ Se reporter aux annexes pour prendre connaissance des adresses de divers sites Internet consacrés au *supportérisme à distance* et à l'OM.

¹⁹ S. Dufoix, *Les diasporas*, Paris, PUF, 2003, p 113.

²⁰ *Idem*.

à savoir le nom de tous les joueurs de Marseille au bout d'une semaine ». Certains *supporters à distance* peuvent compter dans ces périodes cruciales sur le soutien et la complicité de leur compagne. « Parfois, quand je suis au travail, ma femme me laisse des messages sur mon répondeur pour m'apprendre certaines informations liées à l'OM », relate Sébastien, 29 ans. Ainsi les *supporters à distance* consacrent-ils un temps important à la ferveur pour l'OM en dehors même des déplacements ou des rencontres télévisées. C'est que, comme le note Christian Bromberger, « la passion s'éprouve, et consomme de longues heures, avant, pendant et après le temps de son exercice »²¹. C'est le cas de David, 17 ans, qui explique : « Je tiens un cahier lors de chaque saison où je note tout ce qui s'est passé dans la saison en dehors de Marseille. Je note les résultats, les transferts, les matches d'avant saison. Je note tout. De cette façon, si j'ai besoin d'un renseignement sur les confrontations antérieures, par exemple entre Marseille et Monaco, je le sais tout de suite grâce à mon cahier. Je sais aussi les joueurs qu'il y a eu. Je m'amuse aussi à acheter des vieux albums de photos des équipes du championnat, les albums Panini ». Nombreux sont ceux qui entreprennent une collection, « signe distinctif de l'authenticité de l'engouement et de l'érudition nécessaire »²². Les fétiches peuvent être de toutes sortes. Les magazines et les coupures de presse sur le club sont souvent soigneusement conservés et archivés. Les tickets de stade, attestant la participation « en direct » à l'histoire de l'OM, sont gardés religieusement dans un cahier et parfois même sous verre. Certains se lancent dans une quête d'anciens maillots. La passion s'affiche souvent de manière ostentatoire dans la maison familiale. Posters, écharpes, drapeaux, photos de joueurs tapissent les murs des chambres des plus jeunes *supporters à distance*. Stylos, lampes, briquets, cendriers, montres, horloges composent l'environnement des plus âgés²³.

Face à ces pratiques, les conjointes peuvent parfois être pleines de bonne volonté, certaines se prenant même au jeu. Si elles ne rejoignent pas l'action collective, elles accompagnent à leur façon leur mari dans la passion pour l'OM. « Ma femme m'achète quelques habits aux couleurs de Marseille », explique ainsi Sébastien, 29 ans, membre de la section de Rouen. *J'ai le blouson, les maillots, l'écharpe, la serviette de bain* ». Quelques exemples de

²¹ C. Bromberger (dir.), *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998, p 27.

²² *Ibidem*, p 29.

²³ 60 % des recettes marketing du club sont réalisées en dehors de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, *L'Équipe magazine*, n°1121, 15 novembre 2003, p 122. L'OM multiplie les produits dérivés, à l'image de nombreux autres clubs européens qui vendent parfois des produits insolites. Ainsi, l'Athletic Bilbao propose des vélos, Chelsea FC des cartes de crédit, le Real de Madrid des chocolats, la Juventus de Turin un parfum, le Paris-Saint-Germain des canettes de bière, le Bayern de Munich une maison préfabriquée, au prix de 170 000 euros, avec le logo et les boiseries aux couleurs du club...

« prosélytisme intra-conjugal » existent²⁴. Mais très rares sont toutefois les couples investis de manière égale dans le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM. Généralement, les *supporters à distance* sont bien conscients de la nature quelque peu dévorante de la passion pour le club : « *Ma copine m'a trouvé un peu trop mordu de l'OM, un peu trop cinglé*, raconte Christophe, 27 ans. *Elle ne connaît rien au football, mais elle sait que le PSG n'est pas bon et que l'OM c'est beaucoup mieux. Je suis obligé de faire des efforts pour ma femme car parfois elle me reproche de ne m'intéresser qu'à l'OM. C'est un peu vrai. Je fais des efforts mais elle en fait aussi* ». Comme de nombreux pères, Christophe tente de transmettre sa passion à son enfant : « *Ma petite connaît l'OM aussi. Je lui mets OM TV à partir de cinq heures le soir. Elle est contente, elle reconnaît les images de football. Pour me faire plaisir, elles [sa compagne et sa fille] savent qu'un maillot de l'OM ou un cadeau en relation avec l'OM sont toujours de bonnes idées* ». Adhérent à la section de Rouen depuis 1997, Philippe, 34 ans, est marié et père de trois enfants. Il explique : « *Mon fils est à fond pour l'OM, mes filles aussi. Je les ai influencés. Ma femme n'y voit aucun inconvénient. Parfois, ça la saoule, mais disons qu'elle ne met pas de bâtons dans les roues* ». D'autres *supporters à distance* n'hésitent pas à décorer la chambre de leur fils aux couleurs bleues et blanches de l'OM.

De fait, être *supporter à distance* de l'OM est loin de se limiter à la participation aux activités de la section. En effet, « le passionné se repère d'abord à quelques *signes extérieurs*. C'est un individu qui paye de sa personne et ne lésine pas sur les investissements – en argent, en temps, en équipements divers – nécessaires à la réalisation du projet qui le taraude »²⁵. En dehors des déplacements organisés par les groupes, le suivi du club tend donc à investir et à structurer le quotidien des individus. Suivre l'OM est l'occasion de connaître des états d'âme divers. « *Cela joue sur les nerfs. Quand l'OM perd, le lendemain est toujours difficile* », confesse ainsi Romuald, 25 ans. « *L'OM m'apporte pas mal d'émotions*, explique quant à lui Julien, 17 ans, membre de la section de Rouen. *Quand on perd, je suis très déçu. J'ai du mal à dormir. J'en veux un peu aux joueurs. Par contre quand on gagne, je suis heureux. Le lendemain, j'ai la pêche. Il n'y a pas de demi-mesure. Cela joue sur mon humeur. Sur le coup, quand ils perdent, je suis énervé. Mais quand ils gagnent, je suis très heureux* ». Grégory, 27 ans, ne dit pas autre chose : « *Quand l'OM perd, je ne suis pas malade, mais je ne suis pas bien* ».

²⁴ C. Le Bart, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2000, p 87.

²⁵ C. Bromberger (dir.), *op. cit*, p 27.

En outre, le suivi de l'OM influence l'organisation de l'agenda. Si le *supporter à distance* ne peut se déplacer avec la section pour assister à la rencontre, il passe généralement la soirée devant son poste de télévision : « *L'OM a des retentissements dans ma vie quotidienne, confesse Christophe. Si l'OM joue un soir et que l'on est invités, je n'irai pas chez le voisin s'il n'a pas Canal +. C'est hors de question* ». Sébastien, 26 ans, adopte un comportement similaire : « *Quand j'ai une soirée avec mes amis, s'il y a un match de l'OM à la télévision, ils savent que je ne serai présent qu'après la rencontre* ». Fréquemment, les vacances estivales sont aussi organisées de façon à permettre de suivre le club. Deux options sont retenues par les *supporters à distance*. Soit ils décident d'emmener femme et enfants en Provence. Les environs d'Avignon, Aix-en-Provence, Cassis, Toulon, ou encore Manosque sont des destinations courantes. Ces lieux de vacances présentent l'avantage de la proximité géographique vis-à-vis de Marseille. Il est ainsi possible de se rendre aux matches du début de saison (en août) et dans les boutiques du club. Soit les *supporters à distance* choisissent de partir en vacances près des lieux de préparation d'avant-saison de l'équipe dans les Alpes, à Albertville notamment, où l'OM a traditionnellement l'habitude de se rendre au début du mois de juillet. La présence de l'OM dope alors l'activité touristique de la région et de la ville, et les campings environnants sont composés d'une partie non négligeable de partisans marseillais qui souhaitent assister aux entraînements et aux rencontres amicales et découvrir ainsi les nouvelles recrues du club²⁶.

Structurant l'existence de ces individus, le soutien en faveur de l'OM se réalise en conséquence sous le regard des proches. Mais il y a plus. Une activité partisane ayant une telle résonance dans le quotidien nécessite a minima la neutralité des personnes les plus proches, dans l'idéal leur adoubement et leur bienveillance. Les compagnes exercent généralement l'un de ces deux rôles. Les amis les plus proches, parfois les frères ou les cousins avec qui les agents sociaux entretiennent des relations étroites, sont également très importants pour les *supporters à distance* car ils contribuent à définir la manière dont ces derniers se conçoivent eux-mêmes en soutenant leurs efforts. Certaines des personnes qui entourent les membres des sections participent quelquefois à l'action collective²⁷. D'autres peuvent partager la passion pour l'OM sans pour autant adhérer à un groupe. L'exemple de Bruno, 39 ans, est à ce titre exemplaire : « *Beaucoup de membres de ma famille aiment l'OM ou s'intéressent au football, explique-t-il. On est trois membres de la famille à faire partie de*

²⁶ *La Provence*, 3 juillet 2003.

²⁷ Nous avons déjà mis en évidence le poids des réseaux sociaux dans les dynamiques d'engagement dans les sections de *supporters à distance*. Sur ce point, voir le chapitre VII du présent document.

la section. Tout le monde a le maillot. Je vais au camping régulièrement. Mes amis ont le maillot de l'OM... ».

Or, la confrontation avec un « autre soi-même » est toujours d'une grande importance. « Lorsque les autres renvoient au passionné une image de lui-même consistante et stabilisée, ce dernier se perçoit lui-même de la sorte », prévient Christian Le Bart à propos des fans des Beatles²⁸. De très nombreux membres des sections que nous avons pu rencontrer expérimentent ou ont expérimenté ce type de relations. C'est le cas de David, 17 ans, adhérent depuis 2000 au groupe rouennais : « Avec Laurent [membre lui aussi du collectif normand], on parle tous les jours de Marseille. On ne peut pas passer une journée sans parler de l'OM, de la vie du club, des joueurs, de leur état de forme, des rumeurs de transferts ». Ces personnes de l'entourage proche, qu'il soit familial ou amical, contribuent alors, plus encore qu'au partage d'une même passion et à l'encouragement à poursuivre dans cette voie, à la définition identitaire de l'individu. En effet, ainsi « entouré de gens qui savent, qui non seulement tolèrent cette passion mais l'encouragent et la partagent, le passionné est reconnu comme tel et peut sans risque se percevoir comme tel »²⁹. Cette conception de soi se trouve renforcée par le fait que les individus pratiquent le supportérisme en faveur de l'OM dans un cadre collectif au sein duquel la passion peut s'épanouir pleinement. Ils ont le sentiment de « payer de leur personne » et de faire des sacrifices, notamment financiers, pour le club.

Aussi les membres des sections de *supporters à distance* se considèrent-ils comme des supporters à part entière et ont, en ce sens, le sentiment très vif d'appartenir à une catégorie particulière de gens : la communauté des vrais partisans de l'OM. Cette définition de soi construite par opposition à ceux qui n'ont pas pris un engagement contractuel en rejoignant une association de supporters apparaît dans les propos de Pascal, 37 ans, membre de la section de Rouen des *Ultras Marseille* : « Il y a beaucoup de personnes qui soutiennent l'OM dans la région, sans faire les déplacements comme moi. Pour se réclamer supporter d'une équipe, il faut quand même se déplacer. Il faut aller voir l'équipe en direct, ne pas rester devant sa télévision. Sinon, on n'est pas un vrai supporter. Il faut quand même faire des déplacements sinon cela ne vaut pas le coup. On ne vit pas les matches de la même manière ». Les propos de Manuel, 19 ans, mettent également en évidence cette conception de soi : « Le fait que je sois actif, que j'ai fait quelques déplacements et que, surtout, j'ai l'intention d'en faire d'autres, je dirais que j'ai déjà été initié aux chants et à l'ambiance. Donc pour moi, je ne

²⁸ C. Le Bart, *op. cit.*, p 94.

²⁹ *Ibidem*, p 81.

suis pas totalement un supporter de base ». Représentant de fait une dimension importante de l'identité individuelle, l'activité de membre d'une section se double de « stratégies d'affirmation identitaire » assez marquées³⁰. En d'autres termes, il est courant que la passion se mette en scène de manière très visible au quotidien, non seulement dans l'intimité du foyer, mais aussi dans la sphère de la vie publique.

Ces pratiques sont assez diversifiées, allant des habitudes les plus discrètes jusqu'aux comportements les plus ostentatoires. « *Quand vous êtes supporter d'une équipe, vous l'affirmez haut et fort* », clame Christophe, 27 ans. Certains *supporters à distance* adoptent volontiers une sonnerie de téléphone portable reprenant l'air d'un couplet chanté par les partisans de l'OM au Stade vélodrome (ainsi en est-il de la chanson « Hissez haut les drapeaux »). D'autres remplissent systématiquement leurs chèques comme s'ils habitaient à Marseille. Les automobiles sont également souvent décorées de manière plus ou moins visible. « *J'ai des fanions dans ma voiture*, raconte ainsi Sébastien, 29 ans. *Prochainement j'aurai les pare-soleil. C'est aussi un moyen de montrer cette passion aux autres. On ressent une forme de fierté* »³¹. Ces élans démonstratifs peuvent aller plus loin, comme l'exprime Marc, à propos de son frère, lui aussi passionné du club méditerranéen : « *C'est un vrai fêlé : il a une 4L entièrement décorée à la gloire de l'OM* ». Mais la plupart du temps, le soutien en faveur de l'équipe s'exprime et s'expose aux yeux de tous par l'intermédiaire de la tenue vestimentaire. Le port d'une écharpe en toutes circonstances est fréquent. Les plus jeunes *supporters à distance* affichent pleinement leur passion en se rendant au lycée. Laurent, 16 ans, est bien conscient de cette stratégie d'affirmation identitaire : « *Mes copains savent que je suis supporter de l'OM. Ils le voient tout de suite de toute façon puisque je m'habille de façon à ce que cela se sache. Je mets souvent des vêtements à l'effigie de l'OM. Donc, les gens voient tout de suite que je suis supporter* ». C'est aussi le cas de Manuel, 19 ans : « *Je porte haut mes couleurs dans le lycée. Je m'habille avec le blouson des Ultras Marseille* ». De tels vêtements désignant l'appartenance au groupe des *Ultras Marseille* sont considérés autant comme gage de l'authenticité de l'engagement en faveur du club que signe distinctif vis-à-vis des simples téléspectateurs : « *Je mets souvent le maillot de l'OM. J'ai le tee-shirt et le blouson des Ultras Marseille. Je les mets quand je suis dans la rue, quand je prends le bus. Les gens savent qui je suis. Une fois, il y a un Ultra qui m'a reconnu dans la rue à Rouen. Il*

³⁰ *Ibidem*, p 93.

³¹ Ces pratiques varient selon le lieu de résidence des *supporters à distance*. En région parisienne par exemple, rares sont ceux qui osent arborer un fanion sur le rétroviseur ou afficher un autocollant de l'OM sur leur pare-brise par crainte du vandalisme « anti-marseillais ». Les aspects sécuritaires du *supportérisme à distance* sont traités dans le chapitre suivant.

est venu me voir, on a parlé... », raconte ainsi fièrement Jonathan, 23 ans, membre depuis 2000 de la section rouennaise affiliée aux *Ultras Marseille*.

Si une telle attitude autorise la reconnaissance entre semblables, elle comporte aussi le risque d'attirer l'attention des partisans d'autres équipes, ainsi que l'atteste l'expérience de Pascal : *« À Gisors [la commune où réside cet enquêté], il y a aussi des supporters du PSG. Il y a quatre ou cinq gars qui font partie du Kop de Boulogne. Il m'est arrivé de les croiser en ville avec la veste des Ultras Marseille. Ils m'ont déjà interpellé. On se croise parfois. Ils sont en bande. Ils me regardent de travers. Ils sont chauds »*. La « prise de risque » et les bravades pour « son » club sont inhérentes à la situation de nombreux *supporters à distance*, tels les passionnés de l'OM résidant en région parisienne³². Les supporters les plus âgés adoptent quant à eux les mêmes comportements ostentatoires dans la sphère professionnelle s'ils en ont la possibilité, comme le relate Philippe, membre fondateur de la section de Rouen, monteur en climatisation : *« 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 dire vrai, 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 »*.

Puisqu'ils sont généralement pris dans un processus d'affirmation identitaire dans leur environnement quotidien et familial, les *supporters à distance* qui appartiennent aux sections s'exposent, en effet, au regard des autres et à leurs jugements. Irradiant la sphère intime comme publique, la passion est sans cesse un sujet de discussion. Être *supporter à distance* revient donc à se trouver pris dans un « jeu social ». L'individu est amené à débattre, à s'opposer ou à plaisanter (notamment les lendemains de matches) des déboires des autres supporters. Il est aussi, en retour, soumis aux mêmes réactions, immanquablement conduit à se positionner contre d'autres points de vue et à affronter régulièrement les dires des autres... À cette étape de l'analyse, il nous faut comprendre la nature particulière et la fréquence de ces sollicitations qu'organise leur environnement quotidien. Les repas familiaux sont généralement des occasions saisies par l'entourage pour discuter de football. Pascal, 37 ans, explique : *« Je suis amené à parler de l'OM régulièrement. Dans la famille, mon frère et mon père ont joué au football. Mon frère supporte le PSG et mon père Bordeaux. Il y a de*

³² Cette question est abordée dans le chapitre IX.

l'ambiance dans la famille, les discussions sont animées. J'ai deux fanions : le fanion anti-PSG et le fanion anti-bordelais. On se charrie. Mon père fait souvent la tête. Moi dès que le PSG perd, je suis heureux ».

Pour la très grande majorité des enquêtés, les relations amicales organisent elles aussi ce type de débats et de désaccords. L'environnement scolaire (pour les plus jeunes *supporters à distance*) ou la sphère professionnelle (pour ceux qui sont insérés dans le monde du travail) sont également des lieux privilégiés d'affrontement et de défi. La passion s'éprouve alors au contact des « siens » et des partisans des équipes adverses avec lesquels l'individu se querelle. « *Au lycée, révèle Manuel, 19 ans, on est cinq ou six à porter les mêmes couleurs. Quand on se croise, on en parle. C'est un groupe. Cela permet aussi de faire des échanges, parce que ce sont des personnes que je ne connaissais pas avant. Le fait d'être supporter marseillais, cela permet de parler à des gens. On peut dialoguer avec des personnes que l'on n'aurait jamais connues sans cette passion. Cela ouvre des contacts. On se parle... Il y a aussi une opposition dans le lycée avec des supporters d'autres équipes et notamment avec des Parisiens. Ce sont des gamineries. Il y a des choses qui sont parfois écrites sur les tables... ».* Bruno, ouvrier qualifié, discute très régulièrement des matches du championnat de France et de l'OM avec ses collègues de travail. « *Il y a les pro-OM et les anti-OM, témoigne-t-il. Il n'y a pas de mecs entre les deux. On se chamaille ».*

Ces multiples discussions et menues provocations font partie du plaisir de la partisanerie et permettent, en un sens, d'assumer pleinement sa passion pour le club. Il existe néanmoins un seuil de tolérance dont les limites restent fixées aux plaisanteries à propos des résultats de l'équipe favorite. Toute autre raillerie, notamment celle qui touche à l'identité du club, peut devenir source de conflit, comme l'expose Christophe, 27 ans : « *Si vous venez chez moi pour critiquer l'OM, cela va marcher, je vais m'énerver. J'aime bien plaisanter, mais il ne faut pas que cela aille trop loin. Beaucoup de critiques sur l'OM portent sur l'argent. Moi, je me fiche pas mal de ce genre de sujet. Je supporte l'équipe. Beaucoup disent que les Marseillais sont des escrocs, des mafiosi. Je ne regarde pas cela. Je regarde ce qui se passe sur le terrain et dans les tribunes ».* Mais ce sont encore les critiques qui portent sur l'activité de *supporter à distance* elle-même qui sont les plus mal vécues, notamment par ceux qui sont les plus actifs. Grégory, 26 ans, est membre de la section de Rouen depuis sa fondation en 1997. Il a, depuis cette date, souvent fait cette expérience désagréable : « *Certaines personnes peuvent vite t'agacer. Parfois, cela arrive à des repas. Si on me taquine, cela va cinq minutes, mais cela ne va pas aller une heure. Ça, je ne supporte pas. Les mecs parlent sans comprendre. Ils ne peuvent pas comprendre puisqu'ils ne sont pas dans le mouvement. Quand tu perds 4-0, ils*

viennent te voir pour te le dire et se moquent de toi d'avoir fait autant de kilomètres pour aller voir le match. Moi je m'en moque. Que l'OM perde ou gagne, le principal c'est que je sois avec le groupe. C'est sûr que je préfère quand on gagne. Mais il y a des fois où c'est vraiment méchant ».

Le responsable de la section de Saint-Quentin des *South Winners* témoigne lui aussi des contrôles sociaux qui pèsent parfois sur ceux qui soutiennent activement l'OM à distance : « *Il faut être courageux pour supporter l'OM comme on le fait. Parfois certains se foutent de notre gueule. Depuis dix ans que je suis l'OM, l'équipe n'a rien gagné. On n'a même pas fait une finale de coupe de France ou de coupe de la Ligue...* ». Les supporters à distance de l'OM neutralisent généralement l'efficacité de ces jugements et moqueries en s'abritant derrière l'argument de la jalousie : le club marseillais serait particulièrement envié. « *Je pense que l'OM est plus critiqué que d'autres clubs en France, estime pour sa part Laurent, 16 ans. Je pense que Marseille est un club particulier, donc cela dérange un peu. Les gens sont jaloux en général. C'est le seul club français à avoir gagné la Ligue des champions. Je pense que les gens sont jaloux... Cela se sent parfois quand je parle avec des gars de mon lycée qui sont supporters d'autres clubs. Mais quand je leur dis que Marseille est le seul club à avoir remporté la coupe d'Europe la plus prestigieuse, ils se taisent... Mais c'est sûr que l'on critique plus Marseille...* ». Ce point de vue est partagé par de très nombreuses personnes rencontrées au cours de la recherche.

Être *supporter à distance* de l'OM revient donc à partager une même conception des relations avec les autres personnes de la société. Les membres des sections doivent affronter les mêmes railleries et les mêmes provocations de la part des collègues, amis ou parents... Ce jeu social entre amateurs de football est inhérent à la partisanerie propre au supportérisme. Mais la spécificité des *supporters à distance* tient au caractère entier de la passion, la pratique nécessitant notamment de nombreux sacrifices et débordant largement le simple cadre des matches pour investir la vie quotidienne des individus. Cette « activité totale » suscite alors des débats à hauteur de l'investissement. En somme, l'exposition de soi est proportionnelle à l'intensité de l'engagement. Les désaccords et conflits se trouvent de ce fait décuplés. Deux catégories de personnes posent un regard particulièrement circonspect sur la pratique du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM sous sa forme la plus active (c'est-à-dire au sein des sections). Ce sont d'abord les parents ou les individus qui ne partagent pas le goût pour le football qui éprouvent le plus de difficultés pour saisir la nature de l'attachement à un club lointain. Les personnes qui sont investies dans le soutien en faveur d'un club régional, soit en tant que spectateur présent régulièrement dans les tribunes des stades soit en tant que membre

d'un groupe de partisans, adoptent quant à elles un point de vue souvent très critique sur l'activité de *supporter à distance* de l'OM. De l'incompréhension à l'hostilité franche, de multiples formes de « pressions » et de contrôles sociaux pèsent ainsi sur les membres des sections. Ces injonctions vécues dans l'environnement direct d'existence peuvent se décliner selon quatre registres (exposés dans les quatre sections suivantes). Tous les *supporters à distance* ne font pas ces expériences. Les jugements ici décrits concernent particulièrement les membres les plus actifs. Il semble toutefois que la très grande majorité des partisans exilés de l'OM a vécu ou aura à vivre l'une ou l'autre de ces charges au cours de son engagement.

2. Une pratique déraisonnable

« *Quand je parle de ma passion, certaines personnes me disent que je suis fou d'aller voir les matches, de me déplacer. Il y a souvent des critiques* », raconte David, 16 ans. Les parents sont des témoins privilégiés de la ferveur pour l'OM. Ces derniers sont parfois affligés par l'irrationalité de la pratique du *supportérisme à distance*, notamment sur le plan financier³³. « *Ce n'est pas ma mère qui m'aurait donné l'argent pour aller faire un déplacement pour un match de football* » se souvient ainsi Vincent, 28 ans, membre du bureau de la section de Saint-Quentin affiliée aux *South Winners*. Il semble par ailleurs évident pour les proches que cette activité favorise une vie et des comportements en rupture avec les conventions (une vie non-rangée, en quelque sorte) et se réalise en conséquence au détriment d'autres engagements sociaux : familiaux, professionnels ou scolaires. De multiples pressions accompagnent ainsi les plus jeunes *supporters à distance* et visent à freiner leur investissement dans cette passion. « *Mes parents ne sont pas vraiment attirés par le football*, explique Nicolas, 27 ans, membre de la section de Rouen depuis 1997. Il se souvient des premières expériences liées au *supportérisme à distance* alors qu'il était encore étudiant : *Ils ne comprenaient pas que l'on puisse faire 500 ou 600 kilomètres pour aller voir un match. Je suis fils unique. C'est compréhensible, ils n'avaient pas envie de me voir partir comme ça à l'aventure. Ils ont peut-être été protecteurs. Je pense que cela a joué sur leurs réticences. Pour eux, c'est*

³³ Même pratiqué dans un cadre collectif, le *supportérisme à distance* demeure une passion onéreuse. À Rouen, un voyage vers Marseille est de l'ordre de 70 euros. Certains membres de la section ont ainsi dépensé près de 400 euros au mois d'avril 2004 pour suivre l'OM dans ses déplacements européens à Milan et Newcastle et pour assister aux matches à Marseille. Lors d'une saison complète, le budget consacré aux frais de voyage avoisine 1 200 euros pour les adhérents les plus actifs. Un adhérent qui souhaiterait réaliser l'ensemble des déplacements organisés par la section pour les matches du championnat de France devrait déboursier plus de 1 600 euros. Les coûts sont plus importants encore lorsque le club est engagé dans une compétition européenne.

complètement démentiel de passer son temps à voir des matches de football. Un adolescent a d'autres choses à faire selon eux ».

Une discussion à l'occasion d'un déplacement à Metz en avril 2001 entre trois *supporters à distance* de Rouen, expérimentés et très actifs, résume bien les problèmes rencontrés par les individus, notamment au moment de leur entrée dans le *supportérisme à distance* dans sa version active. Ces membres disaient :

« Parfois, en famille, ils ne comprenaient pas pourquoi je faisais 1 000 kilomètres pour aller voir un simple match de football, expliquait Grégory, 26 ans, membre depuis 1997 et auteur de nombreux déplacements chaque saison. Ils me disaient que je dépensais mon fric, que je sacrifiais tout pour ça... Moi, c'est ma passion ! Je fais ça pour l'ambiance, les émotions. On ne vit ça nulle part ailleurs ».

Philippe, l'un des fondateurs de la section, acquiesça : *« Un spectateur ne peut pas comprendre qu'on fasse 1 000 kilomètres. Ça ne s'explique pas, c'est comme ça ! ».*

Grégory : *« Combien de fois je me suis engueulé pour l'OM ! »*

S'invitant dans le débat, Arnaud, membre lui aussi actif, surenchérit : *« C'est ça la passion ! On ferait tout pour l'OM ! Il faut vivre au moins une fois ça pour comprendre. C'est explicable, mais c'est dur à traduire. La parole ne révélera jamais ce que l'on a dans le cœur »...*

Mais les contrôles sociaux émanant des parents, et plus généralement de la famille toute entière, sont d'autant plus importants et pressants qu'il s'agit d'une jeune femme. Aurélie, membre de la section de Rouen entre 2000 et 2001, relate les découragements proférés par l'entourage familial au moment de l'entrée dans le groupe : *« Quand je me suis inscrite, mes parents ont réagi. On m'a dit que cela allait être dangereux. Ce sont des adultes, tu vas partir en car... J'étais majeure, j'avais 19 ans. Mais je ne leur ai pas trop dit. Je me suis inscrite en douce, j'ai payé moi-même mon adhésion, je leur ai ensuite annoncé. Ils ont un peu fait la gueule ».* Une pression s'exerce donc pour que l'individu abandonne cette pratique ou la ralentisse considérablement pour ceux qui se sont déjà pris au jeu. Certains jeunes *supporters à distance* se conforment aux désirs familiaux. Mais d'autres y résistent. Si tel est le cas, il leur faut alors se « débrouiller » seul (notamment sur le plan financier) pour accomplir leur passion, comme en attestent les témoignages précédents.

Lorsque le *supporter à distance* est plus âgé, vit en couple, est parfois père, a un travail, il peut se trouver confronté à des reproches qui paraissent se multiplier. Leurs auteurs semblent se liguer, tant et si bien qu'il a l'impression que « le monde est contre lui »³⁴ : *« Mes proches me disent que je suis fou, que je dépense trop d'argent dans cette passion pour l'OM,*

³⁴ C. Le Bart, *op. cit.*, p 62.

explique ainsi Sébastien, 29 ans, membre de la section de Rouen. *Ils me disent aussi que cela ne sert à rien de se mettre dans ces états pour une équipe de football... Ma famille, ma belle-famille aussi. Ma femme me fait aussi parfois ce genre de remarques, même si elle regarde des matches de temps en temps. Quelques amis ne comprennent pas non plus que l'on puisse avoir une passion de ce genre. 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, cela fait bouger* ». Il faut donc lutter contre cette perception extérieure qui assimile les *supporters à distance* à des individus incapables de « prendre de la distance » vis-à-vis de leur passion, absorbés qu'ils seraient par leur engagement partisan. Il leur faut souvent se justifier, comme en témoigne Grégory : *« Il y a certaines personnes qui me demandent pourquoi je supporte l'OM, pourquoi je fais autant de kilomètres, que cela ne m'apporte rien. Mais c'est ma passion. Chacun a une passion dans sa vie ! Pour certains, c'est le vélo, pour d'autres, c'est la moto. Moi, c'est l'OM. Cela arrive quand même assez souvent ce genre de discussions. Mais il y a certaines personnes qui ne m'en parlent plus. Je pourrais en venir aux mains. Il y a des limites à tout »*. Romuald, 25 ans, membre de la section de Rouen entre 1998 et 2000 (il réside depuis cette date à Marseille) ne dit pas autre chose : *« Les gens, en général, cherchent souvent à savoir pourquoi on peut se passionner pour un club aussi loin de chez soi. J'aime l'OM, c'est comme cela et c'est tout. C'est ma passion, une autre culture. Cela aurait pu être à 300 kilomètres ou à l'autre bout de la terre, cela aurait été pareil »*.

Si lier sa vie de la sorte à un club est une manière, comme une autre, de remplir en quelque sorte son existence, certains *supporters à distance* décident de « faire la part des choses », comme on le leur demande. Ils freinent leur engagement ou bien cessent même toute activité au sein d'une section pour se replier vers des formes plus passives de suivi de l'équipe. Tel est le cas de Marc, adhérent à la section de Rouen pendant deux années (entre 1998 et 2000). Âgé de 46 ans, père de six enfants, il explique ce choix du « retour à la raison » : *« Pour les gens de la région, cela paraît bizarre. Cela avait beaucoup surpris mon entourage. Je crois que c'est le rêve de beaucoup de gens d'aller voir l'OM. Je ne regrette pas mon engagement. Mais c'est trop loin, c'est l'aventure... J'ai arrêté pour des raisons professionnelles. Je ne pouvais pas me permettre de prendre des jours de congés à chaque match, après on n'a plus de vacances... Je voulais également m'impliquer dans le football, suivre mes fils qui jouent. C'est quand même plus facile quand vous êtes célibataire, étudiant. Je suis donc redevenu un supporter devant ma télévision »*. De toute évidence, ces désaccords ne suffisent pas à empêcher de nombreux *supporters à distance* de poursuivre leurs efforts pour soutenir l'OM dans les stades. D'ailleurs, tous n'expérimentent pas ce type de réactions. Elles concernent

surtout celles et ceux qui ont à composer avec des personnes de leur entourage qui n'apprécient pas le football. Les jugements qui se rapportent aux clichés et aux préjugés s'accrochant à la ville de Marseille et à ses habitants sont beaucoup plus fréquemment distribués au sein de la population des *supporters à distance* de l'OM.

3. La « mauvaise réputation » de Marseille

« Ambivalente et contrastée, telle est la position qu'occupe Marseille » dans le paysage imaginaire français³⁵. Nombreux sont, en effet, les malentendus entre la cité méditerranéenne et le reste du pays. On lui reproche bon nombre de différences. Marseille serait une ville « à part », ne ressemblant à aucune autre, singulière et marginale. Cette image de Marseille prend sa source, pour une partie, dans le système d'oppositions et les principes de division qui classent le Nord et le Sud, « véritable structure fantasmatique » qui demeure très ancrée dans les représentations collectives³⁶. La question de l'influence du climat sur les esprits et les « mentalités », chère à Montesquieu, demeure encore d'actualité : au Sud, et donc à Marseille qui en est le porte-étendard, la passion, l'excès, mais aussi la paresse et la passivité ; au Nord, la raison, la force, le courage et l'action... Cet imaginaire « féminin » vient, par ailleurs, se mêler aux particularités historiques et géographiques de la cité. Ceinte de barrières montagneuses, donc enclavée et isolée, la ville tourne le dos au continent pour mieux regarder vers la mer Méditerranée et, au-delà, vers les contrées exotiques et lointaines. Longtemps « porte de l'Orient » et capitale de l'Empire colonial français, Marseille véhicule encore aujourd'hui un imaginaire lié au port et donc au passage³⁷. Deuxième cité de France par son nombre d'habitants, elle condense deux images d'Épinal : Marseille est une « ville de foot », certes, mais aussi, au mieux, une ville de joueurs de pétanque et de buveurs de pastis et, au pire, une ville de voyous³⁸.

Ainsi que le relève Richard Cobb, le fait que Marseille et ses habitants n'ont jamais été pris entièrement au sérieux par les Français s'enracine dans une histoire ancienne. « Au cours des années trente et, il me semble, jusqu'à récemment, Marseille faisait rire – du moins, faisait

³⁵ R. Cobb, *Marseille*, Paris, Allia, 2001, p 9.

³⁶ P. Bourdieu, « Le Nord et le Midi : contribution à une analyse de l'effet Montesquieu », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°35, 1980, p 22.

³⁷ Voir particulièrement : A. Londres, *Marseille, porte du Sud*, Marseille, Jeanne Laffitte, 1980 (rééd.) ; P. Blanchard, G. Boëtsch, *Marseille Porte Sud*, Paris, La Découverte, 2005.

³⁸ L'imaginaire de Marseille est très bien relaté dans le documentaire cinématographique réalisé en 1993 par René Allio, *Marseille ou la vieille ville indigne*.

rire les Parisiens », écrit-il³⁹. Si bien qu'il « sera difficile pour un habitant de cette ville d'être autre chose qu'un grotesque », ajoute Olivier Boura⁴⁰. Aujourd'hui encore, semble se perpétuer une « image caricaturale des Marseillais, un peu "couillons" [...] et pour lesquels, des plus petits aux plus grands, tout problème peut se résoudre du moment qu'il y a du soleil, du pastis, et un bon match de football, le dimanche, au Stade vélodrome »⁴¹. L'accent joue un rôle très important dans la caricature du Marseillais : « il serait vain de nier qu'il contribue, pour une large part, à sa réputation déplorable, qu'il est un élément essentiel de son portait-charge »⁴². Ne rappelle-t-il pas, en effet, les vacances ? Aussi le Marseillais serait-il particulièrement indolent, insouciant de l'avenir (préférant se prélasser au soleil), image symbolisée par le cabanon sur la plage ou dans les calanques les plus proches de la ville, sur la route des Goudes, vers Callelongue ou Marseillevyre. Marseille toute entière est associée « à la paresse, aux loisirs, aux vacances, aux promenades sans but et aux conversations sur la pluie et le beau temps »⁴³. Ville baroque, sans plan architectural, elle abriterait des personnages d'opérette, hauts en couleurs, volontiers hâbleurs et grossiers, au goût prononcé pour l'exubérance jobarde, l'exagération, le mensonge... Marseille est encore montrée du doigt pour son indiscipline, accusée d'en faire toujours trop. Ainsi regarde-t-on généralement les Marseillais comme des enfants : « enthousiastes tout en surface, naïfs, changeants, et peu sûrs. Et comme chez les enfants, leur humeur pourrait facilement s'assombrir, passer de l'allégresse et des chansons à des cris de vengeance et des actes de violence sanguinaire, si bien que la farandole commencée dans la bonne humeur et le meilleur esprit, pourrait facilement dégénérer en lynchages »⁴⁴.

Imprévisible, indolente tout autant qu'indocile (la cité est toujours suspecte d'insubordination), Marseille est aussi perçue comme la ville méditerranéenne par excellence : sens de l'honneur, vision endogamique du monde, « République des cousins », structures clientélares y seraient des traits dominants⁴⁵... Telle est l'autre face de l'imaginaire de Marseille. En effet, « il n'y a pas loin, dit-on, de la paresse au crime, écrit Olivier Boura, et les criminels, la pègre, quelles que soient leurs prétentions à l'élégance des grands fauves, la

³⁹ R. Cobb, *op. cit.*, p 9.

⁴⁰ O. Boura, *Marseille ou la mauvaise réputation*, Paris, Arléa, 2001, p 43.

⁴¹ J. Cesari, A. Moreau, A. Schleyder-Lindenmann, *Plus Marseillais que moi tu meurs ! Migrations, identités et territoires à Marseille*, Paris, L'Harmattan, 2001, p 9.

⁴² O. Boura, *op. cit.*, p 50.

⁴³ R. Cobb, *op. cit.*, p 12-13.

⁴⁴ *Ibidem*, p 89.

⁴⁵ Sur ce point, voir : D. Albera, A. Blok, C. Bromberger, *Anthropologie de la Méditerranée*, Paris, Maisonneuve et Larose / Maison méditerranéenne des sciences de l'homme, 2001.

vulgarité est leur lot obligé. Oui, ce refus du travail, ce mépris de l'effort, ce serait la matrice de toutes les tares marseillaises »⁴⁶. De fait, Marseille serait aussi mal famée, la ville du vice et de l'insécurité, le royaume de l'anarchie et des combines, le règne de la crapule, tel un maquis, un repaire de truands et de voyous : « ne vous y trompez pas, vous ne verrez cela qu'à Marseille ! », déclarait ainsi Albert Londres⁴⁷. Beaucoup a été dit, et écrit, sur « Chicago-Marseille », « un lieu de non-droit, en marge de la vie normale de la nation »⁴⁸. Marseille, comme sa cousine italienne, Naples, ne serait donc « qu'une ville de voyous, une ville laide, dominée par la pègre. Une Sicile, en somme. Une ville hors la loi », où la violence, la corruption et le crime règneraient⁴⁹. Il n'est pas rare que des *supporters à distance* rencontrent de tels propos au cours de leur engagement.

Le passé récent de la ville ne plaide pas en sa faveur. Marseille demeure encore la ville de la « French Connection », monopolisant, des années 1950 aux années 1970, la fabrication et la revente d'héroïne, notamment vers les États-Unis (comme la ville l'avait été jadis, dans les années 1930, avec l'opium provenant d'Indochine). En 1971, le gouvernement américain intervient par l'intermédiaire de John Cusack, directeur européen du *Narcotic Bureau*, le bureau fédéral de lutte contre le trafic de drogue, pointe du doigt Marseille, surnommée la « capitale mondiale de la drogue », et dénonce l'inertie des pouvoirs publics français. Cette affaire fit la une des journaux français et américains. La réputation marseillaise en matière de drogue et de mafia se voit relancée quand, en 1981, le juge Michel est assassiné à Marseille alors qu'il entendait s'attaquer au « milieu marseillais ». Les « bandits » tiennent sans aucun doute une place particulière, et ambivalente, dans l'imaginaire de cette ville populaire : malgré leur brutalité, ne représentent-ils pas une forme de justice sociale, aux comportements généreux à l'égard des pauvres, justiciers à l'encontre des riches⁵⁰ ?

⁴⁶ O. Boura, *op. cit.*, p 68.

⁴⁷ A. Londres, *op. cit.*, p 148.

⁴⁸ O. Boura, *op. cit.*, p 93. Les milieux intellectuels et journalistiques parisiens des années 1920 et 1930 sont pour beaucoup dans le rapprochement des villes de Marseille et de Chicago. Sur ce sujet, voir : P. Echinard, « La mauvaise réputation », in J.-C. Baillon (dir.), *Marseille. Histoire de famille*, Paris, Autrement, 1989, p 151-152. On notera toutefois que la spécificité de Marseille, à la différence de Chicago, tient dans ce mélange, d'une part, du folklore, du pastis, de la pétanque, du soleil et, d'autre part, du canaille, du vicieux, du frelaté...

⁴⁹ O. Boura, *op. cit.*, p 96.

⁵⁰ Pour une plongée dans le grand banditisme français et la « spécificité marseillaise », voir la « biographie romancée » de Max Vander, dit « Le Belge », célèbre voyou et « dernier parrain de Marseille », assassiné en 2000 : T. Colombié, *Le Belge. Emboucaner la planète*, tome 1, Paris, Stock, 2002 ; *Le Belge. Casser la baraque*, tome 2, Paris, Stock, 2003. Voir aussi : P. Monzini, *Gruppi criminali a Napoli e a Marsiglia. La delinquenza organizzata nella storia di due città (1820-1990)*, Rome, Donzelli, 1999.

Loin d'avoir disparu, ce « Marseille des gangsters » demeure fortement ancré dans les représentations collectives⁵¹. Un membre de la section *Les Collègues* (affiliée aux *Dodger's*), basée en région parisienne, témoigne : « *La première fois que je suis allé à Marseille, dans le train, j'étais assis à côté de quelqu'un qui m'a dit : "ah ! faudra faire attention à Marseille, tu risques de te faire attaquer. Il y a beaucoup d'agression". Moi qui suis d'Aubervilliers, je suis arrivé à Marseille, je regardais à droite, à gauche, comme si j'allais me faire agresser. Comme s'il allait m'arriver quelque chose de plus que là où j'habite* »⁵². Marseille est ainsi assimilée à une ville dangereuse par les personnes de l'entourage proche, conformément aux représentations décrites ci-dessus. Romuald, 25 ans, est membre de la section de Rouen appartenant aux *Ultras Marseille*. Il a expérimenté le même type de réaction, notamment auprès de son entourage familial : « *Ma mère avait peur de la violence. Beaucoup de gens pensent que Marseille est une ville violente. C'est normal, c'est comme dans toutes les grandes villes. J'y ai cru aussi. Au départ, j'avais cette idée. Je me disais qu'il fallait faire attention. Quand tu vois ce qui se passe à la télévision, tu penses que c'est une ville particulière. Mes parents avaient aussi cette image un peu exagérée de Marseille... une ville de voyous* ». Relatant les réactions de ses parents face à son engagement dans le *supportérisme à distance* au sein de la section de Rouen, Grégory, 26 ans, dresse un constat similaire quant aux sentiments inspirés par la ville méditerranéenne : « *Généralement, quand tu évoques Marseille, c'est le banditisme, la mafia, les truands. Marseille n'a pas une bonne image. C'est réputé pour la bagarre, la crapule, la came... Moi cela ne me touche pas. Ma mère avait un peu peur de ça au début* ».

Si bien que la ville, ses habitants et les supporters marseillais semblent mal-aimés et incompris aux yeux des *supporters à distance*. Ce partisan de l'OM poursuit en effet : « *C'est débile ! Donc, c'est Marseille décrié. C'est injuste parce que ce n'est pas du tout ce qui se passe là-bas* ». Les *supporters à distance* doivent ainsi composer avec des discours sur les partisans marseillais qui font apparaître la pratique du suivi de l'OM comme particulièrement imprudente. Ces derniers seraient à l'image de la ville : violents et bagarreurs. Se mêler à eux dans les tribunes des stades et aux abords des enceintes sportives, pire encore se rendre à Marseille seraient donc, aux yeux des proches, autant de comportements risqués. Ces injonctions peuvent être particulièrement décourageantes lors de l'entrée dans la pratique. Les

⁵¹ O. Boura, *op. cit.*, p 96. Un exemple parmi tant d'autres suffit à montrer que les clichés perdurent. En 2001, de nombreux discours alarmistes relayés par la presse parisienne ont fleuri à l'occasion de l'ouverture du TGV reliant, selon les écrits des journalistes, Marseille à la capitale (et non l'inverse) en un peu plus de trois heures : le risque de voir débarquer sur Paris des hordes de jeunes Marseillais fut ainsi agité.

⁵² Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, diffusé sur la chaîne Planète en 2002.

nouveaux membres des sections, surtout les plus jeunes, taisent souvent leur appréhension au moment de se rendre pour la première fois à Marseille. Celle-ci est pourtant bien réelle et nous avons eu à plusieurs reprises l'occasion de la percevoir⁵³. Le premier voyage à Marseille marque ainsi une étape cruciale sur le chemin de l'affranchissement vis-à-vis de ces discours. La plupart du temps, les individus font, en effet, appel à l'expérience forgée au fil de l'action afin de neutraliser l'efficacité de ces contrôles sociaux : ceux qui tiennent ces propos sont accusés de ne pas connaître la réalité de la vie marseillaise et de la ville. Cet avis est partagé par Mathieu, 19 ans : « *Les supporters marseillais sont mal perçus, c'est clair. Ils sont assimilés à la violence, alors qu'en fait, il faut être dedans pour savoir ce qui s'y passe réellement. Quand on ne connaît pas, on ne peut pas avoir d'avis. Pourtant, ils ont une mauvaise réputation. Les gens ne connaissent pas. Par exemple, à la fin du match contre Le Havre, tous les CRS sont tout de suite venus devant nous. C'est un exemple qui montre bien que les supporters marseillais sont craints. Les gens se méfient* ».

Les supporters les plus à même de prendre du recul vis-à-vis de ces représentations sont les plus expérimentés. « *Les supporters marseillais ne méritent pas la réputation de voyous qu'on leur colle habituellement, témoigne ainsi Bruno, 39 ans, membre de la section de Rouen entre 1997 et 2003 et auteur de très nombreux déplacements durant cette période. Je n'ai jamais vu de bagarres. C'est important. Il faut juste ne pas venir les emmerder. Ils vivent pour l'OM. Évidemment, si vous venez les chatouiller, ils vont réagir. Mais ce n'est pas pire qu'ailleurs. C'est aussi familial. S'il y avait des bagarres à chaque match, je n'irais pas* ». Les propos du responsable de la section parisienne des *Dodger's*, sillonnant les routes depuis le milieu des années 1990, illustrent le recul pris face à ces discours : « *Cette réputation date des années 1900. Il y a plein d'idées reçues sur Marseille, le trafic, Marseille "la maudite"... Mais Naples, Gênes, Oran, Alger, c'est pareil. À chaque fois qu'une ville a un port, il y a du trafic. Rotterdam est dans le même cas, seulement là-bas il n'y a pas de soleil. Je peux montrer des zones à Paris où Marseille semblerait bien propre et bien lisse. Marseille, c'est aussi Pagnol. C'est une ville populaire. C'est un village plein de quartiers. Mais Paris aussi est une ville populaire, Chinatown, Belleville, Barbès... Sauf que c'est une ville étendue. Et il y a autant de délinquance, de racisme qu'à Marseille ou d'autres villes françaises* ».

Les critiques portant sur le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM présentées jusqu'ici sont majoritairement l'œuvre d'auteurs qui ne partagent pas le goût pour le football.

⁵³ Nous avons déjà montré, par ailleurs, que l'identification à l'OM ne trouvait majoritairement pas sa source en un quelconque attachement au territoire d'implantation du club, c'est-à-dire à Marseille. Sur ce point, voir le chapitre V du présent document.

Mais la plupart des *supporters à distance* ayant grandi dans un univers familial et amical sensibilisé au supportérisme, ces individus sont régulièrement amenés à croiser des personnes qui soutiennent d'autres équipes, notamment le club de leur ville ou de leur région de résidence. Pour ces dernières, le *supportérisme à distance* revient à trahir sa communauté d'origine.

4. Le supporter à distance ou la figure du renégat

Si supporter l'équipe de sa ville ou de sa région paraît admis et normal, s'identifier totalement à un club éloigné semble l'être beaucoup moins. La singularité des *supporters à distance* de l'OM se trouve ainsi d'autant plus renforcée qu'ils incarnent à merveille la figure du *renégat*. La norme veut, en effet, que « les supporters demeurent attachés et fidèles au club local »⁵⁴. Aussi le *supportérisme à distance* est-il d'abord pensé, par les personnes qui soutiennent le club local, sur le registre de l'incompréhension. Être *supporter à distance* revient à surprendre les autres car l'implantation territoriale des clubs demeure un repère important pour les partisans de football. Plus encore que la pratique elle-même, les critiques touchent alors à l'essence des *supporters à distance*.

Cette vision de sens commun est tout d'abord illustrée dans la littérature consacrée au football et aux supporters. Dans son roman autobiographique, Nick Hornby raconte sa passion pour Arsenal, club londonien distant d'une quarantaine de kilomètres de son lieu de naissance et de résidence, Reading, une petite ville anglaise « sans histoires ». Il évoque une anecdote survenue à l'occasion de la venue d'Arsenal à Reading et narre le moment où sa « trahison » fut démasquée par le père d'une famille rencontrée dans les travées du stade : « Comprenant son point de vue, je rougis, je me troublai. *Tu n'as rien à faire parmi les supporters d'Arsenal cet après-midi*, me dit-il. *Tu devrais encourager ta propre équipe, Reading*. Ce fut l'instant le plus humiliant de mon adolescence. Le monde imaginaire que j'avais si méticuleusement inventé s'écroulait en morceaux devant moi [...]. Pourtant, ce camouflet ne me découragea pas ; quelques semaines plus tard, j'avais reconstruit mon royaume [...]. Mais je veillai à ne plus me rendre que dans des stades assez éloignés pour que les gens avec qui je bavardais puissent croire que je venais d'un coin desservi par le métro [...] »⁵⁵. Bruno, membre de la

⁵⁴ N. Hourcade, « L'affirmation d'une identité régionale lors des rencontres sportives : les ultras du football en France », in A. Menaut, M. Reneaud, *Sport de haut niveau et sport professionnel en région(s)*, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2001, p 288.

⁵⁵ N. Hornby, *Carton jaune*, Paris, Plon, 1998, p 55-56.

section de Rouen entre 1997 et 2003, relate une expérience similaire. Partisan de l'OM depuis le début des années 1990, il a connu cette étrange situation qui consiste à supporter le club marseillais dans les tribunes du stade de sa propre ville (par ailleurs longtemps fréquentées dans les années 1980 avec son oncle et des amis). « *J'ai pu voir la grande équipe de l'OM [celle qui quelques mois après ce match allait remporter le titre de champion d'Europe à Munich contre l'AC Milan] à Rouen en 1993 quand ils avaient gagné 1 à 0 contre le FC Rouen [évoluant alors en seconde division] en coupe de France, se souvient-il. Je n'étais pas encore dans la tribune des supporters de l'OM car je n'avais pas de carte d'adhérent à une association de supporters. J'étais donc dans une tribune de supporters rouennais. Quand l'OM a marqué, j'ai été le seul à crier dans la tribune. Tout le monde me regardait* »⁵⁶. Marc, 46 ans, membre de la section de Rouen de 1998 à 2000, tient le même discours : « *Quand Marseille est venu jouer contre Rouen en coupe de France, j'étais pour les Marseillais, pas pour les Rouennais* ». Le récit littéraire d'un match opposant, en 2001, le Hellas Vérone à l'Inter de Milan en Italie, retranscrit par Tim Parks, auteur anglais résidant dans la ville véronaise située dans la partie septentrionale de la péninsule italienne et amoureux de son équipe de football, met en évidence le rejet inspiré par ceux qui se rallient aux supporters d'un autre club, « se trompant » d'équipe en quelque sorte : « Le stade est bondé malgré la retransmission télévisée, car l'Inter attire toujours beaucoup de monde. Quant à la tension, elle est due au fait que la moitié des fans de l'Inter sont des gens de Vérone. Comment cela est-il possible ? Comment peut-on être citoyen de notre ville et soutenir une autre équipe que la nôtre ? »⁵⁷.

Les *supporters à distance* suscitent le mépris de ceux qui ont fait serment d'allégeance au club de leur région de résidence. Dans son enquête menée auprès de supporters anglais, bordelais et montpelliérains, Andy Smith a pu constater, chez un grand nombre des interviewés, « le dédain suscité [...] par les personnes qui suivent une équipe autre que celle de leur ville ou région d'origine »⁵⁸. Les *lazzis* peuvent être parfois virulents. « Ton équipe représente le lieu d'où tu viens. C'est la raison pour laquelle je déteste les gens qui supportent Manchester United ou Liverpool même s'ils sont de Birmingham ou de Londres [...]. Au

⁵⁶ Cette réaction de joie était d'autant plus malvenue que l'OM a remporté le match quelques minutes seulement avant la fin de la rencontre sur un penalty consécutif à une faute simulée par l'un des attaquants marseillais alors qu'il se situait en dehors de la surface de réparation. En ce sens, la décision arbitrale et la légitimité de la victoire marseillaise furent très contestées.

⁵⁷ T. Parks, *Une saison de Vérone*, Paris, Christian Bourgois, 2002, p 97-98.

⁵⁸ A. Smith, *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2001, p 48.

fond, c'est une forme de lâcheté », confie ainsi un interviewé anglais à Andy Smith⁵⁹. La mise à distance de son environnement de référence est tout aussi répudiée en Italie, ainsi que le raconte Tim Parks. « Quand l'Inter, la Juventus ou Milan viennent au Bentegodi [le stade du Hellas Vérone], les *Brigate Gialloblù* [le nom d'un des groupes *ultras* soutenant le club] se trouvent confrontés à un sérieux problème d'identité, car certains d'entre nous, comme l'arbitre trop impressionnable, tournent casaque au bénéfice des grandes équipes. "Résidus de fausses couches !" hurle un gamin occupé à escalader le grillage de la *curva*, à l'adresse d'un groupe de gens de Vérone installés dans la tribune est qui arborent l'écharpe bleu et noir de l'Inter de Milan. Et d'ajouter : "On a vos adresses ! Vous auriez mieux fait de ne pas venir au monde" »⁶⁰.

De fait, les *supporters à distance* se trouvent conduits à devoir régulièrement justifier leur attachement pour l'OM. Aurélie, 22 ans, habite à Gournay-en-Bray, une commune de Seine-Maritime proche de Beauvais. Membre pendant une année de la section de Rouen des *Ultras Marseille*, elle a fait cette expérience : « *Le fait d'être loin de Marseille, l'attachement n'est peut-être pas le même, explique-t-elle. Il est moins légitime, pas légitime du tout même, mais peut-être plus sincère justement. Le fait d'être loin, il faut sans cesse se justifier. Pourquoi est-ce que tu n'aimes pas Beauvais, Paris voire Lens alors que c'est plus proche ?* ». Telles sont les antiennes régulièrement entendues par les *supporters à distance*. Dans un univers supportériste, véritable « oasis de stabilité »⁶¹, où l'authenticité et la loyauté sont ainsi érigées en valeurs cardinales, ils représentent les « versatiles », ceux qui ont trahi les couleurs de leur territoire originel d'appartenance. Résidant à proximité du Havre, un membre de la section de Rouen racontait, à l'occasion d'un déplacement du groupe à Lens en 2004, les difficultés éprouvées pour faire admettre la passion pour l'OM auprès de ses nombreux amis supporters du Havre AC : « *Les mecs ne comprennent pas. Tout simplement. Pour eux, les valeurs des supporters reposent sur la fierté et l'honneur d'appartenir à une ville ou à une région. On aime un club parce qu'il représente une ville. Donc, selon eux, on doit d'abord être attaché à sa région, à sa ville d'origine, celle dans laquelle on vit, là où on a son histoire. Ce que l'on me dit tout le temps, c'est : "tu aimes l'OM ? Donc tu n'aimes pas ta ville". Bordel, ça n'a rien à voir ! C'est pas si simple* ».

⁵⁹ *Ibidem*, p 49.

⁶⁰ T. Parks, *op. cit*, p 96-97. L'auteur poursuit à la page 101 : « Rien de plus triste que le sort du renégat qui a fait le mauvais choix. Quand une équipe représente votre destin, vous êtes prêt à tout accepter, mais quand vous avez choisi ces autres salauds, nom de Dieu, ils ont intérêt à gagner ».

⁶¹ H. Hognestad, « Transnational passions – a statistical study of Norwegian football supporters », *Football Studies* (article à paraître).

Les *supporters à distance* sont ainsi conscients de la règle des allégeances naturelles qui prévaut dans l'univers des partisans de football. Ils ont, en ce sens, à composer avec des pressions qui visent à incliner l'identification en direction du club le plus proche. « *Plusieurs personnes me disent qu'en habitant Dieppe, je devrais m'intéresser au FC Dieppe ou au FC Rouen. Mais cela ne m'intéresse pas, moi !* », nous confie l'un des adhérents les plus actifs de la section de Rouen. Jean, membre du groupe rouennais entre 2000 et 2001, explique toutefois que cette norme est bien moins courante que ce que veulent faire croire certains supporters : « *Lors du match Le Havre – Marseille, on voyait bien que les gens vont au stade pour voir l'OM. D'ailleurs c'est un peu désolant pour les vrais supporters du Havre. Une fois que Le Havre menait 4 à 1, tout le monde était derrière eux mais au début, c'était loin d'être le cas* ». Bruno, 39 ans, rejoint cet avis : « *Il y a généralement beaucoup de maillots et d'écharpes de l'OM dans les stades adverses. Une fois, à Auxerre, le stade avait explosé pour le but de l'OM. Guy Roux s'était plaint de l'ambiance. C'est assez incroyable. À Lens, c'est pareil, poursuit-il. Les gens viennent pour l'OM. Les gens essaient de s'approcher de la tribune des supporters de l'OM* ».

Malgré tout, les *supporters à distance* sont en porte-à-faux avec leur univers proche, particulièrement vis-à-vis des amateurs de football qui soutiennent le club local. Ils éveillent les soupçons, celui de n'être que des supporters « girouettes », des « opportunistes » en somme. À l'occasion d'un déplacement en car vers Marseille en mai 2004, un jeune membre de la section de Paris affiliée aux *Yankee Virage Nord* discutait avec d'autres adhérents de la nature de l'attachement à *distance* à un club de football. Ayant participé à un débat sur ce thème organisé sur un forum de discussion (sur Internet) consacré au mouvement *ultra*, il relatait les propos d'un supporter du RC Strasbourg résidant en Alsace qui synthétisent cette opinion communément admise selon laquelle les *supporters à distance* sont victimes d'une passion éphémère, inconstante et conditionnelle. Voilà ce que disait, en substance, ce partisan strasbourgeois, selon lui : « *Le gars expliquait qu'on peut peut-être aimer un club sans pouvoir sentir la ville, la région, son histoire, ses valeurs, bref que c'est peut-être possible, mais que cela ne dure pas toute une vie... C'est n'importe quoi !* ». De tels jugements soulèvent généralement l'affliction ou l'irritation des *supporters à distance*. Mais cette incompatibilité de nature qui caractériserait la relation entre un club et des passionnés séparés géographiquement se trouve relayée par un autre argument usité par les partisans des équipes partageant le territoire d'implantation des *supporters à distance*. Selon les premiers, les seconds seraient, en effet, incapables de comprendre l'identité même du club qu'ils soutiennent.

5. L'imposture : ignorance et incompétence

« Je fais partie de ceux qui pensent qu'on ne peut comprendre et aimer réellement un club que lorsqu'on connaît la ville et la région dans laquelle il se situe ». Tel est l'avis d'un supporter du Paris-Saint-Germain vivant dans la capitale, asséné sur le même site Internet et reproduit par ce membre de la section située en Ile-de-France appartenant aux *Yankee Virage Nord*, originaire de la région parisienne. Les *supporters à distance* souffrent particulièrement d'une mauvaise réputation dans le champ du supportérisme *ultra*. Le discrédit tient à deux choses. Les *supporters à distance* sont, en premier lieu, accusés de ne pas connaître suffisamment la ville d'implantation du club qu'ils soutiennent, comme l'expose l'exemple mentionné auparavant. Ils seraient en ce sens des « béotiens », incompétents pour saisir en finesse les nuances et les subtilités de l'identité de l'équipe, de son histoire et de ses valeurs. Cette méconnaissance trouverait sa source dans la vision nécessairement très réduite de la réalité du club produite par l'éloignement géographique, même pour les membres des sections *de supporters à distance* les plus actives. Un partisan de Rennes, croisé dans un bar de supporters environnant le stade dans lequel la section de Rouen faisait une halte en attendant le match, exposait son point de vue à l'un de ses amis : « *Quand on est dans une section, que fait-on ? On descend le jour du match. C'est bien. Mais on remonte aussitôt après les 90 minutes. Donc les membres de ces groupes ne voient jamais autre chose que le stade...* ». De fait, il est déjà arrivé que certains *supporters à distance* de l'OM se perdent dans Marseille, avant ou après les rencontres, notamment lorsqu'il s'agit de rejoindre le car. Michel, membre de la section de Rouen depuis 1998 reconnaît, comme d'autres, ses lacunes : « *Je ne connais pas tout de la ville, c'est évident. Je connais les alentours du stade et deux chemins qui y mènent : depuis la gare et celui en arrivant de l'autoroute...* ». Aussi l'attachement *à distance* est-il mieux toléré lorsqu'il émane d'individus exilés, ainsi que le déclare un supporter auxerrois rencontré en 2003 : « *C'est fou le nombre de types qui soutient l'OM ici à Auxerre, déclare-t-il. Il y en a un bon paquet qui se la racontent quand même, qui ne connaissent pas Marseille, qui sont des purs bourguignons et qui vont chanter qu'ils sont fiers d'être Marseillais... Quand la personne a déménagé et se retrouve dans une autre ville, je comprends* ».

Mais généralement, c'est l'inauthenticité de la passion qui pointe dans les propos des supporters « classiques », ceux qui habitent au plus près de l'équipe, qui partagent au quotidien son actualité et se rendent chaque semaine au stade. La réalité de la pratique de soutien des *supporters à distance* est ainsi remise en cause. Voici ce que déclarait un

supporter toulonnais (membre des *Irréductibles Toulon*) dans un *fanzine* consacré au mouvement *ultra* à propos des *supporters à distance* de l'OM résidant à Toulon et ses environs : « *C'est comme partout, c'est un peu envahissant. Ce n'est pas tant les Marseillais eux-mêmes qui nous donnent des aigreurs d'estomac, parce qu'après tout, quoi de plus logique qu'un Marseillais soit supporter de l'OM ? C'est plutôt la place accordée à leurs résultats dans la presse locale ou bien encore les types qui se revendiquent fans de l'OM et qui n'ont pour la plupart jamais mis les pieds au Vélodrome, voire dans les Bouches-du-Rhône !* »⁶². Les propos recueillis auprès d'un groupe de partisans du Mans, croisé à l'occasion d'un déplacement de la section de Rouen en 2004, illustre le préjugé défavorable jeté sur les *supporters à distance* : « *Au Mans, on a plein de mecs qui se disent supporters de l'OM, qui s'affichent toute la journée avec des écharpes ou des maillots, mais qui n'ont jamais habité là-bas, et encore moins foutus les pieds dans le stade* ». L'un d'entre eux concède toutefois : « *Quand le mec est né et habite au Mans, fait partie d'une section de Marseille et descend régulièrement au Vélodrome, je comprends, mais quand un mec est né au Mans, habite Le Mans, et qu'il ne connaît rien de Marseille à part les images à la télévision, là je ne comprends pas, désolé* ».

Les *supporters à distance* ne sont donc pas simplement soupçonnés de mal connaître Marseille. Pis encore, ils sont assimilés à des imposteurs, coupables de ne jamais se rendre au stade. « *Si ça se trouve, ils n'y ont jamais mis les pieds* », ajoutait, laconique, un supporter du Mans à la vue des nombreux cars de *supporters à distance* affluant aux abords du stade manceau et immatriculés en dehors des Bouches-du-Rhône. Ainsi les *supporters à distance* sont-ils régulièrement assimilés à des « pseudo supporters ». Les propos d'un membre des *Lugdunum's 1993*, l'un des groupes *ultras* soutenant l'Olympique Lyonnais, viennent illustrer un point de vue généralement partagé par les partisans « classiques » sur les membres des groupes de *supporters à distance* : « *L'Olympique Lyonnais n'est pas un club historique et nous n'avons pas l'appui de sections ou supporters expatriés en nombre pour remplir les parcs visiteurs ; ce qui n'est pas forcément un mal vu la gueule de certaines sections de clubs adverses* »⁶³.

Quel que soit l'argument retenu ici, la proximité vis-à-vis du club est donc représentée comme gage de la noblesse de l'investissement supportériste alors que la distance engendrerait un ersatz d'engagement partisan. Les *supporters à distance* de l'OM ont une

⁶² *Le Douzième Homme*, n°11, décembre 2003.

⁶³ *Le Douzième Homme*, n°2, mai 2002.

conscience aiguë des connotations négatives auxquelles est parfois associée leur pratique. En ce sens, résister aux diverses injonctions expérimentées sur la scène de leur environnement direct d'existence est une manière de s'y distinguer car « la passion devient un marqueur identitaire lourd, un instrument de spécification d'autant plus significatif qu'il a été choisi et non, comme le prénom ou les traits du visage, reçu »⁶⁴. Il ne s'agit donc pas d'affirmer que l'environnement familial manifeste une franche hostilité à l'égard des *supporters à distance* et de la pratique du *supportérisme à distance*. Il est toutefois certain que ces partisans singuliers évoluent, d'un côté dans l'incompréhension, de l'autre dans la suspicion et le doute. Ils ont, de fait, à composer avec de nombreuses ingérences extérieures. Si certains membres des sections sont parfois influencés par ces réactions, il est également possible que les *supporters à distance* ne reconnaissent absolument pas l'autorité des jugements prononcés par ces différentes personnes extérieures à leur activité, ces dernières étant, à leurs yeux, étrangères à leur univers et ainsi incompétentes pour livrer un point de vue pertinent sur celui-ci. Ce n'est jamais le cas des avis proférés par les supporters locaux, en l'occurrence, pour l'exemple qui nous préoccupe ici, les Marseillais.

B. LA SOCIABILITE DES VOYAGES OU LA CHALEUR DE « L'ENTRE SOI »

Être inséré dans une section de *supporters à distance* de l'OM permet de suspendre les jugements défavorables prononcés par les personnes extérieures à l'univers du supportérisme. L'action collective est le gage du sérieux de la passion et de l'engagement contractuel en faveur du club, d'autant plus que les sections agissent au nom d'une association centrale de supporters marseillais respectée, connue et reconnue⁶⁵. Ces entités collectives représentent aussi la scène de « l'entre soi ». Le car ou le minibus opèrent, en effet, une rupture dans la vie quotidienne des individus. Ces espaces instaurent d'abord une « séparation des publics »⁶⁶. Les personnes côtoyées sur cette scène ne sont majoritairement pas celles fréquentées dans l'environnement direct d'existence. Certes, nombreux sont les membres qui rejoignent les groupes de *supporters à distance* de l'OM en compagnie d'un proche, parent, ami ou collègue de travail ; nombreux sont aussi ceux qui possédaient des relations avec un adhérent avant l'entrée dans l'association ; mais tous sont amenés à évoluer aux côtés de nombreux autres

⁶⁴ C. Le Bart, *op. cit*, p 69. Sur le *supportérisme à distance* comme manière de « jouer la différence » par rapport à son environnement immédiat, voir le chapitre V de cette présente thèse.

⁶⁵ Nous avons déjà mis en évidence combien les sections, de par leur « label », sont perçues comme un « idéal d'action » par leurs membres les plus actifs. Sur ce sujet, se reporter à la section C du chapitre VII.

⁶⁶ Pour une analyse de la séparation des publics, voir : E. Goffman, *op. cit*, p 52.

individus qu'ils ne connaissaient pas avant l'acte d'adhésion⁶⁷. Ces inconnus sont pourtant également appelés à être des compagnons de voyage. Face à cette promiscuité nouvelle, le membre d'une section qui rencontre pour la première fois d'autres agents sociaux adhérant à la même structure collective se demande à peu près ceci : « Pourquoi cette personne fait-elle ce que je fais, désire la même chose que moi, alors même que nous ne nous connaissons pas » ? Ou bien encore, « pourquoi sommes-nous... ici... ensemble ? »⁶⁸. Telles sont les questions qui se posent à celles et ceux qui se rassemblent pour pratiquer le *supportérisme à distance*, dès le regroupement qui précède la montée dans le car et le départ pour le stade jusqu'au moment où la réponse devient évidente.

Que sont-ils, de fait, tous ensemble ? À cette question, les adhérents des sections de *supporters à distance* répondent de manière claire et unanime : quelle que soit la diversité (en partie imaginée) de leur âge, profession, origine résidentielle, ils s'estiment membres d'une même *Gemeinschaft*⁶⁹, à leurs yeux hautement valorisée, la communauté des partisans de l'OM, partageant par ailleurs une égalité de condition (l'éloignement géographique vis-à-vis de leur « capitale », en l'occurrence Marseille) et pourtant unis autour du même lien : le club marseillais. Ce sentiment d'appartenance communautaire est exprimé par Sébastien, 26 ans, membre de la section de Rouen : « À chaque déplacement, on venait tous d'horizons différents, toutes classes confondues. Tout le monde va vers tout le monde. Du moment que tu as un maillot de Marseille, tout le monde s'aime bien. À chaque fois que je suis descendu, ce n'était jamais les mêmes personnes de la section que je rencontrais. Et à chaque fois, dès le début, on s'entendait très bien. Les discussions étaient vite lancées ». Stéphanie, membre de la section « Les Collègues » située en région parisienne et affiliée aux *Dodger's*, adopte un discours similaire. Elle livre son point de vue sur son expérience du *supportérisme à distance* : « Finalement, personne n'a les mêmes raisons d'être là que son voisin. Personne n'est attaché à l'OM ou à Marseille de la même manière et personne n'a ni les mêmes origines sociales, ni les mêmes origines culturelles. Et ça, je trouve que c'est fou ! C'est ce que j'ai du mal à expliquer aux gens qui sont extérieurs à ça, poursuit-elle, que j'y vais avec des gens qui sont complètement différents de moi et, pourtant, cela ne pose aucun problème. Au contraire, je suis très contente de vivre ces moments-là avec des gens qui ne me ressemblent pas ou qui ne ressemblent pas aux gens que je vois tous les jours »⁷⁰. Christophe,

⁶⁷ Sur les modalités de recrutement au sein des sections, voir le chapitre précédent.

⁶⁸ B. Anderson, *op. cit.*, p 67.

⁶⁹ F. Tönnies, *Communauté et société : catégories fondamentales de la sociologie pure*, Paris, Retz-CEPL, 1977 (1887) ; voir aussi : E. Durkheim, *De la division du travail social*, Paris, PUF, 1996 (1893).

⁷⁰ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

membre de la section de Rouen entre 1999 et 2000, se remémore les premières incursions dans l'univers du groupe normand. « *J'avais été bien accueilli. Je me sentais bien. Ils [les adhérents de la section] ne m'ont jamais demandé ma carte d'identité pour savoir qui j'étais, ce que je faisais dans la vie avant de supporter l'OM. Tu es supporter de l'OM et c'est tout. Monte dans le car...* ».

En tant que groupes sociaux, les sections apparaissent donc particulièrement ambivalentes. Elles semblent échapper, dans une certaine mesure, à la catégorisation traditionnellement instituée entre les groupes de type *Gesellschaft* et les groupes de type *Gemeinschaft*⁷¹. Loin d'être un groupement social spontané et naturel, la section est une formation sociale volontaire, reposant sur un intérêt de loisir partagé, fondé sur le contrat et l'adhésion de membres : on y entre délibérément ; on pourrait ne pas y entrer. L'engagement y est ainsi une « affinité élective », un libre choix. Pourtant, la section est aussi un groupement social fondé sur la proximité spirituelle, une sorte de consanguinité des esprits d'individus qui se découvrent proches et semblables. Les individus qui pratiquent le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM au sein de sections ont donc le sentiment profond de se « comprendre ». Ce lien et cette reconnaissance de statut se nourrissent des discussions nouées au cours des voyages organisés pour assister aux rencontres. Les conversations se focalisent autour de l'actualité du club : l'état de forme des joueurs de l'OM, ceux que l'on apprécie et ceux que l'on dénigre (« *Florian Maurice ? Il ne m'a jamais emballé. Dire qu'on l'annonçait comme le futur Papin !* »), la politique menée par les dirigeants (« *Dreyfus [le propriétaire de l'OM depuis 1996] ne connaît rien au football. Ce n'est qu'un homme d'affaires. Tapie, lui, aimait vraiment le club* »), les rumeurs de transfert, les derniers tirages au sort en coupe de la Ligue ou en coupe de France, etc. Bien souvent, les membres des sections n'hésitent pas non plus à raconter publiquement leurs collections : les maillots ancestraux de l'OM, les coupures de presse réunies depuis plusieurs décennies... Emplie d'une forme euphémisée de rivalité (qui aura la plus belle collection ? Qui supporte le club depuis le plus d'années ?), la camaraderie des voyages en car est, en outre, l'opportunité de constater l'existence d'un univers d'expériences et de références commun : l'histoire du club, moments de gloire et d'insuccès compris, forme un stock de souvenirs partagés.

Ainsi, la sociabilité, cette notion désignant « l'ensemble des relations qu'un individu entretient avec les autres, et des formes que prennent ces relations »⁷², est une part très

⁷¹ F. Tönnies, *op. cit.*

⁷² P. Mercklé, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2004, p 39.

importante du plaisir ressenti au cours de l'action au sein des sections⁷³. Nathalie, membre de la section de Paris des *Dodger's* explique les charmes de la sociabilité dans le car : « *C'est vrai que c'est tout une expédition. Et les gens me demandent pourquoi je n'y vais pas plutôt en train. Moi, je ne paie pas le train puisque ma mère travaille à la SNCF. Mais cela perdrait de son charme si je ne faisais pas le voyage avec les autres. Parce que quand je me prépare en disant, ce soir à 22 heures, tu prends le bus, je sais que je vais retrouver des gens, qu'on va discuter, qu'on va rire. On va discuter de notre semaine, le match va arriver... C'est tout une ambiance que je n'aurais pas si j'y allais individuellement en train. Autant regarder la télévision. Bon, pas quand même, mais c'est un tout pour moi le déplacement* »⁷⁴. Comme l'écrivent Norbert Elias et Eric Dunning, « chaque être humain dans sa constitution entière est tourné vers autrui, et cette stimulation agréable, la stimulation due au fait d'être avec les autres, en réalité ou en imagination, est l'un des éléments les plus communs du plaisir que procurent les loisirs »⁷⁵. Dans les sections, les relations humaines sont de l'ordre d'un modèle populaire de sociabilité. Les blagues (on se « chambre »), le défoulement corporel et verbal (on se provoque sur le mode du défi viril, on saute, on chante...), l'exubérance et l'emphase des comportements (il faut « se lâcher »), l'usage du tutoiement sont autant de manières d'être en usage dans les groupes. L'alcool joue à la fois une fonction d'intégration (le refus d'une bière ou d'un verre, de pastis, suscitent toujours des railleries) et de stimulation agréable expérimentée dans la compagnie des autres. Un jeune adhérent de la section de Paris des *Dodger's* explique cette ambiance : « *Le charme du car, c'est que c'est un groupe. Il y en a qui boivent, qui dorment, qui fument, d'autres qui regardent la route. Tout ça, cela fait une société, une société pour vivre* »⁷⁶.

La sociabilité éprouvée dans l'espace du car et le temps du déplacement est, par ailleurs, d'autant plus agréablement ressentie qu'elle se caractérise par sa relative « exceptionnalité ». En effet, comme d'autres types de rassemblements, « ces groupements, parfaitement libres, obéissent à des règles souples et implicites, débouchant sur une sociabilité occasionnelle, permettant d'échapper à la solitude, d'engager des dialogues, d'échanger des informations, de partager des émotions »⁷⁷. Aussi la sociabilité dans le *supportérisme à distance* est-elle

⁷³ Sur la place de la sphère affective dans les actions collectives, voir : J. Jasper, « L'art de la protestation collective » in D. Céfaï, D. Trom (dir.), *Les formes de l'action collective. Mobilisations dans des arènes publiques*, Paris, éditions de l'EHESS, 2001, p 135-159.

⁷⁴ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

⁷⁵ N. Elias, E. Dunning, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994, p 156.

⁷⁶ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

⁷⁷ J. Defrasne, *La vie associative*, Paris, PUF, 1995, p 83.

construite dans le car, spécifique à ce lieu et réactivée à chaque déplacement du groupe. Elle est donc limitée dans le temps, se concentre sur le temps des déplacements, ne se prolonge qu'occasionnellement (lors des soirées organisées par la section notamment) en dehors de ces moments. Le type de relations humaines qui y est instauré semble ainsi comme séparé du temps de la vie ordinaire. Expérimenté exclusivement en compagnie d'individus dont on se sent proche, la scène de la section est donc un espace à soi et pour soi, dont sont exclues les personnes extérieures au *supportérisme à distance* et jugées étrangères à cet univers.

« *Se retrouver ensemble, c'est important*, confirme le responsable de la section parisienne des *Dodger's*. *Quand je dis à mes collègues de bureau que je vais aller à Göteborg, me taper 40 heures de bus, plus de 3000 kilomètres pour aller voir un match de football, ils me disent que je suis fou*⁷⁸... *Pourquoi ne pas prendre l'avion ? Mais ce qu'ils ne comprennent pas, c'est que même si l'avion était gratuit, je prendrais le car. Et pourtant dans le car, il y a parfois des pleurs, des engueulades, mais pour tout l'argent du monde, je n'irais pas en avion. Faire Paris – Göteborg en deux heures d'avion, cela ne m'intéresse pas* ». « Il est probable que nombre de ceux qui apprécient les rassemblements amicaux de leurs loisirs ne les apprécieraient pas autant ou ne les apprécieraient pas du tout s'ils devenaient une façon permanente de vivre. L'alternance caractéristique entre la participation à une *Gesellschaft* de non-loisir et la participation à des *Gemeinschaften* de loisir momentanées dans la vie de nombreux adultes souligne le caractère complémentaire des deux types de relations dans des sociétés comme les nôtres »⁷⁹. Ces liens de camaraderie reposent donc sur le fait que les individus, dont certains ne se connaissaient pas initialement, imaginent puis constatent qu'ils ont beaucoup de choses en commun, et se conduisent alors en conséquence.

Le car de *supporters à distance* fonctionne, de fait, comme un « cercle de reconnaissance », en ce sens qu'il représente un espace où les agents sociaux vont pouvoir assumer leur passion⁸⁰. Celle-ci peut s'y exposer pleinement. Comme pour les fans des Beatles analysés par Christian le Bart, dans l'entre soi, « le travail perpétuel de justification auquel le fan est ordinairement condamné peut ici être suspendu »⁸¹. En outre, « parce qu'il s'adresse à chacun de ses membres en tant que fan, parce qu'aussi il diffuse des modèles de

⁷⁸ La finale de la coupe d'Europe de l'UEFA, opposant l'OM au FC Valence, s'est déroulée à Göteborg, en Suède, en mai 2004. La rencontre s'est soldée par la victoire de l'équipe espagnole sur le score de 2 buts à 0.

⁷⁹ N. Elias, E. Dunning, *op. cit.*, p 166.

⁸⁰ C. Traïni, « Les braconniers de la politique. Les ressorts de la conversion à Chasse Pêche Nature et Traditions », *Les Cahiers du CEVIPOF*, n°28, 2000, p 11.

⁸¹ C. Le Bart, « Stratégies identitaires de fans. L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie*, vol. 45, n°2, 2004, p 292.

légitimation de la passion [...], le fan club met à la disposition de chacun des ressources identitaires collectives. Il diffuse un sentiment de confiance en soi qui ensuite facilite la confrontation avec le reste du monde »⁸². Ainsi en va-t-il aussi du car et des sections.

L'engagement à suivre le club de manière directe et active constitue donc une première étape pour neutraliser les multiples formes de déconsidération expérimentées dans l'univers familial car l'adhésion à un groupe de *supporters à distance* revient à opérer une rupture ennoblissante avec l'univers de ceux qui restent devant leur poste de télévision tout en se retrouvant plongé dans le monde rassurant de « l'entre-soi ». Les déplacements sont des occasions pour le *supporter à distance* de côtoyer des individus semblables avec qui partager sa passion, discuter de l'actualité du club, éprouver son savoir autour de l'OM mais aussi faire la fête... Ces pérégrinations sont ainsi autant de circonstances favorisant le sentiment de vivre les mêmes expériences, de partager une même condition. Aussi les déplacements sont-ils des moments d'éveil de la conscience d'un *nous* et de formation, en actes, de la communauté des supporters de l'OM. Tirant leur sens de leur point d'arrivée (les tribunes des stades et particulièrement celles de Marseille), ces voyages offrent également des occasions de confrontation aux jugements des Marseillais. Quel est le regard porté par ces derniers, ceux qui sont investis dans les associations de supporters locales comme ceux qui suivent le club de manière plus éloignée, sur les *supporters à distance* ? Si les membres des sections soutenant l'OM apparaissent décalés par rapport à leur environnement proche, en est-il de même vis-à-vis des partisans locaux, c'est-à-dire des Marseillais ? Telles sont les questions auxquelles nous proposons désormais de répondre.

C. PELERINAGES A MARSEILLE : REVE ET REALITE

Lors des premiers moments de l'engagement actif au sein d'une section *de supporters à distance*, la perspective de voir jouer l'OM « pour de vrai » est une grande source de satisfaction et de fierté⁸³. Les individus qui rejoignent ces groupes peuvent très bien prendre du plaisir à voyager vers les stades les plus proches géographiquement de leur lieu de résidence. Ainsi les nouveaux membres de la section rouennaise iront-ils soutenir l'OM, avec un ravissement et un enthousiasme certains, à Lens, Lille, Caen ou bien encore au Havre, par exemple. Il en ira de même pour les adhérents des autres sections soutenant le club

⁸² C. Le Bart, *op. cit.*, p 95.

⁸³ Sur ce point, voir la section B du chapitre VII.

marseillais, localisées en d'autres lieux. C'est pourtant dans les déplacements vers Marseille que s'accomplira la « plénitude » de l'engagement. « *Pour moi, Marseille serait presque la capitale du football* », déclare ainsi Sébastien, 29 ans. Dans l'esprit des *supporters à distance* de l'OM, le centre des géographies se situe, en effet, au cœur de la ville méditerranéenne. Marseille apparaît encore comme une « *terre promise* », selon les mots d'un enquêté. Or, pour de nombreux membres des sections, l'engagement dans l'action collective offre l'opportunité de se rendre pour la première fois à Marseille (comme l'indique le tableau n°18 ci-dessous).

Tableau n°18. L'(in)expérience de l'OM au moment de l'adhésion à la section de Rouen

(Sources : entretiens et observations auprès de 47 supporters)

Expérience des tribunes	Effectif
1. Matches de l'OM vécus au Stade vélodrome	
<i>Aucun</i>	23
<i>1</i>	8
<i>2</i>	3
<i>de 3 à 5</i>	3
<i>> 5</i>	10
Matches vécus dans les tribunes latérales	11
Matches vécus dans les virages des supporters	13
2. Matches de l'OM vécus « à l'extérieur »	
<i>Aucun</i>	18
<i>1</i>	12
<i>2</i>	4
<i>de 3 à 5</i>	2
<i>> 5</i>	11
Matches vécus uniquement dans le stade le plus proche du lieu de résidence	12

À Rouen, sur les quarante-sept personnes pour lesquelles nous disposons de cette information, la moitié (vingt-trois adhérents exactement) n'a jamais eu l'occasion de se rendre à Marseille pour assister à un match de l'OM lorsqu'elles décident de rejoindre l'action collective au sein de la section de *supporters à distance*. Pour les individus (au nombre de vingt-quatre) qui avaient déjà eu cette opportunité avant l'entrée dans le groupe, l'expérience de la réalité marseillaise demeure souvent modeste et très épisodique : huit n'y sont allés qu'à une seule reprise (souvent enfants ou adolescents à l'occasion de vacances), trois à deux reprises et trois autres encore de trois à cinq fois. Seuls dix adhérents comptaient plus de cinq déplacements au Stade vélodrome à leur « tableau de chasse partisan ». Parmi celles et ceux

qui ont pu « toucher du doigt » la réalité de l'OM à Marseille, onze l'ont toutefois fait dans les tribunes latérales du stade marseillais, les tribunes Jean Bouin et Ganay où sont placés les spectateurs. Finalement, seuls treize membres ont réellement expérimenté par le passé un match au Stade vélodrome aux côtés des supporters marseillais dans les parties qui leur sont réservées, c'est-à-dire dans les virages. Sont prioritairement concernés les individus pour qui l'entrée dans une section de *supporters à distance* a représenté le prolongement d'un engagement antérieur. Ces agents sociaux plus aguerris ont éprouvé les voies de la pratique du *supportérisme à distance* dans les stades seuls, avec quelques amis ou, parfois encore, au sein d'associations aujourd'hui disparues⁸⁴. Les fondateurs des sections font quasi-systématiquement partie de ce cercle de partisans⁸⁵. Ces initiés se recrutent également parmi les Marseillais de souche, notamment ceux qui ont déménagé pour des raisons familiales ou professionnelles.

La proportion de ce type de membres est aussi plus grande lorsque les associations de *supporters à distance* ont un recrutement orienté vers des catégories d'âge plus élevées. Les sections affiliées aux *Yankee Virage Nord*, aux *Dodger's* et au *Club central des supporters* font partie de celles-là. « *Au sein du groupe, il y a un comité des sages, dont je fais partie, explique le fondateur de la section située à Paris et appartenant aux Dodger's. Ce sont des gens qui ont plus de trente ou trente-cinq ans de culture déplacement. Ce sont des gens qui ne suivent pas l'OM depuis que le club a gagné la coupe d'Europe en 1993. Non, cela date des années 1970 pour certains. Pancho [une figure du groupe], qui est un vrai Marseillais, a plus de trente-cinq ans de culture déplacement, donc ce n'est pas nouveau* ». Dans toutes les sections de *supporters à distance* de l'OM, il est ainsi possible de relever l'existence d'une minorité d'adhérents relativement expérimentés. « *Certains connaissaient bien Marseille avant de venir dans le groupe, confirme le responsable de la section parisienne du Club central des supporters. Mais il y a quand même une grande majorité de personnes, notamment des jeunes, qui n'avaient jamais vu jouer l'OM en vrai. Je suis fier d'avoir pu leur permettre d'assouvir leur rêve* », ajoute-t-il.

Face à la difficulté matérielle rencontrée pour se rendre à Marseille, certains *supporters à distance* ont pu plus aisément se replier sur des solutions alternatives en allant notamment à la rencontre de l'OM et des supporters marseillais lors de la venue du club dans les stades proches de leur domicile : vingt-neuf personnes ont ainsi pu découvrir l'OM (néanmoins, dix-

⁸⁴ Nous avons mis en évidence ces trajectoires dans le chapitre précédent. Par ailleurs, ces pratiques de suivi ont été abordées dans le chapitre VI.

⁸⁵ Sur ce point, voir particulièrement le chapitre VI.

huit autres n'ont pas pu profiter de ces occasions). Au sein de la section de Rouen, douze adhérents avaient préalablement vu le club uniquement lors de sa venue à Rouen ou au Havre. Le constat s'applique à bien d'autres groupes : de nombreux adhérents de la section de Saint-Quentin affiliée aux *South Winners* ont ainsi soutenu l'OM à Lens ou à Amiens. Dans la très grande majorité des cas, les *supporters à distance* ont assisté à ces rencontres dans les travées où prennent place les partisans locaux et non dans les gradins réservés aux supporters de l'OM⁸⁶. Il faut donc retenir que les responsables des sections de *supporters à distance* de l'OM, lors des premiers moments de l'existence des groupes, emmènent « dans leurs bagages » une quantité non négligeable de personnes qui n'ont pas ou très peu d'expérience concrète de la réalité marseillaise et du supportérisme tel qu'il est appréhendé en cet endroit.

Peu de membres des sections ayant donc eu l'occasion de se rendre à Marseille avant leur adhésion, le déplacement vers cette destination est un acte d'une grande importance dans l'échelle des valeurs des *supporters à distance*. Ce type de voyage induit de plus des sacrifices financiers, une fatigue physique relative à la durée du voyage, autant d'efforts qui rehaussent la valeur de l'entreprise⁸⁷. C'est aussi en ce lieu que se concentrent les multiples symboles de la communauté des supporters de l'OM : le Stade vélodrome, mais aussi les boutiques, les cafés et les bars dédiés à la gloire du club. La communauté imaginée y est ainsi faite réalité. « *Loin de la Terre Sacrée, Marseillais pour l'éternité* », proclame fièrement la devise de la section de l'île de La Réunion affiliée aux *Yankee Virage Nord*. De plus, les déplacements à Marseille sont des expériences créatrices de sens d'une portée incontestable dans la mesure où les membres des sections, se retrouvant mêlés à bien d'autres *supporters à distance* venus d'horizons divers, peuvent éprouver une égalité de statut et de condition. Marc, adhérent du groupe rouennais entre 1998 et 2000, évoque en ces termes l'un des souvenirs les plus marquants de son premier match vécu à Marseille : « *On [les Rouennais] n'était pas les seuls de l'extérieur de Marseille. Il y avait des gens de Belgique, de Dijon, Besançon, Paris... Cela vient de partout. C'est le premier club, avec Saint-Étienne, où il y a autant de supporters partout en France. Je me suis rendu compte du nombre de cars de supporters qui viennent à chaque match de l'OM de toute la France. C'est très frappant* ». Ce

⁸⁶ Sur ce point, se reporter au chapitre VI.

⁸⁷ Les voyages à Marseille sont les déplacements les plus onéreux. Pour certains *supporters à distance*, la venue à Marseille se fait dans le cadre des vacances annuelles, comme pour les supporters résidant en Guadeloupe et en Martinique (appartenant à une section affiliée aux *Yankee Virage Nord*) qui, tous les deux ans, organisent le voyage pour voir jouer l'équipe et s'établir pendant deux ou trois semaines dans la ville et ses environs. La section de Guyane des *Dodger's* fait de même. De telles pratiques sont aussi constatées chez les *supporters à distance* de Liverpool. Sur ce point, voir : R. Nash, « Globalised Football Fandom : Scandinavian Liverpool FC Supporters », *Football Studies*, vol. 3, n°2, 2000, p 7.

constat est partagé par Jean, également membre de la section normande : « *C'est ça qui est assez fascinant avec Marseille, parce que j'ai pu voir qu'il y avait des cars de supporters qui arrivaient vraiment de partout. C'est quand même dingue. C'est quelque chose d'assez phénoménal...* ». En ce sens, aller à Marseille est un pas important dans la légitimation de la pratique du *supportérisme à distance* et de la passion pour l'OM. Au sein des sections, nul n'est considéré comme un véritable supporter tant qu'il n'a pas fait ce voyage. Un commentaire inséré dans le *fanzine* de la section de Rouen laisse apparaître la rupture symbolique opérée par cette expérience, assimilée à la perte de l'innocence. Relatant un déplacement organisé par le groupe rouennais, le rédacteur relate la « première fois » d'un membre : « *Dépuçelage ! Steve [le nom de cet adhérent] n'était jamais allé à l'OM [c'est-à-dire à Marseille], c'est chose faite depuis OM – Lyon ; il avait les yeux comme des soucoupes le "steven". T'es un homme maintenant* »⁸⁸. La Rome des *supporters à distance* se nomme bel et bien Marseille.

Pour les *supporters à distance*, les premiers déplacements vers Marseille s'apparentent à l'accomplissement d'un « rêve »⁸⁹. « *Je suis fan depuis une quinzaine d'années environ, déclare Sébastien, 26 ans, adhérent à la section de Rouen depuis 1998, et mon but depuis toujours, c'était d'aller voir un match au Vélodrome* ». Marseille, cité à la fois lointaine et singulière, et l'OM, « club de légende » aux yeux de ces individus, seraient-ils d'autant plus désirables qu'ils semblent pendant longtemps (avant l'engagement au sein d'une association organisant des déplacements) hors d'atteinte ? C'est ainsi que Loïc, 28 ans et membre de la section parisienne des *Yankee Virage Nord* depuis 2002, explique son désir de Marseille : « *À mon avis, le fait de ne pas pouvoir se rendre matériellement au stade, cela ajoute une part de rêve en fin de compte* ». Manière de « prendre le large » par rapport à son environnement direct d'existence, de « changer de décor », le départ pour la « *Planète Marseille* » ou la « *Planète Mars* » (selon les mots des enquêtés) est ainsi toujours teinté d'excitation⁹⁰. Julien, 17 ans, raconte son premier déplacement à Marseille avec la section de Rouen en 2001 : « *Quand je me suis dit que j'allais à Marseille... C'est étrange quand tu réalises que tu vas à Marseille. C'est le moment le plus fort* ». David, 16 ans, a éprouvé les mêmes émotions lors

⁸⁸ *Fanzine* n°2 de la section de Rouen, avril 1999, p 4.

⁸⁹ Le mot « rêve » revient de manière insistante dans la bouche des *supporters à distance* pour décrire leur premier voyage à Marseille. Une telle observation est également faite dans le cas des *supporters à distance* de Norvège qui se déplacent en Angleterre pour suivre leur équipe favorite. Sur ce point, voir : H. Hognestad, « Long-Distance Football Support and Liminal Identities Among Norwegian Fans », in N. Dyck, E. Archetti (dir.), *Sport, Dance and Embodied Identities*, Oxford, Berg, 2003, p 106.

⁹⁰ Cette expression, empruntée au titre d'un album du groupe marseillais de rap *IAM*, est très usitée dans l'univers des *supporters à distance*.

de son premier voyage : « *Je n'ai fait qu'un seul déplacement à Marseille cette saison, c'était pour le match contre Auxerre en février. On s'est déplacé en voiture. Je n'ai pas dormi pendant le trajet à l'aller parce que j'étais trop excité* ». Il n'est pas rare qu'une pointe d'appréhension vienne colorer les sentiments des *supporters à distance* au moment du départ. L'ailleurs que représente Marseille incarne certes le rêve mais aussi l'aventure, l'inconnu. C'est également le saut dans une réalité longtemps fantasmée et vécue « par procuration ». Cette sensation est bien résumée par Nicolas, l'un des plus anciens membres de la section de Rouen : « *J'ai quand même eu peur la première fois que je suis allé à Marseille. Je m'en faisais tellement une représentation idéalisée, que j'avais peur d'être finalement déçu* ». De tels propos sont courants parmi les membres des sections de *supporters à distance*. Si l'on comprend ainsi toute l'importance et le caractère exceptionnel que revêt un déplacement vers Marseille, comment se conduisent les *supporters à distance* lors de leurs premières venues dans la cité méditerranéenne ? Que font-ils ? Que se passe-t-il concrètement ?

1. Une expérience d'étrangement

Les premières incursions dans la réalité marseillaise reviennent, tout d'abord, à faire une expérience d'*étrangeté*. Plongés dans un univers qu'ils ne connaissent pas (ou mal), étranger et extérieur à leur propre environnement d'existence, les membres des sections éprouvent cette sensation de dépaysement caractéristique de l'expérience du voyageur⁹¹. L'acculturation débute dès les premières heures du voyage et se fait plus précise à mesure que le car ou le minibus progresse vers la Provence : « *Quand tu t'approches de Marseille, tu es un autre* », déclare ainsi un adhérent de la section parisienne des *Dodger's*⁹². Elle s'accélère encore avec l'entrée dans la ville : « *Chaque fois que j'entrais dans Marseille, j'étais en plein rêve. Même le plus pourri des quartiers devenait beau à mes yeux. C'était un monde en miniature qui se côtoyait et qui se retrouvait tous les week-end dans un stade sous les mêmes couleurs et les mêmes drapeaux* »⁹³. Si la mer offre sans doute le panorama le plus intéressant de Marseille, de sa rade et de son port, les *supporters à distance* de l'OM n'expérimentent jamais cette voie d'accès. Le train est, quant à lui, un moyen de transport utilisé très occasionnellement. L'arrivée à la gare Saint-Charles implique, dès lors, d'emprunter l'escalier monumental par lequel on glisse, tel un toboggan, vers le Vieux Port. C'est donc très

⁹¹ Voir : G. Perec, *Penser / Classer*, Paris, Seuil, 2003 (rééd.), p 54.

⁹² Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

⁹³ Courrier d'un jeune *supporter à distance* publié sur le site Internet du club en 2003.

majoritairement par la route que les sections découvrent Marseille. Après avoir longé l'étang de Berre et permis de savourer les paysages de l'arrière-pays marseillais, l'autoroute A 55 conduit les groupes (par dizaines les jours de matches) jusque dans la cité. À la sortie du long tunnel permettant de franchir les montagnes qui enserrant la ville, c'est le « spectacle de Marseille » qui s'offre alors aux regards alertes des *supporters à distance*. Plongés pendant quelques minutes dans l'obscurité, ces derniers sont immanquablement saisis par la luminosité soudaine du paysage : la mer Méditerranée à leur droite, les collines blanches sur leur gauche, les calanques au loin, le ciel azur confèrent à Marseille une intensité et un éclat qui ne manquent pas de susciter les exclamations : « *C'est beau !* », « *Marseille !* ».

L'*étrangeté* des voyages à Marseille est ainsi lié, en partie, au dépaysement physique et géographique. Dans les cars, les minibus et les voitures, ces instants sont toujours chargés de solennité et emprunts d'une certaine émotion : « *Ca y est, on est arrivés, on y est, tente de décrire un adhérent de la section de Paris des Dodger's. Le fait d'avoir attendu toute une nuit, d'avoir voyagé, d'arriver dans la ville...* »⁹⁴. Alors qu'une bonne partie du trajet est généralement ponctuée de discussions, rires ou chants, c'est le silence qui prend place. Les regards se concentrent sur ce « panorama de cinéma » qui se déroule devant les yeux. Pourtant, en dehors de la « Bonne Mère » qui se dresse à l'horizon, « pas, ou peu de monuments ici. Ni palais, ni Cour des comptes, ni cathédrale gothique ». On y découvre plutôt « des usines, des darses, des docks ». Or, ainsi que le fait remarquer Olivier Boura, « ces choses-là [...] sont peu photogéniques et n'ont rien à voir avec l'industrie du tourisme »⁹⁵. C'est, en effet, une vision impressionniste de Marseille qui se dégage à première vue. Cité à la taille américaine, où l'on pénètre d'ailleurs comme dans les métropoles d'outre-Atlantique, directement par l'autoroute (ici point de périphérie), en survolant littéralement la ville, Marseille dévoile d'abord les atouts de son activité portuaire : la mer, puis les bateaux, les grues, les tours, les ferrys... Puis le cœur de la cité se découvre : c'est l'arrivée et l'arrêt quasi obligatoire sur le Vieux Port.

Les jours de matches, le « débarquement » des *supporters à distance* sur Marseille se réalise relativement tôt. Pascal Charroin a justement remarqué, à propos des supporters lointains de l'AS Saint-Étienne, que « l'éloignement produit un désir d'appropriation précoce du territoire »⁹⁶. Il en va de même dans le cas de l'OM. Les sections arrivent généralement à

⁹⁴ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

⁹⁵ O. Boura, *op. cit.*, p 9.

⁹⁶ P. Charroin, *Allez les Verts ! De l'épopée au mythe : la mobilisation du public de l'Association Sportive de Saint-Étienne*, thèse pour le doctorat de sciences biologiques fondamentales et appliquées sous la direction de P. Arnaud, université Lyon 1, 1994, p 365.

Marseille dès le petit matin pour mieux profiter des plaisirs de la ville et s'approprier une « prime de territorialité » et « un droit de cité » : en quelque sorte, les *supporters à distance* font, le temps d'une journée, comme s'ils jouaient « à domicile », cherchant de la sorte à éprouver, même temporairement, le sentiment d'appartenir à la communauté physique, objective, territorialement ancrée et située, des partisans locaux. « *Je sais qu'il est 8 ou 9 heures du matin, on arrive. J'ai toute une journée devant moi* », tente d'expliquer un adhérent de la section de Rouen. « *Moi, mon car, il va arriver le matin, à l'heure boréale, ajoute le responsable des Collègues, la section parisienne des Dodger's. Je veux voir le soleil se lever sur "Mars" et déjeuner sur "Mars" de bonnes fougasses* »⁹⁷. La venue à Marseille coïncide ainsi avec une tentative d'appropriation des lieux et du territoire. Aux beaux jours, les sections prennent le petit-déjeuner sur les terrasses du Vieux Port. Il n'est pas rare de voir des *supporters à distance* acheter les journaux régionaux, goûtant alors à la « culture indigène » et aux chroniques locales. Le dessein de telles pratiques est de se fondre dans le paysage local. Les *supporters à distance* tentent, pendant leur immersion temporaire dans la « *Planète Marseille* », de s'emparer de la réalité marseillaise et de caresser le sentiment de faire partie de cette communauté. Leur étrangeté et leur extériorité demeurent pourtant fixées : ils lisent religieusement *La Provence*, sont attentifs à tout ce qui les environne tout en étant « comme exclu de l'étreinte consolante de l'habitude, d'un itinéraire fixe »⁹⁸. C'est un peu ce qui se joue entre les autochtones et les voyageurs, embarquant ou débarquant dans le port, qui se déroule lors des premières venues des *supporters à distance* à Marseille. Entre ces derniers, gens de passage, et les Marseillais, ces « terriens d'habitants », il y a comme un fossé. Les premiers sont « éphémères », sortes de revenants plus ou moins épisodiques selon leur degré d'engagement au sein des sections, les seconds sont présents quotidiennement. L'exceptionnalité fait donc ici face à la routine.

Ainsi, sur la scène marseillaise, tout semble composer un spectacle auquel les *supporters à distance* sont très attentifs. Dans les cafés, ils écoutent les conversations « aux voyelles accentuées »⁹⁹ : *Cacou, cagole, bouléguer, collègue, s'engatser, gobi, minot, pastaga, tchatche...*¹⁰⁰ L'exotisme des voyages à Marseille tient aussi au « parler marseillais » dont les *supporters à distance* se délectent. Ils observent et enregistrent des couleurs, des noms, des visages. Autrement dit, ils s'imprègnent de la réalité marseillaise. Tout se passe comme si la

⁹⁷ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

⁹⁸ R. Cobb, *op. cit.*, p 44.

⁹⁹ *Ibidem*, p 42.

¹⁰⁰ Autant d'expressions typiquement marseillaises. Sur ce point, voir : R. Bouvier, *Le parler marseillais*, Marseille, Jeanne Laffitte, 1985.

pratique du *supportérisme à distance*, impliquant de longs déplacements pour assister aux matches de l'OM, façonnaient des dispositions à l'observation attentive des autres et de soi, une forme particulière d'acuité du regard. Être *supporter à distance* revient, en effet, à être contraint, placé de force, dans une situation d'attention au « spectacle de la route ». Derrière les vitres du car ou du minibus, les agents sociaux scrutent les paysages, les voitures, les camions et les gens, rappelant ainsi les pratiques des vacanciers¹⁰¹. Les *supporters à distance* sont donc dans un rôle passif pendant une bonne partie du temps consacré à la pratique effective de soutien en faveur de l'OM, de sorte que le supportérisme pratiqué *à distance* n'est pas sans évoquer, en partie, une forme de « tourisme contemplatif ». La route ne représente-t-elle pas, par ailleurs, une activité particulièrement stimulante pour l'imaginaire, autorisant les rêveries du voyage mais aussi l'aventure du regard ? De fait, c'est aussi une sorte de « travelling mental » qui opère lors des trajets. Les individus sont parfois plongés dans leurs pensées, absorbés dans l'observation de la route. En d'autres termes, le *supportérisme à distance* est une activité où l'on est souvent spectateur, comme un témoin qui regarderait ce qui se passe sous ses yeux.

Ainsi, les *supporters à distance* sont, lors des premiers voyages à Marseille, tels un public face à un spectacle qui se jouerait devant et pour lui. Le sentiment d'étrangeté vis-à-vis des lieux et des habitants place ces derniers dans une situation de « retrait de soi ». « Le contrôle du décor constitue le plus souvent un avantage au cours d'une interaction », professe Erving Goffman¹⁰². De sorte que les membres des sections se retrouvent bien souvent à observer avant même d'agir, n'osant pas entamer de discussions avec les personnes croisées dans les cafés ou les bars, se contentant d'écouter les Marseillais qui sont « chez eux ». « Généralement, le Parisien fait un complexe par rapport aux Marseillais au niveau du football, confie le responsable de la section parisienne des *Dodger's*. Donc il reste dans son coin, il ne parle pas. Cela va une fois ou deux, mais tout le temps non. Autant rester à Paris [...] Ils restent dans leur coin, on dirait qu'ils ont peur. En fait, ils font un complexe, peut-être même un complexe d'infériorité ». Aussi les *supporters à distance* expérimentent-ils l'impression d'être séparés des Marseillais par une barrière invisible, ainsi que le constate Didier, un membre de la section de Rouen peu aguerrri : « On est toujours un peu à part. Ils [Les Marseillais] sont entre eux. C'est normal, ils se connaissent depuis longtemps ». « De

¹⁰¹ Les membres des sections se livrent notamment à d'infinies variations sur les plaques d'immatriculation des voitures croisées tout au long du trajet. Ainsi, les « 42 » sont des « pédés de Stéphanois », les « 75 » des « enculés de Parisiens », les « 33 » des « connards de Bordelais »...

¹⁰² E. Goffman, *La Mise en scène...*, op. cit, p 93.

leur côté, ainsi que le remarquait Richard Cobb dans son exploration littéraire de Marseille, on dirait que les Marseillais se sont principalement préoccupés de maintenir à bonne distance les voyageurs, dans le souci de maintenir la plus nette distinction entre la ville servant de lieu de passage et la ville où l'on vit et travaille »¹⁰³. Il est d'usage, en effet, d'affirmer que Marseille offre une sociabilité complexe et difficilement saisissable pour le profane, « une sociabilité accueillante mais en fait difficile à prolonger au-delà de la terrasse du café ou du comptoir du bar, certainement impossible à prolonger jusque dans la secrète intimité du foyer et de la famille »¹⁰⁴. Ira-t-on jusqu'à formuler que ce qui caractérise souvent la figure du Marseillais, c'est-à-dire « la vive loquacité, la sociabilité facile, les bonnes vieilles blagues [est] en fait [un écran destiné] à berner le Parisien et le visiteur du Nord, à les tenir à distance, à éviter que le voisinage familial soit assiégé de toutes parts »¹⁰⁵ ? Il en résulte néanmoins que les *supporters à distance* pourront se sentir, à Marseille, relativement seuls, ainsi que le révèlent les propos d'un des membres fondateurs de la section de Rouen : « *Les premières fois où l'on est descendus à Marseille, je me suis demandé où l'on était tombés. Personne ne nous parlait* ».

2. *Le supporter à distance : entre la figure du « fada » et celle de « l'étranger »*

C'est que la réaction des Marseillais à la venue des *supporters à distance* les jours de match est ambivalente. Si l'OM, comme bien d'autres équipes de football, condense des manières différentes d'exprimer une identité collective, admet, en ce sens, des identifications multiples et autorise le développement du *supportérisme à distance*, ces représentations cohabitent, dans le cas marseillais, avec une conception fortement territorialisée de l'attachement communautaire¹⁰⁶. L'OM demeure le club du Sud et, plus encore, de Marseille et des Marseillais. Ici, peut-être plus qu'ailleurs, la ville semble se prolonger dans le stade et vice-versa. Cet ancrage fort de l'appartenance territoriale est un trait dominant de la culture marseillaise. Cette particularité est liée, en partie, à un modelage urbain singulier, qui doit beaucoup à la géographie du site, entouré de collines escarpées. Ville populaire sans banlieue, portant ses quartiers en elle-même et non à sa périphérie comme la majorité des métropoles françaises, Marseille tourne le dos à la terre et à l'arrière-pays, à Aix-en-Provence notamment,

¹⁰³ R. Cobb, *op. cit.*, p 46.

¹⁰⁴ *Ibidem*, p 60.

¹⁰⁵ *Ibidem*, p 61.

¹⁰⁶ Sur ce point, se reporter au chapitre V du présent document.

pour mieux se projeter vers la mer. Elle dirige volontiers son regard en direction de cités étrangères, les « cousines du Sud », plus que vers d'autres villes françaises : Alger, Barcelone, Bilbao, Gênes, Naples ou encore Tanger. Aussi l'identité y est-elle fortement locale¹⁰⁷. D'une certaine façon, on se sent Marseillais avant de se sentir Français. L'engouement des Marseillais pour leur équipe de football peut s'expliquer par l'histoire singulière de la ville, qui souffre de plus, depuis longtemps, d'un syndrome d'exclusion¹⁰⁸. L'OM se pose alors comme une source de fierté locale, offrant la possibilité à « cette ville à l'économie cassée [...] de se sentir première en quelque chose »¹⁰⁹. De fait, si la loyauté envers sa collectivité d'appartenance, et envers le club de football local, est variable selon les situations et les lieux, « elle est, selon Christian Bromberger, forte, généralisée, quasi prescriptive dans des villes déprimées et brocardées (telles Marseille et Naples) ; on peut alors parler d'une expression défensive et réactionnelle de l'identité à travers le supportérisme »¹¹⁰.

Cet attachement s'exprime à l'envi dans les tribunes du Stade vélodrome. Pendant longtemps, les supporters marseillais ont été les seuls à chanter, en France, leur appartenance à la cité (notamment à travers le slogan : « *Marseillais ! Marseillais !* »). La devise « *Fiers d'être Marseillais* » (depuis reprise dans bien d'autres stades et accommodée aux spécificités locales) compose également une antienne du supportérisme local. Elle s'affiche sur les banderoles, les écharpes et les drapeaux qui ornent les tribunes comme parfois les rues ou les vitrines des magasins. Pour les partisans locaux, le soutien en faveur de l'OM est ainsi intimement couplé à la défense de la ville, de son histoire et de sa culture. Ce discours est souvent mis en scène dans les *fanzines* réalisés par les associations de supporters : « *Chez nous, quand on aime, c'est toujours avec exagération, mais c'est peut-être celle-ci qui a porté l'OM vers les sommets. Marseille la rebelle, l'exubérante, la bruyante, trouve son plus beau moyen d'expression au Stade vélodrome. L'OM moteur de la ville ou bien l'inverse ? Il ne nous appartient pas de clore le débat, mais ces deux-là sont, à coup sûr, le moteur des Ultras : deux noms comme deux couleurs à jamais gravées dans nos cœurs, le bleu et le blanc !* »¹¹¹.

Le groupe des *South Winners* défend lui aussi avec véhémence l'identité locale : « *Nous, le peuple marseillais. Ceux qui sont fiers d'être nés à Marseille, fiers d'avoir l'accent ; fiers*

¹⁰⁷ Sur ce sujet, voir : J. Cesari, A. Moreau, A. Schleyder-Lindenmann, *op. cit.*

¹⁰⁸ Pour plus de détails sur ce point, se reporter au chapitre V.

¹⁰⁹ C. Bromberger, *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, p 108.

¹¹⁰ *Ibidem*, p 121.

¹¹¹ *Ultras Marseille, l'histoire depuis 1984*, 2001, p 10.

d'être pratiquement tous des immigrés adoptés par la Bonne Mère »¹¹². Si bien que les groupes de supporters marseillais sont porteurs de projets et de revendications qui transcendent aisément la passion pour le football et le soutien au club, comme l'indique cet événement relaté dans le *fanzine* des *Ultras Marseille* : « *Fiers d'être marseillais ! Sur le Vieux Port, la parade finale de The race [une course de voiliers autour du monde] était l'occasion de montrer une fois de plus l'attachement du Commando Ultra pour sa ville. Fiers de leur culture et de leurs racines, les Ultras Marseille ont ainsi paré le port de nos plus belles couleurs. La voile "Fiers d'être marseillais" et un drapeau avec notre tête [l'emblème du groupe] habillaient le fort Saint-Jean pour l'assortir aux reflets de la mer Méditerranée. Un bel hommage pour notre ville* »¹¹³.

De fait, les *supporters à distance* sont décalés par rapport aux supporters marseillais avec lesquels ils ne partagent ni l'ancrage territorial ni l'identité locale du club. Pour les adhérents des sections, il semble pourtant assez aisé d'obtenir une forme de reconnaissance auprès des Marseillais croisés dans les lieux les plus anonymes de Marseille : les bars et les cafés notamment, la rue, plus encore. Habillés aux couleurs de l'OM, les *supporters à distance* y sont clairement repérables. C'est dans ces endroits que le contact avec les « autochtones » semble le plus facile. « *Après le match*, raconte un adhérent de la section de Rouen à propos de son premier déplacement à Marseille, *on a réussi* [cette expression laissant entendre les difficultés surmontées et la démarche volontariste entreprise] *à parler avec des Marseillais de tous âges, du grand-père jusqu'au fiston. On a discuté dans la rue pendant une heure ou deux, mais cela aurait pu durer toute la nuit, parce qu'avec eux cela ne s'arrête jamais. Ce sont des gens très sympathiques* ». Les Marseillais qui aiment l'OM sans toutefois fréquenter assidûment les lieux du supportérisme local, le stade, les sièges des associations de supporters, les cafés d'habitues, peuvent, en effet, fréquemment manifester une forme d'admiration – polie et courtoise – à propos de l'activité des *supporters à distance* et du mérite qu'ils ont à soutenir activement l'OM en dépit des kilomètres qui les séparent de Marseille. « *Je ne suis allé qu'une seule fois à Marseille, mais on a croisé des gens dans la rue*, raconte David, un jeune adhérent de la section de Rouen. *Dès qu'ils savent que l'on vient de si loin pour voir jouer l'OM, ils nous respectent. Venir de Rouen pour voir un match, il faut le faire... Ils voient que l'on est passionnés, que l'on ne vient pas seulement pour voir un match. Ils se rendent compte que l'on est des passionnés. On ne dort pas pendant deux*

¹¹² *Révolution Orange*, n°3, saison 1993-1994, p 2.

¹¹³ *Le Magazine officiel des Ultras*, n°56, juin 2001, p 31.

jours... On sent qu'ils sont reconnaissants, que l'on est des vrais supporters ». Ainsi est-il possible d'obtenir des gratifications symboliques auprès des Marseillais. Les *supporters à distance* passent, auprès de ces derniers, pour des « *fadas* » : des passionnés, certes, mais à la limite de la raison : « *J'ai un ami qui est fan de l'OM tout comme moi. Il travaille dans une entreprise marseillaise basée à Paris. Donc il côtoie de vrais marseillais. Et j'ai eu l'occasion de rencontrer ces personnes et ils nous ont dit que l'on était encore plus fous qu'eux* », raconte avec amusement Sébastien, 29 ans, membre de la section de Rouen.

La singularité des *supporters à distance* est toutefois source de discussions. Comme sur la scène domestique, la pratique du *supportérisme à distance* soulève des questionnements lors des contacts avec les Marseillais. C'est notamment l'absence de liens biographiques avec la ville qui interpelle. Comparativement à un natif, la passion pour l'OM semble *a priori* moins « évidente ». Si vous n'êtes pas de Marseille, pourquoi êtes-vous un supporter de l'OM ? Comment est-ce possible sans être Marseillais de naissance ? Telles pourraient être les questions qui se posent aux membres des sections lors de leur venue à Marseille. Dans son roman narrant sa passion pour le Hellas Vérone, un club du Nord de l'Italie, Tim Parks a livré un exemple, sous une forme littéraire, de la complexité et de l'ambivalence des réactions des partisans locaux vis-à-vis des supporters issus d'horizons géographiques plus ou moins lointains. Relatant sa rencontre avec un *supporter à distance* du club, résidant aux USA et non originaire de la proche région de Vérone, qui tentait d'expliquer son attachement indéfectible pour cette équipe, l'auteur lui répond : « *Vérone ? Mais pourquoi diable es-tu devenu un supporter de Vérone ? Comme s'il y fallait une justification !* ». Et l'auteur de conclure sur les *supporters à distance* : « *Tous ces gens sont tombés sous un certain charme, cela donne un rythme à leur existence, alors même qu'ils ignorent tout de la ville de Vérone, qu'ils n'en comprennent pas le dialecte, et qu'ils n'en partagent pas le chauvinisme aveugle [...]. Ils n'auront jamais ce sentiment de possession qu'éprouve le fan né à l'ombre du Bentegodi [le stade de Vérone]. Mais s'il s'agit de faire bruit en levant le poing, ils sont les bienvenus* »¹¹⁴.

Ainsi en va-t-il également des Marseillais. Selon ces derniers, l'OM appartient d'abord à ceux qui vivent à Marseille ou dans sa proche région. Aussi les *supporters à distance* sont-ils acceptés s'ils savent faire preuve d'humilité, en somme s'ils restent à leur place : « *Il ne faut pas croire qu'on arrive à Marseille, je viens de Bordeaux, de Guingamp ou de Lille, je fais comme j'ai envie à Marseille*, déclare l'une des figures du supportérisme local, René, le patron du bar de la Bretagne situé à quelques mètres de la Nouvelle-Major, la cathédrale de

¹¹⁴ T. Parks, *op. cit.*, p 162-163.

Marseille. *Non, Marseille t'adopte, ça va, si Marseille ne t'adopte pas, passe ton chemin* »¹¹⁵. Ce sentiment n'est jamais mieux mis en évidence que lorsque les Marseillais évoquent la direction de l'OM et les piètres résultats actuels. Les propos du président des *Yankee Virage Nord* sont, en effet, sans ambiguïté : « *L'OM appartient aux Marseillais. On préfère avoir un OM en deuxième division qui nous appartient plutôt qu'un OM entre les mains d'une bande de Parisiens [les dirigeants du club], qui ne comprend rien à la mentalité marseillaise. L'OM est à nous, aux Marseillais, au peuple de Marseille* »¹¹⁶.

Si les Marseillais sont donc flattés que l'OM « rayonne » bien au-delà des frontières locales, attire et séduise de nombreuses personnes en France et à l'étranger, la circonspection et le doute à l'endroit des *supporters à distance* et du bien-fondé de leurs sentiments à l'égard du club et de Marseille ne sont jamais loin dans leur esprit. Le destin national et international de l'OM est-il réellement la preuve du pouvoir d'attraction des Marseillais ? Aux yeux de ces derniers, il ne faut pas se leurrer : « *Les matches de l'OM représentent la meilleure audience sur le satellite [...]. Mais les gens ne regardent pas Marseille jouer, ils regardent l'Olympique de Marseille [...]. Donc, on [les Marseillais] n'est pas reconnus !* », relève l'un des responsables des *Yankee Virage Nord*¹¹⁷. Le thème, récurrent à Marseille, du sentiment d'injustice se fait ainsi jour. Au Stade vélodrome, comme dans la ville en effet, « le victimisme [...] est devenu [...] une forme dominante de la culture locale », comme le souligne Christian Bromberger¹¹⁸. Ce sentiment est un héritage entretenu par les Marseillais eux-mêmes. La ville, l'a-t-on assez montré, se caractérise par son isolement géographique. Séparée du reste de la France par des collines, bordée par la mer, Marseille est un « cul-de-sac ». On y entre mal, on en sort mal également. Ce cadre physique étroit a sans doute contribué à générer une vision « insulaire » de cette ville et à renforcer le sentiment d'isolement de ses habitants face aux lieux de décision (Paris naguère, Bruxelles aujourd'hui).

Mais les Marseillais ne se sentent pas simplement seuls, ils ont aussi l'impression d'être délaissés. Si l'on y ajoute une forte tradition de protestation sociale (cette cité, où les emplois publics sont fortement représentés, connaît l'un des taux de syndicalisation les plus élevés de France), on comprendra qu'en « vingt-six siècles d'histoire, la plus ancienne des villes de

¹¹⁵ Ce bar est un haut lieu du supportérisme marseillais et un point de rendez-vous de nombreuses sections de *supporters à distance* appartenant aux *Yankee Virage Nord*. Pour plus de détails sur ce lieu, se reporter au chapitre suivant.

¹¹⁶ Sur ce sujet, voir également le chapitre VI.

¹¹⁷ Propos extraits du documentaire de T. Aguila, *L'Olympique des Marseillais. On va à l'Ohème*, réalisé en 1999 et diffusé sur la chaîne Planète en 2002.

¹¹⁸ C. Bromberger, *op. cit.*, p 73.

France n'a eu de cesse d'être terre de sécession, d'opposition, de différence, d'indifférence aux causes nationales »¹¹⁹. Le football a pu, pendant un temps (celui des succès de la fin des années 1980 et du début des années 1990), réconcilier les Marseillais avec le reste de la France. « Au fond, ils se disaient vaguement, les Marseillais, qu'on les aimerait de nouveau si, les premiers, ils donnaient à la France, une coupe d'Europe », note très justement Olivier Boura¹²⁰. Mais le triomphe de l'éclatante victoire de 1993 a été bref, aussitôt gâché par la retentissante affaire de corruption VA-OM, par la suspicion puis la chute vers les abîmes du football français¹²¹. Demeure, dans cette histoire singulière, l'amertume d'un honneur une nouvelle fois blessé, d'une victoire injustement déniée, alimentant de nouveau la thématique du complot anti-marseillais (fomenté par les « Parisiens », riches et puissants, que sont les arbitres, les instances dirigeantes du football français ou encore les journalistes), et son corollaire, le repli sur les particularismes locaux, dès lors magnifiés et retournés à l'avantage des Marseillais : « *Marseille, ce n'est pas la France* », clame-t-on couramment dans les travées du Stade vélodrome... Ce désamour national, ainsi ressenti par les Marseillais, semble l'accomplissement d'un sort plus ou moins prévisible¹²². Les Marseillais ne font-ils pas toujours les « mauvais choix » ? S'en remettre à Bernard Tapie pour conduire la destinée du club et de la cité, en somme, « tout miser sur le foot, en faire l'image et la vitrine de la ville, c'est, d'emblée, choisir d'être et de rester le Liverpool français. Liverpool, le football, pour les gens qui décident, c'est les morts du Heysel, la corruption et les bagarres sordides »¹²³. Il reste qu'à cette conscience d'une identité bafouée s'associe une véritable tradition de dissidence et d'opposition.

Autrement dit, à Marseille, la crainte de se faire abuser, d'être tourné en ridicule est une constante de la culture locale. Pourquoi en irait-il autrement avec les *supporters à distance* de l'OM ? Ainsi, les réactions des Marseillais à l'égard du *supportérisme à distance* laissent à penser qu'ils ne doivent pas se laisser « amadouer » : en dépit de l'engouement national pour l'OM, les Marseillais restent convaincus qu'ils sont mal-aimés et seuls contre tous. Aussi le *supporter à distance* demeure-t-il un « *Parisien* », « *un gars du Nord* », en somme un « *estranger* » aux yeux des Marseillais. De telles réactions sont une manière de garder ses distances et de se protéger de toute désillusion face à cet excès d'affection inhabituel. Le

¹¹⁹ P. Echinard, *art. cit.*, p 142.

¹²⁰ O. Boura, *op. cit.*, p 121.

¹²¹ Cette affaire est longuement détaillée dans le chapitre V.

¹²² Si ce sentiment est très vif chez les Marseillais, C. Bromberger a montré que le sort de l'OM a suscité des élans de sympathie bien au-delà de la Provence. Voir particulièrement : *op. cit.*, p 355-377.

¹²³ O. Boura, *op. cit.*, p 122-123.

supporter à distance n'est donc pas rejeté. Mais il n'est pas non plus accueilli à bras ouverts, contrairement à ce que la mythologie du Marseillais (sa chaleur et son ouverture supposées, notamment) pouvait lui laisser entendre. Son statut d'*outsider* est ainsi fixé et rappelé en bon nombre d'occasions¹²⁴. Les membres des sections de *supporters à distance* réalisent rapidement, généralement au terme de quelques déplacements, voire parfois dès les premières incursions dans la réalité marseillaise, l'ambiguïté de la relation qui les unit aux « autochtones ». « *Le seul gros point d'interrogation, c'est de réussir à se faire accepter*, déclare Sébastien, adhérent au groupe rouennais affilié aux *Ultras Marseille*. *Parce que quand on parle de Marseille, c'est beau. On y va en vacances... Mais ce n'est pas aussi simple. C'est peut-être le seul reproche que j'adresserais aux Marseillais, c'est accepter quelqu'un qui vient du Nord de la France* ». Les réactions des Marseillais sont souvent mal vécues par les membres des sections qui se rendent pour la première fois à Marseille car de tels échos annulent leur monde imaginaire : la réalité ne semble pas tout à fait conforme au rêve.

Intégrer la communauté des supporters de l'OM apparaît plus complexe que ce que les individus croyaient. Ainsi, certains *supporters à distance* n'hésitent pas à avouer leur déception, comme c'est le cas de Claude, 63 ans, membre de la section de Rouen des *Ultras Marseille* entre 1997 et 2000 : « *Nous ne sommes pas toujours bien vus par les Marseillais. Nous sommes tous des étrangers à Marseille. Si on se met à discuter et que l'on dit que l'on vient de Rouen, on nous répond que l'OM est pour les Marseillais et pas pour nous. Cela m'est arrivé une fois. Je réponds que quand l'OM va à Lens, ce ne sont pas les Marseillais qui se déplacent. C'est nous. Ils devraient être fiers qu'autant de monde s'intéresse à l'OM* ». Lors du déplacement à Göteborg en mai 2004 (pour la finale de la coupe d'Europe jouée contre le FC Valence), un *supporter à distance* de Rouen expliquait sa surprise à l'un des membres fondateurs du groupe à propos de l'accueil des Marseillais à son endroit : « *Qu'ils fassent ça vis-à-vis des supporters de l'OM qui habitent à Paris, je comprendrais, mais nous !* ». D'autres prennent de la distance et relativisent les convictions des Marseillais. « *Une fois, j'avais demandé à un Marseillais comment ils nous percevaient en tant que Rouennais et supporters de l'OM*, confie Bruno, 39 ans, adhérent à la section de Rouen entre 1997 et 2003. *Il y a même eu un petit accrochage un jour à Marseille lors du match contre Manchester*

¹²⁴ Un exemple parmi d'autres. En septembre 2004, à l'issue de la rencontre de championnat de France opposant Rennes 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* ».

United. On s'était un peu accrochés car certains disaient que l'on n'était pas réellement Marseillais. On nous associait à des Belges. Ce n'était pas méchant ».

De fait, les Marseillais ne manifestent pas une réelle désobligeance à l'endroit des *supporters à distance*, mais s'amuse à allègrement de la différence de ces partisans particuliers. Ainsi n'hésitent-ils pas à faire allusion, sur le mode de la *galéjade*, à leur statut de renégat lorsqu'ils découvrent leur provenance à la faveur des discussions : « *Comment va le FC Rouen ?* », « *Cela va mal à Rouen !* », « *Et le nouveau stade, il est comment ? Il y a une nouvelle tribune ?* »... Autant de remarques qui situent et établissent les *supporters à distance* dans un « entre-deux ». Être membre d'une section de *supporters à distance* de l'OM revient, en effet, à expérimenter en permanence une sorte de « double décalage », synthétisé ici par le responsable de la section parisienne des *Dodger's* : « *Les Marseillais sont des chambreurs*, souligne-t-il. *Quand je descends à Marseille, ils m'interpellent en m'appelant "le Parisien". Moi, cela ne me dérange pas. Certains le prennent mal. Mais c'est un peu la condition de tout supporter qui se trouve à 800 kilomètres de Marseille. Quand il est à Marseille, on l'appelle le Parisien et quand il est à Paris, on l'appelle le Marseillais* ».

3. Appropriation des lieux et « tourisme footballistique »

Si Marseillais et *supporters à distance* sont donc décalés dans la mesure où ils ne partagent ni une identité ni un territoire communs, situation assignant les seconds à une place singulière – celle d'étrangers –, il existe également d'autres désajustements expérimentés sur la scène marseillaise. La première venue à Marseille, destination continuellement ensoleillée dans l'esprit des membres des sections, est l'occasion d'éprouver l'agréable sensation de déambuler en terre inconnue et de se sentir « libre comme un papillon » : tout y est découverte. Quels sont, ainsi, les « modes d'appropriation temporaire de l'espace » propres aux *supporters à distance* avançant pour la première fois en terres marseillaises¹²⁵ ? Ces derniers profitent des « voyages à l'OM » pour partir à la découverte de la ville, à la manière de touristes.

Marseille n'est pourtant pas une « ville à touristes ». « Il n'y a rien à voir. Sa beauté ne se photographie pas »¹²⁶. Cité fondée il y a 2 600 ans par les grecs, Marseille n'a pas (ou si peu) de monuments ou de vestiges antiques, « ce qui la fiche mal pour la plus vieille ville de

¹²⁵ M. Boyer, « Comment étudier le tourisme ? », *Ethnologie française*, vol. 32, n°3, 2002, p 393.

¹²⁶ J.-C. Izzo, *Total Khéops*, Paris, Gallimard, 1995, p 47.

France »¹²⁷. Il n'y a pas de traces historiques : pas de colisée, d'arènes, d'agora, de forum, pas de centre historique, comme à Arles, Orange, Nîmes ou Aix-en-Provence¹²⁸. Marseille est une ville bricolée, qui ne cesse de se recouvrir elle-même. Son paysage est fait de constructions contemporaines (datées essentiellement du XIX^e siècle : la préfecture, la gare, la bourse, l'hôtel de ville, le palais du Pharo sont dans ce cas). Son patrimoine est industriel. Il n'y a pas d'artères propres, pas d'ordonnement. L'architecture y est, au contraire, roturière, l'urbanisme désordonné, les rues populeuses¹²⁹. Sa beauté est non-apprêtée, spontanée, brute. Certes, cette ville à la configuration horizontale, faite de quartiers de village à la personnalité marquée, est riche d'une identité et d'une histoire, d'une lumière et de panoramas. Mais Marseille ne se dévoile pas aisément. Son appréhension requiert temps et abnégation. Elle est, en effet, emplie de secrets et de mystères, tel un labyrinthe : ses ruelles sont serpentine et escarpées, pleines d'anfractuosités, d'impasses, d'escaliers, de rampes. Si bien que le voyageur ne se promène pas dans les rues de Marseille, il y dégringole ou il y grimpe.

Ce n'est pas cette ville-là qui attire les *supporters à distance* de l'OM. Au moment de leurs premières incursions dans la réalité marseillaise, ces derniers ignorent quasiment tout de cette géographie et ne cherchent pas à mieux la connaître. Si le déplacement à Marseille s'apparente à une pratique d'ordre touristique, c'est en effet parce que « venir à l'OM » revient à effectuer une sorte de « pèlerinage footballistique ». Capitale des *supporters à distance*, Marseille se voit investie précocement les jours de match, de sorte que se joue une véritable appropriation temporaire, physique et symbolique, en premier lieu, d'une partie seulement de la ville : les rues commerçantes près de la Canebière, le Vieux Port, Notre-Dame-de-la-Garde, les plages du Prado ; ensuite et plus encore, des espaces dédiés au football et à l'OM : les boutiques du club, les cafés consacrés à l'OM et surtout le Stade vélodrome et ses alentours. Les premiers pas dans le *supportérisme à distance* en faveur du club marseillais reviennent ainsi à effectuer une balade « orientée » dans une ville exotique, Marseille, dont le dessein consiste à découvrir les lieux, les personnages et les situations, longtemps imaginés par le prisme de la télévision et des journaux, qui gravitent autour de l'OM. Tel un pèlerinage sur des lieux saints, la venue à Marseille a à voir avec une forme de « tourisme sportif » dont il nous faut à présent dégager les principes¹³⁰. Trois catégories de

¹²⁷ D. Pons, « Marseille, une drôle de cohérence », *La pensée de midi*, n°7, 2002, p 93.

¹²⁸ Sur ce sujet, voir : X. Lafon, « Marseille, une cité antique sans mémoire ? », *La pensée de midi*, n°3, 2000, p 90-96.

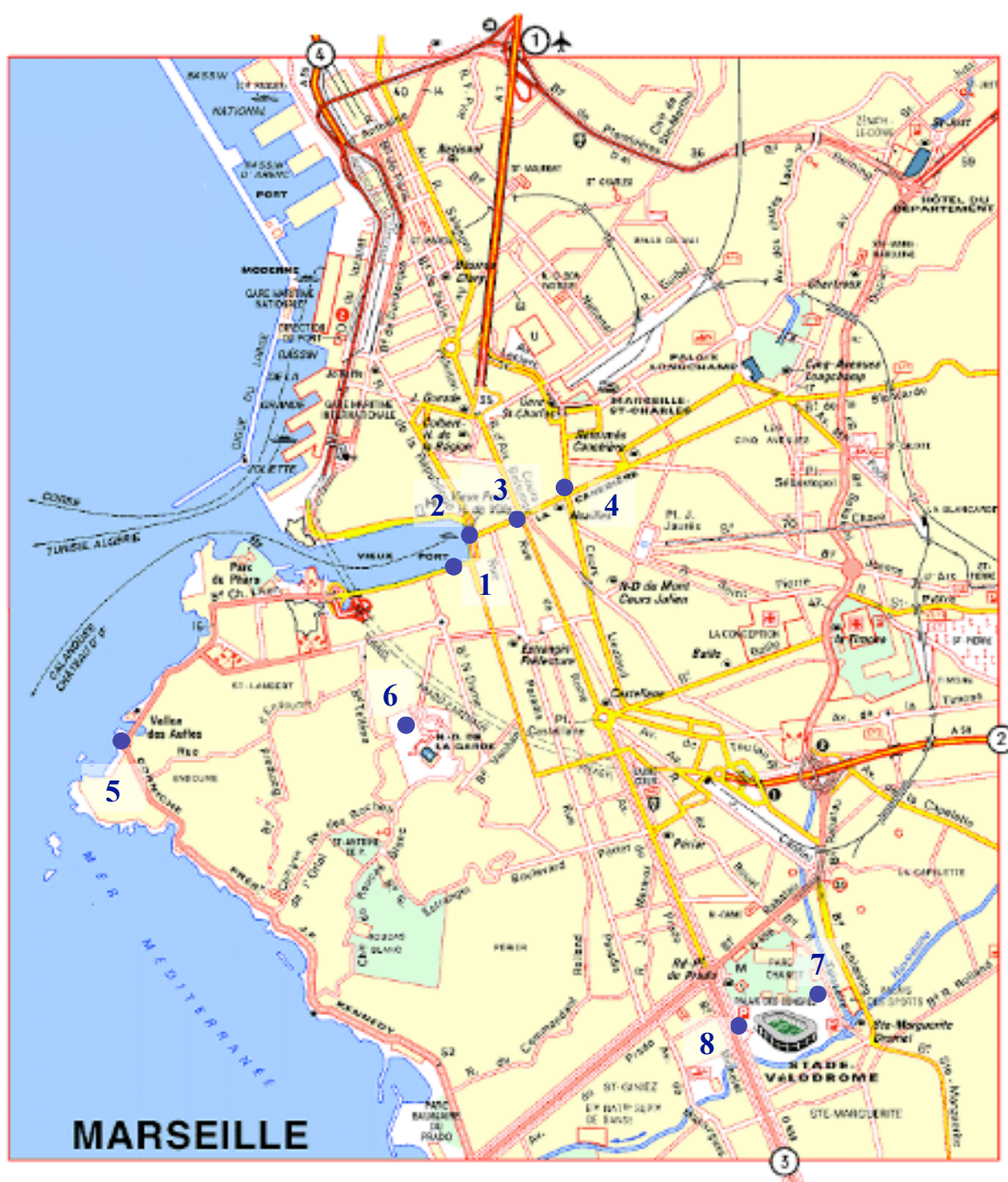
¹²⁹ Il existe bien des villas cossues à Marseille. Mais les *supporters à distance* ne les remarquent pas, ne s'aventurant que rarement jusque dans les quartiers les plus aisés, tels celui du Roucas Blanc.

¹³⁰ R. Nash, *art. cit.*, p 7.

lieux investis par les *supporters à distance* peuvent être relevés (la carte n°11 insérée page suivante tente de relever ces différents « lieux de culte »).

*Carte n°11. Le temps de l'ignorance : les lieux de « culte »
des supporters à distance de l'OM*

- | | | | |
|------------------|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| 1. Le Vieux-Port | 3. La boutique officielle de l'OM | 5. Le mur Zidane | 7. Le Stade Vélodrome |
| 2. OM Café | 4. La Canebière | 6. Notre-Dame-de-la-Garde | 8. Le Musée-boutique |



Marseille « par la lorgnette de l'OM » : le Vieux Port, la Canebière et la « Bonne Mère »

Moment « magique », se rendre à Marseille pour la première fois revient à aller à la rencontre d'un club, d'un peuple (les supporters locaux), mais aussi d'une ville. C'est en ce lieu que l'imaginaire se transforme en réalité palpable, comme le mettent en évidence les propos de Julien, 17 ans, membre de la section de Rouen : « *Cela m'a fait bizarre de voir tous les endroits que je voyais à la télévision. Quand je suis allé à Marseille, cela m'a vraiment fait triper. Il n'y a pas d'autre ambiance comme celle-ci. C'est terrible. Il y a des choses qui m'ont particulièrement marqué aussi. Déjà, quand tu vas en ville, tu vois tout le monde avec les maillots de Marseille. C'est simple, je n'ai jamais vu autant de maillots de l'OM* ». Les supporters à distance flânent principalement sur le Vieux Port, y prenant dès le matin un petit-déjeuner. « Centre de Marseille », ce lieu est prisé par les supporters à distance car c'est celui des fêtes collectives organisées à l'occasion des grandes victoires de l'OM (certains supporters n'hésitant pas alors à se jeter à l'eau en ces occasions)¹³¹.

Il est aussi le point de départ d'une exploration partielle de la ville : le match ayant généralement lieu le soir (ou parfois en fin d'après-midi), les membres des sections ont devant eux toute une journée à occuper. Beaucoup cherchent à déambuler dans les endroits les plus connus de Marseille. La Canebière, célèbre avenue marseillaise qui descend vers le Vieux Port et « symbole » de la ville, est ainsi une visite incontournable sur le chemin de l'excursion. Notre-Dame-de-la-Garde, fait aussi partie du programme, en raison notamment du panorama que le site offre de la ville. Mais si la « Bonne Mère » demeure un arrêt quasi-obligatoire pour les supporters à distance, c'est que les joueurs marseillais s'y recueillent parfois avant les grandes rencontres (ce fût particulièrement le cas les jours précédents la finale de la coupe d'Europe en 1993). En ce sens, la crypte et la basilique font aussi partie de la « mythologie » de l'OM. Certains prennent le train touristique pour s'offrir une vision moins étroite et limitée de la ville. Ceux qui disposent de moyens financiers suffisants déjeunent parfois dans un restaurant autour du Vieux Port, notamment pour manger une bouillabaisse. Lorsque le temps le permet, il n'est pas rare que les supporters à distance passent une partie de l'après-midi aux plages du Prado¹³².

¹³¹ Ce fut particulièrement le cas lors de la victoire de l'OM en coupe d'Europe en 1993.

¹³² Le groupe de supporters à distance dénommé *Les Phocéens*, localisé en Ile-de-France et à Orléans, propose des week-ends complets à Marseille lorsque les dates des matches le permettent (le samedi soir). Les voyages sont parfois effectués en avion ou en train. Après le match, le groupe part dîner le long des plages du Prado, puis loge dans un hôtel en chambre double sur le Vieux Port. Le dimanche matin (de 9h à 12h) est consacré à la visite de « La Commanderie », le centre d'entraînement de l'OM. Les supporters à distance peuvent ainsi approcher

Que les *supporters à distance* tentent, le temps d'une journée, d'appréhender la ville qui abrite leur club favori en s'emparant de ses lieux les plus communs n'est pas chose si surprenante. Il est bien plus frappant de constater que les premières incursions dans la réalité marseillaise sont synonymes d'éparpillement des membres des sections, comme si la solidarité des groupes n'avait plus lieu d'être une fois le pied posé sur le sol de la cité. « *Une fois que l'on est dans Marseille, je demande aux responsables [de la section] à quelle heure on se retrouve. Parce que quand on est à Marseille, on a quartier libre. Moi, je vais à la plage, je fais les magasins, tout ce qu'il n'y a pas à Rouen. Je bronze...* », explique Jonathan, 19 ans. De fait, les *supporters à distance* évoluent souvent dans la ville par groupes de deux, trois ou quatre. Certains profitent même de la journée pour s'échapper individuellement : « *On devait arriver vers 9 heures du matin à Marseille, se souvient un ancien adhérent de la section de Rouen (entre 1998 et 2000). On se dispersait. On mangeait où on voulait, on était libres. Et on se retrouvait le soir au match. C'était super. Cela permettait de se promener et de ne pas rester tout le temps avec les personnes du car. Le côté groupe m'agaçait un peu... Quand j'allais à Marseille, je visitais la ville, j'allais sur la Canebière, sur le Vieux Port, à Notre-Dame-de-la-Garde...* ». Les *supporters à distance* partent donc à la découverte de la ville. D'une part, ils se contentent de ses lieux les plus symboliques. D'autre part, même en ces endroits, ils marchent sur les traces du club et de la communauté de ses supporters. En ce sens, c'est une certaine représentation de Marseille, comme espace dédié au football et à l'OM, qui anime la démarche des *supporters à distance*¹³³. Le fait est confirmé lorsque l'on observe la deuxième catégorie de lieux prioritairement investis par ces individus.

Les boutiques et les magasins à la gloire de l'OM

Les jours de match, il semble que les *supporters à distance* dépensent plus d'argent que les supporters locaux¹³⁴. Les membres des sections sont, en effet, une clientèle intéressante pour les commerçants marseillais. Situé sur le Vieux Port, *OM Café* (un lieu consacré à la gloire du club) est un bar très prisé : photographies, lithographies, maillots ornent les murs ; des écrans télévisés y diffusent les actualités sportives... Si les individus peuvent y prendre un café le

les joueurs lors de la traditionnelle séance de « décrassage ». Le retour est ponctué par un déjeuner sur l'autoroute A 7 lorsque le voyage est organisé en car.

¹³³ Un lieu visité par les *supporters à distance* en fournit un autre exemple : il s'agit du « mur Zidane », ainsi surnommé en raison du large portrait de « l'enfant du pays » qui s'y étale, situé sur la corniche qui longe la mer. Néanmoins, l'affiche a été récemment remplacée.

matin, ils y dégusteront par ailleurs un pastis (ou plusieurs) le midi ou l'après-midi avant de se rendre au stade. Mais la venue à Marseille est surtout l'occasion d'emporter des souvenirs pour soi et ses proches. « *Le premier avantage quand on appartient à une section, explique Julien, 17 ans, c'est que l'on a la possibilité de descendre à Marseille. On peut voir l'OM à Marseille. On peut prendre la température directement là-bas. On peut aller aussi dans les boutiques pour s'acheter plein de trucs que l'on ne peut pas trouver ailleurs* ». Les supporters à distance se rendent dans deux établissements avec empressement : d'abord la boutique officielle de l'OM, située sur la Canebière qui, les jours de match, « *fait un chiffre d'affaire très important* », selon un membre des *Marseille Trop Puissant* (croisé aux abords du Stade vélodrome) qui y a travaillé¹³⁵ ; ensuite le Musée-boutique de l'OM, situé sous le Stade vélodrome, où se bousculent de très nombreux supporters pris d'une frénésie d'achats avant les rencontres¹³⁶. Les deux endroits proposent les produits dérivés à la gloire du club, renouvelés chaque saison. La gamme est très étendue et prévoit une collection pour l'été et une autre pour l'hiver : maillots, tee-shirts, chemises, chaussures, écharpes, casquettes, drapeaux mais aussi bijoux (chevalières, médailles, boucles d'oreille, bracelets, etc.), montres, stylos, verres, ou encore serviettes de bain, piscines gonflables sont présentés... Des débardeurs et des nuisettes sont également destinés aux femmes, alors que bodys, bavoirs et biberons séduisent parfois les parents de jeunes enfants. La venue à Marseille est ainsi généralement sanctionnée par l'achat d'une écharpe ou d'un maillot. Le Musée-boutique permet en outre d'admirer les trophées glanés par l'OM, les maillots et les empreintes laissées par les joueurs qui ont marqué l'histoire du club. Ces visites font le sel du séjour à Marseille, comme l'explique Claude, 63 ans, membre de la section de Rouen de 1997 à 2000 : « *L'après-midi, on va à la boutique de l'OM sous le Stade vélodrome. C'est fantastique. On découvre des maillots de mon époque. Il y a les empreintes de Magnusson sur les murs. C'est un régal* »¹³⁷.

¹³⁴ S. Lee, « The BskyB bid for Manchester United », in S. Hamil, J. Michie, C. Oughton (dir.), *The business of football. A game of two halves ?*, Édimbourg, Mainstream, 1999, p 89.

¹³⁵ En 2002, l'OM vendait environ 150 000 maillots en une saison, se plaçant en troisième position parmi les clubs européens équipés par Adidas, derrière le Real de Madrid et le Bayern de Munich, mais devant le Milan AC. *La Provence*, 24 août 2002. Les ventes se sont depuis stabilisées autour de 200 000 maillots par saison.

¹³⁶ Un « Adidas Store » a également vu le jour en 2003 dans l'une des rues commerçantes de Marseille, rue Saint-Ferréol. Mais la boutique, d'une superficie de 800 m², consacre moins de place à l'OM. Cependant, les quelques produits du club qui y sont distribués figurent parmi les meilleures ventes. C'est également vrai pour l'« Adidas Store » de Paris... *La Provence*, 28 mai 2003. Plus généralement, l'OM réalise environ 60 % de son chiffre d'affaires marketing (merchandising, produits dérivés, sponsoring, etc.) en dehors de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur.

¹³⁷ Le Musée de l'OM est un lieu fort visité, mais sa fréquentation n'égale pas encore celle du Museu FC Barcelona qui jouxte, comme à Marseille, les installations du stade catalan. Plus de deux mille trophées y sont

Les *supporters à distance* de l'OM sont donc particulièrement friands de produits dérivés au sigle du club, cherchant, selon un enquêté, « à s'habiller à leurs couleurs » et à acquérir ainsi une prime de territorialité. Ne cherchent-ils pas de la sorte à jouer aux Marseillais d'adoption ? Le phénomène semble récurrent car Hans Hognestad a fait le même constat à propos des supporters norvégiens des clubs anglais. Ces derniers sont généralement de grands acheteurs de produits lors de leur séjour en Angleterre. Voyageant, en moyenne, deux fois dans l'année pour assister aux rencontres de leur club favori, chaque supporter scandinave dépense, à chaque déplacement, approximativement 1 000 livres (soit environ 1 600 euros), toute dépense incluse. En ce sens, et selon les mots de l'auteur, les supporters norvégiens qui font les déplacements en Angleterre représentent « une affaire juteuse »¹³⁸. Pratiques d'ordre touristique, ces achats s'inscrivent dans une collecte plus vaste de souvenirs. Aussi, les photographies (ou, plus rarement, les films réalisés avec le caméscope familial) participent de la mise en mémoire de ce pèlerinage à l'OM. Pascal Charroin a également noté de telles pratiques à propos de l'ASSE. « Pour les spectateurs venus de loin et peu habitués à se rendre à Saint-Étienne, écrit-il, l'appropriation symbolique du club passe par la conservation de souvenirs photographiques »¹³⁹. De tous les lieux jusqu'ici décrits, c'est le Stade vélodrome qui fait l'objet de l'attention dévote des *supporters à distance*.

Le Stade vélodrome

« Nous y voilà, voici notre temple »... Ainsi sont les mots prononcés par un membre de la section de Rouen à l'approche de l'enceinte marseillaise lors d'une rencontre de l'OM en mai 2004. « Marseille, c'est un lieu saint, c'est un pèlerinage, ajoute Claude, 63 ans, membre de la section de Rouen entre 1997 et 2000. *Je ne sais pas pourquoi je suis tombé amoureux du Stade vélodrome. C'est le coup de foudre. C'est un stade mythique, il y a eu tellement d'événements qui s'y sont déroulés. Il y a toute une histoire. C'est peut-être sa renommée. Quand on va là-bas, on aime déjà Marseille. On en rêve. Pour moi, Marseille, c'est le vélodrome comme la Tour Eiffel est à Paris. Je mettrais bien ma caravane au Stade vélodrome* ». Ces marques de considération et de respect, ainsi que le discours religieux qui les accompagne parfois, sont très fréquentes. Le lien avec le stade est, en effet, très fort, autant

exposés. Le lieu est très populaire et draine, selon les chiffres du club, 1 600 000 visiteurs chaque année, bien plus que tous les autres musées de la ville et de Catalogne.

¹³⁸ H. Hognestad, *art. cit.*, p 105.

¹³⁹ P. Charroin, *op. cit.*, p 62.

que le match lui-même¹⁴⁰. Le lieu est d'une extrême importance et, tel un sanctuaire, fait l'objet de la vénération de tous les membres des sections. Une *supportrice à distance* de l'OM, adhérente à la section de Paris des *Dodger's*, évoque ainsi sa découverte du stade : « *J'ai découvert Marseille en 1991, à Pâques, avec mes filles. Juste après l'élimination de l'AC Milan [en quart de finale de la coupe d'Europe des clubs champions], on est allés en week-end à Marseille pour découvrir le stade. Et j'ai passé mon temps à apprendre tous les chemins qui mènent au stade. C'était le stade mythique, avec les enceintes roses, les inscriptions [le stade a, depuis, été rénové à l'occasion de la coupe du monde de football organisée en France]. J'étais en admiration* ». Aussi les abords du Stade vélodrome ressemblent-ils à un site fortement touristique les jours de match¹⁴¹. Dès le matin, le ballet des voitures et des minibus abritant des membres de sections est incessant. Des grappes de *supporters à distance*, vêtements aux couleurs de l'OM et appareils photographiques à la main, envahissent l'esplanade face à l'enceinte. Certains flânent devant l'entrée et s'y font photographier ; d'autres se rendent plus rapidement au Musée-boutique qui permet de mieux approcher les tribunes. D'autres encore rejoignent les nombreux snacks qui environnent l'enceinte. Tous cherchent néanmoins à prendre temporairement possession des lieux bien avant la rencontre.

Les attitudes touristiques s'insinuent jusque dans les rapports établis entre les Marseillais et les *supporters à distance* qui déambulent sur l'avenue qui longe le stade. De nombreux vendeurs à la sauvette, très majoritairement des jeunes issus des quartiers nord de Marseille, sillonnent en effet les larges trottoirs et proposent des billets au marché noir pour le match du soir. Postés à pied, mais aussi à vélo, voire en scooter, pour accroître leur rayon d'action, ils connaissent un certain succès. En dehors de ces temps chauds, le stade fait par ailleurs partie d'un circuit touristique proposé par l'Office du tourisme de la ville, notamment lors des périodes scolaires. Marc, 30 ans, membre de la section de Rouen depuis 2003, a pu visiter le Stade vélodrome avant de rejoindre le groupe normand : « *On n'avait pas le droit d'aller sur la pelouse, mais une fois que celle qui nous faisait visiter a eu le dos tourné, j'ai pris une motte de gazon. Je l'ai chez moi* ».

¹⁴⁰ Sur l'attachement sentimental des supporters à « leur » stade, voir : A. Smith, *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2001, p 25-26. Pour des exemples anglais, où les clubs ont engagé divers projets de déplacement des enceintes sportives historiques, voir : D. Bull (dir.), *We'll support you evermore. Keeping faith in football*, Londres, Duckworth, 1992 ; J. Williams, « L'identité et les concepts de business, communauté et sécurité du nouveau football professionnel anglais », *Les cahiers de l'Insep*, n°25, 1999, p 336.

¹⁴¹ Sur cette dimension, voir aussi : J. Bale, « Il calcio come fonte di toponimia. Il pubblico e lo stadio », in P. Lanfranchi (dir.), *Il calcio e il suo pubblico*, Naples, Edizioni Scientifiche Italiane, 1992, p 227.

Force est donc de constater que la fréquentation du Stade vélodrome ressemble à un pèlerinage. « *Le seul match que l'on a vu de l'OM, c'était au Havre et c'était hallucinant. Déjà, une ambiance pareille au Havre à 1 500 supporters, alors au Stade vélodrome, cela doit être quelque chose* », s'enthousiasment deux membres de la section de Rouen lors de leur premier déplacement à Marseille, excités à l'approche de la rencontre du soir. L'attachement au stade, chargé de sens et de références pour les *supporters à distance*, reste une raison importante de se déplacer¹⁴². « *Venir au Stade vélodrome, c'est comme le chrétien qui va à la messe le dimanche ou comme le musulman qui va à la mosquée. Ce n'est pas une religion mais c'est aussi fort. C'est une attitude méditerranéenne* », tente d'expliquer quant à lui le responsable de la section parisienne des *Dodger's*. La découverte du Stade vélodrome de l'intérieur, lors du match, représente toujours l'apothéose du séjour à Marseille. Voici le récit du premier déplacement organisé le 17 février 2001 par la section de Dordogne du *Club central des supporters* (fondée en 2000, elle est composée d'une soixantaine d'adhérents) : « *Les membres de la section, après une journée passée à visiter la cité phocéenne, se rendent au stade, en tribune latérale Jean Bouin, pour le choc OM – PSG. Match dans lequel les Olympiens s'imposent 1 à 0 ! Ce soir-là, le Vélodrome est en ébullition. Tifos gigantesques, ambiance de folie, les Périgourdins en prennent plein les yeux ! Pour la plupart d'entre eux, il s'agit d'un baptême qu'ils ne seront pas prêts d'oublier* »¹⁴³.

Temps de la célébration collective du club et de la communion avec les partisans marseillais, le match au Stade vélodrome sollicite les sens (la vision, l'ouïe, le toucher...). Cette expérience sensible et affective est aussitôt reconvertie en sentiment d'exaltation et d'extase¹⁴⁴. De fait, c'est dans la force des émotions qu'il suscite que l'on peut comprendre la ferveur manifestée par les *supporters à distance* en direction du Stade vélodrome. Emblème du club et symbole de la communauté des supporters de l'OM, l'enceinte apparaît, aux yeux de ces individus, surchargée de sens. Assister à une rencontre de l'OM depuis les gradins de ce « haut lieu » est donc une « épreuve perceptive » fortement ressentie, « d'où la récurrence des expressions "coup de cœur", "flash", "coup de foudre", empruntant au registre de la

¹⁴² Sur l'importance des stades comme espaces de « célébration » hautement chargés d'affects, voir : J. Bale, *Sport, space and the city*, New York, Routledge, 1993.

¹⁴³ Compte-rendu disponible sur le site Internet de la section (www.ccs-marseille.com).

¹⁴⁴ D. Céfaï, C. Lafaye, « Lieux et moments d'une mobilisation collective » in D. Céfaï, D. Trom (dir.), *Les formes de l'action collective. Mobilisations dans des arènes publiques*, Paris, éditions de l'EHESS, 2001, p 215.

passion amoureuse pour tenter de dire au mieux cette émotion »¹⁴⁵ (comme le met en évidence l'encadré n°23 ci-dessous).

Encadré n°23. L'expérience émotionnelle du premier match au Stade vélodrome

« Un jour, je descends à Marseille pour voir mon premier match au Stade vélodrome et là, tout bascule. Mon cœur s'emballe au fur et à mesure que je gravis les marches du stade. Au bout de l'escalier se dresse devant moi un spectacle inoubliable : le virage nord me fait face... La tension monte, le match approche, les premières notes de Jump [le titre d'une chanson de Van Halen, diffusée à chaque début de rencontre] retentissent, les fumigènes, la bâche, les drapeaux sont de sortie, les joueurs entrent sur le terrain et me voilà entièrement contaminée par le virus olympien. Durant 90 minutes, j'ai chanté au rythme des tambours bleu et blanc en parfaite harmonie avec moi-même et mon cœur est devenu marseillais. Tout ça pour dire qu'on ne choisit pas d'aimer l'OM, c'est l'OM qui nous prend par les sentiments et nous rend passionné ». Ces mots qui décrivent l'intense perturbation générée par le premier match vécu dans les gradins du Stade vélodrome sont ceux d'une *supportrice à distance* de l'OM, résidant à Nice. Paru sur le site Internet de la section des *Yankee* de Paris, ce courrier relate *a priori* une histoire singulière. Il possède pourtant un caractère paradigmatique. Tous les *supporters à distance* parlent, en effet, de leur « première fois » au Stade vélodrome en empruntant au même registre émotif : « Quand je suis entré dans le stade, dans les escaliers, je voyais un petit bout de public. Je me suis dit, il n'y a que ça ? Et puis quand je suis arrivé en haut des escaliers, j'ai levé la tête... Ouah ! Après le match, j'aurais pu dormir dans le stade. Si j'avais pu, je l'aurais fait je crois », formule l'un des adhérents de la section parisienne des *Yankee Virage Nord*. « Quand on peut aller vraiment pour la première fois à Marseille, que l'on voit le stade plein, l'ambiance, les chants pour encourager l'équipe, les fumigènes, cela marque », raconte Romuald, 25 ans, ancien membre de la section de Rouen des *Ultras Marseille*. « La première fois que je suis allé au Stade vélodrome, j'avais envie de pleurer. C'était contre Auxerre en 2001. Il y a une telle ambiance. J'en ai pleuré », révèle, pour sa part, David, 16 ans, affilié lui aussi au groupe normand.

C'est que, pour les membres des sections, le match est particulièrement important sur le plan symbolique : tout le stade, d'un seul geste et d'une seule voix, pousse la même équipe au travers notamment des chants qui proclament la « fierté d'être Marseillais ». Les propos de Julien, 17 ans, sont à ce titre révélateurs : « J'ai revu les images du match ensuite à la télévision. Tu te dis que tu étais là-dedans [dans le stade]. C'est dément. C'est immense, mais quand tu es dedans, tu ne t'en rends pas compte. Tu es tellement dans l'ambiance... C'est vraiment une ambiance monstrueuse. De l'extérieur, le stade ne m'a pas impressionné. Par contre, quand tu es dedans, c'est différent. Les autres stades sont ridicules par rapport au vélodrome... ». Faire partie de cette réalité, reprendre les chants en compagnie des partisans locaux, « c'est faire l'expérience d'une certaine simultanéité : des gens qui ne se connaissent absolument pas fredonnent les mêmes vers sur la même mélodie ». Chanter *Hissez haut* ou *Tous ensemble* « créé des occasions d'unissonnalité, de réalisation physique en écho de la communauté imaginée »¹⁴⁶. De tous les couplets entonnés par les supporters, c'est la chanson *Aux Armes* qui est particulièrement attendue : « Aux Armes. Aux Armes. Nous sommes les Marseillais. Et nous allons gagner. Allez l'OM », telles en sont les paroles que les deux virages reprennent à tour de rôle, produisant ainsi dans le stade une résonance particulièrement puissante (que les chaînes de télévision ne manquent pas de capter également). Cet état de communion émotionnelle est exprimé par un adhérent de la section de Rouen : « Le Stade vélodrome reste unique. Ce n'est pas vraiment comparable. Tous ces chants.... Il y a une communion populaire. C'est cela qui fait chaud. La première impression que j'ai eue lors de mon premier match à Marseille, en plus c'était contre le PSG, est inoubliable. Quand on pénètre dans ce stade, c'est grandiose. Cela donne des frissons. C'est le Stade vélodrome ! Je suis déjà allé au Parc des princes, je faisais beaucoup de déplacements avec

¹⁴⁵ A. Guedez, « La "belle maison" dans la Grande Lande », in V. Nahoum-Grappe, O. Vincent (dir.), *Le goût des belles choses*, Paris, éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2004, p 53-54.

¹⁴⁶ B. Anderson, *op. cit.*, p 149.

les supporters du FC Rouen. J'ai donc vu de grands stades. Ce n'est pas la même chose. Le Vélodrome permet de vivre quelque chose de grand. Et pendant le match, je vous assure que le spectacle dans les tribunes est encore plus grandiose que le match lui-même. Quand vous entendez ces chants, ces répliques d'une tribune à l'autre, c'est majestueux, c'est grand... ». Le responsable de la section parisienne du Club central des supporters ne dit pas autre chose : « Quand les deux virages se répondent, ça me donne des frissons ».

L'expérience est si vigoureuse pour les supporters à distance qu'ils ont souvent du mal à définir et à exprimer ces ressorts émotionnels. Ils sont, en quelque sorte, submergés par cet état affectif. « Mon premier déplacement a eu lieu à Marseille, contre Monaco, relate Marc, 46 ans, membre de la section de Rouen entre 1998 et 2000. C'était après la coupe du monde. C'est immense, par l'ambiance. Il y a 60 000 spectateurs, mais on a l'impression que le stade contient plus de monde tellement c'est chaud. C'est difficile à décrire avec des mots. Il faut y aller pour le croire. C'est infernal, un peu comme à Lens et à Saint-Étienne, en plus chaud.[...] On en arrive à avoir la chair de poule avec ces choses-là ». Pour tenter d'expliquer cette expérience, certains utilisent un discours quasi mystique. D'autres rapprochent le moment du match du plaisir sexuel : « C'est passionnel. On a des orgasmes que tu n'as pas avec une nana, note le responsable de la section parisienne des Dodger's... Ne serait-ce que le chant. Quand tu entends le chant « Aux Armes » pour la première fois dans le Stade vélodrome, cela fait quelque chose... J'ai vu des gens pleurer. Certains aiment des chorégraphies de danse, d'autres écoutent de l'Opéra et apparemment quand ils écoutent un Opéra, ils auraient des orgasmes... Et bien nous, c'est exactement la même chose ».

Surtout, les propos des supporters à distance mettent en évidence que l'événement, avant d'être pensé et analysé, doit être vécu. Une fois revenus dans leur environnement direct d'existence, certains membres des sections vont sur les sites Internet consacrés à l'OM pour télécharger des vidéos des tribunes afin de partager cette émotion (et d'en conserver un souvenir). D'autres n'hésitent pas à appeler des proches pendant le match pour « relayer » l'ambiance des travées. Mais l'expérience du Stade vélodrome doit d'abord se vivre, elle peut difficilement être communiquée autrement que par la pratique. Aussi existe-t-il le souhait très fréquemment distribué chez les supporters à distance de guider des non-initiés jusqu'à Marseille. « De temps en temps, j'emmène des gens sur Marseille qui ne connaissent pas, qui n'ont jamais vu le Stade vélodrome, explique un membre de la section parisienne des Dodger's. Et je leur dis : "vous allez pleurer ou vous aller avoir la chair de poule ! " On me répond que ce n'est pas possible, qu'un match de foot ne fera pas cet effet... On verra quand vous allez entendre "Aux armes". Et là, ces gens, quand ils entendent les chants qui se lancent du virage Depé au virage Sud et vice-versa, 60 000 personnes... Après, je vais les voir et je leur demande. Des fois, ce ne sont pas des larmes, parce qu'il ne faut pas déconner quand même, mais c'est une sensation vraiment étrange, bizarre... C'est pour cela que je dis : Marseille, c'est vraiment spécial »¹⁴⁷.

C'est seulement lorsque les profanes pourront vivre à leur tour l'événement, auront ressenti ce que les initiés ont pu initialement ressentir, qu'ils comprendront. De nombreux commentaires proférés par les supporters à distance sont de cet ordre, empruntant au registre du « je te l'avais bien dit » : « Quand on entre dans ce stade, il y a déjà beaucoup de monde. Et quand les joueurs rentrent sur la pelouse, c'est phénoménal, exprime le responsable de la section du Club central des supporters située en Ile-de-France. C'est quelque chose qui vous prend. J'ai des amis qui vont en vacances dans la région provençale. Ils ont eu une fois l'occasion de se procurer des places pour aller voir jouer l'OM au Stade vélodrome. Après ce match, leur avis sur le football avait changé. Ils n'étaient pas forcément très intéressés par le football au départ... Cela prend aux tripes ». Christophe, 27 ans, membre de la section de Rouen entre 1999 et 2000, ne dit pas autre chose : « Il faut aller au Stade vélodrome pour le croire. Je vous parie que vous envoyez quelqu'un qui n'a jamais vu un match au Stade vélodrome, il va aimer le football et son ambiance. Vous êtes dans la tribune, vous vous défoulez, sautez et chantez tous ensemble. Vous ne voyez peut-être pas le match, vous n'avez pas le temps, mais vous revenez avec des souvenirs plein la tête, même en cas de défaite ».

¹⁴⁷ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

Les exemples peuvent ainsi être multipliés qui attestent que le premier voyage au Stade vélodrome, centre des géographies des *supporters à distance*, est une expérience émotionnelle très importante. Cette expérience ne peut pas être *perçue* de l'extérieur, mais doit être *vécue* de l'intérieur. Si rejoindre les supporters de l'OM en se rendant à Marseille marque si profondément les membres des sections, c'est que cet événement autorise la réalisation de la communauté imaginée : l'afflux des *supporters à distance* et des partisans de Marseille au stade s'apparente, aux yeux des premiers, à un rite unificateur.

4. Les ratés de la socialisation anticipatrice

Les *supporters à distance* qui font leurs premiers pas dans la réalité marseillaise regardent cet environnement par le prisme de l'OM : toute la ville semble saturée du club. Nous l'avons montré, nombreux sont ceux qui n'ont jamais fait de déplacement au Stade vélodrome avant de rejoindre une section. Pour autant, les individus ne sont pas dépourvus de quelques repères lorsqu'ils s'avancent sur la scène marseillaise. D'une part, certains lieux, que nous venons d'énumérer, leur sont familiers. Les matches vus à la télévision, les reportages, les nombreuses lectures qui ont accompagné le suivi du club, les discussions nouées avec d'autres passionnés dans leur environnement direct d'existence sont autant de vecteurs de socialisation. D'autre part, nous l'avons déjà mis en évidence, les membres des sections ont, pour la plupart, une certaine expérience des tribunes, espaces qu'ils ont parfois fréquentés lors de leur enfance ou de leur adolescence. En outre, ils ont été en contact, de manière plus ou moins prolongée, avec des figures d'identification, un père, un oncle, un frère ou un cousin, qui consacraient leur temps libre au suivi d'une ou de plusieurs équipes de football. Aussi sont-ils *a priori* sensibilisés, avant même l'engagement dans l'action collective, aux modèles de conduite qui ont cours dans les stades de football et au sein des groupes de supporters. Cette identification anticipée des *supporters à distance* à la communauté des partisans de l'OM relève de la « socialisation anticipatrice », notion désignant le « processus par lequel un individu apprend et intériorise les valeurs d'un groupe (de référence) auquel il désire appartenir »¹⁴⁸. Les membres des sections ont, en effet, accumulé certaines connaissances à propos de la réalité du supportérisme marseillais tout au long du cheminement qui les a conduit jusqu'à la pratique active du *supportérisme à distance*. Dans la thèse fonctionnaliste défendue par Robert K. Merton, ce mécanisme d'intériorisation, qui revient à intégrer de manière anticipée les modèles culturels qui sont en vigueur au sein d'un collectif, est censé

¹⁴⁸ C. Dubar, *La socialisation*, Paris, Armand Colin, 2000 (rééd.), p 61.

faciliter l'adoption future de l'individu au sein de la communauté de référence, celle à laquelle il aspire accéder¹⁴⁹.

Dans l'absolu, les individus devraient donc savoir à quoi s'attendre lors de leurs premiers pas dans la réalité investie. Le *supporter à distance* n'a, en théorie, nul besoin d'être guidé ; tous les détails de comportement qu'il doit adopter sur la scène des contacts mixtes n'ont pas à lui être indiqués. Il ne sait pas exactement à l'avance ce qu'il va devoir faire, la manière dont il va se comporter lorsqu'il se déplacera à Marseille pour la première fois, ce qui reviendrait à conférer à son action un tour cynique et calculateur (les individus n'agissent pas dans le seul dessein de produire un effet sur les Marseillais). Mais il possède toutefois, dans son répertoire, un stock de savoirs et de connaissances qui lui permet de s'orienter dans son nouveau décor. En pratique, la socialisation anticipatrice des *supporters à distance* de l'OM connaît pourtant des « ratés ». « *J'ai vibré avec l'OM. J'ai suivi toute l'épopée européenne [au début des années 1990], je suis tombé amoureux de l'OM sans connaître quoi que ce soit au club, aux supporters, à la ville* », reconnaît le responsable de la section de Saint-Quentin des *South Winners*. En ce sens, l'acculturation est parfois particulièrement abrupte lors de la première immersion (comme le met en évidence l'encadré n°24 ci-dessous). L'exemple des chants est significatif : le temps de la rencontre, les *supporters à distance* tâtonnent et tentent, tant bien que mal, de combler leurs lacunes. « *Quand le match a démarré, je me suis mis à chanter les chansons que je connaissais*, explique Julien. *Il y en avait certaines que je ne connaissais pas puisque c'était la première fois que j'allais au vélodrome. Au fil du match, j'ai appris un peu les paroles* ». Cet état de fait place parfois les *supporters à distance* dans une situation d'extériorité voire d'inactivité au sein même des tribunes de supporters. Ils s'exposent alors à être traités de spectateurs. « *Il faut chanter, mais nous on ne connaît pas toutes les chansons !* », se défendent deux membres de la section rouennaise à l'occasion de leur premier déplacement à Marseille.

Encadré n°24. Les premiers pas d'un supporter à distance dans les tribunes marseillaises

Sébastien a 29 ans. Commercial dans une société de livraison de pâtisseries, il est marié et père d'une petite fille. Enfant, il pratique assidûment le football avant de cesser toute activité sportive à la suite d'une blessure au genou survenue à l'âge de vingt ans. À la même époque, il s'éprend de l'OM qui cumule alors les titres nationaux. En 1999, il découvre l'existence de la section de Rouen appartenant aux *Ultras Marseille* en feuilletant les pages d'un magazine consacré au club marseillais. Il décide de franchir le pas en compagnie d'un ami « *pour pouvoir approcher l'ambiance du Stade vélodrome* ». Membre pendant deux années (entre 2000 et 2002), Sébastien fait partie des individus

¹⁴⁹ Sur la notion de « socialisation anticipatrice », voir : R. K. Merton, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Plon, 1965, p 222-232.

pour lesquels l'adhésion au groupe normand marque, d'une part, les premiers pas dans les tribunes marseillaises. D'autre part, longtemps placé dans la position du téléspectateur (« j'ai longtemps suivi l'équipe uniquement par l'intermédiaire de la télévision ») ou de spectateur (il doit sa passion du football à son père qu'il accompagnait régulièrement aux matches du FC Rouen), il découvre l'univers des supporters. Revenant sur l'expérience de son premier match à Marseille vécu dans le virage Sud, il concède volontiers son ignorance originelle : « En fait c'était la première fois que je me retrouvais avec un groupe de supporters. Apparemment, il y a des règles à respecter, d'après ce que j'ai pu voir et entendre. Il y a les chants à respecter, un placement dans la tribune. On était avec un gars qui est adhérent à la section depuis quelques années et il nous a aiguillé un peu ». C'est, en effet, l'existence de normes morales, de coutumes et d'usages renvoyant au respect de certaines croyances qui surprend particulièrement Sébastien. Il fait état de cet « écart de représentation » : « Je ne savais pas ça. Je ne m'imaginai pas qu'il pouvait y avoir des règles à respecter. Il faut chanter, se dépenser. C'est vrai que quand on ressort, on est fatigué. Avant, j'avais une image de supporters un peu fous. Je pensais que c'était un peu le bordel. L'image du supporter typique, c'est celle du mec qui est là pour crier n'importe quoi et pour évacuer le stress qu'il a pu accumuler dans la semaine. En fin de compte, ce n'est pas du tout ça. Il y a des valeurs à respecter, des règles à respecter. J'ai vraiment découvert cet univers ». Comme pour bien d'autres membres des sections de supporters à distance, la confrontation des représentations profanes antérieures à l'adhésion a pu poser quelques problèmes d'acculturation : méconnaissance des chants, ignorance des règles de répartition des supporters dans la tribune, perplexité face aux drapeaux et aux fumigènes qui gênent la vision du match, étonnement face à l'attitude des partisans dont l'attention se détourne volontiers du jeu...L'expérience est pourtant positive : « Cela m'a vraiment plu. Il y a l'équipe, mais j'ai l'impression que le vrai supporter se déplace, mais ne regarde le match que d'un œil. Pour lui, être dans le stade, c'est chanter et mettre le feu. Il y avait un Marseillais dos à la pelouse. Et bien j'ai vu ses yeux pendant quasiment tout le match. C'est lui qui donnait le ton et la mesure des chants et il n'a pas dû voir grand chose du match. Et je pense que c'est bien ». Avant même d'acquérir des savoirs spécialisés se rapportant au champ du supportérisme local nouvellement investi, c'est le maintien d'apparences conformes aux conventions qui y sont en vigueur qui a animé l'engagement de Sébastien : « Moi, j'ai suivi le train. Je ne connaissais pas les chansons, mais cela va vite à apprendre. J'ai suivi le groupe. J'ai fait mon travail de supporter si on peut dire. Je ne suis pas resté dans mon coin. J'ai donné de la voix. La prochaine fois que j'irai, je connaîtrai un peu plus et cela sera encore mieux ». Finalement, l'expérience peut donc s'accompagner d'un subtil processus de transformation identitaire : au fil des déplacements, l'identité cessera de s'enrouler autour du modèle du spectateur appréciant d'abord le match et les mouvements des joueurs pour mieux se reporter vers la figure du supporter vivant de manière plus autonome la rencontre, appréciant les plaisirs des tribunes. Cette dimension apparaît dans les propos de Sébastien : « À la rigueur, je retiens plus ce que j'ai fait dans la tribune que les actions que j'ai pu voir sur le terrain. C'est le lendemain, quand j'ai regardé le résumé du match à la télévision, que j'ai pu apprécier la rencontre. C'est tout ».

Deux raisons fortement reliées peuvent expliquer ces quelques ratés. En premier lieu, tandis que les membres des sections détiennent une connaissance du monde du football et des tribunes des stades, cette expérience a été structurée à partir d'un modèle, de normes et de valeurs qui ne sont pas ceux de la « communauté partisane de référence », mais ceux de leur « communauté partisane d'appartenance ». En dehors de quelques individus, les supporters à distance n'ont pas, dans la grande majorité des cas, expérimenté le supportérisme en compagnie des groupes de supporters marseillais lors du cheminement antérieur à l'adhésion à une section. Ils ont été initiés et familiarisés aux tribunes des stades qui environnent leur lieu de résidence. Les adhérents normands ont d'abord connu les gradins du stade Diochon, à

Rouen, ou ceux du stade Jules Deschaseaux, au Havre. Les membres de la section de Saint-Quentin affiliée aux *South Winners* ont fait leurs premiers pas de supporters au stade Bollaert à Lens... Ainsi, quand les *supporters à distance* se projettent dans les tribunes marseillaises, ils le font en utilisant des « lunettes » quelque peu déformées. Avant d'investir la scène marseillaise, ils ne peuvent pas s'appuyer sur des figures d'identification véritables, des membres de la communauté de référence (des initiés), leur permettant de rompre avec ces modèles antérieurs : l'éloignement les en empêche. Les indications des modèles en vigueur dans les tribunes marseillaises dont ils disposent sont donc des bribes de représentations édifiées à distance géographique du club, au travers d'autres vecteurs de socialisation (les médias notamment), ce qui laisse une place à d'éventuelles erreurs de perspectives et aux stéréotypes. Si bien que les *supporters à distance* ne se font pas une idée claire de la réalité marseillaise : ils en ont une vue à la fois incomplète et fortement idéalisée.

Cet état de fait trouve particulièrement son expression dans la représentation de la communauté des supporters de l'OM que se font les membres des sections. Celle-ci est d'abord perçue comme une et indivisible, comme une « totalité ». « *Pour moi, être supporter marseillais, c'est être tous unis pour la même cause, se respecter, être solidaires* », expose David, un jeune adhérent du groupe normand. Cette vision uniforme du monde du supportérisme marseillais est très fréquente. Les *supporters à distance* éprouvent en premier lieu le désir d'assister coûte que coûte aux rencontres de l'OM en compagnie des supporters locaux. « *Moi, je voulais aller dans un groupe pour faire des déplacements mais aussi me sentir appartenir à un vrai groupe de supporters de l'OM*, raconte Bruno, 39 ans. *La section de Rouen représentait donc une bonne occasion. Il se trouve qu'elle est affiliée aux Ultras Marseille. Mais cela aurait très bien pu être les Winners ou les Yankee, cela aurait été identique* ». Peu importe le groupe rejoint au moment de l'engagement dans l'action collective, l'essentiel est d'être dans les tribunes et de partager l'existence de la communauté. « *Je me suis abonné aux Ultras Marseille un peu par hasard en fait, parce que c'était ce groupe qui était représenté à Rouen* », explique Cédric, 26 ans. Nicolas, l'un des plus anciens membres de la section de Rouen ne dit pas autre chose : « *Entre nous, si la section de Rouen était une section des Marseille Trop Puissant par exemple, j'aurais adhéré de la même façon. Même si par le biais des correspondances que j'avais pu établir avec certaines personnes, je partageais plus les idées des Ultras. Si cela avait été un groupe Yankee, j'aurais adhéré parce que l'idéal, pour moi, est de pouvoir organiser des déplacements en groupe afin de faciliter les voyages et d'être le plus souvent possible au stade...* ».

En ce sens, l'indifférence vis-à-vis de la réalité clivée et multiforme du supportérisme marseillais s'avère criante lors des premiers pas dans le *supportérisme à distance*, comme les propos de Jean, recueillis au moment de son adhésion à la section de Rouen, le mettent en évidence : « *Je ne connais même pas l'histoire des Ultras Marseille. J'aurais pu m'informer auprès de L. [l'un des fondateurs du groupe], mais je ne connais pas l'histoire de ce genre de club de supporters. Je n'ai même pas pris le temps de la demander* ». C'est en multipliant les déplacements avec la section que les individus prennent peu à peu conscience des spécificités et des nuances de chaque tribune marseillaise et de chaque association de supporters. Néanmoins, *South Winners, Ultras Marseille, Yankee Virage Nord, Dodger's*, etc. apparaissent, initialement, comme autant de groupes analogues. L'expérience de David, 16 ans, illustre cette relative désinvolture face aux différents positionnements supportéristes : « *Être un Ultra Marseille, je ne sais pas trop encore ce que c'est. Je ne sais pas encore quelles sont les différences par rapport aux autres groupes de supporters. D'ailleurs je n'en ai pas vu beaucoup. Je sais, par exemple, que les Marseille Trop Puissant sont beaucoup plus chauds, plus turbulents. Il y a des pogos. Mais les Ultras, franchement, je ne sais pas encore. Il faut que je fasse une deuxième saison pour connaître un peu mieux...* ». Les propos d'un autre membre de la section de Rouen synthétisent les sentiments des *supporters à distance* lors de leur entrée dans l'univers marseillais : « *Je ne me sens pas spécialement Ultra. Je me sens supporter de Marseille avant tout. Pour moi, les Ultras, c'est juste un nom. Mais que ce soit les Ultras ou les Yankees, ou quoi que ce soit, pour moi, ce sont des supporters marseillais. C'est tout. Cela n'a pas d'importance. Moi, ce que je veux, c'est aller voir les matches de l'OM. Mon but est d'aller voir les matches dans les virages, même si c'est quand même important d'être avec les supporters marseillais* ».

Il faut donc souligner la nature fondamentalement approximative de l'identification anticipée des *supporters à distance* à la communauté des partisans marseillais : elle est fortement imaginée, et en ce sens séparée du réel, à partir de références qui, de plus, ne recourent pas parfaitement celles des partisans locaux. Aussi, nous ne nous étonnerons pas de relever des désajustements et des décalages lors des premiers pas des *supporters à distance* sur la scène marseillaise conduisant, parfois, au « choc de la réalité ». Ces derniers se conçoivent comme d'authentiques supporters de l'OM, entendent accéder à l'univers du supportérisme marseillais et aspirent à pouvoir y être pleinement intégrés. Aux yeux des supporters marseillais investis dans les associations locales pourtant, ils maîtrisent mal, au départ, la « bonne manière » de supporter l'OM et sont donc étiquetés comme tels.

5. *Partisans locaux et supporters à distance : vrais supporters et « mastres »*

Les tribunes marseillaises mettent en relation, d'une part, des partisans locaux et, d'autre part, des *supporters à distance*. Pour certains Marseillais, l'activité de supporter est quasi-quotidienne, exerçant à plein temps leur passion pour le club. Ceux-là centrent leur temps libre sur cette activité, s'investissent au sein des associations. Leur personnalité s'avère par conséquent plus ou moins profondément impliquée dans cette entreprise. Les tâches nécessaires au bon fonctionnement d'un groupe de supporters sont, en effet, très variées et requièrent l'implication de nombreux membres. Elles concernent la vie interne au groupe : gestion du fichier des adhérents (devant être mis à jour régulièrement), permanences au local de l'association pour la vente des places allouées au groupe, réception des appels des responsables de sections, organisation des déplacements, réservation des cars, trésorerie, préparation des *tifos*¹⁵⁰... Mais il existe également des tâches externes, de représentation et de concertation : participation aux réunions organisées par les dirigeants du club, la préfecture ou les services de police, relations avec la presse éventuellement... L'un des responsables des *Ultras Marseille* relate son investissement au sein de cette association parmi les plus importantes des tribunes marseillaises (regroupant près de 5 000 affiliés) : « *Il y a eu une période de quasiment deux ans, entre l'armée et le travail, pendant laquelle je ne cherchais pas réellement de boulot. Je me suis consacré quasiment à plein temps aux Ultras Marseille* ». Il poursuit : « *Quand j'ai démarré ma vie professionnelle, j'avais mis en place une organisation qui me permettait de pouvoir y consacrer moins de temps. Il n'empêche qu'une saison comme celle de l'an passé [en 2004] avec une campagne européenne qui débute en août avec le tour préliminaire de la Champions League et qui se termine au mois de mai avec la finale de la Coupe de l'UEFA, vous avez beau être structuré et avoir mis une organisation en place, il y a tout un tas d'activités qu'il faut gérer au quotidien* ».

La secrétaire des *Dodger's*, sans activité professionnelle, ne dit pas autre chose : « *Au regard des nombreuses tâches à assumer, ma fonction de secrétaire me prend tout mon temps. Je fais cela à temps complet* ». Il n'est pas rare que certains supporters entament une seconde journée de travail lorsqu'ils quittent leur environnement professionnel : rejoignant les locaux de leur association, ils peuvent y passer plusieurs soirées par semaine. Tous les Marseillais passionnés de l'OM ne consacrent pas autant de temps et d'énergie à leur club. Certains s'investissent de manière plus ponctuelle. D'autres se contentent d'apporter leur soutien au

¹⁵⁰ Sur ce point, voir également le chapitre I du présent document.

moment des matches. Néanmoins, les membres des sections de *supporters à distance* se trouvent particulièrement liés à ceux qui sont les plus investis dans le supportérisme local au sein des associations autonomes : l'activité d'une section implique une collaboration étroite avec ces derniers (en amont des rencontres de l'OM), ne serait-ce que pour obtenir, auprès d'eux, des places dans les gradins du Stade vélodrome. Les *supporters à distance* ne souhaitent pas, par ailleurs, simplement assister aux matches dans l'enceinte marseillaise ; ils désirent se placer aux côtés des partisans locaux au sein même des virages de supporters, soit dans les espaces les plus ardents du stade¹⁵¹.

Les uns et les autres apparaissent ainsi porteurs de deux logiques distinctes qui entrent en concurrence à l'occasion des « contacts mixtes ». D'un côté, les Marseillais façonnent leur point de vue et leurs représentations à partir du vécu quotidien de l'OM et entendent préserver ce lien privilégié au club. De l'autre, les *supporters à distance* se représentent différemment le soutien à l'OM. Définis par leur extériorité à la scène marseillaise, leur venue à Marseille revêt un caractère « extraordinaire ». Pour les uns, le Stade vélodrome, ses environs, les lieux du supportérisme marseillais sont des lieux de vie habituels quand, pour les autres, ils fonctionnent comme un décor insolite. Ainsi, la relation des *supporters à distance* aux activités artisanes ordinaires semble beaucoup plus occasionnelle aux yeux des Marseillais, comme l'attestent les propos du responsable des *Ultras Marseille*, livrant son point de vue sur les membres des sections : « *C'est très compliqué... Quand vous êtes responsable d'un groupe, vous vous dites que c'est la preuve de la popularité du club, c'est aussi la preuve du succès des groupes de supporters, de leur organisation [évoquant la popularité supra-territoriale de l'OM]. En même temps, le supporter qui est extérieur aime l'OM probablement aussi sincèrement que les Marseillais, par contre il ne le vit pas forcément pareil, parce qu'il ne le vit pas au quotidien ou parce que quand il le vit au quotidien, il ne le vit que par procuration, par journaux interposés. Il n'a pas la possibilité d'avoir les informations que l'on dispose en étant à Marseille, d'aller aux entraînements de l'équipe, de toucher du doigt la réalité marseillaise* ».

D'une certaine façon, les membres des sections ne peuvent participer qu'au temps chaud du match : ils ne font qu'encourager l'équipe dans les tribunes, mais ils ne sont pas présents lors des « temps plus froids » qui font aussi le quotidien des partisans marseillais. Chaque partie se représente donc différemment l'activité de soutien au club. En ce sens, les supporters locaux observent généralement les premiers pas des *supporters à distance* avec défiance. Il est

¹⁵¹ Se reporter au chapitre VI.

ici question d'une différence entre la conception que les premiers se font d'eux-mêmes et de leur activité partisane et celle qu'ils se font des *supporters à distance* : « *Les gens qui s'investissent dans le supportérisme à Marseille au quotidien regardent parfois les gens des sections de travers*, explique ainsi le responsable d'une association locale. *Ils se disent que c'est bien parce qu'ils apportent le nombre, s'ils n'étaient pas là quand on va à l'extérieur, on serait 200 là où maintenant on est 1 000. Ce sont des relais. Je me souviens de certains déplacements, avant l'existence des sections, où l'on était 200 supporters, tout groupe confondu, tous issus de Marseille. Quand vous mettez l'ambiance dans le stade adverse, vous avez beau être 200 motivés vous ferez toujours moins de bruit que si vous êtes 200 motivés plus 800 supporters un peu moins motivés. Donc on a toujours l'impression que les Marseillais jouent tout le temps à domicile, même lors des matches à l'extérieur. Les sections ont donc permis que les joueurs soient aussi bien soutenus à Marseille que dans les stades lointains. C'est ce qui fonde la spécificité de l'OM. En même temps, les supporters des sections ne sont quand même pas comme nous car ils ne vivent pas le supportérisme aussi intensément que nous. C'est assez ambivalent* ». Les partisans locaux se perçoivent différemment des *supporters à distance*. Les premières incursions des sections dans l'espace du supportérisme local peuvent ainsi être à l'origine de conflits.

Ces problèmes trouvent leur expression la plus saillante dans la ligne de démarcation définie par les partisans locaux investis au sein des associations locales pour se différencier des personnes extérieures à leur univers quotidien, dont font partie *a priori* les *supporters à distance*. Ces dernières sont qualifiées généralement de « mastres »¹⁵². Ce principe classificatoire n'est pas sans évoquer les conflits qui marquent les relations entre les musiciens de jazz et les « caves », les clients qui tentent d'imposer aux premiers leurs standards musicaux (en matière de jeu, notamment), décrits par Howard S. Becker¹⁵³. Comme dans le cas des « caves », le système de croyances relatives à ce que sont respectivement les partisans locaux et les personnes extérieures à leur environnement est symbolisé par l'usage d'un terme fort désobligeant qui sert à désigner et à dénigrer les supporters qui ne font pas partie de ce monde. Comme le qualificatif « cave », le terme de « mastre » « s'emploie comme substantif et comme adjectif, et s'applique aussi bien à un type de personne qu'à une

¹⁵² Le mot, passé dans le langage courant du supportérisme en France, vient initialement du provençal *mastro*, qui signifie littéralement « pétrin ».

¹⁵³ Voir : H. S. Becker, *op. cit.*, p 103-125. Cette catégorisation n'est pas sans rappeler, par ailleurs, la ligne de démarcation entre les étudiants en médecine et les « rosses », ces patients exigeants et particulièrement agaçants soupçonnés d'être hypocondriaques, étudiée également par : H. S. Becker, *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte, 2002, p 239-249.

qualité de la conduite. Il désigne les personnes qui sont le contraire de tout ce que sont, ou devraient être, les [supporters] ; il vise aussi les manières de penser, de sentir et de se conduire qui sont à l'opposé de celles qu'apprécient les [supporters]»¹⁵⁴. « *Quel mastre !* », « *Bonjour la mastritude* » sont des expressions régulièrement entendues dans les tribunes qui marquent l'antipathie.

Depuis l'organisation de la coupe du monde de 1998, un autre qualificatif a pris place dans les rangs des supporters : le terme de « footix », inspiré du nom de la mascotte (représentant un coq habillé aux couleurs du drapeau national, elle a été dessinée par le créateur de Casimir) choisie par le Comité français d'organisation pour symboliser la compétition, remplit la même fonction que le terme de « mastre »¹⁵⁵. Voici la manière dont « footix » fut perçu dans les tribunes marseillaises, notamment dans les rangs des *South Winners* : « *Foot-X : Heureusement que le ridicule ne tue pas pour les organisateurs de la coupe du monde 98. Après un logo sans grand relief [...], le stade qui doit accueillir la finale baptisé... Stade De France (SDF ou Sans Domicile Fixe), on atteint la totale avec la mascotte. Passons sur le personnage (l'éternel coq bleu blanc rouge), mais ça devient vraiment grave avec son nom : FOOTIX. À se demander si ce n'est pas le prochain héros d'une aventure d'Astérix. À moins qu'ils aient voulu faire dans le célèbre érotisme français et dans ce cas pourquoi ne pas avoir choisi comme mascotte Brigitte Lahaie ! [une célèbre actrice de films pornographiques]* »¹⁵⁶.

Selon les supporters investis dans les associations partisans, l'événement, « symbole du fric et des paillettes », a profondément changé la physionomie des tribunes des stades. À Marseille, comme ailleurs, les supporters parlent d'un « effet coupe du monde » et de la propagation d'un « virus footix ». La victoire de l'équipe nationale aurait suscité des engouements auprès des touristes d'un soir si bien que de « nouveaux supporters » seraient ensuite venus rejoindre en masse les rangs de l'action collective dans les clubs : une négation, en somme, des valeurs d'authenticité et de fidélité qui imprègnent les idéaux des supporters installés depuis plus longtemps dans les stades. De nombreux discours ont fleuri lors des semaines et des mois qui suivirent la compétition, mettant en évidence la franche hostilité et l'irritation générées, dans les rangs des partisans marseillais, par cette soudaine « mode des tribunes » : « *Stop the mastres : Pour les mastres, l'effet Coupe du Monde continue. Un gros blaireau a acheté les droits du slogan le plus ridicule jamais entendu dans les stades "Et 1, et 2, et 3 zéro"* [un chant célébrant la victoire de l'équipe de France trois buts à zéro contre le

¹⁵⁴ *Ibidem*, p 109.

¹⁵⁵ Des illustrations du « mastre » et du « footix » sont placées en annexes.

¹⁵⁶ *Révolution Orange*, n°36, saison 1996-1997, p 6.

Brésil en finale de l'épreuve] que l'on entend sur les stades français lorsqu'une équipe mène sur ce même score. Con mais pas philanthrope, il en a fait un album CD compilation de tous les tops ringards, le slogan de l'année est enchaîné avec "Et ils sont où les Brésiliens ?" [un autre chant tournant en dérision la défaite brésilienne que l'on peut dupliquer à l'infini, par exemple : "et ils sont où les Marseillais ?", lorsque l'OM perd une rencontre] (*Au bois de Boulogne avec le Kop du même nom*). *Amateur de frisbee ou de ball-trap, ce CD vous est recommandé !... »*¹⁵⁷.

Les deux termes (« mastres » et « footix ») sont particulièrement en usage dans les associations de supporters *ultras*¹⁵⁸. Majoritairement représentés dans le champ du supportérisme marseillais (et y occupant une position dominante), ces groupes possèdent deux caractéristiques¹⁵⁹. Nous l'avons déjà mis en évidence, les associations de supporters indépendants possèdent un caractère fortement exclusif. L'une des spécificités essentielles de la vision du monde des supporters de football *ultras* repose, en effet, sur l'opposition entre « nous » et « les autres », perçus comme un univers inconnu et menaçant¹⁶⁰. Par ailleurs, les supporters les plus investis dans le monde du supportérisme autonome ont le sentiment d'être différents des autres partisans, supérieurs à eux. Ils ont le sentiment très vif d'appartenir à une catégorie particulière de supporters, une sorte d'élite partisane menant un style de vie singulier, non-conformiste, totalement tournée vers le bien de l'OM, dévouée corps et âme à la cause marseillaise et en ce sens très différent du « supporter moyen ». Cette conception se trouve illustrée dans les remarques suivantes :

« La trompette marseillaise. Vous le connaissez tous : devant son 51 au bar et devant les caméras de télé, il craint dégun [personne]. Si tu touches à son OM, avec la bouche il met le feu à Paris, il fustige Le Graët et toute sa bande [président de la Ligue nationale de football lors de l'affaire VA-OM et responsable, aux yeux des supporters de l'OM de la descente du club en deuxième division en 1994]. Il n'a pas manqué un match de l'OM depuis 1912. L'OM, c'est sa vie, plus marseillais que lui, tu meurs ! Face aux décisions venues de Paris, il faut faire quelque chose. Il est fier de l'ambiance du stade car c'est grâce à lui que c'est le stade le plus chaud de France. Vous savez, il s'installe aux Ganay ou aux Jean Bouin [les tribunes des spectateurs] voire au quart de virage si c'est un mariolle. Sinon, c'est le match devant la télé. Mais en fait, dès qu'on a besoin de lui, où est-il ? Dès que l'OM est dans la merde, que fait-il ? Est-il là en déplacement ? Se file-t-il [se bat-il] contre les Hools français ? Est-il debout au stade ?

¹⁵⁷ *Révolution Orange*, n°49, saison 1998-1999, p 5.

¹⁵⁸ Il existe toutefois une même catégorisation dans les associations officielles, telles que le *Club central des supporters* ou *Les Amis de l'OM*. Le terme de « mastre » n'y est pas employé, les supporters lui préférant l'expression « vrai supporter ».

¹⁵⁹ Voir le chapitre VI.

¹⁶⁰ Voir le chapitre I du présent document, particulièrement p 20-24.

Est-ce qu'il chante pendant 90 minutes ? Lors de la manif [de soutien à l'OM], il était en train de regarder Jacques Martin, laissant 500 vrais supporters errer sur la Canebière. En fait, ce sont toujours les mêmes qui organisent des animations au stade, qui suivent leur équipe partout et toujours, qui donnent leur jeunesse et beaucoup de leur temps de vivre pour l'honneur de Marseille et de son club. Alors, montrez-vous dignes de la devise que vous citez si facilement à la télé : FIERS D'ETRE MARSEILLAIS ! »¹⁶¹.

Pour véritablement comprendre ce sentiment d'appartenance à une catégorie particulière de partisans, il faut retourner aux conditions d'apparition des groupes *ultras*. Dans les histoires fondatrices telles qu'elles sont relatées par les responsables des associations marseillaises et fixées dans les *fanzines* ou les ouvrages édités par ces dernières, il est très fréquent de trouver des traces de la lutte menée par les premiers supporters indépendants, qualifiés de « pionniers », pour installer les groupes dans les tribunes. Voici comment sont relatés les premiers pas des *Ultras Marseille* (en 1986, dans cet exemple) dans les tribunes du Stade vélodrome, alors que le groupe n'est encore composé que d'une centaine de membres : « Quelques jours après la finale du Parc, les Ultras prennent une décision qui conditionnera à jamais l'histoire du groupe : quitter leur berceau du Virage Nord pour aller investir le lointain Virage Sud. Déjà, depuis la fin de la saison précédente, l'idée avait fait son chemin dans les esprits. Nous regardions ce que nous appelions à l'époque le "virage des morts" avec mépris, mais aussi envie. D'une part, il était complètement amorphe, et représentait tout ce que nous détestions, c'est-à-dire des supporters indifférents, juste capables d'applaudir les buts. Mais d'autre part, nous pensions que nous pourrions y organiser nos animations plus tranquillement, avec moins de pression »¹⁶².

Outre les instances dirigeantes du club ou les forces de l'ordre, cette lutte fut aussi et surtout tournée contre les « supporters moyens » et leur hostilité vis-à-vis de cette forme alternative de soutien à l'OM. Les désaccords qui surviennent entre catégories de partisans sont l'expression d'une lutte symbolique pour l'imposition de la définition de la pratique légitime du supportérisme. À l'origine, le public des virages n'était pas particulièrement réceptif aux chants, aux drapeaux et aux fumigènes composant la panoplie de ces supporters. Un article, daté de 1986, du journal marseillais *Le Méridional* (publié dans l'ouvrage des *Ultras Marseille*) relate ce combat : « Le spleen des Ultras. Les Ultras sont déçus. Certains de leurs membres actifs étaient avant-hier au bord de l'abandon pur et simple [...]. Les relations n'ont pas été faciles entre les ultras et leurs voisins. Certains spectateurs particulièrement

¹⁶¹ *Révolution Orange*, n°9, saison 1993-1994, p 4.

¹⁶² *Ultras Marseille, l'histoire depuis 1984*, 2001, p 36.

coléreux n'ont pas supporté les tambours, les cris d'encouragement et les drapeaux déployés, accusés de faire trop de bruit, de "casser les oreilles" et de masquer les joueurs en action »¹⁶³. Les plus anciens membres des associations *ultras* aiment raconter des anecdotes relatives aux difficultés d'installation lors des premières saisons dans les tribunes. Première source de désaccords, les spectacles organisés lors de l'entrée des joueurs sur la pelouse tombaient souvent à l'eau par faute de collaboration des habitués des virages. En outre, l'instauration d'un mode de soutien instituant la position debout (et non assise) suscitaient de vives protestations : « *assis ! assis !* », entendait-on régulièrement dans les travées. Les insultes n'étaient pas rares, les altercations parfois virulentes. Aujourd'hui, les militants marseillais reconnaissent volontiers leur dette à l'égard de leurs précurseurs, honorent volontiers cet héritage et, surtout, admirent leur refus constant de se plier aux conventions en dépit des difficultés originelles : « *Hommage soit [...] rendu à nos ancêtres, à ces pionniers qui, un soir d'été, nous ont baptisé du doux nom de Commando Ultra ! À ceux grâce à qui ces pages existent et qui, malgré les coups de matraque, ont su, à force de courage, de volonté et d'obstination, imposer et faire admettre à leurs détracteurs qu'être Ultra ne signifiait pas forcément être terroriste, mais plutôt vouloir prendre part activement à la marche en avant de notre équipe et au rayonnement de notre cité* »¹⁶⁴.

Puisant donc sa source, en partie, dans les premiers temps du supportérisme autonome, la sensibilité de ces supporters est aujourd'hui encore très vive. Ils semblent être investis dans un perpétuel travail de rappel de leurs spécificités, de leurs règles, de leurs valeurs, en somme de ce qui fait leur culture, comme si leur place dans les tribunes, conquise difficilement, n'était jamais définitivement assurée, ainsi que l'indique le courrier d'un lecteur du magazine trimestriel *Massalia 2600* représentant l'ensemble des groupes de supporters marseillais : « *Il y en a vraiment ras le bol ! On est à Marseille, non ? Et bien on ne dirait pas, quand on va au Vélodrome, on se croirait dans un stade de mastres [...]. Exemple : OM – Auxerre. L'OM a fait un match abominable et je pense encore que le mot est faible. Mais du début à la fin, personne n'a chanté. Par contre, quand il s'agit de crier "Olé !" quand les autres ont la balle, alors là tout le monde le fait, ça c'est plus facile* »¹⁶⁵. Dans l'esprit des partisans les plus investis dans la vie des associations autonomes marseillaises, la menace d'un « retour en arrière » ne semble jamais très loin. Si bien que l'institution, aujourd'hui incontestable, du mode de supportérisme promu par ces groupes ne ressemble pas à un état stable mais à un

¹⁶³ *Ibidem*, p 44.

¹⁶⁴ *Ibidem*, p 10.

¹⁶⁵ *Massalia 2600*, n°8, décembre 1999.

équilibre toujours précaire supposant un combat permanent, nécessitant sans cesse volontarisme et activisme. « Les tendances à l'isolement et à l'auto-ségrégation qu'ils manifestent [...] dans leurs relations avec la communauté extérieure peuvent être interprétés comme des modes d'ajustement à cette situation »¹⁶⁶.

À Marseille, ce sentiment se trouve aujourd'hui avivé, pour plusieurs raisons. Depuis quelques années, les chaînes de télévision qui imposent des matches décalés lors de chaque journée de championnat, sont d'abord accusées de saper les fondements du supportérisme tel qu'il est conçu par ces supporters, favorisant les téléspectateurs et les partisans platoniques au détriment de ceux qui se rendent constamment au stade et effectuent les déplacements pour aller voir jouer l'OM : « *Pourquoi le public le plus chaud du championnat qui n'hésite pas à braver les pires conditions météo [...] pour supporter son club de légende devrait voir les matchs de son équipe favorite décalés pour que les "footix" puissent regarder, en pyjama et charentaises, les matchs de notre Ohème devant leur petit écran ? [...] Dirigeants de la LNF : rendez le football aux véritables supporters !* »¹⁶⁷. Les piètres résultats de l'équipe, les transferts peu inspirés, les changements d'entraîneurs, les batailles entre dirigeants qui caractérisent la vie récente du club sont également appréhendés comme autant de menaces pesant sur la stabilité des associations : « *Nous demandons [...] un peu plus de respect, de la part des joueurs et responsables de l'OM, proclame le président des Yankee Virage Nord dans les pages réservées à cette association au sein du magazine Massalia 2600. À dégoûter tous ceux qui se déplacent sans cesse, tous ceux qui donnent tout leur temps à l'OM, c'est contribuer à développer le virus footix dans nos virages, tous ces pseudos supporters qui ne paient que 600 francs l'abonnement, qui passent leur temps à maronner un coup pour la sono, un coup pour les fumis, un coup parce qu'ils ont des hémorroïdes... et j'en passe. À tous ceux-là, je leur dis que la tribune Ganay est assez grande, et que les virages sont faits pour faire la fête debout pendant 2 heures !* »¹⁶⁸.

Les politiques répressives dont s'estiment victimes les supporters *ultras* sont vues comme une tentative de criminalisation de leur mouvement souhaitée par les instances dirigeantes du football pour mieux favoriser un mode de soutien plus docile et conforme aux objectifs économiques des clubs. Ce sentiment, très couramment distribué dans les cercles militants investis dans les associations partisans marseillaises, est bien illustré dans les propos de l'un des responsables des *Ultras Marseille* : « *Le football d'aujourd'hui évolue dans un sens vis-à-*

¹⁶⁶ H. S. Becker, *op. cit.*, p 120.

¹⁶⁷ *Massalia 2600*, n°11, décembre 2000.

¹⁶⁸ *Massalia 2600*, n°12, mai 2001.

vis duquel, pour la plupart d'entre nous, on ne se reconnaît pas. Avec le temps, peut-être que les générations de supporters « syndicalistes » disparaîtront. On aura dans les stades des supporters formatés, des clients, des consommateurs, moins attachés à des principes identitaires comme on peut l'être aujourd'hui. C'est l'actualité du football d'aujourd'hui. On veut toujours faire plus d'argent et on va le faire au détriment de toutes les traditions du football, traditions, identité, valeurs qui font la force du football. Si on perd cela, on aura peut-être toujours des gens dans les stades, mais ce ne seront plus les mêmes... ».

Enfin, il faut surtout mentionner la hausse importante des effectifs des associations de supporters de l'OM depuis une dizaine d'années. Contrôlant les abonnements dans leur zone territoriale, les virages, les groupes ont vu mécaniquement parvenir dans leurs rangs de nombreux individus avec la hausse constante des affluences caractéristique de la fin des années 1990 (l'abonnement en virage implique, en effet, l'adhésion à l'un des groupes résidents)¹⁶⁹. Exemple parmi d'autres, les *Ultras Marseille* comptent 4 500 adhérents en 2005 alors qu'ils étaient 1 400 dix ans plus tôt. Il en va de même, dans des proportions variables, au sein des autres associations partisans. Si bien que les cercles des militants les plus investis dans ces groupes, participant à la vie de l'organisation, se trouvent à présent en contact plus étroit avec une masse très importante de personnes qui sont de simples adhérents dont l'investissement se résume à la présence dans les tribunes. Ils ont aujourd'hui à composer avec des catégories hétérogènes d'investissement, des degrés très différenciés d'engagement et de participation à l'action collective. Paradoxalement, la croissance des effectifs, symbole du succès de l'organisation et de l'autopromotion des supporters marseillais, est à l'origine d'un véritable dilemme pour ces derniers. D'un côté, le phénomène présente de nombreux avantages (dont une manne financière importante) reconnus par les supporters eux-mêmes : « *Nous sommes une association avec un noyau dur : les SOUTH WINNERS (l'âme du Virage Sud) et les sympathisants apportent la force du nombre. Et oui, on n'enflamme pas le Virage Sud à 150, mais bien avec 3000 fans debouts et vibrants à l'unisson* », déclarent les *South Winners*¹⁷⁰. Mais, d'un autre côté, le processus fait aussi peser sur les associations, selon leurs responsables et leurs militants, la menace d'une dilution de leurs valeurs historiques : « *Le risque majeur d'un tel essor est la perte sous l'effet du nombre des principes fondamentaux du groupe. À savoir que ne devient pas Winners qui veut, [...], que le nom du groupe n'est pas vendu au premier venu, etc. [...]* Les portes des *South Winners* ne

¹⁶⁹ Nous avons déjà mis longuement en évidence ce phénomène dans le chapitre VI.

¹⁷⁰ *Révolution Orange*, n°41, saison 1997-1998, p 2.

sont pas ouvertes. Pour devenir South Winners, il faudra toujours faire ses preuves, mais sans ségrégations car nous avons besoin de la masse pour un virage toujours plus chaud »¹⁷¹.

Ces divers désaccords font donc partie intégrante de l'histoire et du quotidien des groupes marseillais. Les militants et les adhérents les plus actifs jugent que les conflits sont inhérents à leurs relations avec les autres supporters. Le système de croyances en vigueur parmi les personnes les plus investies dans les associations *ultras* valorise ainsi l'originalité, l'indépendance, les comportements non-conformistes. « *Nous avons tous, un jour ou l'autre, fait le choix de donner quelques années de notre existence à notre groupe, parce que nous y avons trouvé un idéal qui nous correspondait, des valeurs humaines à partager, telles que l'amitié, le respect, la fidélité et la solidarité. Nous avons peut-être aussi ressenti le besoin de nous sentir "hors-la-loi", à contre-courant de certains modèles imposés par la société. Nous avons fait don de nous-mêmes avec abnégation, sans aucun intérêt que de passer des moments magiques aux côtés de gens que nous aimons, à défendre un bout de tissu, une partie de tribune, un nom, un mode de vie »¹⁷². Ces partisans se caractérisent par ailleurs par un sens très affiné de la distinction, se percevant comme des précurseurs, une avant-garde innovante, des « résistants » à la pointe du combat pour l'autonomie des supporters. « *Pour soutenir son équipe, dans les limites de ses propres possibilités et non de ses commodités, il est nécessaire de se sacrifier bien au-delà d'un supporter moyen. N'entendez pas seulement par là celui qui suit le match des tribunes mais aussi celui qui, dans le virage, ne participe pas aux initiatives vocales et/ou chorégraphiques. La place occupée dans le stade n'est pas un siège numéroté mais une véritable "zone territoriale" qu'il convient de défendre avec toutes ses ressources. Par ailleurs, un Ultra se doit de distinguer la passion du gain, ce qui veut dire qu'il est prêt à donner, sans recevoir en échange. Il faut parvenir à garder sa propre individualité tout en faisant partie d'un groupe [...]. Ne jamais tendre l'autre joue mais supporter la défaite pour l'orgueil du maillot. Et puis, il y a surtout l'amour pour notre ville et notre virage, qui fait battre le cœur de notre région et de nos quartiers »¹⁷³. Ce style de vie et ces idéaux trouvent leur expression dans des figures héroïques, des personnages célèbres dans le champ du supportérisme marseillais, réputées pour être des « fortes têtes », et dont les exploits sont**

¹⁷¹ *Révolution Orange*, n°43, saison 1997-1998, p 1-2.

¹⁷² *Ultras Marseille, l'histoire depuis 1984*, 2001, p 11.

¹⁷³ *Le Magazine officiel des Ultras*, n°57, août 2001, p 2.

régulièrement célébrés : ils sont l'antithèse du « mastre »¹⁷⁴ (l'encadré n°25, ci-dessous, en présente un exemple).

Encadré n°25. Le « mythe Depé »

*South Winners, Marseille Trop Puissant, mais aussi Ultras Marseille, Fanatics, Yankee Virage Nord ou bien encore Dodger's, il est un supporter qui fait l'unanimité auprès de l'ensemble des supporters marseillais, quel que soit leur groupe d'appartenance. Patrice De Peretti, dit « Depé », fait partie de ces figures héroïques célébrées dans les tribunes des stades de football. Mort jeune (il est décédé le 28 juillet 2000, à l'âge de 28 ans), à l'image d'un James Dean, il est aujourd'hui entré dans la légende du supportérisme marseillais. Dès sa disparition, les groupes de supporters se mobilisent. Le lendemain de son décès, l'OM accueille Troyes pour la première journée du championnat de France : avant la rencontre, les principaux responsables des associations, main dans la main, lisent un message en son honneur depuis le rond central. Les *Ultras Marseille* déposent une gerbe de fleurs derrière les buts, annulent l'animation prévue et déploient une banderole qui affiche le message suivant : « Une nouvelle étoile brille dans le ciel olympien, Depé le Commando ne t'oubliera jamais ». Dans les jours suivants, les *Marseille Trop Puissant* sollicitent la mairie de Marseille, propriétaire du stade, pour que le virage Nord, où prennent place les *Yankee Virage Nord*, les *Dodger's*, les *Fanatics* et les *Marseille Trop Puissant*, soit rebaptisé au nom de « Virage Patrice De Peretti ». C'est chose faite en septembre 2002. Une plaque commémorative sur le parvis de l'enceinte a été apposée lors de l'inauguration officielle. Des chants y sont depuis repris en son honneur : « Du Virage Depé s'élèvera la ferveur du peuple marseillais », chantent notamment les abonnés de l'ancien virage Nord pour fêter les buts. Des étendards à son effigie y prennent également place. Si Depé est aujourd'hui l'objet de telles considérations, s'il dispose d'une telle aura et d'une telle légitimité, même auprès de ceux qui sont trop jeunes pour l'avoir connu, c'est qu'il fut plus qu'un simple supporter passionné de l'OM. Aux yeux des partisans investis dans le supportérisme autonome, il incarne un exemple à suivre.*

Depé a réuni trois qualités qui ont progressivement assis son influence et son autorité dans les tribunes marseillaises. Il fut d'abord, aux yeux de tous, un *ultra* compétent. Son engagement dans les tribunes commence au début de la saison 1987-1988. Il rejoint, en compagnie d'un ami, les *South Winners*, groupe de supporters alors nouvellement fondé et installé dans le Virage sud¹⁷⁵. Il est profondément marqué par un des événements fondateurs du supportérisme *ultra* marseillais. Le 18 octobre 1989, l'OM reçoit, en effet, l'AEK Athènes en huitièmes de finale de la coupe d'Europe des clubs champions. Le club grec est accompagné d'une centaine de membres du *Gate 21*, l'un des groupes autonomes soutenant cette équipe, qui impressionnent fortement les Marseillais par leur radicalité : torsos nus, ils chantent avec ferveur pendant toute la partie et assurent le spectacle dans les tribunes. Depé s'inspire alors des partisans grecs et « prend coutume d'encourager l'OM dans la même tenue, par n'importe quel temps. La légende est en marche : quel supporter marseillais – et même de l'extérieur – ne connaît pas Depé, le "torse nu" ? »¹⁷⁶. Très fortement investi dans le supportérisme local, devenu « capo » [l'animateur de la tribune] chez les *South Winners*, il quitte le groupe en 1994 alors que l'OM est rétrogradé en deuxième division suite à l'affaire VA-OM, pour aller fonder une association équivalente dans le Virage nord qu'il nomme les *Marseille Trop Puissant* (MTP)¹⁷⁷. D'abord composés d'une dizaine d'adhérents au début de la saison 1994-1995, les « MTP » augmentent rapidement leur effectif et attirent de nombreux membres, jusqu'à 2 500 au moment de son décès. Les jours de grands matches, Depé était présent au stade dès le petit matin, préparant

¹⁷⁴ Ainsi existe-t-il une « mystique » du supportérisme *ultra* qui n'est pas sans évoquer celles qui sont en vigueur dans les cercles militants. Sur la « mystique » du Parti communiste français, voir : B. Pudal, *Prendre parti. Pour une sociologie historique du PCF*, Paris, Presses de la FNSP, 1989, p 21-62.

¹⁷⁵ Sur son passage aux *South Winners*, voir : N. Roumestan, *Les supporters de football*, Paris, Anthropos, 1998, p 120-121.

¹⁷⁶ *Massalia* 2600, n°10, août 2000. Les citations qui suivent sont tirées du même numéro, spécialement consacré à Depé.

¹⁷⁷ L'histoire de ce groupe est livré dans le chapitre VI du présent document.

l'animation pour le match avec quelques autres militants (l'inventivité du groupe en la matière étant reconnue par les autres associations de supporters), dormant parfois dans les filets de protection qui séparent le terrain des gradins en attendant l'heure du coup d'envoi. Mégaphone à la main lors des rencontres, écharpe nouée autour du cou, sa capacité d'exhortation des foules à « l'hystérie collective » est encore aujourd'hui unanimement saluée. En treize ans de supportérisme, la légende veut que Depé ait raté « moins de matches que les doigts d'une main », sillonnant tous les stades de France et d'Europe, présent aussi bien à Dunkerque, au Mans ou à Poitiers pendant les deux années de « purgatoire » en deuxième division, qu'à Belgrade, Bari, Milan, Moscou (où il était encore torse nu par moins cinq degrés), Glasgow, Prague lors des moments plus glorieux de l'OM... : « *Présent dans tous les stades depuis plus d'une décennie, son exubérance et sa passion ont imprégné un style à la tifoseria marseillaise [le champ supportériste propre à l'OM]. Il n'a jamais hésité, seul ou avec une poignée d'irréductibles à représenter les fans marseillais partout où jouait l'OM. Là où personne n'avait la force, la foi, le courage ou tout simplement l'envie d'aller, lui y était par n'importe quel moyen* ». Ainsi incarne-t-il à merveille l'annulation symbolique de la séparation entre la vie personnelle et la vie publique de supporter. Depé est l'exemplarité même du don de soi et de l'esprit de sacrifice, de l'investissement total et du rapport fusionnel au club.

« *Vouant sa vie à défendre l'honneur de l'OM* », Depé était, en deuxième lieu, un leader charismatique¹⁷⁸. Aux yeux des supporters marseillais, il concentrait des qualités personnelles exceptionnelles, notamment une aptitude, un don même, à « *mettre le feu dans une tribune* ». Sa foi inaltérable, sa présence continue dans tous les stades fréquentés par l'OM, son exubérance ont fait de lui un supporter au style très singulier. Doué d'une énergie et d'une force communicatives, selon ceux qui l'ont connu, son influence fut très importante sur l'ensemble des groupes *ultras* marseillais. Les *Fanatics* et les *Dodger's* ne suivaient-ils pas régulièrement les chants lancés par ses troupes ? Aussi a-t-il joué le rôle d'une « locomotive », son travail de mobilisation dans le cadre des MTP générant une certaine émulation entre les associations. Tels sont les propos d'un des responsables des MTP : « *Il était de tous les combats, toujours en première ligne, dans les tribunes comme avec les dirigeants. Si notre groupe a 3 000 membres, c'est grâce à lui. S'il y a plus de 40 000 abonnés au stade, et si les tarifs en virage sont si bas, ou encore s'il y a un terrain de foot à La Plaine [un quartier de Marseille], c'est également grâce à lui. Il est le supporter numéro un, le modèle pour tous* ». On ne s'étonnera pas de constater le pouvoir de séduction du personnage sur de très nombreux supporters de l'OM, même chez les *supporters à distance* les plus sensibilisés à l'univers du supportérisme marseillais depuis de nombreuses années. Nicolas, l'un des premiers membres de la section de Rouen, a suivi par procuration les exploits de Depé bien avant de rejoindre le groupe normand en 1997. Il se souvient : « *Le premier Marseillais que j'ai connu, ce n'est pas un Ultra, c'est Depé, qui nous a malheureusement quitté et qui a donné son nom au Virage Nord. C'est vraiment le type qui m'a fasciné... Ce type, qui était torse nu par tous les temps qui ne voyait pas une minute du match, me fascinait. Depuis que je m'intéresse à Marseille et que j'assiste aux matches de l'OM, je l'ai vu partout. Quand on voyait des images de l'OM à la télévision, quand on voyait un plan des tribunes, tu le voyais. Il était partout, torse nu avec la même rage, la volonté de faire vibrer la tribune. C'est hallucinant. Cela me prend les tripes. Que dire ? Bravo, c'est tout. Si l'OM est là aujourd'hui, si l'OM a remporté tous ces titres, je crois que le public y a une grande responsabilité* ». Les qualités exceptionnelles qui lui sont attribuées en ont fait un « chef naturel ». Aussi a-t-il exercé, de son vivant, une forte emprise émotionnelle autour de lui et il fut une figure d'identification très importante. Nombreux sont ceux qui, se remettant à ce « *grand de chez les grands* », ont ainsi éprouvé le sentiment de participer, par procuration, à sa noblesse et à son dévouement à la cause marseillaise. Aujourd'hui, alors que les aptitudes de Depé sont encore régulièrement louées (on vante volontiers son héroïsme), les supporters marseillais aiment se flatter de l'avoir vu, approché ou, mieux encore, connu... De nombreuses anecdotes révèlent cette admiration pour le personnage, son caractère « entier » et ses comportements anticonformistes. L'histoire retient notamment le fait suivant. En 1996, en plein match opposant l'OM à Auxerre au Stade vélodrome, il court à travers la tribune Jean Bouin jusqu'au niveau des bancs de touche, les forces de l'ordre à ses trousses, pour lancer un

¹⁷⁸ Nous nous inspirons ici du concept de « domination charismatique » tel qu'il a été défini par M. Weber, *Économie et société. t.1. Les catégories de la sociologie*, Paris, Plon, 1995 (rééd.), p 320-325.

message à l'adresse de Guy Roux, l'entraîneur auxerrois. Signe de la grandeur de l'homme, les supporters se plaisent également à rappeler le geste de Bernard Tapie (alors président du club), après la victoire de l'OM de 1993 en coupe d'Europe, lui offrant symboliquement sa médaille commémorative pour le remercier du soutien manifesté par les supporters marseillais, dont il était la plus parfaite incarnation. L'homme s'est en outre construit une réputation qui dépassait de loin les tribunes marseillaises et l'horizon local (de nombreux groupes indépendants, en France et à l'étranger, lui ont rendu hommage lors de sa disparition)¹⁷⁹.

Enfin, Depé était, selon les exégètes, « *un homme qui ne vivait que pour l'OM* » mais aussi un individu à la conscience citoyenne très vive. D'une part, son engagement pour le club et les groupes de supporters n'est plus à démontrer. Son autorité trouve notamment sa source dans le respect scrupuleux des idéaux *ultras*, refusant à la tête des MTP de céder à la « logique du business » (le groupe n'a pas de site Internet, ne vend pas de vêtements...), pour mieux se concentrer sur l'objectif de constituer un groupe fédérateur, uni et soudé autour du soutien à l'OM. D'autre part, Depé, « *un homme avec un grand cœur, toujours prêt à rendre service* », a couplé sa passion pour l'OM avec un fort investissement dans des actions sociales. À la faveur de son activisme, les MTP se sont rapprochés de la *Caravane des Quartiers*, une association qui aide à l'insertion des jeunes issus des quartiers défavorisés. Ainsi a-t-il, aux yeux des *ultras* marseillais, établi une passerelle idéale, entre le stade et la cité. L'investissement s'est notamment concentré vers le quartier de « La Plaine ». Des tournois de football (depuis le décès de Depé, il existe un « Challenge Patrice De Peretti » qui se déroule place Jean Jaurès dans le même quartier), des concerts et des matches de boxe y sont depuis régulièrement organisés. Les MTP sont aussi à l'origine de la construction, par la municipalité, d'un « city stade » dans le centre ville de Marseille. Mélange de fureur et de raison, Depé concentrait donc toutes les valeurs qui font système dans l'univers des partisans autonomes marseillais.

Finalement, le « mythe Depé » possède deux dimensions qui en font toute sa force : une dimension sacrée, tout d'abord, car la légitimité de cette figure héroïque repose sur une croyance, un ordre de valeurs qui ne peut être discuté que par des initiés ayant fréquenté le chef ; le mythe de Depé institue, par ailleurs, une tradition et la naturalisation de ses qualités. L'excellence de ce modèle, s'enracinant dans un passé, devient un ordre éternel. Chacun communique avec les autres et célèbre cette figure héroïque qui transcende les limitations individuelles. Les supporters de l'OM doivent désormais se montrer dignes de cet héritage, devenu partie intégrante du style de supportérisme marseillais : « *Pour toute une génération de supporters ou plus simplement ceux qui l'ont connu, le souvenir de Depé restera gravé dans les mémoires comme un mythe. Celui du feu des tribunes qui jamais ne devra s'éteindre partout où passe l'armée des Marseillais. Sa mort a renforcé les liens entre chaque MTP, et le groupe chante maintenant en sa mémoire, dans le virage qui a été rebaptisé de son nom. [...] En espérant que tous les ultras ou simples supporters du Vélodrome se souviennent de lui, de sa volonté que le Vélodrome soit un lieu de terreur et de magie, et de son acharnement passionnel en tant que Marseillais et fan de l'OM...* ».

Ainsi, les membres les plus investis dans les associations autonomes marseillaises se considèrent comme des supporters d'un genre à part, très différent des autres partisans. L'identification se porte sur les figures les plus nobles de la passion (comme nous l'avons mis en évidence ci-dessus). En comparaison, le « mastre », incarnation de la forme stigmatisée du supporter de l'OM¹⁸⁰, est dépourvu de toute sensibilité et de toute compréhension de ce qu'est

¹⁷⁹ Depé entretenait, par exemple, des relations d'amitié avec Manu Chao, chanteur français et leader du groupe de rock *La Mano Negra* (aujourd'hui dissout). Celui-ci a fait un concert en son hommage au local des MTP en 2001, puis un autre au Dôme, une salle de concert réputée de Marseille, avant l'inauguration du Virage Patrice De Peretti.

¹⁸⁰ Sur les manières différenciées de vivre une passion, voir : C. Le Bart, *op. cit.*, p 183-208.

le supportérisme véritable. Il est un béotien, ignorant et intolérant, comme peut l'être le « cave » selon les musiciens de jazz¹⁸¹. Comme le « cave », le « mastre » ressemble à un « bouffon » ou un « pitre » et « semble tout faire de travers ; il est ridicule en tout »¹⁸². Le « mastre » se remarque au premier coup d'œil, à son allure vestimentaire grotesque notamment. Dans sa version la plus stigmatisée, le « mastre » ternit l'image des supporters car il s'habille tel un clown, avec une perruque et de nombreuses écharpes, et se grime le visage aux couleurs du club. Ou bien est-il tout simplement un « esclave du marketing », grand amateur de produits dérivés et de vêtements aux couleurs du club (ne portant ni écharpe, ni tee-shirt, encore moins un bombers en rapport avec le groupe de supporters). Il est en ce sens le symbole de la « disneylandisation » des tribunes, de la transformation du supporter en consommateur à la solde du « football business » que les supporters autonomes rejettent totalement.

Le « mastre » reste également assis et chante quand cela lui plaît. Il est accusé de « tuer l'ambiance » dans une tribune, reprenant parfois des chansons qualifiées de grotesques, comme l'indique le commentaire suivant : « *Stop the mastres, plus jamais ça !! : fin de match OM-Psg, victoire 1-0, le virage est en folie, affichant le message "On remet ça ?" Quand tout d'un coup, dans notre tribune, quelques blaireaux se mettent à reprendre un misérable "Et ils sont où les parisiens". TOTALEMENT INADMISSIBLE !!! Ce chant, le grand "classique" ringard, nous l'entendons à chaque défaite à l'extérieur (malheureusement un peu trop souvent ces deux dernières saisons) sur tous les stades de l'hexagone. À chaque fois que l'on entend ce chant, un seul mot vient à l'esprit : PITOYABLE ! Et si le Virage Sud est un grand virage, c'est justement parce qu'il proscriit totalement ce genre de chant de mastres* »¹⁸³. L'humeur du « mastre » apparaît de surcroît changeante et versatile, passant bien trop rapidement des encouragements aux critiques, signe qu'il privilégie le spectacle au soutien véritable. Aussi est-il soupçonné de supporter l'OM uniquement quand le club gagne et d'adhérer à une image médiatique du club. Enfin, le « mastre » n'hésite pas à provoquer les supporters adverses, mais s'avère lâche et couard, selon les supporters *ultras*, lorsqu'il faut défendre physiquement l'honneur du club. Le « mastre » est donc un individu qui se perçoit subjectivement en tant que supporter, mais qui n'en est pas un aux yeux des supporters indépendants. Incapables de comprendre le supportérisme authentique, jugeant celui-ci selon des critères étrangers aux supporters *ultras*, les « mastres » se voient allègrement tourner en

¹⁸¹ H. S. Becker, *op. cit.*, p 113.

¹⁸² *Ibidem*, p 114.

¹⁸³ *Révolution Orange*, n°68, saison 1999-2000, p 8-9

ridicule (comme le met en évidence l'encadré n°26 ci-dessous qui expose un jeu permettant aux supporters autonomes marseillais de se moquer des « mastres » tout en rappelant les spécificités qui différencient le « bon grain de l'ivraie »).

Encadré n°26. Le quiz : êtes-vous un « mastre » ?

1. Avant de partir au stade, vous vérifiez :
 - a) *Que vous avez pris votre écharpe, votre bonnet et votre blouson officiels de l'OM ?*
 - b) *Que vous avez pris votre fumi [le fumigène], votre étendard et votre carte de membre pour l'inscription au prochain déplacement ?*
 - c) *Que vous avez pris votre coussin ou vos journaux pour ne pas salir votre petit cul, vos jumelles et votre perruque aux couleurs du club, sans oublier la trousse de maquillage pour vous refaire une beauté du vrai supporter à mi-temps ?*
2. Quand vous arrivez au stade, quel est votre premier réflexe ?
 - a) *Merde, faut que je trouve une bonne place pour bien voir le match et si possible à l'abri de la pluie (pour les nordistes) ou du vent (pour les sudistes).*
 - b) *Merde, faut que j'aïlle voir en bas (le noyau) s'ils n'ont pas besoin d'un coup de main pour le tifo.*
 - c) *Zut, j'ai manqué la composition de l'équipe, heureusement que j'avais apporté L'Équipe pour m'asseoir dessus... Maintenant, faut trouver une bonne place à l'écart de ces sauvageons du virage.*
3. Pendant le match, quand vous gueulez c'est pour... ?
 - a) *Que le mec devant baisse son drapeau, vous allez manquer le dégagement du gardien.*
 - b) *Crier votre fierté d'être Marseillais en chantant « bleu et blanc, notre cœur bat bleu et blanc », le chant du Commando Ultra, ou « du virage Depé, s'élèvera la ferveur, du peuple Marseillais », l'hymne du Virage Patrice De Peretti.*
 - c) *Que vos amis vous voient à la télé quand une caméra passe dans votre zone... en agitant les bras comme si vous étiez en perdition.*
4. À un moment du match, vous menacez de faire la peau à certains énergumènes...
 - a) *Aux supporters adverses en criant des insultes que même Joey Starr n'aurait jamais pu inventer.*
 - b) *Aux conos [cons] qu'on entend que pour les insultes mais qui ne chantent jamais quand il faut.*
 - c) *Aux jeunes sauvageons du milieu de la tribune qui tout d'un coup s'amuse à bousculer tout le monde, sûrement pour provoquer une bagarre.*
5. Votre chant préféré, c'est plutôt :
 - a) *Le traditionnel « Aux Armes ».*
 - b) *« Si tu chantes pas, alors reste chez toi, tu n'es pas Marseillais jamais tu le seras ».*
 - c) *« Et un, et deux, et trois zéros » ou « et ils sont où les Marseillais ».*
6. Au moment d'un but de votre équipe...
 - a) *Vous faites des doigts à tout va vers la tribune visiteurs.*
 - b) *Vous vous rêtamez comme beaucoup vers les grilles pour acclamer les joueurs, allumant votre fumi tout en évitant un genou mal placé d'un minot arrivant par-derrrière les jambes en avant.*
 - c) *Vous restez assis, mais vous faites quand même l'effort d'applaudir [...].*
7. Votre équipe vient de l'emporter, c'est la fin du match...
 - a) *Vous attendez désespérément « I will survive » pour enfin pouvoir vous lâcher.*
 - b) *Vous faites un tendu d'écharpe et scandez votre identité.*
 - c) *Vous êtes déjà plus dans le stade, plus malin que les sauvageons, vous avez quitté le stade pendant les arrêts de jeu, pour éviter les embouteillages.*

8. Vous êtes chez vous juste après le match, vous allumez la télé pour « jour de foot » [une émission diffusée par Canal +].

a) *Putain comme elle est bonne la gonzesse qui présente avec Hervé Machin.*

b) *Pas de jour de foot pour vous, vous êtes au local de votre groupe en train de ranger le matos [le matériel], ou devant le stade en train de parler de l'ambiance de ce soir avec les capos.*

c) *Vous êtes dégoûtés, votre mémé ne vous a pas vu à la télé et vous ne vous voyez pas non plus à jour de foot... Mais à quoi ça sert d'avoir un abonnement au stade et à Canal, hein ?*

9. Quand vous faites un déplacement, ce serait plus...

a) *Pour OM-PSG, PSG-OM (que des matches de fadas qu'il ne faut pas manquer...).*

b) *Dans un coin paumé et dans un stade en carton, histoire d'éviter tous les mastres qui dégomment les chants.*

c) *Pas de bol pour vous qui avez Canal Satellite... Le match est sur TPS, vous allez (toujours avec votre coussin) chez votre pote René qui est abonné TPS, histoire de dire que vous étiez quelques part avec votre équipe.*

10. Quand un *ultra* d'une équipe rivale décède tragiquement en se rendant à un match...

a) *Vous vous dépêchez d'aller sur Internet pour vous moquer et montrer votre haine, après tout, vous êtes un rebelle, un vrai.*

b) *Vous rendez hommage à la victime, un représentant de plus du mouvement *ultra* qui nous quitte, dans ces moments-là, vaut mieux oublier les rancœurs.*

c) *Vous êtes presque souriant, un sauvageon de moins dans les stades.*

Bilan du test.

*Si vous avez une majorité de a) : Désolé, j'ai le malheur de vous annoncer que vous êtes un mastre... Mais corrigez vos défauts, il y a pire que vous. Consolez-vous en vous disant que les mastres, depuis plusieurs années, sont devenus majoritaires dans les stades européens. Une chose est sûre, les *ultras* ont du mal à trouver le remède pour éradiquer la maladie, un fléau même...*

*Si vous avez une majorité de b) : Bravo, vous êtes le parfait *ultra* de chez *ultra*... Mais surveillez-vous et sortez couvert : car le jour où vous vous surprenez en train de chanter « I will survive » en regardant l'équipe de France sur TF1, c'est que vous êtes contaminé par la « mastrovicide ». Dépêchez-vous alors de prendre un avion pour l'Argentine afin de consulter les meilleurs spécialistes sur cette maladie... Mais pour le moment, respect, les gars comme vous sont en voie de disparition, traqués par des contrebandiers genre Alliot-Marie.*

Si vous avez une majorité de c) : Désolé, on ne peut plus rien faire pour vous. Si vous êtes Lenois, Troyens, Sedanais ou Sochaliens c'est extrêmement grave, mettez votre perruque et pendez-vous avec votre écharpe Adidas... Vous avez une belle tête de vainqueur, celle d'un Footix, le pire quoi. Mais après tout, pour beaucoup, si vous êtes nés comme ça, c'est pas votre faute, par contre celle de Thierry Rolland et Jean-Michel Larqué en 98, souvenez-vous en finale...

Mais il y a plus. D'une certaine manière, les *ultras* craignent les « mastres » car ces derniers « envahissent » leurs tribunes, exercent sur eux une pression pour qu'ils sacrifient leurs normes partisans, tentent en somme d'imposer leur propre modèle de comportement supportériste. Les premiers n'ont donc aucun respect pour les seconds. Voici, en effet, ce qu'observait un adhérent très investi dans la vie associative des *Ultras Marseille* : « *Le footix, c'est surtout celui qui vient en virage pour ne pas chanter et juste pouvoir venir aux gros matches. Qui, en plus, te fais chier car quand tu fais un tifo ou que tu sors un drapeau, il ne*

peut pas voir le match. Qui ne chante pas pendant le match pour encourager son équipe, mais qui est le premier à siffler ou à crier "Paris, on t'encule". Tous ceux-là sont des footix et ils ont deux solutions : aller en Ganay ou en Jean Bouin [les tribunes réservées aux spectateurs], rester chez eux devant leur télé et le cul dans leur fauteuil. Mais qu'ils ne viennent pas nous casser les couilles avec leurs "putain ! les drapeaux !" ou des trucs dans le genre. Ceux-là, on n'en veut pas, ils n'ont pas leur place dans les virages ». Refusant d'être soumis à l'influence de personnes qu'ils estiment étrangères à leur monde, les supporters autonomes sont sans cesse appelés de manière plus ou moins radicale, dans les *fanzines* notamment, à tenir les « mastres » à distance. Parfois, ces derniers sont invités à désertier le virage, c'est-à-dire, aux yeux des militants des groupes, l'espace dévolu aux véritables supporters de l'OM : « N'oublions pas qu'être ultra' c'est chanter, agiter, mais aussi se déplacer régulièrement. Si vous ne vous reconnaissez pas là-dedans, c'est que vous vous êtes trompés de tribune. On ne vous demande qu'une chose : partez, vite ! », déclarent les *Ultras Marseille*¹⁸⁴. En effet, de nombreux discours stigmatisent régulièrement les rapports distanciés à l'action collective : « Il y en a plein le cul de certains qui peuplent notre tribune, mais qui n'ont toujours pas compris que drapeaux et étendards font partie de l'arsenal d'un ultra ! Il y en a marre de ceux qui ne sont aux Ultras que pour le fun, la frime ou le prix d'un abonnement. Etre ultra représente une certaine manière de supporter son équipe : on chante, on agite des drapeaux, on se déplace régulièrement ; en fait, on adopte une mentalité, même et surtout, quand les résultats ne suivent pas. Ce sont nos principes de base, ils peuvent ne pas convenir à certains, mais dans ce cas-là, ils n'ont qu'à dégager ! »¹⁸⁵.

Il peut aussi s'agir de déployer des stratégies d'isolement spatial visant à limiter tout contact avec ces derniers. Mais les *ultras* ne doivent pas hésiter à les « mettre à l'amende », comme l'indique ce commentaire : « *Stop the mastres : l'OM de nouveau au sommet, c'est aussi malheureusement le retour en force des "maquillés", "perruqués" et mauvaises dégaines. Alors pour que jamais notre stade n'entende des chants comme "Et 1, et 2, et 3 zéro" ou des "Et ils sont où".. Traquons les mastres !* »¹⁸⁶. Ces comportements de mise à l'écart ne traduisent pas simplement l'hostilité manifeste des supporters autonomes envers ce type de supporters. Il leur semble très important de se préserver de leur influence et de toute ingérence. Il existe, en effet, une crainte répandue de « contamination » de la conduite et des esprits. La lutte contre la « *mastritude* » passe notamment par l'accentuation de la distinction,

¹⁸⁴ *Le Magazine officiel des Ultras*, n°61, février 2002, p 27.

¹⁸⁵ *Le Magazine officiel des Ultras*, n°55, mars 2001, p 3.

¹⁸⁶ *Révolution Orange*, n°55, saison 1998-1999, p 7.

comme dans cet exemple du refus de l'attitude commerciale qui caractérise les « mastres », ici exprimé dans le *fanzine* des *South Winners* : « *La footix mania ça commence déjà par la dégaine d'une tribune. Méfiez-vous, continuez à porter des maillots Adadasse et bientôt les clairs vont résonner dans le Vélodrome. [...] Ces dernières saisons, merchandising oblige, ont vu fleurir la mode du maillot de foot [...]. Et le Stade vélodrome en est devenu "La Mecque". Aujourd'hui c'est carrément l'invasion ! Heureusement que dans le virage Sud, en été, beaucoup se mettent torse nu. Les "anciens" se rappelleront qu'avant, seuls les mastres arboraient fièrement le maillot du club [...]. Le virage Sud essaie toujours de se démarquer de ce que lui impose le foot business, il ne faudrait pas que nous devenions les "clones" du reste du stade ! Restons différents de la masse. SW'87 CARREMENT INIMITABLE !* »¹⁸⁷.

Il nous reste enfin à comprendre dans quelle mesure le terme de « mastre » s'applique aux membres des sections, lorsqu'ils rejoignent leur groupe local d'appartenance (la section de Rouen se mêlant aux *Ultras Marseille* dans le Stade vélodrome, par exemple). Des marques désobligeantes s'appliquent bel et bien aux *supporters à distance*, particulièrement lors des premiers temps de l'existence des sections qui marquent la découverte de la scène marseillaise. Les premiers matches vécus au Stade vélodrome, ou lors des rencontres à l'extérieur, permettent aux *supporters à distance* de l'OM de découvrir cette hostilité¹⁸⁸. Généralement, quelques matches suffisent pour prendre conscience du handicap caractérisant leur statut. Ils ont conscience de ne pas être considérés comme des partisans d'égale valeur à celle des partisans locaux : « *Parfois, nos rapports avec les Marseillais sont assez distants parce que certains pensent que l'on n'est pas de vrais supporters* », confie un membre de la section de Rouen. Le refrain « ce ne sont pas des supporters » est, en effet, régulièrement entendu dans les travées du Stade vélodrome à propos des *supporters à distance*. Ainsi, « *il y a des Marseillais qui sont contre les groupes de supporters de province, commente l'un des leaders du groupe rouennais. Ils le disent ouvertement. Il y en a même certains qui n'en veulent pas du tout* »¹⁸⁹.

¹⁸⁷ *Révolution Orange*, n°70, saison 2000-2001, p 8 et 9.

¹⁸⁸ Voici un exemple des relations parfois conflictuelles nouées entre les partisans marseillais et les *supporters à distance*, tiré d'un compte-rendu établi par deux Marseillais adhérents aux *Fanatics* à l'occasion d'une rencontre opposant l'OM au RC Lens au Stade Félix-Bollaërt (paru sur le site Internet de l'association : www.fanatics-marseille.net) : « *On rentre, putain.... C'est plein de mastres. Pire que d'habitude, facile 70 % de footix dans notre parcage ! ça parle avec l'accent du Nord, ça râlera au moindre drapeau sorti, ça se place tout en bas de la tribune pour bien voir. Juste à côté de moi, une famille de nordistes (l'accent qui tue) admire Sytchev [un attaquant de l'OM] s'entraîner. Ils se placent tout en bas, avec des enfants. "C'est mieux qu'à Lille, on voit mieux le terrain là". Bien sûr, ils ne connaissent aucun chant, ou pas correctement* ».

¹⁸⁹ Il est intéressant, ici, de noter comment, par le vocabulaire, s'opère le « renversement de centralité » qui voit Marseille devenir le pôle de référence de l'ensemble du territoire national qualifié alors de « province » (Paris compris...).

Deux courriers écrits par des *supporters à distance*, l'un résidant à Grenoble, l'autre en région parisienne, parus sur le site Internet des *South Winners* et les réponses apportées par ces derniers illustrent également les relations parfois difficiles qui s'établissent entre les uns et les autres : « *Si je tiens à vous écrire aujourd'hui, c'est pour vous faire part de mon désaccord sur certains points concernant la ligne de conduite des South Winners, écrit le grenoblois. Souvent, quand vous vous exprimez, vous oubliez que beaucoup de supporters du virage [...] ne sont pas de Marseille et se tapent 800 bornes tous les 15 jours pour voir jouer l'OM [...] Il aurait été plus simple pour moi de supporter Saint-Étienne (respect !) ou Lyon ou encore la Juve (Grenoble a la plus forte proportion d'immigrés italiens en France : plus d'un tiers de la population). Mais non, je supporte l'OM comme beaucoup de grenoblois. J'ai la foi et je le prouve en allant au Vélodrome et je pense me séguer [me démener] bien plus que certains Marseillais qui vont au stade pour se moquer ou pour se taper une belote à la mi-temps* ». Le parisien argumente dans le même sens : « *Juste un petit salut de la part d'un supporter de l'OM qui vit à Paris et qui fait tout de même des déplacements pour voir son équipe jouer que ce soit à Marseille ou à l'extérieur. [...] C'est dingue la popularité du club à Paris et dans sa région [...]. Pour terminer, une question sur votre niveau de tolérance vis-à-vis des supporters parisiens qui aiment l'OM. J'ai l'impression que les Marseillais estiment que seul un vrai Marseillais est à même de devenir un vrai supporter du club. J'espère que non ! [...]* ». Voici la réponse des *South Winners* : « *De plus en plus de supporters de l'OM apparaissent en capitale et un peu partout en France. Le phénomène n'est pas récent, le niveau de tolérance est défini par l'attitude de ces mêmes supporters. Ainsi, quelqu'un de maquillé, perruqué, qui arrive avec une corne de brume et le maillot de l'équipe de France sera toujours vu comme un mastre ! Sinon, beaucoup sont "intégrés" et savent que les Marseillais se "traquent" (chambrent) déjà entre eux alors forcément "l'étranger"... Mais il ne faut pas y voir là un rejet catégorique* ».

Pour quelles raisons les *supporters à distance* risquent-ils de se voir assimilés à des « mastres » ? Pourquoi peuvent-ils se retrouver relégués à l'extérieur du cercle des adhérents et des militants les plus investis dans le soutien en faveur de l'OM ? Trois raisons peuvent être avancées afin de comprendre pourquoi les membres des sections sont particulièrement exposés à cette « labellisation identitaire »¹⁹⁰. Nous l'avons dit, l'un des problèmes rencontrés par les *supporters à distance* tient, en premier lieu, dans le différentiel spatial et temporel qui les sépare des militants investis au sein du supportérisme local. Ils sont non seulement

¹⁹⁰ Selon l'expression de : C. Le Bart, *art. cit.*, p 287.

éloignés géographiquement de Marseille. Mais ils sont aussi extérieurs à la réalité quotidienne des Marseillais : ils ne peuvent pas s'investir dans les nombreuses activités qui prennent place en dehors du temps de la rencontre. Si la formule de « mastre » peut s'appliquer à la figure du *supporter à distance*, c'est donc que le « débarquement » des sections les jours de matches s'apparente à un investissement irrégulier, une irruption soudaine et momentanée.

Aussi peuvent-ils être rapidement assimilés à des touristes et provoquer, dans ce cas, des réactions très hostiles, comme en témoigne ce commentaire inséré dans l'ouvrage édité par les *Ultras Marseille*, relatant un match du début de saison 1989-1990 : « *Départ en fanfare pour l'OM mais début de championnat plutôt mitigé pour les Ultras. En effet, la période estivale amène un flux de touristes, curieux et indisciplinés, jusque dans les travées du Virage Sud. Ceux-ci n'hésitent pas à venir s'installer au cœur même de la tribune, certains de bien profiter du spectacle, et bafouant bien évidemment toutes les règles difficilement instaurées avec les années par le CU84. "Les touristes à la maison !" : agacés, gênés dans leurs habitudes, les Ultras reprennent avec vigueur ce slogan comme pour inviter ces envahisseurs d'un soir à regagner leurs contrées lointaines* »¹⁹¹. Ce type d'écho est récurrent dans les tribunes marseillaises. Encore aujourd'hui, des commentaires de ce type sont régulièrement insérés dans les *fanzines*, comme dans cet exemple tiré de *Révolution Orange*, le journal interne des *South Winners* : « [...] les "indignés d'un soir" [par le jeu proposé par l'OM] devraient avoir honte, touristes venus voir un match et un spectacle (que les supporters, les vrais, ont organisé...) comme on va à Disneyland ! »¹⁹². Le discours tenu par les *Ultras Marseille* est sensiblement le même : « *Oui, aussi triste que cela puisse être, il y a des gens qui viennent au stade pour consommer de l'ambiance, mais qui ne s'égosillent pas un instant, ni ne restent quelques minutes aider à ranger le matériel après la partie* »¹⁹³. Un commentaire relevé dans le bulletin d'informations du même groupe ne dit pas autre chose : « *Les matches contre Paris sont toujours aussi difficiles, pas tant côté ballon, mais parce que cette rencontre ramène toujours au stade une horde de touristes fiers d'être abonnés pour une rencontre par an ! Résultat : le spectacle qui a demandé des journées et des nuits de travail ne fut pas [...] à la hauteur de nos espérances* »¹⁹⁴. Et les *supporters à distance*, éblouis par leur « Rome footballistique », peuvent passer pour ces « consommateurs d'ambiance »...

¹⁹¹ *Ultras Marseille, l'histoire depuis 1984*, 2001, p 68.

¹⁹² *Révolution Orange*, n°57, saison 1999-2000, p 3.

¹⁹³ *Le Magazine officiel des Ultras*, n°61, février 2002, p 8.

¹⁹⁴ *La Feuille officielle des Ultras*, n°33, avril 2005.

Nous l'avons vu, les *supporters à distance* ne maîtrisent pas non plus, dans un deuxième temps, tous les codes du supportérisme « à la marseillaise ». Leurs premières incursions trahissent, en effet, leur relative méconnaissance de cet univers, comme l'explique Philippe, leader des *Ultras Marseille* : « À l'origine de l'apparition des sections dans le sillage de l'OM, ces supporters venaient du Nord ou de l'Est de la France où la culture ultra n'était pas autant répandue que dans le Sud. Ces gens supportaient l'OM à leur manière, c'est-à-dire une manière identique à celle que les Lensois avaient pour supporter le RC Lens... ». Ces décalages ont été parfois source de conflits. Il poursuit en effet : « Je me rappelle que c'était un peu compliqué au départ. [...] Les gens venaient naturellement, comme ils le sentaient. Il y a donc eu, non pas des accrochages, mais des explications. C'était surtout le cas quand l'OM jouait en deuxième division. On faisait beaucoup de déplacements dans la moitié Nord de la France, donc dans des endroits un peu reculés. Il y avait beaucoup de gens qui voyaient l'OM pour la première fois, ils n'étaient pas familiers de ce mode de supportérisme. Même, je pense que la culture ultra, au-delà de l'état d'esprit et des modes de fonctionnement, n'était pas aussi médiatique qu'aujourd'hui. C'était quelque chose d'assez limité aux clubs les plus populaires et les plus médiatiques. Aujourd'hui, cela s'est répandu dans la plupart des clubs. C'est une culture plus familière pour les gens. C'est plus naturel... Les gens sont plus habitués à des groupes qui sont debouts, derrière une banderole avec une organisation interne... ».

D'une certaine façon, les supporters marseillais assistent, les jours de match, à l'appropriation, par d'autres, de l'OM et des lieux du supportérisme marseillais, bref d'un univers qu'ils considèrent comme le leur, à des fins qui, à leurs yeux, passent de surcroît pour touristiques. Consommant volontiers des produits dérivés, les *supporters à distance* sont, enfin, assimilés à des « moutons de panurge ». Les propos de la secrétaire des *Dodger's* mettent en évidence cette conception : « On en est arrivé à un stade où les gens sont prêts à tout, ils sont prêts à acheter n'importe quoi, n'importe comment. Les dirigeants ne sont pas dupes de ce phénomène. Ce n'est pas bien parce que l'équipe périclité d'années en années, on n'a plus cet esprit marseillais que l'on possédait encore il y a dix ans et les gens suivent encore. On leur présente n'importe quoi et ils consomment du bleu et blanc, de l'OM. Cette année, les dirigeants ont changé le logo du club, c'est l'aspect du football business qui est toujours plus présent. Si les dirigeants étaient un peu plus comme avant, respectaient la mentalité... S'ils vendaient un peu moins de billets et s'ils remplissaient moins leur stade, peut-être réfléchiraient-ils à deux fois avant de faire leurs opérations de merchandising et de marketing. Or les gens ne font rien, ils consomment... ». Le responsable des *Ultras Marseille*

fait un constat similaire : « *C'est vrai que ces gens vont dans les boutiques du club. Ils ont un besoin d'identification qui est plus fort que le Marseillais qui, lui... N'étant pas Marseillais, ils ont un besoin de montrer quelque part qu'ils sont Marseillais ou au moins de montrer qu'ils sont supporters de l'OM. Il y a une volonté d'identification beaucoup plus forte. S'identifier, cela veut aussi dire acheter des produits et aller dans des boutiques. Moi, cela ne me dérange pas que des gens achètent des produits du club. Il ne faut pas mélanger l'aspect commercial du club et l'aspect sportif. Si des gens ont envie d'acheter des maillots du club, c'est bien pour les recettes, mais ce qui est important est de rester lucide sur la politique des dirigeants* ».

Si la frénésie consommatrice des *supporters à distance* expose ces derniers à des railleries, c'est surtout qu'elle apparaît comme la manifestation de leur docilité potentiellement supérieure aux partisans locaux à l'égard de la direction du club, de leur soumission probablement plus grande aux « diktats de l'argent et des sponsors » qui envahissent le champ du football contemporain. Autant de comportements supposés qui rompent avec une tradition d'opposition et de résistance, réelle et imaginée, en vigueur dans les associations de supporters marseillais qui relèvent du modèle autonome¹⁹⁵. Ce constat opéré par les Marseillais trouverait son origine dans la position d'extériorité des *supporters à distance* vis-à-vis de la réalité marseillaise et par l'exceptionnalité de leur venue à Marseille. Aussi sont-ils perçus comme particulièrement candides, comme l'explique l'un des responsables des *Ultras Marseille* : « *On sent parfois une différence dans les réactions par rapport à ce qui se passe au stade. Là où le Marseillais va être peut-être beaucoup plus critique et revendicatif, le supporter de l'extérieur [...] va être beaucoup plus tolérant car le fait d'être à Marseille, d'être dans le stade, d'assister au match, de participer à l'ambiance, c'est déjà un événement et un aboutissement. Avoir pu se procurer des billets, avoir pu passer une journée ou un week-end à Marseille constitue un aboutissement. Il ne va donc pas vivre la chose de la même manière que le Marseillais qui n'a qu'à prendre le métro pour aller au stade. Lui a une exigence par rapport à la qualité du spectacle et par rapport aux résultats. Donc même si le supporter de l'extérieur aime autant l'OM qu'un Marseillais, même s'il aime autant voir l'OM gagner, il n'a pas la même façon de réagir. Il va être beaucoup moins sévère, plus indulgent. Cela fait que parfois il y a, je ne vais pas dire un fossé... mais c'est compliqué pour nous, à Marseille, de sensibiliser les gens à une réalité qu'ils ne touchent pas ou qu'ils ne touchent que par des articles de presse* ».

¹⁹⁵ Nous avons mentionné ce point au chapitre VI.

Les supporters locaux peuvent donc s'irriter de l'envahissement des lieux du supportérisme marseillais¹⁹⁶. Occupant une position dans l'univers du supportérisme local, les membres des groupes autonomes peuvent se tourner vers une logique de préservation identitaire. Un commentaire inséré dans le *fanzine* des *South Winners* illustre ce sentiment : « [...] les *WINNERS* sont toujours là ! Dans cette époque de "mondialisation des tribunes" où prédomine le "syndrome footix", c'est un exploit ! Le groupe est encore présent en apportant une alternative au supportérisme »¹⁹⁷. La conservation de leur place passe notamment par des attitudes de défiance à l'égard des *supporters à distance*, originellement extérieurs à leur monde. Un article paru dans le même *fanzine* relatait également un match amical d'avant saison disputé par l'OM à Lausanne en 1998 : « Dans le quart de virage à notre gauche, le carré Marseillais [...] est plus animé mais l'esprit n'y est pas toujours : "Aux Armes", "Marseillais", "Le Virage" mais aussi "Et 1, et 2, et 3 zéro, ils sont où les Lausannois ?" et surtout "Ils sont vraiment phénoménal" [autant de chants déconsidérés par les supporters de l'OM, comme nous l'avons vu] où nous sommes obligés d'intervenir pour faire cesser. Ce carré "Marseillais" était composé exclusivement de Suisses et de Savoyards supporters de l'OM, et on a là un des dangers qui nous guette dans les années à venir : que l'OM, par son succès, échappe aux Marseillais eux-mêmes, comme l'hymne (La Marseillaise) »¹⁹⁸.

« Lorsque les membres d'une catégorie de statut font des remarques désobligeantes à l'égard des membres d'une autre catégorie de statut avec laquelle ils interagissent régulièrement, ces remarques reflètent les intérêts que les membres de la première catégorie trouvent dans la relation », fait remarquer Howard S. Becker¹⁹⁹. Le *supporter à distance* fait en quelque sorte de l'« incruste ». « Atterrissant sur un autre territoire, il prend pied sur le territoire d'un autre »²⁰⁰. Le *supporter local*, les jours de match et de venue des *supporters à distance*, « n'est pas loin de croire son identité menacée à l'instar de son territoire de vie momentanément envahi » par ces touristes d'un genre particulier²⁰¹. Se rendre à Marseille, au Stade vélodrome et assister au match en compagnie des partisans locaux relève d'une forme

¹⁹⁶ De tels sentiments vis-à-vis des *supporters à distance* du club n'existeraient pas à Liverpool. Voir : R. Nash, *art. cit.*, p 10. Toutefois, cet auteur remarque que des actions ont été entreprises par des associations indépendantes de supporters auprès des dirigeants de certains clubs anglais pour dénoncer le favoritisme pratiqué par ces derniers à l'égard des *supporters à distance*, intéressants sur le plan économique, et défendre les « droits » et les intérêts des supporters locaux. Sur ce point, voir : R. Nash, « Contestation in Modern English Football. The Independent Supporters Association Movement », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 35, n°4, 2000, p 479-480.

¹⁹⁷ *Révolution Orange*, n°60, saison 1999-2000, p 8.

¹⁹⁸ *Révolution Orange*, n°49, saison 1998-1999, p 6.

¹⁹⁹ H. S. Becker, *Les ficelles...*, *op. cit.*, p 244.

²⁰⁰ A. Rauch, « Le tourisme ou la construction de l'étrangeté », *Ethnologie française*, vol. 32, n°3, 2002, p 391.

²⁰¹ *Ibidem*, p 389.

d'ivresse pour les *supporters à distance*. Ils accèdent à ce qui représente pour eux à la fois un « mythe » et un « rêve » et manifestent, de ce fait, des comportements dévots et des attitudes qui relèvent du « tourisme sportif ». Initialement admis au sein des virages afin de grossir les effectifs, apporter le nombre pour mieux faire impression dans le champ du supportérisme autonome français, contribuer à l'ambiance et à la réputation du Stade vélodrome et des partisans marseillais, les *supporters à distance* sont censés se mettre au service de la cause de ces derniers en adoptant leurs conventions. Si les supporters marseillais relèguent, dans les premiers temps de leur relation, les *supporters à distance* au rang de « mastres », c'est donc que les comportements des seconds annulent ce que les premiers espéraient obtenir d'eux lors de la création des sections.

Que nous révèlent, finalement, ces multiples problèmes expérimentés par les *supporters à distance* dont la démarche s'apparente à une tentative de prise de position sur une scène sociale, dans un espace, un « champ », celui du supportérisme local ? Le *supporter à distance* se trouve dans « la situation de l'individu que quelque chose disqualifie et empêche d'être pleinement accepté par la société »²⁰², ici en l'occurrence celle des supporters marseillais. Mais si les *supporters à distance* sont des *outsiders* occupant une position marginale vis-à-vis des supporters locaux, ils sont également décalés par rapport à leur environnement proche. Le *supportérisme à distance* se déroule sous les regards, multiples et croisés, de personnes qui ne sont pas investies dans le supportérisme actif et de partisans de l'OM situés à la source même du club, c'est-à-dire à Marseille. S'ils se perçoivent comme membres de la communauté des véritables partisans de l'OM, sur la foi de leur engagement au sein d'une structure collective et de leur investissement dans des déplacements pour aller voir jouer l'équipe, les *supporters à distance* s'exposent pourtant à de multiples formes de dévalorisation de leur pratique, aussi bien auprès des partisans qui partagent l'ancrage local du club soutenu que des personnes proches côtoyées quotidiennement. S'affranchissant des barrières territoriales, cette forme particulière de supportérisme suppose ainsi un investissement identitaire original et coûteux. Parce qu'ils entendent intégrer un univers dont tout, au départ, les éloigne, les *supporters à distance* doivent non seulement maîtriser les contrôles sociaux et les injonctions venues de leur entourage qui font apparaître cette pratique comme imprudente et saugrenue, mais sont également confrontés à une mise en question de l'authenticité de leur statut de partisan par les supporters locaux.

²⁰² E. Goffman, *Stigmate...*, *op. cit.*, p 7.

Il y a donc, dans la situation des *supporters à distance*, une asymétrie entre ce qu'ils veulent être, ce qu'ils croient constitutif de leur identité et ce qu'ils sont aux yeux des autres. En ce sens, ils expérimentent des décalages entre *l'identité pour soi*, réellement intériorisée, que l'on peut aussi nommer « l'identité sociale réelle » (elle correspond à ce que l'on dit être, la manière dont on se définit, l'appartenance revendiquée) et *l'identité pour autrui*, que l'on peut appeler « l'identité sociale virtuelle », qui désigne les définitions que les personnes rencontrées dans les diverses scènes sociales investies leur attribuent²⁰³. Se percevant comme des supporters de l'OM, ils se voient dénier cette conception et sont assimilés à une forme illégitime ou inférieure de partisans. Ce « désaccord particulier entre les identités sociales virtuelle et réelle »²⁰⁴ génère ainsi une « sensibilité identitaire » très vive. Les *supporters à distance* voient, en effet, leur conception de soi infirmée, de façon plus ou moins insistante, dans de nombreuses interactions sociales significatives. Aussi sont-ils dans une situation incertaine car ils rencontrent des difficultés de positionnement. Ils sont dans un « entre-deux » : différents de celles ou ceux qui se réclament supporters de l'OM mais qui ne sont pas insérés dans une section et demeurent de simples téléspectateurs ; engagés dans l'action collective au même titre que les partisans locaux sans pour autant être leurs semblables. Si l'engagement dans le *supportérisme à distance* n'est pas la conséquence d'un quelconque « problème d'identité », il peut donc faire surgir un questionnement identitaire. En ce sens, cette activité partisane génère une forme de réflexivité : les *supporters à distance* ont à construire ce qu'ils veulent être, c'est-à-dire des membres à part entière de la communauté des supporters de l'OM.

Il faut encore souligner une certaine inégalité de condition des membres des sections face à ces diverses labellisations identitaires. Il existe des « divergences d'exposition ». Les *supporters à distance* les plus novices, pour qui l'adhésion à une section représente l'entrée dans l'action collective, la découverte de l'univers du supportérisme, de l'OM et de Marseille, sont ceux qui expérimentent le plus intensément les décalages sur la scène des contacts mixtes. Ces derniers doivent aussi réussir à se détacher des *a priori* négatifs qui pèsent parfois sur la pratique du *supportérisme à distance* sur la scène de leur environnement direct d'existence. Les *supporters à distance* les plus aguerris, ceux pour qui l'adhésion à une section est le résultat d'un cheminement supportériste plus long, qui ont accumulé de

²⁰³ *Ibidem*, p 12.

²⁰⁴ *Idem*.

l'expérience et se sont auparavant frottés à la réalité marseillaise, n'éprouvent pas personnellement des décalages si vifs auprès des partisans locaux.

Mais, à la différence des désaccords vécus dans la sphère quotidienne qui sont expérimentés personnellement et individuellement, les problèmes qui marquent les relations entre les *supporters à distance* et les partisans locaux, s'ils sont aussi vécus à la faveur de contacts interindividuels, mettent en question l'identité collective des sections de *supporters à distance*. À travers la mise en jeu, de manière plus ou moins conflictuelle, de la valeur des individus, c'est tout un groupe qui se retrouve discriminé. De sorte que ce ne sont pas seulement les *supporters à distance* les plus novices qui ont à composer avec ces labellisations. Ces dernières sont l'affaire de tous les membres des sections. De nouvelles questions se posent donc désormais : comment les *supporters à distance* gèrent-ils ces « identifications stigmatisantes » ? Comment les sections (leurs responsables et leurs membres) tentent-elles de retourner à leur avantage ces définitions identitaires ? Pour y répondre, il nous faut observer le travail mobilisé par ces dernières pour, en premier lieu, réduire la tension résultant de ces attributions identitaires discriminantes, dans un deuxième temps, conquérir une forme de reconnaissance auprès des partisans locaux et, enfin, asseoir la réputation du groupe : en somme, trouver une place stable au sein de la communauté des supporters de l'OM.

CHAPITRE IX

AGIR DANS LE *SUPPORTERISME A DISTANCE*

Entre la quête de reconnaissance et la recherche d'une identité

« Il faut penser *relationnellement*. Or, il est plus facile de penser en termes de réalités qui peuvent se toucher du doigt, en quelque sorte – groupes, individus –, qu'en termes de relations »¹. Plus encore, « les relations sociales sont l'élément de base des analyses des sciences sociales. L'étude d'une institution, d'un groupe de personnes, etc., devient ainsi celle du réseau de relations sociales dans lequel s'insère cette unité »². Nous avons tenté de faire nôtres ces affirmations formulées respectivement par Pierre Bourdieu et Everett Hughes et cherché à satisfaire les exigences de cette ambition sociologique³. Aussi avons-nous estimé que l'on ne peut réellement comprendre l'univers des *supporters à distance* que si on l'appréhende comme une action collective et qu'on le rapporte aux relations que ces derniers établissent avec les multiples personnes qui interagissent au cours de la pratique.

Qu'avons-nous ainsi mis en évidence ? L'affranchissement des barrières territoriales suppose de passer outre un certain nombre d'obstacles et de résistances. Les *supporters à distance* souhaitent intégrer l'univers du supportérisme local alors même qu'ils se situent en dehors de cet espace partisan et ne disposent, pour bon nombre d'entre eux, d'aucun lien originel avec la ville d'implantation du club. Nous l'avons vu, il leur faut d'abord s'engager dans un long travail de mobilisation pour pouvoir intégrer le champ du supportérisme marseillais en tant qu'acteurs collectifs réunis au sein de sections affiliées aux associations centrales de supporters de l'Olympique de Marseille (OM). Une fois cette étape franchie et le lien social ébauché, il leur faut ensuite composer avec la « norme supportériste » qui veut que tout supporter soit en premier lieu attaché aux couleurs de l'équipe locale, c'est-à-dire celle qui représente sa communauté d'appartenance. De nombreuses labellisations identitaires assimilent, en effet, les *supporters à distance* à un type inachevé et illégitime de partisans de football. Ces jugements, éprouvés au cours de la pratique de soutien en faveur de l'OM, émanent de nombreux individus, parmi lesquels les supporters marseillais eux-mêmes. Ces

¹ P. Bourdieu (avec L. Wacquant), *Réponses. Pour une anthropologie réflexive*, Paris, Seuil, 1992, p 200.

² Cité par J.-M. Chapoulie, « E. C. Hughes et la tradition de Chicago », in E. C. Hughes, *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, éditions de l'EHESS, 1996, p 53.

³ Dissertant sur l'entreprise sociologique, Pierre Bourdieu (*Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994, p 9) insiste sur le primat accordé aux relations de face-à-face, mais aussi aux relations objectives « que l'on ne peut ni montrer ni toucher du doigt et qu'il faut conquérir, construire et valider par le travail scientifique ».

derniers émettent particulièrement des doutes sur la capacité des *supporters à distance* à se conformer aux canons de la culture supportériste telle qu'ils l'envisagent. Les expériences qui caractérisent les premiers pas des *supporters à distance* dans l'univers du supportérisme local sont donc marquées du sceau de la défiance.

Privilégiant une identité d'élection à une identité d'appartenance, les *supporters à distance* sont ainsi confrontés avec acuité à la question de la reconnaissance, c'est-à-dire la question de l'image positive qu'autrui renvoie (ou non) à des acteurs individuels ou collectifs au cours des interactions sociales. Cette problématique constitue, en effet, un enjeu social de première importance dans la pratique du *supportérisme à distance*. Pour le comprendre, il faut souligner, avec Norbert Elias, qu'aucun « être humain normalement constitué n'accepte que l'idée qu'il se fait de sa propre valeur et des valeurs vers lesquelles il tend, ne se trouve pas confirmée par le comportement des autres »⁴. Si bien que les objectifs que les *supporters à distance* se fixent et jugent dignes d'efforts se voient principalement déterminés par le désir de trouver la confirmation, dans le regard des autres, de leur propre valeur de partisans de l'OM et de la qualité de leur activité collective. Tel est donc le dernier temps de notre appréhension du monde des *supporters à distance* de l'OM.

Si l'action dans le *supportérisme à distance* s'apparente à une lutte pour la reconnaissance, ce travail symbolique est double. Il revêt, en premier lieu, les apparences d'une *attente égalitaire*. Les *supporters à distance* cherchent d'abord à être reconnus comme d'authentiques supporters, en d'autres termes des partisans de valeur égale aux supporters « classiques », ceux qui résident au plus près du club marseillais⁵. Les *supporters à distance* s'engagent ainsi dans une longue entreprise, orchestrée par les fondateurs des sections et leurs militants les plus actifs, d'édification et de consolidation du lien social en direction des partisans locaux, travail dont l'enjeu est de réduire la distance qui les sépare de ces derniers. Souhaitant de la sorte appartenir à la communauté des supporters de l'OM, il leur faut notamment convaincre qu'ils méritent la confiance des Marseillais : tout à la fois capables de se fondre dans la culture supportériste locale, de répondre à leurs attentes et de se montrer à la hauteur du « don » consenti au moment de la création des sections.

La lutte pour la reconnaissance dans laquelle sont engagés les *supporters à distance* ne s'arrête toutefois pas à la modification du regard et du jugement portés sur eux par les

⁴ N. Elias, *La société de cour*, Paris, Flammarion, 1985, p 60.

⁵ La question de l'authenticité est également abordée dans le cas des *supporters à distance* de Liverpool FC étudié par R. Nash, « Globalised Football Fandom : Scandinavian Liverpool FC Supporters », *Football Studies*, vol. 3, n°2, 2000, p 5-24.

partisans locaux, tout comme elle ne se réduit pas à l'amélioration de leur place au sein de l'espace du supportérisme marseillais, même si ces objectifs occupent une place fondamentale dans l'appréciation du succès de l'entreprise. Fondée, en second lieu, sur une *attente distinctive*, l'action des *supporters à distance* se caractérise également par un travail d'ennoblissement de la pratique qui va de pair avec l'accroissement du prestige personnel : multiplication des déplacements pour suivre l'OM, participation « en direct » à l'écriture de l'histoire du club, voire confrontation au risque et jeu avec les interdits, mise en mémoire des aventures... Il s'agit, pour les membres des sections de *supporters à distance*, de devenir de « super supporters », d'accumuler un « capital supportériste » qui autorise, d'une part, à rayonner dans leur entourage familial et, d'autre part, à devenir, dans le champ des supporters de football, des « personnalités » particulièrement aguerries et expérimentées. Aussi curieuses qu'elles puissent paraître au premier abord, les logiques qui poussent certains individus à organiser leur vie autour du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM s'éclairent alors bien mieux : de nombreux *supporters à distance* qui suivent ce cheminement ont la sensation de se réaliser pleinement dans cette activité. Les entretiens menés avec les *supporters à distance*, les observations ethnographiques réalisées au cours des déplacements des sections et la documentation produite par notre terrain (notamment les *fanzines*) sont ici convoqués et croisés pour illustrer notre propos.

A. L'UNIFICATION SUPPORTERISTE : LA COMMUNAUTE REALISEE

Le premier temps de l'action des *supporters à distance* consiste à renverser les identifications stigmatisantes qui pèsent initialement sur eux. Dans ce dessein, les fondateurs des sections et les individus dotés de responsabilités au sein de ces antennes partisans tentent d'organiser l'enrôlement de leurs adhérents. L'objectif consiste notamment à se conformer à la culture du supportérisme marseillais, transmise ou simplement suggérée (selon l'expérience antérieure des individus à l'origine des sections) par les responsables des associations centrales de supporters de l'OM (qui travaillent ainsi à « resserrer les rangs »). Pour les *supporters à distance*, il s'agit, de la sorte, de « faire leurs preuves » et de se montrer à la hauteur des exigences des Marseillais. Mais il y a plus. Les *supporters à distance* sont aussi engagés dans une vaste entreprise de restitution du « don » (rappelons que l'autorisation de création d'une section et l'attribution du « label partisan » sont ainsi interprétées), associée au refoulement de tous les motifs utilitaires et économiques qui pourraient également présider l'action pour mieux mettre en avant des mobiles de désintéressement et de générosité. Aussi

s'agit-il de faire vivre l'idée d'une « communion » avec les partisans locaux pour mieux réduire la distance géographique qui les sépare de ces derniers. S'ils s'inscrivent dans la durée et la constance, ces multiples efforts, lancés à l'attention des Marseillais, peuvent être récompensés par des marques de reconnaissance formulées par les partisans locaux. Mieux encore, les relations entre les uns et les autres peuvent devenir particulièrement étroites. Couronnement de l'investissement, l'intégration à l'espace du supportérisme local n'en est que plus assurée et les discours des *supporters à distance* sont alors imprégnés du sentiment de réussite.

1. Le travail d'homogénéisation exercé par les partisans locaux

Si les sections permettent aux associations engagées dans une logique d'expansion territoriale de multiplier significativement leurs effectifs dans les tribunes, lors des matches à Marseille comme lors des déplacements dans les stades français et européens, il est nécessaire, pour leurs dirigeants, de ne pas se laisser « déborder ». Il existe, en effet, un « jeu », au sens mécanique du terme, entre la diversité géographique des territoires porteurs des différents labels supportéristes marseillais (les diverses sections affiliées aux *Ultras Marseille*, *Yankee Virage Nord*, *South Winners*, etc.) et les groupes qui se veulent unifiés et centralisés. Les responsables des associations de supporters de l'OM basées à la source même du club jouent ainsi un rôle important dans la production et la diffusion de règles, de modes de fonctionnement et de pratiques caractéristiques. Comme dans tout collectif, « il existe des règles au sens culturel du terme, c'est-à-dire des normes morales, des coutumes ou des usages qui renvoient au respect de certaines croyances. Elles érigent, pour le groupe tout entier, ou pour certaines fractions seulement, une coupure entre ce qui est légitime et illégitime »⁶. Chaque groupe de supporters de l'OM, par l'intermédiaire de ses instances dirigeantes, déploie ainsi une activité normative dans le sens où il diffuse des modèles culturels, autrement dit la bonne manière de pratiquer le supportérisme « à la marseillaise », que tout adhérent se doit de respecter. Le « travail normatif » mené en direction des membres des sections s'avère d'autant plus important pour les Marseillais : il leur faut réduire les effets dissociatifs de l'hétérogénéité géographique et culturelle, structurer les formes éparses de l'engagement à

⁶ P. Braud, *Sociologie politique*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1992, p 430-431.

distance, transmettre leur propre conception du supportérisme et normaliser les comportements des *supporters à distance*⁷.

L'ensemble de ces diverses opérations peut être qualifié de *processus d'homogénéisation partisane* car « retenir le terme d'homogénéisation, c'est choisir de mettre en valeur certaines dimensions des processus d'objectivation, celles qui précisément ont pour effet de rapprocher, sinon d'unifier, pratiques et croyances, d'assurer la conciliation des règlements en vigueur dans le groupement, et de forger pratiquement et symboliquement la cohésion réelle et/ou imaginaire du [groupe] »⁸. Pour tout groupe de supporters, produire de l'unité est un enjeu important pour plusieurs raisons. L'unité représente tout d'abord la « façade ». Les groupes marseillais veillent à se présenter sous un aspect unitaire quitte à gommer les différences internes. « Dans la tribune, il n'y a qu'une seule et unique bache, celle des Yankee Virage Nord, explique ainsi le président des *Yankee Virage Nord* (l'association fédère 31 sections). *On n'est pas là pour afficher les couleurs des Yankee Languedoc ou des Yankee Bretagne. On est les Yankee Virage Nord... On défend avant tout l'OM* ». Au sein des *Ultras Marseille*, les sections ont pendant un temps pu posséder leur propre bache qu'elles déployaient très volontiers dans les tribunes. Face à la multiplication des sections à la fin des années 1990, la direction marseillaise, soucieuse de ne pas voir se disperser l'identité du groupe, décide au début de la saison 1998-1999 de supprimer toutes les bâches de manière à regrouper les adhérents derrière la seule banderole des *Ultras Marseille*. Un système d'étendards et de drapeaux au nom des sections est mis en place, rigoureusement contrôlé par les responsables marseillais (comme l'indique l'exemple relaté dans l'encadré n°27 ci-dessous).

Encadré n°27. L'exemple du drapeau

Généralement, les groupes de supporters de football aiment valoriser et mettre en scène leur appartenance. Si on constate chez les *supporters à distance* une identification saisissante vis-à-vis de l'OM, il n'en reste pas moins que de nombreuses sections affiliées aux différentes associations de partisans marseillais souhaitent également souligner leur relative autonomie. L'exemple de la section de Rouen appartenant aux *Ultras Marseille* est à ce titre significatif. Comme bien d'autres sections, les fondateurs de cette antenne partisane et ses membres les plus actifs avaient imaginé, dans les premiers mois de son existence (le groupe a été fondé en 1997) de confectionner un drapeau. « *Quand on a demandé aux Marseillais à avoir un étendard personnalisé, on s'était réuni et on avait choisi un symbole qui puisse montrer à la fois notre attachement à Marseille mais aussi notre origine normande* », raconte l'un des fondateurs. Les Rouennais avaient ainsi choisi d'associer l'emblème des *Ultras Marseille*, en l'occurrence une tête de mort, et un symbole marquant leur ancrage territorial. À

⁷ Dans le champ des partis politiques, l'analyse de ces mécanismes constitue le programme fixé par D. Céfaï (dir.), *Cultures politiques*, Paris, PUF, 2001.

⁸ F. Sawicki, *La structuration du parti socialiste. Milieux partisans et production d'identités*, thèse de doctorat en science politique sous la direction de J. Lagroye, Université Paris I, 1993, p 85.

l'unanimité, le drakkar, symbole de l'héritage viking, avait été choisi, les supporters rouennais plaçant judicieusement la tête de mort sur la voile du bateau normand. Une ébauche fut créée puis le projet présenté aux responsables marseillais qui en décidèrent tout autrement. « *À Marseille, ils n'en ont pas voulu* », explique le même adhérent rouennais. Soucieux de ne pas mettre en avant de caractères trop éloignés de leur culture d'origine, les dirigeants des *Ultras Marseille* imposèrent une étoile, signe plus neutre, en lieu et place du drakkar.

Dans l'espace supportériste au sein duquel est prise chaque entité partisane, il semble ainsi important que les associations de supporters, malgré la diversité de leur composition, donnent l'image d'un « bloc » uni et soudé. Au même titre que la violence à laquelle certains groupes *ultras* peuvent parfois recourir, l'unité est « un instrument de mesure collectif pour situer chaque organisation sur l'échelle du microcosme [supportériste] »⁹. C'est aussi une « marque de fabrique », de reconnaissance en dehors du groupe. Elle garantit la structuration d'une identité sociale cohérente et stable des membres. Surtout, l'homogénéité partisane assure un minimum de discipline en proscrivant les comportements déviants et en permettant de pérenniser le groupe. Son rôle est, en effet, essentiellement interne : le contrôle normatif qui s'opère à plusieurs niveaux du groupement fixe une représentation monolithique interdisant les écarts à la norme. Voilant habilement la diversité anthropologique de leur ancrage territorial, les associations de supporters de l'OM qui possèdent des sections forcent, de fait, leurs membres les plus éloignés à se conformer aux directives issues du centre. Plus, le contrôle normatif assure la primauté de celui-ci sur la périphérie, instaure et entretient la dépendance des sections à l'égard de la direction marseillaise, façonne et conforme ces premières sur le modèle de la seconde.

La diffusion d'une manière commune d'appréhender le supportérisme, à travers codes, valeurs, règles et significations, s'avère indispensable. Lors des premiers pas des *supporters à distance* dans le champ du supportérisme local, le façonnage des comportements supportéristes est souvent vite apparu nécessaire aux yeux des responsables des groupes marseillais, ainsi que l'expose le secrétaire des *Ultras Marseille*, âgé de 29 ans et par ailleurs ingénieur à la ville de Marseille : « *Il y a eu, un peu, un travail d'éducation [...] pour dire qu'à Marseille il y avait une certaine identité, une culture ultra développée, des groupes qui se sont créés avec une organisation particulière... Si vous êtes supporter de l'OM, quelque part il faut essayer de vous rapprocher de ce mode de supportérisme. Les supporters de l'OM ont une identité... Je ne veux pas dire qu'il faut devenir comme les autres. Cela ne se joue pas*

⁹ I. Sommier, *La violence politique et son deuil. L'après 68 en France et en Italie*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 1998, p 33.

dans l'être, mais dans la façon de faire dans le stade ». Plusieurs fondamentaux de la pratique partisane telle qu'elle est appréhendée à Marseille ont particulièrement dû être rappelés aux *supporters à distance*. Au sein des groupes *ultras* marseillais (tels que les *Ultras Marseille* et les *South Winners*, entre autres), l'organisation pointue et rigoureuse du soutien actif en faveur de l'OM, à travers les chants, la mise en place des animations au début et tout au long des rencontres, le rôle moteur du *capo tifoso* dans l'orchestration des mouvements, sont autant d'éléments auxquels il a fallu sensibiliser les sections les moins aguerries à la culture supportériste autonome. « *Je me rappelle notamment que cela était un peu compliqué au départ*, explique le même responsable marseillais. *On leur avait expliqué qu'il y avait des groupes, chaque groupe a un leader qui a un mégaphone debout sur le grillage ou sur une barrière et c'est lui qui lance les chants. C'est organisé. Les leaders lancent les chants chacun à leur tour en fonction des différents groupes en sachant que certains ont plus de poids que les autres. Au début, il fallait expliquer aux gens que n'importe qui ne lançait pas un chant parce que sinon, c'est la cacophonie* ». Outre le comportement dans le stade et le mode de fonctionnement propre aux associations centrales, le modèle vestimentaire en usage dans la culture du supportérisme marseillais a également parfois fait l'objet d'un travail d'explication en direction des sections les moins sensibilisées à l'univers des groupes de supporters de l'OM. Ce fut particulièrement vrai au sein des *Ultras Marseille* : « *Les supporters à perruque, ce n'est pas trop l'identité des supporters de l'OM, la trompette, c'est pareil. Il y a eu un travail d'explication au début car les gens venaient naturellement, comme ils le sentaient. Il y a donc eu, non pas des accrochages, mais des explications. [...] Mais c'est vrai qu'il y a eu tout un travail d'évangélisation...* », expose le secrétaire de l'association.

Il semble donc qu'il y ait une véritable préoccupation, du côté des Marseillais, de conformer les membres des sections à leur culture supportériste. Le travail normatif mené par les partisans locaux en direction des *supporters à distance* vise ainsi à transmettre l'identité du groupe auquel ces derniers sont affiliés et à faire intégrer les spécificités et les nuances propres à chaque association. Confrontés tout au long des années 1990 à la croissance du nombre des sections, les groupes se sont ainsi organisés pour répondre à ces objectifs. La tâche est rendue singulièrement délicate par la distance géographique qui sépare les uns des autres et par la durée relativement limitée des interactions puisque celles-ci se cantonnent au temps des matches. « *Il a fallu un peu s'adapter au phénomène*, explique le responsable des *Ultras Marseille*. *Il a fallu mettre en place certains modes de fonctionnement. On ne traite pas les gens qui habitent à l'extérieur de Marseille de la même façon que les Marseillais*

parce que ces derniers peuvent tout simplement se déplacer s'ils ont besoin, pour venir retirer leurs places, etc. Ce n'est évidemment pas le cas du supporter des sections. Tout se passe par téléphone, par correspondance... ».

Afin d'encadrer le processus d'expansion territoriale, certaines associations ont désigné un interlocuteur unique chargé de coordonner l'ensemble des sections qui leur sont affiliées. Ce fut le cas au sein des *Ultras Marseille*, le groupe se dotant de deux « coordonnateurs des sections » (Marseillais) au début de la saison 1997-1998, à l'issue d'une réunion rassemblant les dirigeants marseillais et les représentants des différentes antennes partisans disséminées sur tout le territoire national et à l'étranger. Le rôle des deux coordonnateurs consistait, tout d'abord, à réaliser une sorte d'inventaire : identification et localisation de toutes les sections, recensement de leurs responsables, contrôle de leur organisation et de leur mode de fonctionnement, etc. Par ailleurs, l'initiative visait, pour partie, à répondre aux attentes des sections, ainsi que l'explique le secrétaire des *Ultras Marseille* qui a le premier occupé ce poste à partir de 1997 : « *Les responsables des Ultras de l'époque n'avaient pas forcément de temps à consacrer aux sections, n'étaient pas en mesure de répondre aux attentes des sections. Le fait qu'il y ait un interlocuteur qui était en charge de cette question, donc quelqu'un qui n'avait que cette fonction, avec pour ambition de leur donner un véritable interlocuteur, devait permettre justement de répondre à leurs demandes, leurs besoins* ». Ce fut particulièrement le cas en matière de billetterie, d'accès aux stades et de gestion des déplacements. Centralisation des demandes de places, assistance pour les matches à l'extérieur et mise en relation des sections entre elles pour organiser des déplacements en commun (afin de réduire les coûts de transport), récupération et transmission des billets... Les tâches sont diverses et complexes.

Le travail mené par les « coordonnateurs des sections », à Marseille, a par ailleurs consisté à « faire le lien » entre les *supporters à distance* et la direction marseillaise, en diffusant également des informations sur la vie du groupe, l'actualité du club, les relations avec les dirigeants de l'OM, etc. Si le rôle de coordonnateur des sections n'existe pas au sein des *Dodger's*, il n'en demeure pas moins qu'un tel mode de fonctionnement y a aussi été établi : « *Quand une section commence à avoir de gros effectifs, les liens se nouent avant tout avec les responsables, expose la secrétaire de l'association. On est en contact avec ceux qui s'occupent de la section, on va les appeler pour différentes choses [...], demander un avis et prendre des idées à droite et à gauche quand on réfléchit à un projet. Nous, on est sur Marseille donc on est plus informés que les supporters éloignés. Quand il y a une réunion avec les dirigeants du club ou entre les groupes de supporters, on les informe de la teneur de*

la réunion et des décisions qui ont été prises. On fait des comptes rendus. Comme ils sont loin, ils ne sont pas toujours au courant... »¹⁰.

Au-delà de ces divers « services » rendus aux sections, ce travail d'encadrement a également été précieux pour intégrer les *supporters à distance* au groupe et, plus encore, les impliquer dans la vie des associations locales. Les *Ultras Marseille* ont ainsi choisi, à partir de 1998, d'organiser des rencontres, les jours de matches à domicile, qui se sont avérées autant de pratiques unificatrices. Les fondateurs des sections étaient notamment conviés à venir au local de l'association pour partager le « verre de l'amitié » : « *On invitait les gens à venir boire un coup au local avant le match... C'était le moyen de discuter avec eux et uniquement avec eux*, expose le responsable marseillais. *C'était un moyen de leur consacrer du temps. Cela s'est un peu perdu parce qu'on n'avait pas forcément le temps ou bien les supporters extérieurs avaient moins le besoin de s'intégrer car ils l'étaient déjà* ». Des réunions d'informations plus formelles ont aussi été mises en place afin de faire toucher du doigt la réalité marseillaise.

Mais, en procédant de la sorte, il s'agissait aussi et surtout de rapprocher les *supporters à distance* des partisans locaux les plus actifs, le « noyau dur », véritable étalon représentant « l'idéal d'engagement partisan ». De fait, l'entreprise avait pour ambition d'initier les « cadres » des sections, d'orienter leur action vers cet idéal supportériste et de « fabriquer » un habitus partisan en « exposant » des militants exemplaires aux regards des *supporters à distance*. Le secrétaire des *Ultras Marseille* ne s'en cache pas : « *Quelque part, il s'agissait aussi de faire passer la mentalité des Ultras Marseille...* ». La procédure s'avère particulièrement efficace. L'intégration des responsables des sections auprès du « noyau dur » comporte, en effet, une dimension performative puisque l'acte « *signifie* [au *supporter à distance*] son identité, mais au sens à la fois où il la lui exprime et la lui impose en l'exprimant à la face de tous [...] et en lui notifiant ainsi avec autorité ce qu'il est et ce qu'il a à être »¹¹. Sont ainsi institués, dans le même mouvement, un statut, un devoir-être, mais aussi des limites, des contraintes et des comportements appropriés. Être admis au sein d'un groupe de supporters de l'OM n'est-il pas, pour les *supporters à distance* originellement extérieurs à cet univers (et voués à le demeurer), un privilège impliquant une contrepartie de sacrifices ?

¹⁰ Les assemblées générales sont aussi des moments favorables où peuvent s'exprimer certaines doléances formulées par les membres des sections. Il reste que les groupes de supporters marseillais sont très centralisés dans le sens où les sections ne jouent qu'un rôle mineur dans la prise de décision, même si elles sont parfois consultées, comme les propos relatés ici l'attestent.

¹¹ P. Bourdieu, « Les rites comme actes d'institution », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°43, 1982, p 60.

En ouvrant l'accès au cercle des initiés et des authentiques supporters de l'OM, les Marseillais découragent les possibles transgressions.

Les partisans locaux se sont donc appuyés sur les dirigeants des sections et leurs membres les plus investis afin de contrôler la diffusion de la culture supportériste légitime vers l'ensemble des adhérents de leurs filiales partisans. « *Personnellement, j'expliquais certaines choses, relate encore le même dirigeant marseillais. Quand on envoyait des courriers aux responsables des sections, on mettait des messages pour inviter les responsables à expliquer à leurs adhérents notre mode de fonctionnement. Expliquer qu'ils font partie d'une association de supporters avec un mode de fonctionnement qui ne concerne pas seulement tout ce qui se passe en dehors du stade mais qui renvoie aussi à une organisation dans les tribunes. Quelque part, il faut aussi essayer de se conformer à cette organisation pour l'intérêt de l'ambiance... C'était donc un travail d'organisation. Il fallait habituer les gens. Après, les choses se font normalement. Quand les gens viennent plusieurs fois, ils comprennent. La première fois, ils observent, ils font certaines choses de bonne foi pensant que c'est bien, un peu naïvement, puis on leur explique et ensuite ils s'adaptent et adoptent le même mode de fonctionnement que les autres. En même temps, on n'est pas une secte. Ils peuvent faire quand même comme ils veulent. Mais à partir du moment où il y a une organisation pour mettre de l'ambiance dans le stade, il y a un minimum de discipline nécessaire pour éviter l'anarchie* ».

2. Le travail d' enrôlement exercé par les responsables des sections

Si les partisans locaux cherchent donc à « imposer et transmettre la légitimité des normes et des pratiques de l'ordre [supportériste] établi »¹², il reste que les responsables des sections se portent très volontiers garants des principes supportéristes marseillais. Cette soumission aux exigences des Marseillais s'explique par le fait que les *supporters à distance* qui sont à l'origine de la création des sections ont pour principal objectif de satisfaire la relation sociale établie avec les partisans locaux et de faire la démonstration auprès de ces derniers de leur valeur et de la qualité de l'activité générée par le groupe dont ils assurent la responsabilité. Ils cherchent, de fait, à faire intégrer les fondamentaux du rôle de « partisan idéal de l'OM » à l'ensemble des individus qui rejoignent l'action collective au sein des sections et remplissent, ainsi, une mission « d'éducateurs supportéristes ».

¹² A. Percheron, *La socialisation politique*, Paris, Armand Colin, 1993, p 32.

Faire ses preuves

Tous les *supporters à distance* qui exercent ou ont exercé des responsabilités au sein des sections ont bien conscience que les premiers temps de l'action collective consistent en une mise à l'épreuve. « *Quand on est une nouvelle section, les Marseillais nous jaugent* », explique ainsi Lionel, 50 ans, fondateur de la section de Rouen affiliée aux *Ultras Marseille*. Le président de la section de Saint-Quentin appartenant aux *South Winners* ne dit pas autre chose : « *Les choses n'ont pas été faciles. On a été jugés quand même. On a mis un an, voire un an et demi, pour prouver aux Marseillais que l'on était sérieux. Ils ont regardé comment on faisait, comment on s'organisait. Surtout, ils ont regardé notre mentalité* ». Les responsables des sections se donnent pour objectif de connaître l'univers de référence des partisans locaux, les savoirs légitimes, les normes de comportement en vigueur dans le supportérisme marseillais, et de transmettre l'ensemble de ces connaissances aux adhérents pour mieux se prémunir des éventuelles critiques d'illégitimité. Il va sans dire que les savoirs sont parfois différents selon le groupe auquel les sections de *supporters à distance* sont affiliées. Il faut toutefois souligner, d'une part, que quels que soient la section et le groupe auquel celle-ci se trouve rattachée, respecter les usages en vigueur au sein du supportérisme local est un impératif. D'autre part, au-delà de la diversité des affiliations et donc des usages, les *supporters à distance* se fixent surtout plusieurs principes communs qu'il est ici possible d'énumérer.

« *Quand on est responsable d'une section, il ne suffit pas d'avoir l'idée. Il faut assurer auprès des Marseillais. Il faut faire les déplacements régulièrement. C'est l'inconvénient si on peut dire. Parfois, les Marseillais s'appuient sur les sections, vous ne pouvez pas vous permettre de demander des places et ne pas être là au match* », expose Christophe, 27 ans, ouvrier résidant dans la région rouennaise qui a, pendant un temps, projeté de fonder une section affiliée aux *Marseille Trop Puissant*. La régularité de la présence dans les stades, quelles que soient l'équipe adverse et la distance kilométrique parcourue, est considérée comme la marque d'un véritable engagement militant et de la « foi » pour l'OM. Dans l'idéal, il s'agit d'organiser régulièrement des déplacements pour être présent « partout et toujours ». Se réclamer véritable supporter de l'OM suppose de se conformer à cette norme. Les efforts accomplis pour suivre l'équipe dans tous les stades où elle se produit sont appréhendés comme l'affirmation de l'attachement au club. Cette mobilisation constante est aussi un moyen de démontrer la valeur de la section et d'asseoir une réputation auprès des partisans locaux. Pour satisfaire cet objectif de régularité dans le suivi de l'OM, les responsables des

sections doivent lutter contre la tendance qui, face à une pratique onéreuse, consiste à « choisir ses matches ». Cette propension caractéristique des *supporters à distance* est présentée dans le tableau n°19, ci-dessous, qui synthétise la mobilisation au sein de la section de Rouen des *Ultras Marseille*, sur l'ensemble d'une saison.

Tableau n°19. La mobilisation de la section de Rouen des Ultras Marseille

Saison 2003-2004

<i>Rencontre</i>	<i>Compétition</i>	<i>Date</i>	<i>Tarif</i>	<i>Nombre d'inscrits</i>	<i>Mode de transport</i>
Guingamp – OM	Championnat de France	02.08.2003	41 €	20	Minibus et voiture
OM – Auxerre	Championnat de France	08.08.2003	76 €	5	Voiture
Austria Vienne – OM	Ligue des champions	13.08.2003	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Lens – OM	Championnat de France	17.08.2003	30 €	37	Car*
OM – Sochaux	Championnat de France	23.08.2003	76 €	12	Minibus et voiture
OM – Austria Vienne	Ligue des champions	27.08.2003	77 €	13	Minibus et voiture
Ajaccio – OM	Championnat de France	31.08.2003	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
OM – Le Mans	Championnat de France	13.09.2003	76 €	1	Voiture
Real Madrid – OM	Ligue des champions	16.09.2003	120 €	9	Minibus
Nantes – OM	Championnat de France	21.09.2003	41 €	19	Minibus
OM – Nice	Championnat de France	27.09.2003	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
OM – Partizan Belgrade	Ligue des champions	01.10.2003	77 €	7	Minibus
OM – Bastia	Championnat de France	05.10.2003	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Strasbourg – OM	Championnat de France	17.10.2003	58 €	4	Voiture
OM – Porto	Ligue des champions	22.10.2003	77 €	6	Minibus
OM – Rennes	Championnat de France	25.10.2003	76 €	11	Minibus et voiture
OM – Monaco	Coupe de la Ligue	29.10.2003	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Bordeaux – OM	Championnat de France	01.11.2003	60 €	8	Minibus
Porto – OM	Ligue des champions	04.11.2003	nc	5	Voiture et car (à partir de Marseille)
OM – Lyon	Championnat de France	09.11.2003	76 €	10	Minibus
Lille – OM	Championnat de France	22.11.2003	30 €	38	Car*
OM – Real Madrid	Ligue des champions	26.11.2003	77 €	12	Minibus et voiture
OM – PSG	Championnat de France	30.11.2003	76 €	10	Minibus
OM – Monaco	Championnat de France	05.12.2003	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Partizan Belgrade – OM	Ligue des champions	09.12.2003	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Sochaux – OM	Coupe de la Ligue	17.12.2003	53 €	4	Voiture
OM – Toulouse	Championnat de France	20.12.2003	76 €	3	Voiture
OM – Strasbourg	Coupe de France	03.01.2004	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Auxerre – OM	Championnat de France	10.01.2004	30 €	9	Minibus
OM – Lens	Championnat de France	18.01.2004	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
OM – PSG	Coupe de France	24.01.2004	76 €	13	Minibus et voiture
Metz – OM	Championnat de France	27.01.2004	55 €	4	Voiture

Sochaux – OM	Championnat de France	31.01.2004	53 €	4	Voiture
Montpellier – OM	Championnat de France	04.02.2004	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
OM – Ajaccio	Championnat de France	07.02.2004	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Le Mans – OM	Championnat de France	14.02.2004	38 €	21	Minibus
OM – Nantes	Championnat de France	22.02.2004	76 €	4	Voiture
OM – Dnipropetrovsk	Coupe de l'UEFA	26.02.2004	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Nice – OM	Championnat de France	29.02.2004	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Dnipropetrovsk – OM	Coupe de l'UEFA	03.03.2004	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Bastia – OM	Championnat de France	07.03.2004	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Liverpool – OM	Coupe de l'UEFA	11.03.2004	92 €	8	Minibus
OM – Strasbourg	Championnat de France	14.03.2004	76 €	1	Voiture
Rennes – OM	Championnat de France	21.03.2004	35 €	14	Minibus et voiture
OM – Liverpool	Coupe de l'UEFA	25.03.2004	77 €	7	Minibus
OM – Bordeaux	Championnat de France	28.03.2004	76 €	1	Voiture
Lyon – OM	Championnat de France	03.04.2004	47 €	8	Minibus
OM – Inter de Milan	Coupe de l'UEFA	08.04.2004	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Inter de Milan – OM	Coupe de l'UEFA	14.04.2004	nc	6	Minibus
OM – Lille	Championnat de France	18.04.2004	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Newcastle – OM	Coupe de l'UEFA	22.04.2004	100 €	8	Minibus
PSG – OM	Championnat de France	25.04.2004	16 €	10	Voitures
OM – Metz	Championnat de France	01.05.2004	76 €	18	Car*
OM – Newcastle	Coupe de l'UEFA	06.05.2004	77 €	7	Minibus
Monaco – OM	Championnat de France	09.05.2005	87 €	6	Minibus
OM – Montpellier	Championnat de France	12.05.2005	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
Toulouse – OM	Championnat de France	15.05.2005	-	<i>Pas de déplacement</i>	<i>Pas de déplacement</i>
OM – Valence À Göteborg (Suède)	Finale de la coupe de l'UEFA	19.05.2005	210 €	19	Car*
OM – Guingamp	Championnat de France	23.05.2004	76 €	5	Voiture et car (à partir de Paris, avec la section d'Ile-de-France des <i>Yankee Virage Nord</i>)

* Les voyages en car sont ouverts aux non-adhérents (avec un supplément de prix). Il y avait ainsi 53 personnes présentes lors du déplacement pour le match OM – Metz du 1^{er} mai, dont 35 non-adhérents. De même, seuls 19 membres étaient présents sur 51 individus lors du déplacement pour la finale de coupe d'Europe à Göteborg.

Que révèle l'analyse du cas rouennais ? La mobilisation des *supporters à distance* est, tout d'abord, la plus régulière pour les rencontres les plus prestigieuses de la saison sportive. Les premiers matches marqués d'une croix sur le calendrier des rencontres de l'OM envoyé dès le début de saison à chaque adhérent de la section sont ceux qui opposent le club marseillais au Paris-Saint-Germain (PSG), à l'Olympique Lyonnais, au FC Girondins de Bordeaux, à l'AS Monaco (et à l'AS Saint-Étienne, quand le club stéphanois évolue en première division). De nombreux adhérents ne cachent pas que, face au nombre important de matches durant la saison et à l'impossibilité de réaliser tous les déplacements, leur choix se porte prioritairement

sur les « affiches ». Julien, 17 ans, membre de la section de Rouen, expliquait ainsi ses projets de voyages avant le début de la saison 2001-2002 : « *Mes choix vont se faire en fonction des plus beaux matches de la saison. Je choisirai de voir les plus belles équipes. Je pense que j'irai voir Marseille – Monaco parce que Marseille ne perd pas souvent, Marseille – Bordeaux, Marseille – Auxerre et Montpellier – Marseille parce que j'ai habité là-bas. J'aimerais bien aussi voir Marseille – Lyon* ». Cédric, Rouennais de 26 ans, adopte la même démarche : « *Je regarde le calendrier. Les matches contre Paris, Saint-Étienne et Bordeaux, je les réserve d'avance. Ensuite, il y a les matches à l'extérieur contre ces équipes, auxquels j'essaye d'assister* ». Lors de la saison 2003-2004 détaillée ci-dessus, la section de Rouen a pu remplir a minima un minibus, voire un car, pour les matches considérés comme les plus importants. Dix membres étaient présents pour les rencontres OM – Lyon, OM – PSG, PSG – OM, douze pour le match européen OM – Real de Madrid, treize pour une partie de coupe de France face au PSG à Marseille, dix-neuf pour la finale de la coupe d'Europe face à Valence jouée à Göteborg en Suède... À l'inverse, la section n'a pu mobiliser aucun membre lors des matches à plus faible enjeu ou lorsque l'OM jouait face à des équipes jugées moins réputées. Il n'y a pas eu de déplacements pour des matches tels que OM – Lille, OM – Montpellier, OM – Ajaccio, OM – Monaco (lors du premier tour de la coupe de la Ligue), OM – Strasbourg (lors du premier tour de coupe de France)¹³. De même, les rencontres OM – Le Mans, Sochaux – OM et OM – Guingamp (lors du dernier match de la saison) ont attiré moins de cinq adhérents.

Mais, plus encore que le critère du prestige de l'adversaire ou celui de l'enjeu de la rencontre, c'est la distance kilométrique qui s'avère la condition la plus déterminante de la mobilisation au sein de la section rouennaise. Cette caractéristique concerne l'ensemble des sections de *supporters à distance* de l'OM, dont l'activité est ainsi souvent circonscrite à un périmètre géographique restreint. Exemple parmi bien d'autres, la section de Belgique des *Yankee Virage Nord* fait des déplacements systématiques à Metz, Strasbourg, Auxerre, Lille et Lens. Les autres voyages, notamment pour les matches à Marseille, sont plus épisodiques. Outre les déplacements réguliers à Marseille, la section Haut-Doubs affiliée au *Club central des supporters* organise surtout des voyages à Sochaux, Auxerre, Metz, Strasbourg, Lyon ou Paris. À Rouen, les matches les plus proches sont ceux qui ont permis de réunir le plus grand

¹³ La section de Rouen affiliée aux *Ultras Marseille* n'a pas participé à dix-neuf rencontres sur les 59 matches disputés par le club lors de cette saison. Mais le groupe normand a tout de même réussi à organiser 40 déplacements, ce qui le place parmi les sections les plus actives. La section de Saint-Quentin appartenant aux *South Winners* s'est, quant à elle, construite une solide réputation grâce à sa présence dans les stades. Lors de la saison 2003-2004, le groupe picard est ainsi représenté 52 fois.

nombre d'adhérents : 38 à Lille, 37 à Lens, vingt-et-un au Mans, vingt à Guingamp, dix-neuf à Nantes, quatorze à Rennes (un dimanche soir), neuf, enfin, à Auxerre (pour un match joué en janvier)¹⁴. Au contraire, la section n'a organisé aucun déplacement, faute d'inscrits, pour les matches à Montpellier, à Nice, à Bastia, à Ajaccio, ou bien encore pour les parties de coupe d'Europe disputées en Autriche (face à l'Austria de Vienne) et en Ukraine (face à Dnipropetrovsk). Quant aux rencontres jouées à Monaco, Metz ou encore Strasbourg, elles n'ont mobilisé qu'un nombre très restreint de membres.

Si la distance géographique est un facteur déterminant de la mobilisation, c'est qu'elle est corrélée à une autre variable : le prix du déplacement. Les voyages organisés dans les stades les plus proches sont, en effet, également ceux qui sont les moins chers. Les déplacements à Guingamp, Lens, Nantes, Lille, Auxerre, Le Mans et Rennes sont tous compris entre trente et quarante euros. Le prix grimpe très vite lorsque la section se déplace à Strasbourg (58 euros), à Marseille (76 euros) ou à Monaco (87 euros). De très nombreux membres de la section de Rouen prennent en considération le critère financier pour choisir leurs matches. C'est particulièrement vrai pour les adhérents les plus jeunes, lycéens ou étudiants, qui composent une part importante des effectifs. Laurent, 16 ans, explique : « *Souvent je choisis en fonction du prix puisque ce n'est pas moi qui paye. Je choisis donc les déplacements proches parce que c'est moins cher. Et je garde un déplacement à Marseille. J'espère y aller au moins une fois par saison. Cela ne fait qu'une année que je suis adhérent, mais j'espère que je pourrais y aller plus d'une fois* ». Relatant sa première année d'expérience au sein du groupe normand, Manuel, 19 ans, raisonne dans les mêmes termes : « *Étant lycéen, mon budget est un peu restreint. Du coup j'ai choisi un peu les moins chers. Je n'avais pas le choix. Soit j'allais en voir plusieurs, soit je n'allais en voir qu'un gros. J'ai préféré voir plusieurs matches plutôt qu'un seul. Par exemple, je n'ai pas pu aller au Stade vélodrome parce que mon budget ne me l'a pas permis, mais j'espère bien que je pourrais y aller plusieurs fois l'année prochaine* ».

Critère moins important que le coût financier et la distance kilométrique mais tout de même influent, il faut aussi relever le poids des périodes de congés et des saisons dans la mobilisation des *supporters à distance*. L'automne et le printemps sont des périodes propices à l'organisation de déplacements. Alors que l'hiver et le froid rebutent les adhérents : entre le début du mois de décembre et la fin du mois de février, ce sont dix déplacements qui n'ont pas été effectués (sur les dix-neuf matches au total pour lesquels la section fut absente). Les

¹⁴ Permettant de parcourir la distance la plus courte, le match face au PSG ne mobilise que dix personnes car le voyage est considéré comme risqué. De nombreux *supporters à distance* craignent souvent les débordements aux alentours du stade ou dans les tribunes.

responsables de la section peuvent par ailleurs compter sur l'appui des lycéens et des étudiants lors de la période estivale et pendant les vacances scolaires. Durant les congés de la Toussaint, onze membres se sont ainsi déplacés à Marseille pour assister à la rencontre OM – Rennes. Quant aux jours fériés, ils sont aussi déterminants pour les personnes insérées dans le monde du travail : la section a pu organiser un voyage en car vers Marseille lors du week-end du premier mai. Les propos de Jean, 47 ans, membre de la section de Rouen entre 2000 et 2001 avec son fils âgé de 16 ans, synthétisent ces diverses modalités de sélection des voyages : « *Le choix est très clair. Les déplacements ont été faits au mois d'août parce que mon fils n'avait pas d'école. Après, on s'est déplacés au Havre parce que c'était la proximité. On aurait pu aller à Rennes et à Lens, mais ce sont des raisons professionnelles qui ont fait que cela n'a pas pu être possible. Je ne suis pas prêt à tout sacrifier pour ça* ».

La conditionnalité du soutien en faveur de l'OM suscite d'interminables discussions, de surcroît récurrentes, au sein des cercles de *supporters à distance* les plus investis dans l'activité des sections. Voici ce que déclarait l'un des fondateurs de la section de Rouen à l'occasion d'une discussion avec le responsable de la section de Saint-Lubin (également affiliée aux *Ultras Marseille*) et quelques *supporters à distance* expérimentés, sur une aire d'autoroute en direction de Metz en 2001 : « *Être un Ultra, ce n'est pas aller dans des stades de pédés, à Old Trafford [le stade de Manchester United]. C'est être à Boulogne-sur-Mer, à Raon-l'étape, à Épinal...* » Les membres les plus actifs déplorent également volontiers cet état de fait, ainsi que le mettent en évidence les propos d'un adhérent rouennais (Grégory, 26 ans, membre depuis 1997) très impliqué dans la vie du groupe : « *Le mec qui ne vient jamais dans l'année et qui appelle pour voir un match de gala, les gros matches contre Paris, Bordeaux, Monaco, Saint-Étienne, je dis que ces mecs-là n'ont rien à faire dans la section, avec nous. Parce que tu leur proposes un match OM – Châteauroux ou OM – Laval, ils n'en ont rien à faire* ». Le même discours est adopté par Romuald, 25 ans : « *Ceux qui ont l'envie, on peut facilement les reconnaître, explique-t-il. Ce sont ceux qui ne viennent pas seulement quand l'équipe gagne, ce sont ceux qui viennent aussi quand l'équipe est larguée au classement et joue contre une équipe de merde à Marseille. Quand tu fais 2000 kilomètres pour aller voir jouer OM – Lorient, c'est que c'est un signe...* Il poursuit ainsi : *Je me souviens de déplacements en coupe de France à Épinal, à Segré. Tu vois que le type aime vraiment l'OM. Il n'attend pas les OM – PSG ou les OM – Saint-Etienne... C'est là aussi que tu reconnais les vrais supporters, ceux qui vont de partout. Il ne faut pas hésiter à bouger. C'est comme en coupe d'Europe. Il ne faut pas seulement aller voir OM – Manchester United. Il faut aller aussi dans les clubs perdus, que personne ne connaît. C'est aussi intéressant.*

Certains ne comprennent pas cela. On croirait qu'ils viennent avant tout pour l'équipe adverse ou pour les joueurs ». L'idée sous-jacente est qu'un vrai supporter ne se déplace pas que pour les matches « de gala ». Il doit être présent lors de tous les matches de moindre envergure au cours de l'année.

Les responsables des sections et les adhérents les plus actifs sont soucieux de montrer aux Marseillais qu'ils sont de véritables partisans, motivés et capables d'organiser des déplacements de manière systématique, en somme que leur place dans les tribunes n'est pas usurpée. « *Quand tu te retrouves dans la tribune avec d'autres Ultras et que tu t'aperçois qu'à Rouen, on a réussi à remplir un car de 50 personnes alors que ce n'est pas le cas pour d'autres sections, c'est une fierté* », expose ainsi Nicolas, 27 ans, l'un des plus anciens membres de la section rouennaise. « *On est partout*, souligne, quant à lui, le président de la section de Saint-Quentin. *À chaque match de l'OM, il y a quelqu'un de Saint-Quentin. Cela fait à peu près trois ans et demi qu'il y a quelqu'un de Saint-Quentin aux matches* ». Réussir notamment à réaliser « le grand chelem » (et le faire alors remarquer aux partisans locaux), c'est-à-dire se rendre dans tous les stades de France ou d'Europe visités par l'OM lors du championnat et des coupes (nationales et européennes), est un objectif avoué de bon nombre de dirigeants de sections de *supporters à distance*¹⁵.

Or, certains membres n'ont aucun sens du devoir et du sacrifice pour l'équipe : ils n'assistent qu'aux matches les plus prestigieux ou à ceux qui les arrangent le plus. De nombreux rappels à l'ordre sont ainsi régulièrement lancés par les responsables des sections pour tenter d'enrôler les adhérents. Cet extrait tiré du *fanzine* de la section de Rouen est particulièrement révélateur du travail fourni pour faire assimiler ce principe à l'ensemble des membres : « *Championnat de France, Champions League à domicile comme à l'extérieur depuis le début de la saison, la section Ultras Rouen a toujours été représentée. Cela prouve la belle vitalité de notre groupe et son attachement à ce club mythique qu'est l'Olympique de Marseille. Il faut cependant constater qu'un certain nombre d'entre nous semble porter plus d'intérêt aux clubs prestigieux plutôt qu'au quotidien du championnat de France notamment. Un exemple ? Nos deux responsables de la section ont été submergés d'appels de gars voulant assister à OM – Lazio, alors que nous n'avons pas pu faire une voiture pour OM – Nantes. C'est dommage et totalement contraire à la mentalité Ultra qui est d'être derrière son équipe quel que soit l'adversaire. OM – Nantes a marqué la fin d'une belle série, repartons*

¹⁵ Dans un numéro du *fanzine* des *South Winners* spécialement consacré à leurs activités, les responsables de la section de Saint-Quentin soulignent que le groupe a réussi le « grand chelem » lors de la saison 2002-2003. L'exemplaire figure en annexes.

de l'avant !!! [...] Il y a quelques années, notre OM a rencontré à l'extérieur une équipe portant les couleurs Rouge et Noire (maillot rayé), ça vous dit quelque chose ? Nous étions six rouennais à avoir bravé le froid sibérien pour pousser l'OM à la victoire contre... Boulogne-sur-Mer en 16^e de finale de la coupe de France et quand Colleter [un défenseur de l'OM] marqua et nous offrit la qualification en fin de match, nous étions aussi heureux que lorsque Basilou [selon le surnom de Basile Boli, défenseur de l'OM qui est l'auteur du but victorieux en finale de la coupe d'Europe des clubs champions de 1993] plaça son coup de tête victorieux contre une autre équipe évoluant en rouge et noir [en l'occurrence, l'AC Milan]. Peut-être que ces six gars n'étaient pas sélectifs et qu'ils n'avaient vu qu'une équipe sur le terrain. L'OM rien que l'OM »¹⁶.

Autre règle d'or défendue par les responsables des sections, il faut enfin noter que la participation aux déplacements doit être totalement indépendante des résultats de l'équipe : dans la victoire, comme dans la défaite, les *supporters à distance* se doivent de faire la démonstration de leur amour pour l'OM en prêtant main forte aux partisans locaux dans les tribunes. Un mot lancé par l'un des fondateurs de la section de Rouen lors d'un déplacement résume ce principe : « L'OM tourne bien en ce moment. Il y en a qui vont revenir [évoquant la probabilité de voir plus souvent des adhérents qui ne se déplaçaient plus suite aux mauvais résultats du club]. Je peux te dire qu'ils vont en prendre plein la gueule, ils vont morfler ».

Chaque année, l'objectif de réalisation du plus grand nombre de déplacements se prolonge par une autre norme de participation censée mettre au jour ceux qui ont la foi : il s'agit, de se « lâcher », de « mettre le oai » (selon une expression en usage au sein des associations de supporters marseillais et reprise par les *supporters à distance*)¹⁷. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit toujours de la même question du « niveau d'engagement », preuve de l'authenticité de la passion. L'activité de supporter requiert un niveau d'engagement qui n'est pas celui du supporter passif, assis devant sa télévision. Il existe donc des attentes normatives en ce qui concerne l'intensité de participation. Les responsables des sections cherchent à « fabriquer » des supporters « absorbés » par l'activité de suivi du club. À ce titre, le débridement des émotions et du contrôle de soi est particulièrement valorisé pendant le voyage. Le car ou le minibus forment ainsi des espaces de défolement et de libération des émotions : chants, chahut, pogos, dérision, quolibets, blagues, mais aussi alcool sont

¹⁶ *Fanzine* de la section de Rouen des *Ultras Marseille*, novembre 1999, n°5, p 1.

¹⁷ L'appropriation de la culture locale et, notamment, du langage marseillais est abordée dans les pages suivantes.

convoqués...¹⁸ « Dans le car, tu as vingt excités derrière et le reste c'est le calme plat. Prendre un verre, l'accepter, délirer, déconner, c'est cela que l'on attend d'eux [évoquant les adhérents] », explique Lionel, l'un des fondateurs de la section de Rouen.

Ainsi que le suggèrent ces propos, « l'engagement est une obligation socialisante »¹⁹. Adopter l'engagement qui convient est fondamental et conditionne le « bien-être » ressenti au cours de la pratique. Il faut donc apprendre à « se lâcher », faire du débridement un effort naturel, pour ressentir le plaisir de la sociabilité. Une attitude inverse peut vite devenir très désagréable. Un adhérent peut, en effet, partager le voyage avec les autres *supporters à distance* tout en se sentant rejeté du monde dans lequel il voulait s'insérer car il se trouvera « dans la situation déplaisante de quelqu'un qui est assis au beau milieu d'une expérience sans pouvoir la vivre pleinement »²⁰. Si l'engagement pendant le trajet est valorisé, la participation dans les tribunes des stades est impérative. Un membre peut toujours adopter un comportement modéré dans le car. Ce dernier sera néanmoins respecté au sein de la section s'il participe intensément au match en chantant²¹.

Mais si chanter est un moyen de reconnaissance au sein des sections, c'est surtout une manière de construire une réputation et de prouver la valeur du collectif auprès des responsables de l'association centrale marseillaise. Cette règle de participation apparaît d'autant plus importante aux yeux des *supporters à distance* les plus actifs que le match constitue un moment de « représentation » de la section pendant lequel les Marseillais peuvent juger l'état d'esprit et le comportement des membres²². Le président de la section de Saint-Quentin des *South Winners* se dit aujourd'hui bien plus attentif encore au respect de la participation vocale qu'à la capacité de déplacement et de mobilisation : « *Il ne s'agit pas de*

¹⁸ Dans de très nombreux groupes de supporters, le plaisir d'être ensemble est accru par la consommation collective de boissons alcoolisées (deux alcools sont prisés par les *supporters à distance* de l'OM : la bière et le pastis). La fonction de l'alcool est de connaître les plaisirs de la sociabilité. Boire un verre ou deux (souvent plus) permet de se débarrasser rapidement des contraintes qui pèsent sur les individus (la timidité, le contact distant avec les autres, autant d'habitudes et de règles caractéristiques de la vie sociale de non-loisir) et de s'ouvrir plus facilement. Le cannabis remplit la même fonction. Les supporters attendent donc du supportérisme, non seulement une « relaxation », mais également *une stimulation et une ivresse*. Nous nous inspirons ici de l'analyse de N. Elias, E. Dunning, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994.

¹⁹ E. Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991, p 339.

²⁰ *Ibidem*, p 339.

²¹ Les chants sont aussi l'occasion de constater, non sans un certain amusement, le décalage entre les paroles et la réalité de la composition des tribunes marseillaises. Voici les paroles d'une chanson intitulée « Nous serons champions », très volontiers reprise avec ardeur par les *supporters à distance* : « *Nous serons champions de France, Car nous sommes les plus forts, Nous serons champions de France, Nous les enfants du Vieux Port* ».

²² Selon Erving Goffman (*La mise en scène de la vie quotidienne. t.1. La Présentation de soi*, Paris, Minuit, 1973, p 29), l'espace de la « représentation » peut être défini comme « la totalité de l'activité d'un acteur qui se déroule dans un laps de temps caractérisé par la présence continue de l'acteur en face d'un ensemble déterminé d'observateurs influencés par cette activité ».

se déplacer souvent. Ils [évoquant les responsables des South Winners] préfèrent la qualité à la quantité. Ils préfèrent que j'organise un car de 15 personnes qui ont la foi et la gnac plutôt que faire un car de 60 pèlerins... Cette année, on leur a fait remarquer qu'on avait fait le grand chelem mais ils nous ont bien dit que ce n'était pas l'objectif pour eux ». Pour « assurer » auprès des partisans locaux, les paroles des chants les plus en usage dans les tribunes marseillaises sont souvent distribuées aux adhérents au début de la saison. C'est le cas au sein de la section de Rouen appartenant aux *Ultras Marseille*. Une page est ainsi consacrée à l'apprentissage des chansons sur la plaquette d'adhésion. Durant le match, il est courant que les membres les plus expérimentés des sections se retournent pour suivre la prestation des autres adhérents et notamment celle des plus novices. S'il ne s'agit parfois que de s'assurer que l'on partage les mêmes émotions, il peut être également question d'un contrôle de l'activité des uns et des autres. Le regard agit tout à la fois comme une forme de pression diffuse et impalpable (étant regardé, l'individu se sent obligé de s'activer), comme un moyen de surveillance, d'encouragement et d'incitation à la participation (il arrive qu'un responsable d'une section fasse une remarque à un membre qui ne chanterait pas assez)²³.

On le constate, les *supporters à distance* placés à la tête des sections prennent très au sérieux l'objectif de faire leurs preuves auprès des Marseillais. Le même sérieux doit être appliqué à la tenue vestimentaire qui doit nécessairement respecter les usages en vigueur dans le groupe central marseillais. Le port de l'écharpe, élément esthétique fondamental de la tenue du supporter *ultra*, suffit amplement. La sobriété de la tenue est inversement proportionnelle à la passion pour le club. Voici ce que déclarait l'un des fondateurs de la section de Rouen dans le numéro du début de la saison 1999-2000 du *fanzine* du groupe : « Nous constatons avec plaisir l'arrivée de nouveaux adhérents et la fidélité des autres dans un groupe bien rôdé maintenant. Aux nouveaux venus, nous souhaitons la bienvenue et comptons sur les anciens pour faciliter leur intégration et leur faire passer le message qui leur permettra d'acquérir au fil du temps la mentalité ULTRA. En effet, il ne suffit pas de porter une belle veste flambant neuve, une belle casquette et trente-six écharpes à la gloire du Commando Ultra 84 [selon l'autre nom des *Ultras Marseille*] pour se décréter ULTRA ; une foi inébranlable pour notre

²³ Les chants sont une composante essentielle de la culture des supporters de football. On peut dénombrer environ dix chants par mi-temps. Au sein des groupes *ultras*, il s'agit de chanter intensément et longtemps. Être capable de faire durer un chant, ce qui est un exercice difficile, est un élément de réputation pour un groupe dans le champ du supportérisme. Aussi arrive-t-il qu'un même chant soit repris, avec des modulations, pendant près de quinze minutes. Bien souvent, les périodes les plus intenses au niveau de l'agitation collective se situent au début et à la fin de chaque mi-temps. Tout le travail du *capo tifoso* (et des autres meneurs) consiste ainsi à faire durer l'effervescence, au prix souvent de nombreuses injonctions : « Allez les gars, on s'engage ! »...

équipe, pour le commando, sont les règles de base ULTRAS, les beaux déguisements, on n'en à rien à foutre »²⁴.

Surtout, tout signe caricaturant l'activité partisane est proscrit. Le rappel écrit adressé à tous les adhérents qui accompagne le bulletin d'inscription au début de chaque saison au sein de la section de Rouen des *Ultras Marseille* souligne bien la volonté de sérieux : « *Nous sommes des Ultras, pas des clowns. Nous adhérons à une certaine façon de supporter le club et respectons une ligne de conduite propre à l'esprit Ultra. Fidélité, ferveur, amitié, honneur. Nous vous rappelons donc trois choses : 1. Il n'y a qu'un meneur qui lance les chants et c'est celui-là qu'il faut suivre, ce qui évite le brouhaha et les chants ridicules. 2. Le port de 50 écharpes sur soi, de perruques, de maquillage ridiculise ceux qui arborent les couleurs de l'OM et porte ainsi atteinte à l'image du groupe et des supporters de l'OM. 3. Le vol dans les stations-service porte préjudice à l'évolution de notre section. Nous espérons donc que vous comprendrez les raisons de ce rappel et que nous n'aurons plus à y revenir »²⁵. Si les responsables des sections sont si vigilants vis-à-vis de la tenue vestimentaire de leurs adhérents, c'est que les Marseillais considèrent que leur image est ternie lorsque des individus pénètrent dans les tribunes avec des perruques et du maquillage (de même si les membres de l'association ne connaissent pas les chants). « *Il y a une chose qui est vraiment interdite quand on est supporter marseillais, c'est de se grimer le visage, d'avoir plein d'écharpes, le maillot, la trompette*, explique 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. Tu arrives maquillé, avec la perruque et le maillot, c'est sûr que tu es renvoyé de la tribune. C'est tout à fait normal. Cela ne se voit pas chez les Ultras, pas dans le noyau en tous les cas. Il faut s'habiller normalement »*. Cette dimension de l'activité supportériste est donc prise en considération par les *supporters à distance* les plus expérimentés qui veillent à ce que les membres les moins aguerris à la culture du supportérisme marseillais ne commettent pas de faux-pas pour préserver la réputation de la section. Même s'il existe une « tolérance vestimentaire » plus grande au sein des sections affiliées au *Club central des supporters*, la même préoccupation peut y être constatée.*

Enfin, la fidélité totale envers l'OM, appréhendée comme gage de l'authenticité et de la sincérité de la passion partisane, est le dernier principe défendu avec conviction par les

²⁴ *Fanzine* de la section de Rouen des *Ultras Marseille*, septembre 1999, n°4, p 1.

²⁵ La troisième règle est très inégalement appliquée. Nous revenons plus en détail sur ce point dans la section B du présent chapitre.

militants des sections. Les « allégeances bicéphales » y sont, en effet, bannies²⁶. De nombreux membres des sections font beaucoup d'efforts pour affirmer l'exclusivité de la foi pour l'OM. Le président de la section de Rouen est dans ce cas : « *Je n'arrête pas de leur dire [aux responsables des *Ultras Marseille*] que j'en ai rien à foutre du FC Rouen* », s'emporte-t-il. Aller assister aux rencontres d'un autre club, surtout lorsqu'il s'agit de l'équipe de sa communauté d'appartenance régionale, est généralement mal toléré car une telle pratique s'apparente à un renoncement à l'exclusivité du soutien en faveur de l'OM, voire à un début de trahison. Les membres qui exercent des responsabilités ou qui sont les plus respectés en raison de leur expérience ne manquent pas de souligner ces comportements douteux, même si le mode de la raillerie est souvent privilégié, comme dans cet extrait du *fanzine* de la section de Rouen : « *C'est contagieux ? Après Bruno, c'est Dominique C. qui a assisté à OG Rouen – Sedan. C'est quand qu'on vous retrouve avec les *Ultras Diochons les gars* ?* »²⁷. Céder à la tentation de suivre les rencontres d'un autre club est toléré dans deux cas de figure. Les doubles allégeances sont tout d'abord plus aisées si le club suivi évolue dans les échelons inférieurs de la hiérarchie du football français. Aucune infidélité ne sera reprochée à un individu qui supporterait un « petit » club n'appartenant pas au même monde que l'OM.

S'intéresser à un club étranger dès lors qu'il présente des similitudes avec le statut de l'OM en France (c'est-à-dire un club populaire, avec un passé prestigieux mais aujourd'hui en difficulté, avec un public passionné et fidèle) est par ailleurs accepté voire valorisé s'il s'agit d'une équipe peu connue et surtout peu suivie par les médias (toutes les équipes qui sont beaucoup diffusées à la télévision, notamment en raison de la présence de joueurs français, sont celles pour lesquelles il vaut mieux taire son intérêt). On privilégiera ainsi Liverpool FC ou West Ham FC à Arsenal ou Manchester United dans le championnat anglais ; Naples, la Sampdoria de Gênes, Livourne, la Salernitana à la Juventus de Turin, l'AC Milan, l'Inter de Milan dans le championnat italien ; l'Athletico de Madrid au Real de Madrid dans le championnat espagnol, etc.

Faire vivre l'idée d'une communion

Les membres des sections, et prioritairement les individus à leur tête, produisent donc un effort important pour démontrer leur valeur et leur capacité à se conformer aux principes

²⁶ A. Smith, *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2001, p 49.

²⁷ *Fanzine* de la section de Rouen des *Ultras Marseille*, avril 1999, n°2, p 3.

édictees par les supporters marseillais. Mais l'objectif poursuivi avec plus de ténacité encore par les *supporters à distance*, celui pour lequel ils dépensent le plus d'énergie, s'apparente à un « but moral ». Il consiste, en effet, à faire vivre et perpétuer un sentiment amical avec les partisans locaux qui adhèrent à l'association centrale à laquelle la section est rattachée. Les *supporters à distance* ne désirent pas simplement être tolérés ou acceptés par ces derniers, mais ils ambitionnent être véritablement intégrés à la communauté des supporters marseillais et considérés d'égal à égal. 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 sur 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.

« *Moi, je suis reconnu et pleinement intégré. Mais par contre, cela se construit. Pour recevoir, il faut donner auparavant. On n'arrive pas en terrain conquis à Marseille* », révèle le fondateur de la section parisienne des *Dodger's* (dénommée *Les Collègues*). Ainsi que l'indiquent ces propos tenus par un individu expérimenté et aguerri, les *supporters à distance* sont engagés dans une vaste et permanente entreprise de « retour du don », entreprise difficile s'il en est : ils peuvent difficilement rendre plus qu'ils n'ont reçu et, tel le « paiement constant » évoqué par Marcel Mauss, ne sont jamais vraiment quittes²⁸. Il n'en demeure pas moins que les membres des sections tentent de se montrer dévoués et larges en matière de fêtes, cadeaux, et autres prestations de toutes sortes lancées en direction des Marseillais.

Quels sont les procédés utilisés par les *supporters à distance* ? Tout un travail est réalisé en amont des rencontres : découpage de journaux en petits morceaux pour constituer des « papelitos » qui seront lancés dans les tribunes pendant le match, glissés dans de grands sacs poubelles et emmenés jusqu'à Marseille (la section d'Ile-de-France des *Yankee Virage Nord* s'en est fait une spécialité, comme la section de Montbéliard affiliée aux *Ultras Marseille*), envois postaux de papier, d'annuaires (également pour réaliser des « papelitos »), de cartons de confettis, de ruban adhésif, de stylos à destination des associations centrales à Marseille, confection de drapeaux au sein de la section de Saint-Quentin des *South Winners*... « *Cela peut aussi passer par des petits gestes*, explique Romuald, 25 ans, ancien membre de la

²⁸ M. Mauss, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 1997 (rééd.), p 249. Rappelons que la dette des *supporters à distance* est difficile à combler car l'échange originel s'établit entre acteurs inégaux. En ménageant une place dans l'univers du supportérisme local et en procurant régulièrement les sésames pour assister aux matches de l'OM, les partisans locaux instituent des rapports de domination durables : ils donnent « au-delà des possibilités de rendre [ce qui] met celui qui reçoit en état d'obligé, de dominé » (P. Bourdieu, « L'économie des biens symboliques », in *Raisons pratiques...*, op. cit, p 184). Comment les *supporters à distance* pourraient-ils rendre la pareille même au prix d'efforts considérables ? Nous avons mis en évidence ce point dans le chapitre VI du présent document.

section de Rouen. *Je travaille dans le bâtiment. Il m'est arrivé de piquer des gros rouleaux de scotch. Cela sert toujours pour les tifos* ». Quant au fondateur de la section parisienne affiliée aux *Dodger's*, il met ses compétences en informatique (il est cadre informaticien) au service de l'association : il est le *webmaster* de son site Internet. De même, le jour de la rencontre, les sections participent quasi systématiquement à la préparation des spectacles. « *On participe à la vie du groupe*, explique le président de la section de Saint-Quentin. *On met en place le tifo et après le match on ne part jamais sans donner un coup de main pour ranger. À Marseille, on ne paye jamais les places de stade. Mais en contrepartie, on y rentre dès 15 heures de l'après-midi pour participer à la préparation des spectacles* ». Les propos du vice-président de la section de Rouen synthétisent un sentiment très largement distribué dans les cercles des responsables des groupes de *supporters à distance* : « *On participe à la vie du groupe en aidant. Ce n'est pas parce qu'on est 4 000 Ultras... Malheureusement les 4 000 membres ne font pas l'effort d'aider les responsables principaux. En leur donnant un coup de main, on est reconnus : "tiens, les gars de Rouen, ils sont sympas, ils viennent nous donner un coup de main au bâchage". Cela dure deux ou trois heures, sous la pluie comme le soleil, mais c'est un truc auquel on tient* ». Romuald ajoute : « *Beaucoup de gens des sections participent à l'animation dans le stade. [...] Si tu vas au Stade vélodrome l'après-midi du match lors de la préparation des tifos, 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* ».

Les adhérents des sections sont ainsi très régulièrement appelés à se montrer serviables par les personnes qui dirigent les antennes partisans. Exemple parmi d'autres, cet extrait tiré du *fanzine* de la section de Rouen des *Ultras Marseille* expose le mot d'ordre des *supporters à distance* : être généreux et toujours prêt à rendre service. « *Christophe [...] assistait à Marseille à la demi-finale aller. Mais il n'a pu se procurer des places qu'en tribune Jean Bouin à 500 balles. Pas terrible sur ce coup-là Christophe ! Il suffisait de t'inscrire à la boutique pour le bâchage et tu voyais le match dans le virage gratos et de plus, tu aurais pu hisser bien haut notre étendard. Alors les collègues qui descendent à l'OM, n'hésitez pas à donner la main pour le bâchage et rentrer le matos après le match. Ainsi, vous participez à la vie du virage et même s'ils ne vous le diront jamais, les Marseillais (Christophe B. en tête) apprécieront* »²⁹. La participation au rangement du matériel est par ailleurs encouragée par les

²⁹ *Fanzine* de la section de Rouen des *Ultras Marseille*, avril 1999, n°2, p 3.

responsables des sections, malgré le fait que les *supporters à distance* doivent généralement vite reprendre la route pour rentrer chez eux (comme l'expose l'encadré n°28, ci-dessous). Lorsqu'elle était active à la fin des années 1990, la section d'Annecy affiliée aux *South Winners* aidait ainsi systématiquement les responsables marseillais après les rencontres, comme bien d'autres groupes de *supporters à distance*.

Encadré n°28. L'exemple de la poubelle

À la fin des matches au Stade vélodrome, les membres de la section de Rouen ont pris pour habitude d'aider, quand ils le peuvent, les responsables des *Ultras Marseille* à ranger le matériel nécessaire aux spectacles dans le local du groupe, où une pièce est spécialement affectée à cette fonction. Une anecdote survenue lors de la saison 1999-2000 illustre le volontarisme des *supporters à distance*. Le local, situé boulevard Rabatau, dispose de deux entrées : l'une est située derrière le bâtiment et est constituée d'un petit quai et d'un petit escalier donnant sur une porte ; l'autre, qui forme l'entrée principale ouverte sur la rue, se compose d'une porte puis d'un escalier étroit, avec un « coude », qui permet d'accéder à l'étage où se situent les pièces du local. À l'issue d'une rencontre, le président de l'association décide de monter, par cet escalier resserré, une poubelle remplie de matériel et donc particulièrement lourde. Les volontaires ne sont pas nombreux tant la tâche paraît difficile. La quasi-totalité de la section de Rouen se dévoue alors pour satisfaire la volonté du président marseillais. « *Beaucoup de gens de Rouen ont participé alors que beaucoup de Marseillais nous attendaient au bar, raconte l'un des fondateurs de la section. Cela nous a pris au moins une vingtaine de minutes. On a eu le droit à une ovation à la fin* ». Cette anecdote, révélatrice du volontarisme des *supporters à distance*, a longtemps occupé les conversations des membres de la section de Rouen.

Lorsque l'OM se déplace à proximité du territoire d'implantation d'une section, il est également fréquent que cette dernière organise une réception en l'honneur des Marseillais qui se rendent au stade. Repas, barbecue, galette des rois, « apéritifs géants » (selon une expression des enquêtés, qui insistent ainsi sur la prodigalité de leur accueil), petit-déjeuner... Il s'agit de recevoir comme il se doit les supporters locaux pour ce qui s'apparente, pour les *supporters à distance*, à un « match à domicile ». Aussi ces derniers jugent-ils importants de renverser la prestation ordinaire (l'accueil des sections dans l'univers du supportérisme local) en offrant, à leur tour, l'hospitalité aux Marseillais. Philippe, l'un des membres fondateurs de la section de Rouen, raconte : « *C'est plein de petits gestes. Par exemple, l'année dernière, pour le match au Havre, on a reçu les Marseillais à Rouen pour faire la galette des rois ensemble. On les a reçus à neuf heures du matin, on a fait la galette avec bières, vin, tout ce qu'il fallait. Ils sont restés deux heures et puis ensuite on a eu une petite dédicace dans le fanzine. [...] Ce sont des choses qu'ils apprécient et qui nous permettent d'être reconnus. Il a*

fallu prouver notre engagement et c'est par l'intermédiaire de choses comme celles-là que l'on est considérés et intégrés dans la famille des Ultras »³⁰.

La section de Montbéliard également affiliée aux *Ultras Marseille* procède de la même façon lorsque l'OM joue à Sochaux. Depuis l'affiliation aux *South Winners* en 1997, la section de Saint-Quentin a, quant à elle, pour coutume d'organiser des « pauses détente » en l'honneur des Marseillais lorsque l'OM se rend à Lens ou à Lille. Il s'agit souvent de grillades qui se déroulent en bordure d'un stade de football (qui n'est autre que celui du village du président de la section), réception qui permet aux partisans partis de Marseille de se délasser et de jouer au football. De manière générale, chaque section tente, à la moindre occasion, de « mettre les petits plats dans les grands » pour les supporters locaux. Il s'agit, en effet, de ne pas lésiner sur les moyens³¹. Recherche de reconnaissance et de grandeur, étalage de générosité et de dévouement, tels sont les motifs qui sous-tendent tous ces actes. En outre, ces événements sont autant d'occasions saisies par les *supporters à distance* pour mieux faire connaissance avec leur direction et les militants marseillais les plus actifs.

La relation établie entre partisans locaux et *supporters à distance* s'apparente ainsi à un « vaste système de prestations et de contre-prestations qui [...] semble englober la totalité de la vie [supportériste] »³². Les sections, par l'intermédiaire de leurs responsables qui tentent d'enrôler le plus grand nombre d'adhérents, cherchent donc à faire vivre l'idée d'une communion avec les supporters locaux. Cet objectif est bien résumé par les propos de Romuald, adhérent actif à la section de Rouen entre 1998 et 2000 et très proche des fondateurs du groupe : « *Il ne faut pas venir simplement pour le match, il y a aussi plein de choses à côté* ». « *Il faut s'investir !* », s'exclame quant à lui le fondateur de la section de Paris des *Dodger's*. Dans cette perspective de recherche du partage avec les Marseillais, chaque section se montre très entreprenante. Plus, les différentes sections affiliées à la même association de supporters de l'OM rivalisent en services rendus et tâchent de se surpasser les unes les autres. « Une situation concurrentielle surgit partout et toujours, quand plusieurs personnes s'efforcent de s'emparer des mêmes chances », écrit Norbert Elias³³. Certes, les

³⁰ Comme ces propos le mettent en évidence, les *supporters à distance* sont très attachés aux marques de reconnaissance pour ces services, formulées par les partisans locaux. Nous abordons ce point dans les pages suivantes.

³¹ Il est arrivé que des Marseillais « montent » voir un match de l'OM sans avoir le sou pour redescendre à Marseille. Les membres des sections sollicités dans les tribunes sont ainsi ravis de faire la démonstration de leur générosité en fournissant les fonds nécessaires pour le retour. Ce fut particulièrement le cas lors d'un déplacement des *Ultras Marseille* à Châteauroux, il y a quelques années.

³² M. Mauss, *art. cit.*, p 186.

³³ N. Elias, *La dynamique de l'Occident*, Paris, Calmann-Lévy, 1975, p 84.

sections sont amenées à coopérer pour réaliser des déplacements communs, ce que certains *supporters à distance* nomment le « ramassage scolaire »³⁴. Ce procédé consiste à s'arrêter en plusieurs endroits de l'itinéraire pour faire monter dans le car des adhérents de différentes sections. Ce procédé permet de remplir progressivement le véhicule. Cette pratique vise ainsi à amortir financièrement le coût du voyage (et particulièrement la location du car). Lors du match opposant l'OM à Guingamp (à Marseille) en mai 2004, seuls 14 membres de la section d'Ile-de-France des *Yankee Virage Nord* étaient au départ de Stains, au nord de Paris. Un premier arrêt est effectué au sud de la capitale pour prendre en route les adhérents de la section qui résident dans cette partie de la région parisienne. Puis le car file vers Orléans, où patiente une vingtaine de membres de la section Centre. L'arrêt suivant se déroule en Bourgogne, où plusieurs adhérents de la section de Champagne remplissent les dernières places du car. Parfois, ces voyages communs regroupent des sections n'appartenant pas à la même association. Il arrive qu'une section des *Ultras Marseille* cohabite avec une section des *Yankee Virage Nord* et une autre des *Dodger's*... Le président de la section de Saint-Quentin affiliée aux *South Winners* explique : « Dans mon car, il m'arrive d'emmener des MTP, des Yankees. Lors de certains déplacements, pour éviter de perdre de l'argent et pour remplir le car, on passe à Paris et on prend au passage des *Dodger's* de la section Paris. Il ne faut pas non plus avoir d'œillères. Chacun a sa philosophie, chacun a sa manière de voir les choses, d'aimer l'OM ». Quelquefois, cette proximité n'est pas sans poser des soucis relationnels, chacun faisant état de divergences de « mentalité »... L'expérience demeure donc rare.

Toutefois, les sections interagissent fréquemment lors des arrêts sur les aires de repos des autoroutes, lieux de rencontre privilégiés du *supportérisme à distance*. Les membres de ces groupes partagent une même condition, des préoccupations et des aspirations identiques. Ils sont confrontés aux mêmes expériences et aux mêmes problèmes. Aussi sont-ils liés par une sorte de solidarité de statut. Si les sections sont donc des alliées ou des partenaires potentiels, elles sont également des concurrentes, tentant, par l'abondance de présents, de s'attirer les faveurs des Marseillais. On constate donc chez les *supporters à distance*, d'une part, une surenchère dans l'altruisme et, d'autre part, une attention soutenue aux préférences que

³⁴ Notons que les mêmes pratiques de « ramassage scolaire » sont relevées au sein d'autres groupes de *supporters à distance*. Ainsi, le car du *Milan Club* de Saint-Étienne emprunte toujours le même itinéraire pour se rendre en Italie et s'arrête dans les mêmes villes (Givors et Chambéry) pour embarquer des adhérents. Il en va de même pour le *PSG Club* du Nord-Pas-de-Calais. Le départ est fixé à Richebourg puis le car s'arrête successivement à Hazebrouck, Béthune, Arras, Bapaume et Roye (Dunkerque et Lille font parfois partie de l'itinéraire). Quant à la section de Haute-Savoie des *Magic Fans* soutenant l'AS Saint-Étienne, elle passe toujours par les mêmes étapes pour rallier le stade stéphanois : Chambéry puis l'Isle d'Abeau.

pourraient manifester les partisans locaux pour telle ou telle section³⁵. Les propos du président de la section de Saint-Quentin, s'exprimant sur les membres des sections d'Annecy et de Paris affiliées aux *South Winners* (ces groupes ne sont plus organisés collectivement aujourd'hui), sont à ce titre révélateurs : « *Autant être franc, ce n'est ni prétentieux ni présomptueux, mais par rapport à nous, il n'y a pas photo. Je parle de la relation avec les Winners. Les Marseillais les aiment bien, ils sont acceptés, mais ce n'est pas pareil qu'avec nous* ».

Deuxième registre adopté par les *supporters à distance* pour « construire de la reconnaissance », l'impératif de générosité et de dévouement formulé par les *supporters à distance* se prolonge dans la recherche de séparation de l'activité de toute entreprise de tourisme³⁶. Les propos du fondateur de la section parisienne des *Dodger's* illustrent un sentiment très largement répandu parmi les membres des groupes de *supporters à distance* : « *Certaines sections se comportent comme des agences de tourisme. J'ai mon car, ma billetterie et je vais passer la journée au Frioul ou aux plages du Prado. Cela s'arrête là. Alors que moi, je dis souvent que Les Collègues ne sont pas une société de transport. Je vais d'ailleurs le rappeler cette année à certains membres de la section qui ne comprennent pas cela. Celui qui ne veut pas faire partie de la "famille Dodger's", il perd son temps avec nous. Il poursuit ainsi : On n'est pas là pour faire les touristes, faire le trajet et aller à la plage. Tu fais Paris – Stade vélodrome et après tu remontes à Paris, là d'accord* ».

La mise en place de « routines » est une manière de se distinguer des touristes pour qui la venue à Marseille ne demeurerait qu'exceptionnelle³⁷. Les membres des sections cherchent, au fil de leurs déplacements pour assister aux matches au Stade vélodrome, à s'ancrer progressivement dans le territoire de la ville de Marseille. Ils cherchent ainsi à investir prioritairement les lieux des initiés, afin de partager les habitudes des partisans locaux les plus investis dans l'associationnisme supportériste et donc d'intégrer le cercle des « véritables » *supporters* de l'OM (la carte n°12, ci-dessous, recense ces principaux sites).

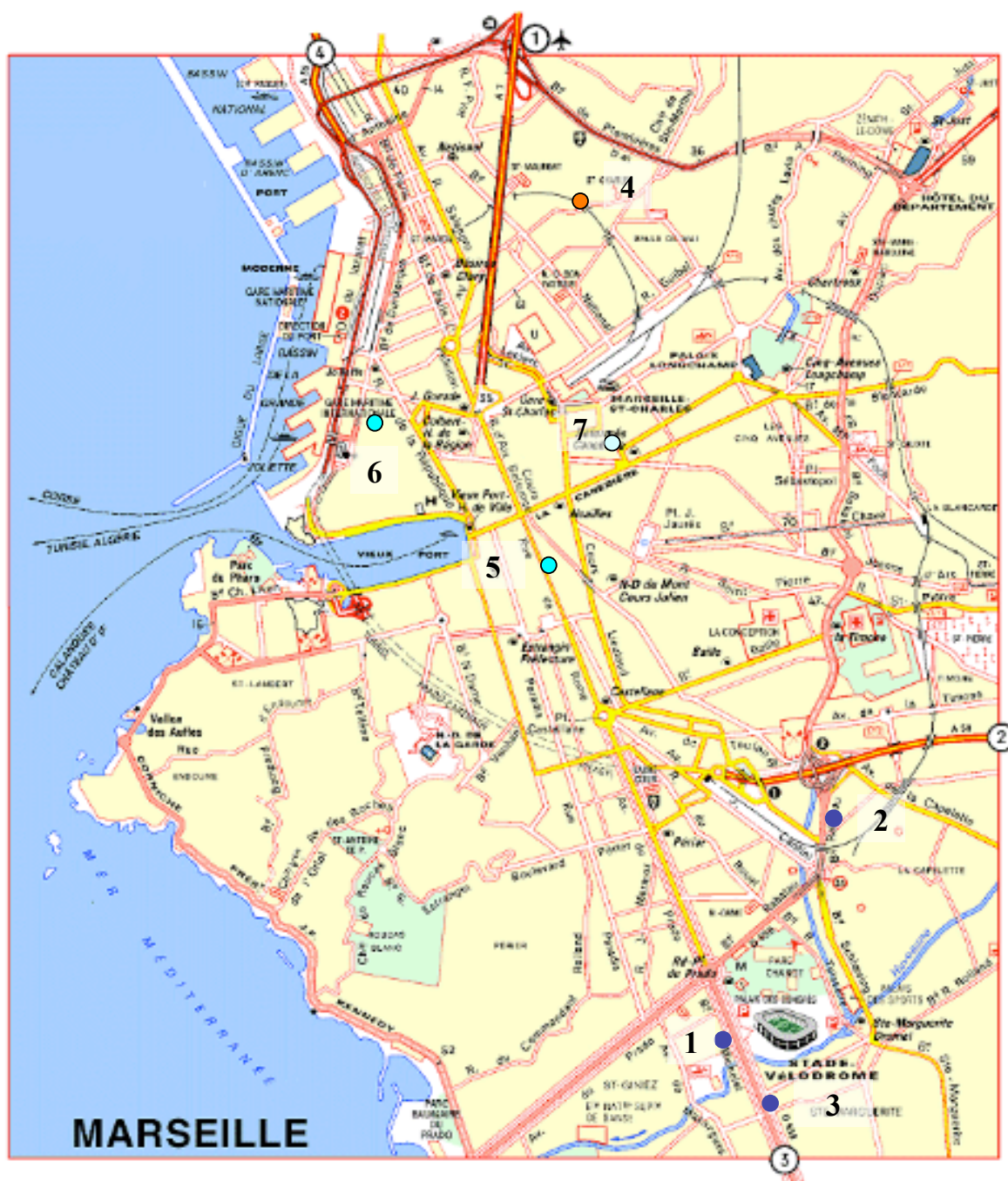
³⁵ Il y a donc des luttes au sein de la communauté des *supporters à distance* de l'OM. Ces batailles reposent sur une compétition implicite mais bien réelle. Cette volonté farouche de toujours « être plus » est bien analysée et exposée dans le cas des fans des Beatles par C. Le Bart, « Stratégies identitaires de fans. L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie*, vol. 45, n°2, 2004, p 297-298.

³⁶ Les voyages des *supporters à distance* peuvent être une activité touristique rentable. Les déplacements des *supporters* scandinaves pour aller voir jouer les équipes anglaises sont devenus si courants que des agences de voyage se sont spécialisées en Norvège dans cette activité et organisent aujourd'hui des séjours qui incluent le trajet en avion, l'hébergement et les tickets pour le match. Ainsi, l'agence de voyage *Event Travel* a vendu à elle seule 3 119 « packs » lors de la saison 2002-2003, cette activité représentant alors 25 % de son chiffre d'affaires. Les visites des stades anglais s'organisent également en dehors des matches : de nombreux *supporters à distance* norvégiens vont ainsi en Angleterre lors de la trêve estivale dans cette intention. H. Hognestad, « Transnational passions – a statistical study of Norwegian football supporters », *Football Studies* (article à paraître).

³⁷ Rappelons que les premiers pas des *supporters à distance* dans l'univers du supportérisme local se caractérisent par de telles attitudes, comme nous l'avons montré dans la section C du chapitre VIII.

Carte n°12. Le temps des habitudes : le partage des mêmes lieux

- Sections des *Ultras Marseille* : 1. Boutique du Virage Sud, 2. Le local (bd Rabatau), 3. Le bar « Le Michelet ».
- Sections des *South Winners* : 4. Le local de la Belle-de-Mai.
- Sections des *Yankee Virage Nord* : 5. Le local de la rue Venture, 6. Le Bar « La Bretagne ».
- Sections du *Club central des supporters* : 7. Le bar des Allées.



Chaque section affiliée à une association de supporters de l'OM dispose peu à peu de son propre « circuit de visite ». En ce sens, les voyages vers Marseille répondent à un scénario, les *supporters à distance* tentant de ritualiser le déroulement de l'événement. « *En général, on fait toujours la même chose* », explique le président de la section de Rouen. Les jours de match au Stade vélodrome, de nombreux groupes de *supporters à distance* (ceux qui viennent du Nord, de l'Est et du Centre de la France et empruntent l'autoroute A7, notamment) s'arrêtent sur l'aire de repos de Lançon-de-Provence, située à une trentaine de kilomètres de Marseille. Douche et petit-déjeuner : l'étape est très appréciée après une nuit de trajet (beaucoup de sections partent la veille au soir de la rencontre). « *Il y a tout ce qu'il faut, c'est bien. C'est devenu une habitude. À chaque fois que l'on descend à Marseille, on s'arrête ici* », explique Philippe, l'un des fondateurs de la section rouennaise. L'arrivée dans Marseille est ensuite ponctuée par l'arrêt dans un bar pour prendre un café, souvent sur le Vieux Port. Certaines sections des *Yankee Virage Nord* filent directement au local de l'association, situé dans la rue Venture à quelques centaines de mètres de là, où les attend un petit-déjeuner.

D'une manière générale, tous les groupes de *supporters à distance* tiennent à passer au local de leur groupe pour venir saluer les responsables marseillais, prendre un verre (et bien plus), voire s'y restaurer le midi (c'est le cas, entre autres, des sections du *Club central des supporters*). Véritables lieux de mémoire des groupes (des photos, maillots, écharpes sont accrochés aux murs...), cette étape est aussi une manière de s'approprier l'histoire du supportérisme marseillais. Parfois, les sections déjeunent dans une brasserie où les militants marseillais ont leurs habitudes : le bar « Le Michelet » pour les *Ultras Marseille* (situé sur le boulevard du même nom, à deux pas du stade), le bar « La Bretagne » (« chez Néné ») pour les *Yankee Virage Nord*, situé dans le quartier des Docks (entre les Docks et la Major), tenu par une figure du supportérisme à Marseille (par ailleurs souvent interviewé par les journalistes de télévision, en raison du personnage typiquement marseillais qu'il est censé représenter : cheveux longs, chaînes en or, chemise ouverte, bagues, accent prononcé, caractère hâbleur...).

Progressivement, il s'agit donc de s'approprier les lieux les plus authentiques de la présence supportériste et, dans le même mouvement, de fuir tous les endroits considérés comme les plus touristiques, destinés aux béotiens (c'est le cas d'OM Café, situé sur le Vieux Port, peu à peu déconsidéré). Exemple parmi bien d'autres, les membres des sections des *Ultras Marseille* privilégieront la boutique du Virage sud, située en face du Stade vélodrome, (qui appartient à l'association) aux magasins du club pour faire des emplettes car le lieu

permet de demeurer avec les siens. Ce dernier permet également de sortir de l'anonymat : on peut y saluer les responsables marseillais qui tiennent la boutique. À l'inverse, le malaise exprimé par les plus expérimentés des *supporters à distance* lorsqu'ils se rendent dans les boutiques du club (« *Je ne m'y sens pas bien* », répète à l'envi l'un des fondateurs de la section rouennaise lors d'une courte visite au Musée-boutique situé sous le Stade vélodrome à l'occasion d'un déplacement en mai 2001) provient des caractéristiques des sites et des conséquences sur le statut personnel qu'y entraîne la pratique d'achat. Dans une boutique officielle, le *supporter à distance* se confond dans l'anonymat. Il n'est qu'un individu quelconque, un consommateur qui achète des biens et des objets impersonnels, interchangeables, noyé dans la foule des innombrables fans de l'OM. Il est comme dépossédé de son identité. Dans une boutique tenue par les supporters eux-mêmes, s'instaure une relation personnelle : s'il se déplace régulièrement, le *supporter à distance* peut y être connu et reconnu (certains membres des sections font la bise aux vendeurs de la boutique du Virage sud)³⁸.

Troisième et dernier registre adopté par les *supporters à distance* pour mieux mettre en avant la « pureté » de leur démarche, donner des gages de leur foi et de leur sincérité tout en faisant vivre l'idée d'un partage avec les partisans locaux, les individus les plus investis dans l'animation des sections jugent, peu à peu, important de se fondre dans la culture locale. Nous avons déjà montré l'empathie pour le club, le stade et la communauté des supporters de l'OM manifestée par les nombreux *supporters à distance* de l'équipe phocéenne. Progressivement, la recherche de proximité et de connivence vis-à-vis des Marseillais va ainsi de pair avec une véritable appétence pour l'histoire de Marseille, les habitants, les chroniques et la culture de la ville méditerranéenne. Les propos du fondateur des *Collègues* sont révélateurs d'un sentiment très développé dans les cercles des membres les plus actifs des sections de *supporters à distance* de l'OM : « *Celui qui veut venir avec moi, il faut qu'il aime Marseille, qu'il aime les Marseillais. Il n'y a pas que l'Olympique de Marseille. Or, certains ne connaissent que le Stade vélodrome. Ils ne connaissent pas la ville. Cela ne suffit pas de faire l'aller-retour Paris – Marseille. Après, ces gars-là vont frimer auprès de leurs copains ou au bureau. Ils se vantent d'aller au Stade vélodrome, d'avoir un abonnement, d'avoir vu OM – PSG... Non, non, cela ne se passe pas comme cela* ».

³⁸ Pour les *supporters à distance* qui appartiennent à des sections comme pour les admirateurs des Beatles, l'un des enjeux de l'activité est donc de demeurer une personne singulière et de fuir ainsi « l'anonymat et l'impersonnalité qui guettent le passionné *lambda*, perdu dans la foule des fans ». C. Le Bart, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2000, p 119.

Dans un documentaire cinématographique consacré à ce groupe, le même responsable tenait un discours identique : « *On n'est pas une agence de voyages. Donc celui qui n'a pas compris cela, cette culture déplacement, ce n'est pas la peine qu'il revienne, c'est clair. Et en plus, on ne demande pas d'aimer simplement l'OM. Moi, ma philosophie, c'est d'aimer l'Olympique de Marseille, d'aimer les Marseillais et la Provence, c'est un tout* »³⁹. Soulignons que cette identification à la ville et à la culture locale est générée par la pratique du *supportérisme à distance* sous sa forme la plus active au sein de sections rattachées aux associations de supporters de l'OM. Elle n'est pas présente lors de la genèse de l'intérêt puis du développement de la passion pour le club marseillais, comme nous l'avons par ailleurs montré. Elle est le résultat d'interactions durables entre partisans locaux et *supporters à distance* décrites jusqu'ici⁴⁰. Le discours tenu par le responsable de la section de Saint-Quentin des *South Winners* nous semble illustrer cet état de fait (nous soulignons les passages significatifs) : « *Je me suis rendu compte récemment que je suis aujourd'hui amoureux de Marseille. Un film de Pagnol me fait vibrer. Je m'intéresse à l'histoire de la ville. Tout ce qui peut me rattacher à la ville m'intéresse. Je suis fan. Tout me ramène à Marseille aujourd'hui. J'aime les gens, le soleil, le pastis, les femmes marseillaises... leur façon de parler, de délirer. Pour s'amuser, parfois on parle comme eux dans la section. On est amoureux de Marseille* ».

Toujours est-il que, chemin faisant, les individus qui sont les plus actifs au sein des sections et qui adhèrent aux objectifs de reconnaissance présentés ici en viennent à développer un goût prononcé pour la culture marseillaise. Certains déploient une connaissance très pointue du football local et suivent attentivement les résultats des équipes régionales évoluant dans les échelons inférieurs de la hiérarchie footballistique, comme la réserve de l'OM⁴¹, les clubs d'Endoume (un quartier de Marseille), de La Ciotat, d'Avignon, etc⁴². Mais l'une des « portes d'entrée » de la culture marseillaise les plus empruntées par les *supporters à distance* demeure la musique, en particulier des groupes de rap ou de raggamuffin, tel *Massilia Sound System* (l'encadré n°29, ci-dessous, analyse les raisons du succès de ce groupe musical

³⁹ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

⁴⁰ Les mots de Norbert Élias sont particulièrement bienvenus ici : « les hommes se modifient mutuellement dans et par la relation des uns aux autres, [...] ils se forment et se transforment dans cette relation » (*Qu'est-ce que la sociologie ?*, La Tour d'Aigues, éditions de l'Aube, 1991, p 62).

⁴¹ Pendant plusieurs années, l'équipe réserve de l'OM, qui dispute le championnat de France amateurs, a évolué dans le groupe du Sud-Ouest de la France. Ainsi, la section Cathares, située dans le Tarn et rattachée aux *Yankee Virage Nord*, accueillait l'équipe marseillaise lorsque celle-ci se déplaçait à Albi, offrant l'hébergement et les petits-déjeuners, et animant la tribune du stade albigeois « comme pour les grands ».

⁴² Ce suivi s'organise notamment par l'intermédiaire de la lecture de la presse marseillaise, *La Provence* en particulier, dont certains membres des sections se procurent des exemplaires auprès des partisans locaux.

marseillais auprès des membres des sections). Le pastis et la cuisine marseillaise sont, par ailleurs, érigés en symboles de la culture locale et font partie à ce titre du « bagage culturel » de tout véritable *supporter à distance* de l'OM (l'encadré n°30, placé dans les pages suivantes, expose cet intérêt).

Encadré n°29. La musique marseillaise : Massilia Sound System

À Marseille, la musique relève d'une longue histoire. Il y a trois siècles, la ville accueille le premier opéra de province, spectacle qui, d'une part, n'y a jamais eu la connotation élitiste caractéristique des autres villes françaises, d'autre part, a connu un grand succès auprès des Marseillais, un public réputé connaisseur mais exigeant. L'Alcazar, célèbre salle de concerts, a longtemps été une scène redoutée dans le milieu du spectacle. En matière de musique, Marseille doit par ailleurs une partie de sa réputation à Vincent Scotto qui (comme d'autres chanteurs nés à Marseille l'avaient fait quelques années avant lui, notamment des ténors de l'opéra) fait carrière à Paris au début du XX^e siècle en s'appropriant la musique populaire marseillaise, le « bel canto », qu'il transforme en variété. Aujourd'hui, la scène musicale marseillaise est faite de sonorités singulières. On ne connaît pas de groupes de rock à Marseille. Les influences tiennent plutôt de musiques métissées : électronique, dub, reggae, hip hop. Les références sont importées (de Jamaïque, par exemple) puis mixées avec des éléments locaux (notamment le provençal)⁴³.

Le monde musical des supporters de l'OM se compose de Jo Corbeau, chanteur de reggae (on dit qu'il serait l'inventeur du « reggae marseillais ») des années 1980 ayant notamment écrit une chanson à la gloire du club, des Fabulous Trobadors et de Bouducon Production, deux groupes toulousains mobilisés autour de la question occitane et contre la centralisation culturelle⁴⁴, d'IAM, Hypnotik, la Fonky Family, autant de groupes de rap⁴⁵, de Troublemakers, Superfunk ou David Caretta pour la musique électronique. Mais de tous les groupes musicaux marseillais appréciés par les *supporters à distance* (mais aussi par les Marseillais), Massilia Sound System tient une place particulière⁴⁶. Auteur de douze albums, ce groupe de raggamuffin créé en 1984 (à la même époque, par ailleurs, que les *Ultras Marseille*) tire son nom de l'association du nom grec de la ville de Marseille et d'une référence aux sonorisations ambulantes (les « sound system »). Massilia Sound System produit une musique « ensoleillée », mélangeant les références jamaïquaines et l'influence du hip hop à la culture occitane (le premier album paru en 1991 se nomme « Parla Patois »). L'aspect festif prononcé de la musique vient rythmer des textes engagés. Certaines chansons ne sont pas sans rappeler les joutes verbales, une tradition chère à la culture méditerranéenne. Implanté jusqu'en 1998 à Vitrolles, le groupe a déménagé ses studios suite à de nombreux conflits avec la mairie d'extrême droite pour aller s'installer à La Ciotat, la ville-symbole de l'industrie maritime marseillaise. Massilia Sound System connaît un grand retentissement dans l'univers des sections et fait l'objet d'un suivi très attentif⁴⁷. Les albums sont collectionnés. De très nombreux membres se rendent également aux concerts du groupe lorsque celui-ci se produit dans leur région. Les *supporters à distance* n'hésitent pas, en ces occasions, à afficher les couleurs de l'OM en emmenant avec eux des écharpes voire des drapeaux. Ce n'est pas musicalement qu'il nous faut appréhender le succès de ce groupe. Son retentissement nous semble plutôt constituer le témoignage que les *supporters à distance* y trouvent le reflet de leurs sentiments et de leurs

⁴³ Pour une étude complète de la musique marseillaise, voir : M. Gasquet-Cyrus, G. Kosmicki, C. Van den Avenne, *Paroles et musiques à Marseille*, Paris, L'Harmattan, 1999.

⁴⁴ Sur les mobilisations régionalistes et autonomistes, notamment la préservation de l'identité occitane, voir : J.-J. Torreiro, « La résistance identitaire », in I. Sommier, X. Crettiez (dir.), *La France rebelle*, Paris, Michalon, 2002, p 71-89.

⁴⁵ Sur le rap, voir : M. Boucher, *Rap, expression des lascars*, Paris, L'Harmattan, 1999 ; L. Mucchielli, « Le rap, tentative d'expression politique de jeunes des quartiers relégués », *Mouvements*, n°3, 1999, p 60-66.

⁴⁶ Un documentaire, réalisé en 2002 par Philippe Carrese, a été consacré à ce groupe : *Massilia ? Trop Puissant !*

⁴⁷ Rappelons que la section de Saint-Quentin des *South Winners* est déclarée en préfecture sous le nom de « Fabulous Massilia », en hommage à la fois aux Fabulous Trobadors et au Massilia Sound System.

aspirations. Aussi estimons-nous qu'un groupe connaissant un tel écho dans la réalité qui nous intéresse ici contient un message qui nous concerne pour la compréhension de ce que signifie être un *supporter à distance* de l'OM. Outre le fait qu'écouter la même musique que les partisans locaux est une manière de partager un univers de référence, les raisons de cet engouement pour Massilia Sound System puisent, selon nous, à trois sources.

Il faut, tout d'abord, relever que le groupe ne rate jamais une occasion de clamer son amour du football et de l'OM. « *Toujours à fond pour le ballon* », selon les paroles d'une chanson, Massilia Sound System est « né au milieu des Ultras, dans le virage sud du stade vélodrome, ainsi que la rappelle Jean-Claude Izzo. Le groupe avait filé la fièvre ragga hip hop aux supporters de l'OM, puis à la ville », poursuit-il⁴⁸. Le chanteur du groupe, Lux B, déclarait : « *Le stade, tu peux être libre, chanter, habillé comme tu veux, vieux ou jeune, comptable, chômeur, le plombier, l'étudiant... On va tous se retrouver. C'est le dernier endroit folklorique. C'est le dernier endroit où toute la communauté marseillaise de toutes les religions, de toutes les races, de toutes les générations, se retrouve au stade et c'est là l'endroit où se créent encore Marseille et l'esprit marseillais* »⁴⁹. Le groupe entretient des liens étroits avec plusieurs associations de supporters de l'OM, dont les *Ultras Marseille* ou les *Marseille Trop Puissant* (les musiciens sont liés au bar de la Plaine, fréquenté par des membres de ce dernier groupe). Massilia Sound System a en outre constitué une équipe de football loisir : le Chourmo FC (le terme signifie « galérien » en occitan). L'association fédère près de 1 000 adhérents (parmi lesquels seules 300 personnes résident à Marseille ou dans sa proche région). L'adhésion, d'un montant de 15 euros environ, donne accès au statut de « membre à vie ». Le football est en réalité un prétexte pour mettre en place d'autres animations : événements culturels divers, constitution d'un journal, mais aussi lotos, soirées, kermesses, bals, repas de quartier, etc.

Par ailleurs, Massilia Sound System raconte la ville de Marseille. « *Ce soir, je t'emmène à Marseille. Bienvenu dans le pays du oai* [de la pagaille et, par extension, de l'enthousiasme marseillais] ! », proclame l'une des chansons. Le groupe chronique la vie sociale des quartiers, utilise à l'envi le « parler marseillais », traite des problèmes de la cité (par des textes sur le Front national, l'immigration, le chômage ou les projets de la municipalité). Plusieurs chansons rendent hommage aux travailleurs, aux paysans, aux cols bleus et à la classe ouvrière. Le groupe se pose comme le défenseur des cultures locales, d'un mode de vie populaire et du patrimoine industriel et maritime de Marseille, critiquant notamment les plans qui visent à faire de la ville un prolongement de la côte d'Azur où se côtoieraient casino, boutiques, promenades, palmiers et pédalos (« *Ici c'est pas la Riviera ni la Costa Brava* », clame le groupe, en apostrophant Jean-Claude Gaudin, le maire de Marseille). De plus, la volonté d'une culture démocratique, décentralisée et du dépassement de l'opposition entre Paris, siège d'une élite, et la province, lieu des citoyens et de la culture de seconde zone, est l'un des thèmes favoris du groupe. Massilia Sound System se veut l'adversaire du centralisme (La chanson « *Commando Fada* », qui fait un clin d'œil au *Commando Ultra*, l'autre nom des *Ultras Marseille*, proclame en ouverture : « *Une Nation qui refusait les langues, les cultures, bref les identités vivant sur son territoire se condamnait elle-même. Elle trahissait des idéaux d'humanité qu'elle inscrivait aux frontons de ses monuments* ») et regrette que la vision de Marseille passe trop souvent par le « filtre parisien ». La chanson intitulée « *Refusez la pression* » critique ainsi les médias qui font l'opinion sur Marseille. Voici un extrait des paroles :

*Les Marseillais voient Marseille avec les yeux de Paris
À regarder le soleil, je crois que leur vue a faibli
Ils se brûlent les prunelles, leur cornée se ramollit
Leur cité devient plus belle puisque Libé le leur dit
Avant Marseille était une poubelle, maintenant c'est un paradis
Les E.T. de Paris débarquent maintenant
Nous sommes leur exotisme, cela a un côté charmant
C'est bien moins loin qu'Ibiza et ça coûte moins d'argent*

⁴⁸ J.-C. Izzo, *Total Khéops*, Paris, Gallimard, 1995, p 95.

⁴⁹ Propos extraits du documentaire *Mon Marseille à moi*, produit en 2004 par la chaîne Planète, à l'occasion d'une semaine consacrée à la ville de Marseille.

*On écoute du ragga et du rap avec l'accent
On achète pour pas cher de beaux appartements
On fait de bonnes affaires, de bons investissements
Les Marseillais sont supers, un spectacle permanent
Merci aux Chemins de Fer de nous faire gagner du temps
Ils rasant des collines entières, le TGV roule à 300
On va au bord de la mer en 3 heures, c'est excitant*

Évoquant la vie vue de Marseille, les chansons de Massilia Sound System apparaissent donc pour les *supporters à distance* comme une initiation idéale à la vie marseillaise, ses chroniques, son histoire et sa culture.

Le groupe défend, enfin, une conception singulière de l'appartenance à Marseille qui touche particulièrement les membres des sections. Massilia Sound System est fier de ses origines. Les musiciens rappellent que leur musique est fabriquée à Marseille. En 1991, ils vantent la création d'un Parti indépendantiste internationaliste marseillais, à l'occasion de la parution de leur premier album. De nombreuses références sont faites à Vincent Scotto et Marcel Pagnol (dans une chanson, le groupe a samplé la célèbre réplique « Tu me fends le cœur » prononcée par Raimu dans le film *César*)... Mais cette revendication de l'identité marseillaise transcende les limitations territoriales car elle va de pair avec une position d'ouverture vis-à-vis de l'extérieur. Les paroles d'une chanson illustrent cette attitude : « *Oh ! Cousin, je te le demande : qu'est-ce que c'est d'être Marseillais ? 2600 ans de culture et peu importe tes papiers [...]. Non ! L'identité n'est pas inscrite sur les papiers, être Marseillais, c'est vouloir être Marseillais, quel que soit l'endroit ou le pays où tu es né* ». Le slogan du dernier album paru en 2002, « Occitanista », proclame : « *On n'est pas le produit d'un sol, on est le produit de l'action qu'on y mène* ». On comprend que ces paroles, empruntées à Félix Marcel Castan, un philosophe occitan qui développe une théorie de la décentralisation culturelle en faveur d'une citoyenneté participative et solidaire, touchent spécialement les *supporters à distance* de l'OM.

Notons encore que l'un des albums-phare du groupe, dont le titre « 3968 CR 13 » correspond à la plaque minéralogique d'une vieille deux CV représentée sur la pochette du disque, illustre l'activité même des *supporters à distance* : le voyage rocambolesque, ludique et festif⁵⁰. L'emblème a d'ailleurs été repris par certains groupes de *supporters à distance*.

Encadré n°30. Pastis et cuisine marseillaise

« *Si tu veux être un bon Marseillais, j'espère que tu bois du pastis !* », lance l'un des fondateurs de la section de Rouen à un jeune adhérent lors d'un arrêt sur une aire d'autoroute en direction de Marseille où s'organise un apéritif improvisé. Loin de se résumer à une anecdote, la phrase symbolise la tentative d'assimilation de la culture marseillaise caractéristique du *supportérisme à distance*. Érigé en « alcool officiel » des sections, le pastis fait l'objet de commentaires lors des trajets, d'articles dans les *fanzines* ou sur les sites Internet des groupes. La section de Belgique des *Yankee Virage Nord* propose ainsi un panorama complet sur l'histoire de cet alcool, des statistiques sur la consommation de « petits jaunes », ou encore un retour sur la saga publicitaire de l'entreprise Ricard. Des conseils de dégustation sont livrés : moment adéquat pour verser l'eau fraîche, dosage idéal entre eau et anis, possibilités de mélange, etc. À travers l'exposé de ces « règles de l'art » de la consommation du pastis, il s'agit bien de diffuser un code de comportement propre au véritable connaisseur de la culture marseillaise.

Autre élément considéré, par les *supporters à distance*, comme constitutif du patrimoine marseillais, la cuisine se voit également appropriée. La section de Narbonne affiliée aux *Yankee Virage Nord* propose sur son site Internet l'histoire et la recette de différents plats typiquement marseillais et provençaux : aïoli, soupe au pistou, calamars à la marseillaise, navettes marseillaises (un biscuit concocté traditionnellement pour la chandeleur), panisses marseillaises, pieds paquets, etc. La

⁵⁰ Nous abordons ce point dans la section B du présent chapitre.

bouillabaisse, le plat qui symbolise Marseille par excellence, n'est pas oubliée. De nombreuses sections de *supporters à distance* organisent des soirées pendant lesquelles le plat est dégusté. Ainsi, la section d'Ile-de-France des *Yankee Virage Nord* a pour tradition de préparer une bouillabaisse lors du repas organisé à l'occasion de son assemblée générale qui se déroule en juin de chaque année.

Soleil, mer, poissons, bouillabaisse, pastis, cigales, oliviers : tels sont les éléments caractéristiques de la culture marseillaise aux yeux des *supporters à distance*. Nous l'avons vu à travers les exemples de la cuisine et du pastis, les membres les plus investis au sein des sections et donc les plus concernés par l'objectif de faire vivre l'idée d'une communion avec les partisans locaux tentent de reproduire, à distance, cette culture locale. Aux beaux jours, de nombreuses sections organisent des « *concours de boules* » ou des « *tournois de pétanque made in Marseille* », pour reprendre des expressions usitées dans le milieu des *supporters à distance* de l'OM. Peaufiné à la faveur des déplacements et des matches vécus aux côtés des Marseillais « pur jus », le « parler marseillais » est, en effet, très répandu. Certaines sections diffusent une liste de vocabulaire typiquement marseillais avec la traduction correspondant à chaque mot que les membres les plus actifs se feront un plaisir d'apprendre. Nombre d'entre eux parsèment leurs phrases d'expressions marseillaises : « *dégun* » (personne), « *minot* » (enfant), « *collègue* » (ami), « *s'escagasser* » (se démener), « *bouléguer* » (remuer, danser), « *marronner* » (râler), « *vé* » (regarde), « *se cagner* » (avoir peur)...⁵¹ Apprendre des mots issus du « parler marseillais », s'intéresser à l'histoire et à l'actualité de la ville sont autant de signes visibles d'assimilation de l'univers des supporters marseillais, entreprise qui doit en outre permettre de construire le passage du monde des profanes à celui des supporters initiés.

Le processus peut conduire à jouer avec les faux-semblants⁵². Sous une forme littéraire, Nick Hornby, originaire d'une petite ville de l'Angleterre, a dévoilé comment sa passion pour Arsenal, un club londonien, rejoignait aussi une quête identitaire. Il raconte notamment son empressement, pendant l'adolescence, à déguiser ses origines : « Dès que je compris ce que ma condition de banlieusard signifiait, j'aspirai à d'autres origines, si possible au nord de Londres. Je m'empressai d'effacer de mon accent toute trace d'une quelconque distinction, dans la prononciation des h, mon emploi des articles, mon usage de la grammaire, à mettre les verbes au pluriel avec des sujets au singulier. J'avais inauguré ce parler prolétaire peu après ma première visite à Highbury [le nom du stade d'Arsenal] »⁵³. « *Dans la tribune, je suis*

⁵¹ La section Centre des *Yankee Virage Nord* a ainsi adopté pour devise : « *On est des fous, on met le oai, on craint dégun* ».

⁵² Sur le faux-semblant, voir : E. Goffman, *Stigmaté. Usages sociaux des handicaps*, Paris, Minuit, 1975, p 91-111.

⁵³ N. Hornby, *Carton jaune*, Paris, Plon, 1998, p 53.

quelqu'un d'autre, explique, pour sa part, Manuel, 19 ans, membre de la section de Rouen. *Je ne suis plus normand. Je suis Marseillais, j'ai ma maison à Marseille. Tout se fait avec le cœur. On n'est plus Rouennais. Tu deviens quelqu'un d'autre* ». Le vice-président du groupe normand ne dit pas autre chose : « *Notre devise est "fier d'être marseillais". Quand tu supportes Marseille, il faut se projeter comme si on était vraiment Marseillais* ». Un membre de la section de Paris des *Dodger's* déclare, quant à lui : « *J'ai envie de me sentir Marseillais, parce que c'est mon club. Je suis supporter de Marseille, j'ai envie de me sentir Marseillais* »⁵⁴.

Parce qu'ils correspondent à une activité non-routinière de la vie sociale, les voyages sont, en effet, des occasions de « faire le Marseillais ». Comme l'indiquent les propos relatés ci-dessus, il semble possible de « sortir de soi ». Être dans les stades pour soutenir le club marseillais tout en étant mêlé aux partisans locaux sous le regard des partisans adverses revient à endosser et assumer un rôle social prescrit, celui de supporter de l'OM et, plus, de « supporters de l'OM de Marseille ». De fait, de nombreux *supporters à distance* prennent l'accent marseillais dans les tribunes des stades et les chants, lancés par les responsables marseillais des associations de supporters, sont systématiquement repris avec l'intonation adéquate, quelle que soit l'origine géographique des partisans présents dans les gradins (cela est particulièrement manifeste à Lens ou à Lille, où les Marseillais sont très minoritaires dans la tribune allouée aux supporters de l'OM). Le fait est confirmé par le fondateur de la section parisienne des *Dodger's* : « *Beaucoup de membres essayent de prendre l'accent, des petits trucs comme cela pour s'intégrer. Attention, je suis le premier à le faire également. Généralement, quand j'ai picolé, on me dit que j'ai l'accent. Enfin, moi c'est plutôt l'accent pied-noir plus que l'accent marseillais...* ».

Le brouillage des identités est adopté lors des matches joués par l'OM à l'extérieur car le jeu avec les origines y est plus aisé. Cette attitude, non appliquée lors des interactions avec les supporters locaux, est une manière de donner la réplique aux supporters adverses. Les individus assis dans les tribunes des spectateurs identifient l'ensemble des supporters de l'OM présents dans les gradins qui leur sont alloués comme des originaires de Marseille. Le fait d'être non Marseillais n'est ni connu, ni perceptible. Tout pousse à faire semblant et les membres des sections ne manquent pas l'occasion de manipuler l'information sur eux-mêmes⁵⁵. L'anecdote survenue lors d'un match de l'OM disputé à Auxerre en janvier 2003

⁵⁴ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

⁵⁵ Sur le contrôle de l'information, voir : E. Goffman, *Stigmate...*, *op. cit.*, p 57-126

met bien en évidence que les *supporters à distance* estiment qu'il n'y a aucune raison de divulguer à des inconnus le fait qu'ils sont des partisans de l'OM d'un genre particulier. Placés le long du grillage qui sépare les partisans de l'OM des spectateurs, trois membres de la section de Rouen sont abordés par une femme assise dans cette dernière partie de la tribune. Elle s'approche et explique : « *Je suis pour l'OM moi, je suis comme vous !* ». Native de Marseille, elle a déménagé pour des raisons professionnelles et habite désormais dans la Nièvre. « *Mais j'ai encore une maison à Marseille, s'empresse-t-elle d'ajouter, fière et satisfaite. Alors vous savez, moi, je suis pour Marseille ! Allez l'OM ! Ma maison est en face du Stade vélodrome, boulevard du Prado !* ». Se contentant d'acquiescer et de sourire, les trois Rouennais abrègent la conversation, mais aucun d'entre eux ne révélera ses origines. Quelques minutes après, l'un d'eux reprend, à plein poumons, les chants de la tribune... avec l'accent marseillais. Sans doute faut-il relever que la volonté de ne pas attirer les regards sur leur différence préside ce genre d'attitude. Il n'empêche que « jouer au Marseillais » semble être une ficelle utilisée par les *supporters à distance* pour entretenir l'idée (voire l'illusion) qu'ils se fondent dans la culture locale. Ainsi, le fondateur de la section de Paris des *Dodger's* a publié une sorte de guide à destination des *supporters à distance* de l'OM qui recense les différentes façons de « faire Marseillais » dans un stade, en dehors du Stade vélodrome, où ce comportement est exclu. Si le ton du document est humoristique et ironique, il révèle également le désir de proximité vis-à-vis de la culture marseillaise qui anime les membres des sections (l'encadré n°31, ci-dessous, expose ces conseils).

Encadré n°31. Comment « faire Marseillais » en déplacement ?

Cela aurait pu s'appeler « brèves de comptoir ». Cela s'appellera « brèves de Virages ». Spéciale dédicace aux routards de l'OhAime comme moi. Voici plusieurs façons pour un étranger du Nord, c'est-à-dire au-dessus de Montélimar, de faire Marseillais dans un stade - hors Vélodrome - où joue l'OhAime.

Ne dites pas : "J'écoute NTM" [un groupe de rap parisien], mais dites : "Le Massilia, Zebda, Les Fabulous, Jo Corbeau et IAM, le pied tain quecébo l'Occitanie !"

Ne dites pas : "Okay", mais dites : "Ca va"

Ne dites pas : "Cent balles", mais dites : "Dix mille". [...]

N'employez pas de verlan dans vos phrases, ça le fait Ch'ti tendance Paname-la gare du Nord-stack-frites-Stella-Artois-avé-la-mousse-direction-Calais-ça-le-fait-en-ce-moment.

Équipez-vous d'une fausse gourmette dorée, d'une fausse chevalière dorée, de fausses chaînes dorées ras de cou, de fausses bagues dorées pour auriculaire avec un petit brillant bleu.

Même s'il fait plus de 20 degrés au stade, dites assez fort : "Fan [diminutif qui marque la surprise] de lune ! Il fait froid ce soir !"

Apprenez par cœur « Le parler du Stade Vélodrome » de Jacques Bouis avant d'aller au stade. Une fois de gauche à droite, une fois de droite à gauche. [...]

Faites ressortir de votre tee-shirt [...] le peu de moquette que vous avez sur votre poitrine.

Ne dites pas : "J'ai bu deux verres de diabolos grenadine", mais dites : "Sacré flyade, les gârri [les amis] ! J'ai vu passé 10 tournées". [...]

Racontez que les meilleures pizzas du monde, c'est à Noailles [un quartier de Marseille] qu'on les trouve et que même Madonna elle connaît.

Ne dites pas que vos meilleurs copains c'est Hans, Jean-Marie, BrunoM., Jürgen, Ralph, Charles-Edouard, Edouard-Charles. Dites que c'est Slimane, Fab, José, Myriem, Doumé, Celou, Arnaud, Mamadou, Nicolas, Bakari, Karim, Layla, Alexandre, Phan...[...]

Si l'on vous demande pourquoi vous avez l'accent pointu, répondez : "Je prenais des cours de diction à cause du théâtre, et cela m'a fait perdre mon accent chantant".

Ne dites pas : "Hier je suis allé à la piscine", mais dites : "Hier, je suis allé me baigner au Prado (ou bien aux Prophètes ou bien à la Pointe Rouge) [des plages des quartiers sud de Marseille].

Ne dites pas : "C'est qui ce mec ?", mais dites : "C'est qui ce cacou [la figure du frimeur local] ?"

Dites que vous avez un arrière-grand-père d'origine napolitaine, pêcheur de sardines de son état dans le port du Vallon des Auffes [un port de pêche situé en contrebas du quartier d'Endoume].

[...] Dites que vous avez été à l'école au Panier [le quartier historique de Marseille] avec Depé, Rachid, Marc, Olive, Lionel, Marc, Bibi et Christian [autant de figures du supportérisme marseillais].

[...] Épatez le virage avec ça : "Les étrangers, nous on les voit pas, à Marseille. T'en connais des Marseillais qui n'ont pas été multicolores un jour ?".

Marseille sans ses arabes, c'est Marseille sans poissons, Paris sans tour Eiffel, l'aïoli sans ail, un pastaga sans anis, une Bonne Mère sans mère, une cane sans bière, un forum sans Aix.

Et si après tout cela, on ne vous croit toujours pas, alors allez supporter le PSG ou Lens. On vous a reconnu, z'êtes pas un vrai Marseillais.

La manipulation des apparences et des identités ne doit toutefois pas aller trop loin. Nul ne peut jouer au Marseillais en toute circonstance. L'attitude est admise lorsque le jeu est accompli « pour rire » dans l'entre soi de la section, lorsqu'il s'agit de faire face à des inconnus ou des partisans adverses, comme nous l'avons montré plus haut, ou bien encore lorsque la démarche est spontanée. Il n'est toutefois pas autorisé de franchir certaines limites : dissimuler son identité, masquer ses origines, mentir à ceux qui sont « nous » sont des comportements fortement discrédités. Aussi existe-t-il un contrôle sévère au sein des sections vis-à-vis de ce type de comportements. Les propos du fondateur de la section de Paris des

Dodger's sont à ce titre révélateurs : « *Il ne faut pas se la raconter, c'est certain. Celui qui sort des clous se fera toujours reprendre par les Marseillais. Certains prennent vraiment l'accent marseillais, déclarent qu'ils ont vécu là-bas, qu'ils ont de la famille à Marseille et si tu les appelles à leur bureau, à la Défense, ce ne sont plus les mêmes, ils ont l'accent pointu. À ceux-là, j'ai envie de leur dire qu'ils ne sont pas Marseillais et qu'ils ne le seront jamais. Cela sert à quoi tout ça ? Ils sont dans l'illusion. Ils ont tout faux car si tu t'investis dans la vie marseillaise, dans le supportérisme, les Marseillais t'intégreront. C'est sûr que c'est moins facile, cela demande du temps. Mais tu y arriveras. Les Marseillais rigolent de tout cela* ».

Quel bilan de l'action des *supporters à distance* faut-il tirer à cette étape de la démonstration ? Le processus d'engagement dans la pratique active du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM est inséparable d'une « conversion identitaire », au sens donné à ce terme par Alessandro Pizzorno, c'est-à-dire l'évolution « à travers laquelle une identité personnelle se transforme (se réforme, se renove), à travers laquelle les valeurs qui inspiraient l'action de cette personne s'altèrent, et modifient les critères à partir desquels elle jugeait ce qu'il est bien ou non de faire »⁵⁶. En effet, les membres des sections en viennent progressivement à ériger au principe de leur action les motifs d'humilité et de générosité, autant de valeurs de désintéressement qui sont censées symboliser toute la noblesse de leur démarche. À côté du soutien en faveur de l'OM, la poursuite d'une relation avec les partisans locaux fondée sur la sincérité, la loyauté et la fidélité devient une fin en soi. Par un effet d'opposition, tous les motifs rationnels et utilitaires qui guident initialement la mobilisation dans le *supportérisme à distance*, en l'occurrence obtenir des places auprès des associations locales de supporters pour assister aux matches de l'OM, sont peu à peu mis à distance, refoulés et cèdent la place à une autre vision : le monde des *supporters à distance* devient ainsi le lieu du désintéressement et d'une « économie de l'offrande, du bénévolat, du sacrifice »⁵⁷. D'une part, le rapport instrumental qui caractérise les interactions initiales entre les protagonistes (une relation d'abord fondée sur un échange de bons procédés : des places de stade contre de l'allégeance) est rejeté dans la coulisse. D'autre part, il existe une dénégation collective de la dimension économique de l'activité. Gestion des adhésions, paiement des cotisations, paiement des transports, achats de places auprès des partisans locaux, vente de

⁵⁶ A. Pizzorno, *Le radici della politica assoluta e altri saggi*, Milan, Feltrinelli, 1993, p 13. Cité par : C. Traïni, « Les braconniers de la politique. Les ressorts de la conversion à Chasse Pêche Nature et Traditions », *Les Cahiers du CEVIPOF*, n°28, 2000, p 4.

⁵⁷ P. Bourdieu, *art. cit.*, p 200.

boissons ou autres produits pour financer les déplacements ou les soirées... Le *supportérisme à distance* est un univers anti-économique au sein duquel de nombreux pans de l'activité appellent la dimension économique⁵⁸.

Aussi les discours des responsables et des militants les plus actifs des sections rejettent-ils fermement toute logique de recherche d'avantages et de poursuite de profits économiques. Les termes d'argent, de « business » agissent comme des repoussoirs. Les *supporters à distance* se plaisent plutôt à vanter la pureté de la relation qui les unit aux partisans locaux. « *Il y a des gestes d'amitié entre nous*, explique ainsi le fondateur de la section de Saint-Quentin affiliée aux *South Winners*. *Notre relation n'est pas fondée sur l'argent. On ne paye pas de cartes de membres, de places plus chères. [...] Ceux que j'emène au local des Winners et qui ont connu d'autres groupes de supporters de l'OM auparavant, ils hallucinent. Tu payes un apéro, ensuite on t'offre la bouteille [...]. Ce sont des choses qui n'existent pas dans d'autres groupes. Dans certains groupes, on te fait venir, tu manges au local, tu veux une pizza et une bière, tu payes 60 balles... Ce n'est pas la même chose* ».

Utiliser la section pour son profit personnel, ne rechercher que les avantages de l'action collective, traiter les Marseillais comme des « pourvoyeurs de service » et, vice-versa, être traité par ces derniers comme des « vaches à lait »... De très nombreux discours d'indignation sont tenus par les *supporters à distance* lorsque l'activité d'une section n'apparaît pas comme pure générosité et désintéressement ou bien si la relation avec les Marseillais ne semble pas fondée sur de la solidarité, comme le mettent en évidence les propos du responsable de la section de Saint-Quentin : « *Il y a une section qui devrait nous rejoindre prochainement. Il s'agit de la section de Maubeuge du Club central des supporters. Cela fait dix ans qu'ils sont affiliés. Ils se sont enfin aperçus qu'ils se faisaient arnaquer. [...] Ils se désengagent. De toute manière, le CCS est amené à disparaître, à moins qu'ils trouvent indéfiniment de nouveaux pigeons. Ce n'est que du business. C'est même du vol. Le responsable de la section de Maubeuge a acheté ses 32 abonnements, mais il n'en dispose pas. Ce sont les responsables du CCS à Marseille qui les gardent. C'est soi-disant pour mieux gérer les abonnements. La section a dû faire cinq déplacements dans l'année à Marseille et le CCS a revendu les places à chaque fois à d'autres personnes, c'est sûr. 32 cartes à 15 euros la place, vendues sur 15 matches, cela peut aller... À la fin de la saison, ils [les responsables marseillais] leur ont*

⁵⁸ Le supportérisme fonctionne donc comme un univers dual qui n'est pas sans évoquer l'univers religieux. P. Bourdieu (*art. cit.*, p 2002) écrit : « La vérité de l'entreprise religieuse est d'avoir deux vérités : la vérité économique et la vérité religieuse, qui la dénie ». Pour une analyse du « double jeu structural » de l'univers religieux espace tout à la fois de l'économique et du non-économique, voir plus largement p 200-209.

retiré les abonnements sous prétexte qu'ils ne s'investissaient pas assez dans le CCS ». La dimension économique par trop voyante semble annuler le lien.

Sans cesse amenés à discuter de leur propre activité comme de celle des autres sections de *supporters à distance*, bon nombre des membres des antennes partisans sont ainsi pris dans un travail permanent de distinction entre le « pur » et le « business ». Certains accusent untel d'être un « magouilleur ». Exemple parmi bien d'autres, lors d'un déplacement en car à Marseille, plusieurs *supporters à distance* évoquaient l'activité de la section de Champagne des *Yankee Virage Nord* et relataient le déplacement organisé en avril 2004 à l'occasion du match opposant Newcastle (une équipe du Nord de l'Angleterre) à l'OM, survenu quelques semaines auparavant. L'un d'entre eux tenait ces propos : « *Le responsable a fait payer 130 euros le voyage aux Belges de la section Belgique alors que le car les récupérait à Calais. Or, le prix, au départ en Champagne, était de 80 euros. Les Belges ont donc payé 50 euros supplémentaires un déplacement plus court. Je trouve ça dégueulasse. Ils leur ont payé le voyage* ». Face à ces multiples anecdotes, les responsables des sections se plaisent à vanter la pureté de leur entreprise. « *Moi, je ne fais pas de marge sur le dos des supporters*, expliquait ainsi le président de la section de Rouen appartenant aux *Ultras Marseille* lors d'une discussion au cours du déplacement à Göteborg en Suède pour la finale de la coupe d'Europe jouée par l'OM en mai 2004. *Je ne ferai jamais ça. Or, je pourrais le faire ! Je prends un mois de congés sans solde en faisant ça. J'organise un car et je fais du business... Mais ça va une ou deux fois et après c'est fini. Les mecs ne sont pas cons quand même* ». Les responsables des sections qui ne respectent pas l'horizon normatif du désintéressement sont donc méprisés. La stigmatisation est d'autant plus forte, dans ce cas, que ces *supporters à distance*, taxés de cupidité, incarnent les « ennemis de l'intérieur », c'est-à-dire « ceux qui ont trahi la cause pour s'abandonner au lucre et s'érigent pourtant en chantres de la "vraie" passion »⁵⁹.

Le contrôle social exercé sur les adhérents des sections

Les responsables des sections ainsi que leurs membres les plus impliqués dans l'action collective se fixent donc des objectifs qui visent à obtenir la reconnaissance des partisans locaux. Ils jugent très important de tendre vers l'horizon ainsi défini et veillent à l'application

⁵⁹ C. Bromberger (dir.), *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998, p 32.

scrupuleuse du code social décrit jusqu'ici. Ils cherchent, par ailleurs, à enrôler le plus grand nombre d'adhérents à leur cause. L'entreprise est néanmoins délicate, comme le souligne le fondateur de la section parisienne des *Dodger's* : « *Ce n'est pas évident de faire passer notre message surtout quand on est 150* ». Aussi peut-on distinguer la mise en place d'un contrôle social au sein des groupes de *supporters à distance*, le concept désignant « l'ensemble des ressources matérielles et symboliques dont dispose une société pour assurer la conformité du comportement de ses membres à un ensemble de règles et de principes prescrits et sanctionnés »⁶⁰. Les propos du fondateur de la section de Saint-Quentin vont dans ce sens : « *On a toujours de nouvelles personnes qui arrivent dans la section*⁶¹. *Je leur dis que je ne suis pas leur père, un flic ou un dictateur, mais il y a des barrières... Celui qui sort des barrières s'exclut automatiquement. On a une discipline...* ». L'usage du concept de contrôle social appelle néanmoins la prudence tant celui-ci fut parfois employé à mauvais escient. Précisons donc notre acception du contrôle social : « Si l'on veut dire que les individus, ou du moins les plus actifs d'entre eux, cherchent à orienter l'activité des autres et la leur pour les rendre conformes à leurs objectifs, on a tout à fait raison »⁶². Les responsables des sections et les adhérents actifs usent ainsi de deux ressorts principaux pour faire adhérer l'ensemble des membres aux objectifs décrits auparavant.

Ils usent, en premier lieu, d'incitations sélectives⁶³. Les responsables des sections font en sorte de procurer des biens sélectifs individuels, c'est-à-dire des avantages particuliers réservés aux participants actifs qui sont autant de manières d'inciter à l'action. Ces biens sélectifs sont dans le même temps une façon de pénaliser le refus de la participation et de rendre plus coûteux le fait de demeurer à l'écart de l'action collective. Tous les *supporters à distance* les plus engagés dans la pratique active de soutien en faveur de l'OM dénoncent l'attitude du « free rider » (ou du « cavalier seul ») analysée par Mancur Olson qui peut se résumer en ces termes : pourquoi se mobiliser plutôt que de rester dans l'attentisme dès lors qu'il s'agit d'obtenir un bien collectif dont il sera possible de profiter sans participer à la mobilisation ? Soulevée théoriquement par cet auteur, cette question l'est aussi pratiquement par les *supporters à distance*. Dans le cas du *supportérisme à distance*, elle peut être traduite ainsi : pourquoi faire de nombreux efforts pour aller voir jouer régulièrement l'OM alors qu'il

⁶⁰ R. Boudon, F. Bourricaud, *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, PUF, 1994, p 120.

⁶¹ Nous avons montré qu'il existe une rotation importante des effectifs au sein des sections. Sur ce point, voir la section C du chapitre VII.

⁶² R. Boudon, F. Bourricaud, *op. cit.*, p 124.

⁶³ Mancur Olson (*La logique de l'action collective*, Paris, PUF, 1978) propose une théorie de l'action collective fondée sur la notion d'*incitations sélectives*. Nous avons abordé ce point dans le chapitre III.

est possible de profiter de l'activisme de la section pour se contenter de suivre uniquement les matches les plus intéressants ? Nous avons montré que certains adhérents déploient moins d'énergie et de temps que d'autres et souhaitent assister aux meilleurs moments de la saison, sans avoir enduré auparavant les déplacements les moins enthousiasmants. Ils profitent donc des efforts accomplis par les membres les plus actifs⁶⁴. Or, nous l'avons souligné, le modèle de la mobilisation en pointillés est fortement dévalorisé dans l'univers des sections. Au contraire, la perspective de l'inconditionnalité constitue le canon de l'engagement du *supporter à distance*. Aussi existe-il un système méritocratique de bonus-malus généralisé à un très grand nombre de sections qui vient rétribuer ceux qui se déplacent régulièrement tout au long de la saison et pénaliser ceux qui se déplacent le moins.

Ce système passe tout d'abord par des tarifs différenciés, comme l'explique le fondateur de la section de Paris des *Dodger's* : « *Tout le monde paye ses déplacements. Après, il ne faut pas être con non plus. Celui qui prépare un déplacement en coupe d'Europe, qui est mobilisé au téléphone tous les jours pendant deux mois, jusqu'à trois ou quatre heures par jour, il est normal qu'il obtienne des déplacements gratuits* ». Au sein de la section de Rouen, des réductions ou des majorations sont parfois appliquées à l'occasion des déplacements les plus onéreux. Ce fut le cas pour le déplacement à Göteborg, en Suède, en mai 2004. Le tarif fut fixé à 230 euros pour les membres les moins actifs. Les adhérents qui émargeaient à plus de huit matches depuis le début de la saison se sont vus attribuer une réduction de vingt euros sur le prix du voyage. De la même façon, ceux qui se déplaçaient avec la section sans être adhérents ont dû s'acquitter de vingt euros supplémentaires. Ce système de récompenses et de majoration n'est jamais discuté, mais apparaît légitime. Ainsi que l'indiquent ces exemples, ce ne sont plus des logiques de générosité et d'amitié qui prédominent dans la réflexivité des individus actifs lorsqu'ils ont affaire à des non-adhérents ou des membres faiblement investis. « *Eux, ils payent le plein pot. Pour eux, la section ne fera office que d'agence de voyage et rien d'autre. Il n'y aura pas de cadeaux* », explique le fondateur des *Collègues*. La dimension économique de l'activité ressurgit et oriente alors la perception de l'action.

Outre des tarifs différenciés, les responsables des sections usent de la « sélection préférentielle ». Deux cas de figure sont concernés. Le premier concerne la distribution des cartes d'abonnement au Stade vélodrome, un sésame précieux pour les *supporters à distance* puisqu'il garantit une place pour l'ensemble des matches joués au Stade vélodrome. L'un des

⁶⁴ Lors de leur venue épisodique aux matches, ces supporters peuvent, de plus, se plaindre de la qualité du spectacle et se permettre d'établir des jugements, ce qui les rend d'autant plus agaçants aux yeux des partisans les plus actifs.

fondateurs de la section de Rouen des *Ultras Marseille* explique : « Cette année, je sais que l'on va récupérer des cartes d'abonnement [auprès des partisans locaux]. On ne va pas les donner à des nouveaux arrivants. Il y a quand même l'ancienneté et surtout la fidélité qui sont prises en compte ». L'activisme ouvre donc la possibilité de bénéficier d'une carte d'abonnement à l'année au Stade vélodrome ce qui suppose en contrepartie des obligations. Au sein de la section d'Ile-de-France des *Yankee Virage Nord* par exemple, ce privilège implique pour son détenteur d'effectuer un minimum de dix déplacements par saison vers Marseille. Le non-respect de ce principe peut amener les responsables de la section à retirer l'abonnement à l'adhérent jugé trop dilettante lors de la saison suivante au profit d'un autre membre plus méritant.

Second cas de figure, les matches les plus prestigieux ou ceux pour lesquels la section ne dispose pas d'un nombre suffisant de places pour satisfaire l'ensemble des membres sont soumis au même principe de sélection. Le fondateur de la section de Paris des *Dodger's* expose cette règle : « Si l'adhérent est bien intégré, cela change certaines choses, c'est évident. Si j'obtiens dix places auprès des *Dodger's* pour un PSG – OM, il est clair que ce sont ceux qui se bougent le plus qui sont prioritaires. Le problème ne s'est jamais réellement posé en ces termes. Mais il est sûr que si j'ai un choix à faire, il n'y aura pas de tergiversations. Ceux qui se déplacent régulièrement et qui s'investissent dans la vie associative du groupe sont prioritaires ». Le président de la section rouennaise ne dit pas autre chose : « Je préfère qu'on soit vingt, mais vingt fidèles. Là, on est une centaine, mais les gars prennent la carte d'adhésion pour dire aux copains : "tiens, regarde, je suis membre des *Ultras Marseille*", alors qu'on ne les voit jamais ou qu'une fois dans l'année. Les vrais fidèles, on est peut-être une vingtaine... J'aimerais que cela évolue dans ce sens, qu'il y ait plus de vrais supporters, qu'ils viennent à plusieurs matches. Pour l'instant, la plupart ne vient qu'aux PSG – OM ou OM – Bordeaux, des gros matches. Mais pour ce qui est des petits matches... Généralement, on retrouve toujours les mêmes. Cela m'embête un peu mais dans un sens, quand il y a une place disponible, on sait à qui la donner. Je préfère la donner à quelqu'un qui vient souvent plutôt qu'à quelqu'un qui ne vient jamais ».

Au sein de la section de Saint-Quentin affiliée aux *South Winners*, la diffusion du matériel estampillé du nom de l'association centrale remplit la même fonction de rétribution individuelle de la participation à l'action collective. La distribution d'un *bombers orange* est une marque de reconnaissance, l'aboutissement de l'engagement dans les activités du groupe. « Je ne connais personne qui ait reçu un *bombers* et qui ne soit pas fier, explique le président de l'association picarde. On ne le donne pas à n'importe qui. Comme pour tout le matos

Winners, tu ne peux pas aller à Marseille et l'acheter comme cela. C'est impossible. Au sein de la section, on a la totale liberté pour choisir les membres qui sont dignes d'avoir un bombers des Winners. Les Marseillais n'interviennent pas dans le choix ». La sélection, opérée par le bureau de l'association, est annoncée lors de l'assemblée générale annuelle. Outre l'ancienneté qui récompense la fidélité au groupe, les critères retenus viennent sanctionner la participation aux déplacements et la conduite pendant les voyages : « Il y a [...] la disponibilité car on s'est rendu compte que certains travaillaient le samedi et qu'ils demandaient une journée de congés pour aller au match alors que certains qui ne travaillent pas ne viennent même pas... Ensuite, il y a le critère financier. On fait la distinction entre le père de famille avec trois enfants qui travaille tout seul et le mec qui a un bon emploi. Après, il y a l'intégration. Je respecte celui qui vient et qui s'assoit dans le bus sans aller plus loin, mais tu ne peux pas avoir un bombers Winners si tu ne sais pas délirer. Enfin, il y a le respect envers l'association. C'est moi qui m'occupe des réservations et certains se foutent de ma gueule. On ne me téléphone pas le samedi pour se désister, les mecs qui perdent leur grand-mère trois fois dans l'année... Donc il est clair que le choix dépend aussi de ce genre de choses. Ceux qui me prennent pour un con ne peuvent pas bénéficier du matos ». Notons en outre que, comme pour la distribution des cartes d'abonnement au Stade vélodrome, l'attribution d'un bombers est une manière de « mouiller » l'adhérent, ainsi que l'énonce le président du groupe : « Cela implique aussi un certain comportement. Tu ne fais pas le con quand tu as un bombers. Tu ne dois pas te le faire voler. Il ne sert pas à sortir dans la rue, il ne sert pas à aller à l'école... En général, les gens qui ont un bombers savent bien ce qu'ils ont à faire ».

Second ressort utilisé par les individus les plus actifs, l'encadrement des adhérents lors des déplacements vise également à orienter les comportements pour les rendre conformes aux objectifs définis. Paradoxalement, le car ou le minibus sont des lieux fixes dans le sens où ils fonctionnent comme des espaces à la fois de socialisation et de contrôle des membres. Tout (mouvements, actes et paroles) y est soumis au regard de tous, et occasionne de multiples commentaires, débats ou jugements. Ce travail est orchestré par quelques membres actifs. « Je suis content car aujourd'hui, ce n'est pas seulement moi qui rappelle toutes les règles, expose le président de la section de Saint-Quentin, mais ce sont aussi les plus anciens qui en parlent aux nouveaux. Ils disent ce qui se fait et ce qui ne se fait pas ». Les conduites légitimes sont transmises au cours des contacts avec les membres initiés. Dit autrement, les interactions avec les *supporters à distance* plus avancés dans la carrière supportériste favorisent l'apprentissage des comportements adéquats. Nicolas, 27 ans, l'un des plus anciens adhérents de la section de

Rouen, souligne cet état de fait : « *Dans le car de Rouen, si les membres sont bien conditionnés, que l'on répète les nouvelles chansons durant le trajet, si l'on fait bien passer les consignes comme quoi il est hors de question de se maquiller, il n'y a pas de problème. Et puis sur les 50 rouennais, il y en a quand même 30 qui connaissent un peu les rituels, ce qui peut être fait et ce qui ne peut pas l'être* ».

Le contrôle s'exerce tout d'abord sur les signes les plus visibles de l'attitude supportériste, tels que l'apparence. « *Une fois, on a eu un léger problème avec un jeune qui est arrivé au car avec de la peinture bleue et blanche partout, se souvient l'un des fondateurs du groupe normand. On l'a gentiment invité à aller se laver parce qu'on n'en voulait pas comme cela. Cela nous embêtait de l'emmenner à Marseille comme cela. Là-bas, ils les appellent des mastres, c'est-à-dire des clowns. Les Marseillais nous l'auraient fait remarquer sévèrement* ». La tenue vestimentaire fait aussi l'objet de remarques, voire de réprimandes. Ce fut le cas lors d'un déplacement de la section de Rouen à Auxerre en janvier 2003. J., un membre du groupe, porte un pull à capuche bleu marine avec « le Che » devant et un « gremlins » derrière produit par les *South Winners*. Le petit groupe (composé de neuf personnes) s'arrête à la première station d'autoroute après Paris où cinq membres de la section de Saint-Lubin sont déjà présents. Les adhérents les plus actifs des deux entités affiliées aux *Ultras Marseille* se rassemblent autour d'un café, les membres les moins aguerris se placent autour d'eux, légèrement en retrait, écoutant attentivement la discussion engagée. Après avoir fumé dehors, le *supporter à distance* en question entre à son tour dans la boutique et rejoint le groupe. Les regards des membres de la section Saint-Lubin se font plus appuyés à mesure qu'il s'approche. J. file directement aux toilettes. La discussion s'enflamme alors :

« *Vous transportez un Winners ? lance, ironique, le responsable de la section de Saint-Lubin. Vous êtes huit maintenant ! On est presque autant que vous ! Vous avez vu son sweat non ?* ».

L'air étonné, l'un des responsables du groupe rouennais s'adresse à l'un des plus anciens supporters rouennais et bafouille : « *Tu as vu quelque chose toi au départ ?* ». Ce dernier répond, emprunté : « *J'avais pas remarqué !* ».

Le responsable de la section de Saint-Lubin surenchérit : « *Il faut lui dire qu'il l'enlève. Il ne rentrera pas dans la tribune habillé comme ça !* ». La section implantée en Eure-et-Loir s'en va, ses membres ajoutant : « *Oh les mastres !* ».

Aussitôt partie, le responsable rouennais interpelle J. : « *Ton sweat-shirt là, il faut que tu l'enlèves. Tu ne rentres pas comme ça dans la tribune. Ou alors tu vas dans la tribune des Winners, mais pas celle des Ultras. Il faut savoir* ».

Surpris, mais comprenant immédiatement qu'il lui faudra se plier à la demande, J. tente de sauver la face et rétorque : « *Je ne l'ai pas acheté parce que ce sont les Winners. Non ! Non ! Moi, c'est juste le Che qui m'a plu, je t'assure* ».

« *N'empêche, il faut que tu l'enlèves* », répond le militant normand.

« *Oui, pas de problèmes. Mais je ne savais pas que c'était les Winners, moi c'est le Che. Je suis désolé* ».

« *C'est la guerre entre les Ultras et les Winners. Tu te fais lyncher si tu viens dans la tribune comme ça ! C'est très très chaud depuis Nice – OM. Il y a un mec des Ultras qui aurait pissé sur la bâche des Winners* ».

Un adhérent expérimenté ajoute : « *Cela a toujours été un peu la guerre de toute façon* ».

Le responsable conclut la conversation : « *Oui, mais ce n'est vraiment pas le moment de faire ce genre de truc* ».

De retour au minibus, J. ôte le sweat-shirt et met un pull blanc bien moins voyant et plus consensuel. Le contrôle des adhérents s'exerce par ailleurs sur les signes moins visibles du supporter de l'OM, en particulier les savoirs jugés indispensables pour se réclamer un authentique partisan. À la faveur des interactions nouées lors des déplacements, les nouveaux adhérents ou les membres les moins intégrés sont ainsi parfois soumis à quelques interrogations. Ces discussions sont aussi l'occasion de transmettre des connaissances et de guider les nouveaux membres. Lors d'un déplacement à Marseille effectué en minibus, S., un *supporter à distance* parmi les plus actifs de la section de Rouen, posa cette question à un jeune supporter, A. :

S. : « *C'est quoi le match qu'il ne faut pas perdre dans l'année, selon toi ?* »

A., sûr de sa réponse, s'empresse de rétorquer : « *Bah c'est le PSG !* ».

S. : « *Tu es jeune... Le vrai match qu'il ne faut pas perdre c'est Saint-Étienne. Le PSG, c'est le folklore. Le PSG, c'est rien ça, ça a vingt ans d'histoire. C'est pour les jeunes. Cela a été créé dans les années 1970, c'est rien* ».

A. : « *Pourquoi Saint-Étienne ?* ».

S. : « *C'est eux qui ont l'histoire, la finale de la coupe d'Europe, l'étoile sur le maillot. Saint-Étienne, c'est un super public quand même. À part nous, ce sont les meilleurs. À Bordeaux, il n'y a rien, à Lens aussi c'est nul. Non, c'est Saint-Étienne. La vraie rivalité, elle est avec Saint-Étienne. C'est eux qui ont le passé, l'histoire. Avec eux, c'est vraiment chaud. Il y a une grosse, grosse, grosse rivalité. C'est eux qu'il faut battre. C'est le match à gagner pour les vrais Marseillais. Le PSG, c'est pour les jeunes. Mais les anciens, eux, c'est Saint-Étienne qu'ils veulent battre. C'est pareil, si Nice et Toulon remontaient en première division. Ce serait chaud. Il y aurait moins de monde en déplacement. Cela finissait toujours mal ces matches-là. Tu n'as qu'à lire le livre des Ultras* »⁶⁵.

Au cours des déplacements, la valeur supportériste est donc sans cesse soumise aux jugements de tous. La réputation de chacun y est aussi en jeu. Parfois, les accrochages

⁶⁵ Rappelons que chaque 12 mai, certains *supporters à distance* de l'OM prennent un apéritif pour fêter la défaite de l'AS Saint-Étienne contre le Bayern de Munich en finale de la coupe d'Europe des clubs champions à Glasgow en 1976. Quant aux stéphanois, ils furent, parmi les adversaires des Marseillais, ceux qui fêtèrent avec le plus d'ostentation la descente de l'OM en deuxième division en 1994, suite à l'affaire VA-OM.

peuvent être violents et les décisions radicales, ainsi que l'expose le responsable de la section parisienne des *Dodger's* : « *Il y a peu de temps, j'ai viré un pseudo Collègues. Il y avait une fête des Dodger's. Les Marseillais font beaucoup d'efforts pour nous. Je lui demande de faire un effort et de venir à cette fête. Il me dit carrément qu'il ne se sentait pas du tout Dodger's et juste un peu Collègues. Alors lui, il gicle. Car il n'a rien compris au film* ». Notons encore que l'encadrement est différent selon la taille de la section. Les contacts entre les membres sont beaucoup plus constants, serrés, profonds dans les sections où les effectifs sont réduits. L'interconnaissance est élevée et l'anonymat quasiment inexistant. Il est donc plus difficile d'échapper à la norme de participation. L'action des responsables est plus directe et plus efficace. Le contrôle social y est ainsi beaucoup plus important. Dans les grandes sections, l'encadrement est plus lâche. Surtout, le contrôle social varie selon le mode de transport utilisé et le temps du voyage. Il y a ainsi une réelle différence entre un déplacement organisé en car et un voyage effectué en minibus. Le contrôle des membres est beaucoup moins efficace dans le premier cas. Le second cas de figure est plus adapté pour s'assurer qu'aucun membre ne se comportera de façon incorrecte. L'un des problèmes rencontrés par les individus les plus investis dans les activités des sections réside dans le fait que ce sont généralement les déplacements les plus proches du lieu d'implantation du groupe qui font l'objet de déplacements en car. Se cumule alors le fait que, d'une part, la situation est difficilement contrôlable pour les responsables des sections (il y a beaucoup d'adhérents), d'autre part, le temps de contrôle est court. Pour les adhérents les moins actifs, les voyages en petit nombre sont plus contraignants. Ils se trouvent sous le regard constant des initiés. À l'inverse, le car fournit un relatif anonymat et l'assurance de voyager à peu près en paix.

Quel que soit le cas de figure, il existe donc une pression des pairs lors des déplacements qui vise à orienter l'action des individus dans la direction souhaitée par les adhérents les plus actifs et les responsables des sections. Être un *supporter à distance* investi au sein d'un groupe revient donc à « s'assujettir à un processus disciplinaire plutôt rigide »⁶⁶. Comme dans d'autres situations de la vie sociale, « le groupe exerce sur ses membres une forte pression vers la conformité »⁶⁷. Afin de saisir pourquoi le contrôle social exercé sur les adhérents des sections occupe une place si importante dans les préoccupations et les actions des individus les plus actifs, il faut relever deux éléments primordiaux. D'une part, les *supporters à distance* ont à jouer en public, dans les tribunes et lors des interactions avec les partisans locaux, ce

⁶⁶ A. Signorelli, « Territoires : les *tifosi*, l'équipe et la cité », *Ethnologie française*, vol. 25, n°3, 1994, p 622.

⁶⁷ P. Mann, *L'action collective. Mobilisation et organisation des minorités actives*, Paris, Armand Colin, 1991, p 113.

qu'Erving Goffman nomme une « performance », c'est-à-dire un « jeu [qui] constitue une séquence de comportements régis par des règles sociales, qui a pour but d'influencer en créant une impression »⁶⁸. Il leur faut, en effet, accomplir la meilleure représentation possible sur la scène des contacts mixtes, espace de réputation pour les *supporters à distance*. Le car ou le minibus correspondent donc aux coulisses, c'est-à-dire l'espace où vont pouvoir être répétés les comportements adéquats et où les membres les moins aguerris sont éduqués avant de s'avancer sur la scène des contacts mixtes. Le trajet fait ainsi fonction de « filtre » puisque c'est pendant ce temps que le rôle de chacun des membres des sections est « ajusté ». D'autre part, les adhérents d'une même section forment une « équipe », selon l'acception qu'Erving Goffman donne à cette notion qui renvoie à « un ensemble de personnes dont la coopération très étroite est indispensable au maintien d'une définition donnée de la situation »⁶⁹. Les membres d'une même section coopèrent à la mise en scène de leur activité auprès des partisans locaux. Or, « du fait qu'ils sont membres d'une même équipe, les gens se trouvent placés dans une étroite relation d'interdépendance mutuelle », rappelle encore Erving Goffman⁷⁰. Au sein des sections de *supporters à distance*, chaque membre est solidaire car chacun doit pouvoir compter sur la bonne conduite des autres. Tout adhérent en représentation a, en effet, le pouvoir de casser l'impression donnée aux Marseillais par une conduite inappropriée.

Si la bonne réputation d'un groupe de *supporters à distance* dans le champ du supportérisme local repose généralement sur quelques-uns de ses membres les plus anciens et les plus aguerris, elle dépend aussi du comportement de tous ses adhérents. Les responsables et les militants les plus actifs sont donc attentifs à l'impression générale donnée par l'ensemble des individus appartenant à la section. Ainsi, les militants des sections n'hésitent jamais à « ramener sur des positions correctes tout membre de l'équipe dont la représentation s'écarte de la ligne adoptée »⁷¹. Relatant un exemple de « représentation ratée », les propos tenus par le fondateur de la section de Saint-Quentin affiliée aux *South Winners* mettent bien en évidence combien le contrôle social des adhérents et la socialisation partisane sont des préoccupations majeures dans les cercles des *supporters à distance* les plus actifs. Ces derniers se sentent responsables de l'attitude de tous les adhérents : « *Les gars de la section doivent savoir pourquoi le bombers est orange, pourquoi il y a l'emblème de Che Guevara...*

⁶⁸ L. Bagnet, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 1998, p 57. Sur la notion de performance, voir : J. Nizet, N. Rigaux, *La sociologie de Erving Goffman*, Paris, La Découverte, 2005, p 19-32.

⁶⁹ E. Goffman, *La mise en scène...*, *op. cit.*, p 102.

⁷⁰ *Ibidem*, p 83.

⁷¹ *Ibidem*, p 97.

Tout a une signification. Une fois, les Marseillais ont demandé à un mec de la section pourquoi les Winners affichaient l’emblème de Che Guevara, il n’a jamais su répondre. J’ai été humilié, j’ai pris cela comme une humiliation. Cela veut dire que l’on n’a pas rempli notre rôle. J’ai dû lui dire. J’essaye d’expliquer. Je leur dis toujours [parlant des nouveaux membres et des adhérents les moins actifs] que s’ils ont des questions, les anciens sont là pour les aider ».

L’instauration de seuils ou l’affirmation des différences entre les adhérents

En dépit de ces multiples efforts, le contrôle social ne permet jamais d’ enrôler l’ensemble des personnes qui composent les effectifs des sections. Les responsables, épaulés par les membres actifs, ont beau user d’incitations sélectives pour mettre en place une sélection des adhérents, comme nous l’avons vu, ils n’infléchissent pas la participation de tous. Certes, ils peuvent, pendant les trajets, éduquer les adhérents moins concernés par l’action collective. Mais ces derniers peuvent aussi ne pas suivre ces conseils. Toutes les sections de *supporters à distance* de l’OM ont ainsi à composer avec des individus peu sensibilisés aux aspirations des partisans les plus investis. Plus encore, les militants des sections ont à entretenir régulièrement des relations avec des partisans qui entretiennent un rapport plus passif à l’action collective⁷². En effet, souhaitant pérenniser l’activité de leur section et remplir l’objectif d’être « dans de nombreux stades et souvent », à défaut d’être « *partout et toujours* » (selon une expression courante dans l’univers des sections), les responsables cherchent à remplir les véhicules. Pour satisfaire cet objectif, ils ne peuvent s’appuyer uniquement sur le cercle restreint des individus actifs. L’ensemble des déplacements organisés pendant toute une saison ne peut être assuré par ces derniers, quand bien même ils seraient fortement motivés. Le mode de réservation des places propre au *supportérisme à distance* institue donc une prime au « premier arrivé » : de l’anticipation (exigée par les responsables) du nombre de participants aux voyages dépendent, entre autres, la location des véhicules (bus ou minibus) et la réservation des billets auprès des partisans locaux. Un déplacement doit donc être réservé par les adhérents bien en amont des matches (plusieurs semaines avant), indépendamment de leur niveau de participation.

Romuald, très investi au sein de la section rouennaise entre 1998 et 2000, explique ce fonctionnement et les problèmes qu’il pose : « *En théorie, le premier à avoir réservé est le*

⁷² Nous avons mis en évidence les logiques de l’engagement au sein des sections. Voir, sur ce point, le chapitre VII.

premier servi. C'est toujours problématique car il y a certains adhérents qui ne peuvent pas réserver longtemps à l'avance leur place pour des raisons professionnelles. Quand tu travailles en intérim, tu ne peux pas forcément savoir si tu seras disponible dans un mois par exemple ». Stéphane, 27 ans, complète : « Pour les réservations, il est évident que pour gérer tout ça, il faut mettre des choses en place. Pour que les responsables gèrent le nombre de billets, les bus, il est nécessaire qu'ils sachent à l'avance combien de personnes viennent. [...] Dans la gestion, je comprends qu'ils soient obligés de faire ça, mais c'est une contrainte. Parce que tu réserves, mais tu ne peux pas vraiment savoir à l'avance si tu seras vraiment disponible, au niveau professionnel ou familial. Mais en même temps, je ne connais pas d'autres solutions. On n'a pas de moyen de faire autrement. [...] C'est logique, c'est comme partout. Ce sont les premiers arrivés qui sont les premiers servis. Et si tu veux faire un déplacement où il y a quinze personnes qui veulent y aller et où il n'y a que neuf billets et bien il y en a six qui restent à Rouen. Et cela peut être toi, si tu n'as pas pu envoyer ton chèque assez rapidement, même si tu te déplaces à tous les matches ».

Les membres les plus actifs sont donc obligés de composer avec une population qualifiée de « touristes », selon leurs mots. Cette situation d'interdépendance est d'autant plus contraignante à leurs yeux qu'elle semble indépassable, ainsi que le met en évidence Cédric, 26 ans, l'un des membres actifs de la section rouennaise : « Il y a quelque chose qui me gêne un peu, mais on est obligé de fonctionner comme ça, c'est le fait de faire parfois passer avant toi des personnes que l'on ne voit que très rarement. Toi, tu viens régulièrement aux déplacements, mais il y a des fois où malheureusement, tu ne sais qu'à la dernière minute si tu pourras venir ou non. Tu vas alors vouloir venir, mais on va te dire que ce n'est pas possible parce qu'il n'y a plus de places. Or ce sont des personnes qui ne viennent jamais qui te prennent ta place. Je n'arrive pas à admettre ça. Tu ne les vois que pour les grands matches... Mais la section est obligée de fonctionner comme ça. Aussitôt que quelqu'un envoie un chèque, sa place est réservée. C'est aussi tout à fait normal que tout le monde puisse venir. Mais d'un autre côté, il faudrait aussi faire attention à l'assiduité des membres de la section. Il faudrait faire un peu la part des choses, entre ceux qui viennent régulièrement, et ceux qui ne viennent que très rarement ». Romuald ne dit pas autre chose : « Quand tu veux aller voir un gros match, que tu sais quelques jours avant que tu seras disponible mais que tu sais également qu'il y a 50 personnes qui sont devant toi, c'est dur... Surtout si toi, tu t'es tapé plein de matches à la con auparavant. Mais il faut que tout le monde en profite ».

Les « *footix* » (le terme est utilisé par les *supporters à distance* actifs pour désigner les adhérents les moins engagés) font partie du paysage des sections. Cela est d'autant plus le cas lors des déplacements organisés en car qui génèrent des enjeux de rentabilité financière plus importants. « *Il faut aussi être honnête et dire la vérité*, explique ainsi le responsable de la section parisienne des *Dodger's*. *Je dispose de vingt motivés dans la section. C'est un effectif insuffisant pour remplir un bus. Où vais-je trouver les 30 personnes qui manquent pour remplir mon car ? Dans les footix, comme on dit...* ». Comme l'indiquent ces propos, il faut bien souvent cinquante personnes pour qu'un déplacement en car soit équilibré financièrement. Il apparaît donc nécessaire de constituer des « *bus touristiques* », pour reprendre une expression parfois usitée pour désigner ce mode de composition et de remplissage des véhicules. En effet, les responsables n'ont souvent pas d'autres choix que de puiser dans le réservoir des adhérents instables pour réunir un effectif suffisant. Souvent, des non-adhérents sont même acceptés. Membre de la section de Rouen depuis sa fondation en 1997, Nicolas, 27 ans, résume un sentiment partagé au sein des cercles des *supporters à distance* les plus actifs : « *Je comprends les responsables. On ne peut pas fédérer uniquement des gens qui vont chercher à vraiment devenir des Ultras, à faire tous les déplacements avec la foi. Donc il y a ces gens qui sont là, mais après tout, cela permet de voyager moins cher. Cela remplit le car* ».

De fait, les *supporters à distance* les plus actifs tendent à écarter symboliquement les individus qui ne se conforment pas aux objectifs fixés, mais avec lesquels il faut pourtant composer tout au long de la saison pendant les déplacements. Cette entreprise revient en premier lieu à tenir à distance les adhérents peu investis. De nombreuses occasions sont saisies par les individus les plus actifs pour rendre sensible la distance sociale qui les sépare de ces derniers. Cela va de la salutation (les militants saluent les adhérents en leur serrant la main, mais ils font la bise à ceux qui composent le cercle des plus engagés) aux divers échanges sur les expériences personnelles de chacun engagés à la faveur des trajets pour aller voir jouer l'OM. D'une part, les discussions sur « l'actualité supportériste » de chacun (les déplacements déjà effectués et ceux que l'on envisage de faire, notamment) permettent d'assigner des places : on l'a dit, faire des déplacements épisodiques dans des stades proches n'a pas la même valeur que de se déplacer régulièrement et de se rendre à Marseille au Stade vélodrome. Dévoiler publiquement son activité a donc une influence sur le statut personnel au sein du groupe. D'autre part, ces conversations sont une opportunité pour remettre le membre peu actif à sa place. Deux exemples peuvent ici être sollicités. Voici les extraits d'une discussion tenue entre trois adhérents de la section rouennaise, deux individus très actifs (S. et

L.) et un membre moins investi (D.), lors d'un déplacement à Metz organisé en minibus. Passant à proximité de la direction de Sedan, D. lance :

D. : « *C'est là qu'on avait tourné pour aller à Sedan* ».

S. : « *Ah bon ! Tu as été à Sedan toi ?* »

L. : « *Putain, ils taillent la route les mecs* ».

Lors du trajet pour assister au match OM-Bastia, une discussion nouée entre les deux mêmes adhérents actifs (L. et S.) et un autre adhérent particulièrement inexpérimenté (A.) se déroule sur un registre identique :

L. : « *Tu n'es pas déjà venu à Marseille, toi ?* »

A. : « *Non, mais je suis allé à Lens* ».

L., ironique : « *Ah c'est vrai, tu as fait un sacré déplacement ! C'est le déplacement !* ».

S. surenchérit : « *Moi je ne l'ai pas fait Lens. C'est trop loin* » [éclats de rire général].

Comme le suggèrent ces exemples, l'entre-soi des sections est aussi le lieu d'une hiérarchisation des « siens ». Les *supporters à distance* les plus actifs cherchent plus concrètement encore à se différencier des membres irréguliers, des « *touristes* », en instaurant des seuils, séparations qui permettent de « faire le tri », d'établir des cercles d'authentiques supporters de l'OM et de se préserver de l'influence d'individus ne partageant pas la même conception de l'activité partisane. Dans l'univers du *supportérisme à distance*, la ségrégation spatiale est manifeste en deux endroits : le car et les tribunes. Le placement dans le car (comme dans le minibus) est, en effet, discriminant et fait apparaître une hiérarchie sous-jacente. Stéphane, 27 ans, membre de la section de Rouen, explique : « *Il y a vraiment le cœur, ceux qui se déplacent tout le temps, ce qui correspond au fond du bus. Et puis le reste, c'est l'avant du bus où il y a plus de gens en famille ou ce genre de choses alors qu'au fond, ce sont les Ultras purs* ». Symboliquement, le fond du car est ainsi systématiquement approprié par les individus les plus actifs (dans les minibus, il s'agit, à l'inverse, des banquettes avant). Les échanges y sont importants et la connivence évidente. Le sentiment d'un « nous » est fortement attaché à l'espace des membres « habitués ». C'est en cet endroit que les niveaux de sociabilité sont les plus intenses. « *Il y a vraiment une grande différence entre l'avant et le fond du car*, révèle un jeune adhérent au groupe rouennais. *Il y a les chants, la fête et le célèbre pogo. C'est quelque chose de bien puissant. Je ne suis pas alcoolique non plus, mais il faut aussi dire qu'il y a la boisson qui suit également. C'est une ambiance plus chaude que l'ambiance morte qu'il peut y avoir à l'avant du car. Et c'est là que l'on peut*

reconnaître les fanatiques de l'OM plutôt que ceux qui se taisent, qui restent dans leur coin, et qui parlent de leurs cours ou de je ne sais quoi ». Anciennement adhérent à la section de Rouen (il demeure aujourd'hui à Marseille), Romuald, 25 ans, se souvient des déplacements en car : « 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 télévision, dormir. Évidemment, quand certains râlent, on fait exprès de faire plus de bruit et de les réveiller. C'était une bonne période ».

Au centre du car se placent les adhérents dont la participation aux activités de la section demeure moins soutenue. Le statut est intermédiaire, balançant entre la volonté de discuter avec ses voisins et celle de participer à l'animation du fond du car. Les propos de Manuel, 19 ans, illustrent cet état de fait : « Je n'ai pas fait beaucoup de déplacements à cause de mon budget, mais ils [les responsables] ne sont pas censés savoir que c'est à cause de l'argent. Ils peuvent penser que je suis comme les autres, un touriste. Or je ne suis pas comme eux. C'est pour ça qu'à chaque déplacement, je ne me mets pas à l'avant, mais plutôt au milieu, vers le fond du car. J'essaye à chaque déplacement de me rapprocher d'eux. Je recherche un peu leur expérience. J'ai envie d'en savoir plus sur l'histoire du club, leur expérience. Je veux aussi montrer que je suis volontaire, que je suis actif ». À l'avant se placent, enfin, les supporters les moins impliqués dans la vie de la section. Les échanges avec le reste du groupe sont peu nombreux. Bien souvent, ce sont les plus jeunes qui s'y trouvent cantonnés ou bien les adhérents dont la venue en déplacement est la plus épisodique. Ils restent alors en retrait, se limitant à observer et écouter les autres ou à converser entre eux. Ils peuvent toutefois regarder avec envie l'arrière du car qui représente ainsi « l'idéal » à atteindre, comme l'explique Laurent, un jeune adhérent de la section normande : « Généralement les nouveaux et ceux qui ne se déplacent quasiment jamais se placent à l'avant du bus. Ils ne connaissent personne, donc ce n'est pas pareil. Ils sont timides, réservés. Ils se font moins voir. C'est normal, il faut découvrir un peu avant de s'intégrer... C'est ce qui s'est passé pour moi et David⁷³. Au début, on se plaçait devant et puis petit à petit, on est montés⁷⁴. Cela s'est fait après quelques déplacements. Quand on commence à connaître les gens, on se met plus

⁷³ L'interviewé fait ici référence à un de ses amis (qui a aussi fait l'objet d'un entretien) avec qui il a effectué la démarche d'inscription à la section.

⁷⁴ L'emploi du verbe monter est tout à fait significatif. S'il désigne ainsi le fait d'avoir reculé au fil des déplacements vers le fond du car, il traduit aussi l'idée d'une ascension dans la hiérarchie du groupe.

facilement vers le fond... ». David, 16 ans, ajoute : « Moi, j'aimerais être intégré dans le fond du car. Je pense que j'y arriverai en faisant plus de déplacements, au fur et à mesure ».

Les mêmes stratégies d'appropriation de l'espace peuvent être relevées dans les tribunes. Encore une fois, les membres des sections se divisent et se répartissent en plusieurs endroits : les adhérents les plus impliqués s'installent près du grillage et se regroupent autour des responsables marseillais alors que les novices et les *supporters à distance* les moins impliqués dans les activités des sections s'installent plus haut dans les gradins, de façon éparse. Nicolas, 27 ans, explique cette disposition « hiérarchique » : « *Plus on descend dans la tribune, plus c'est chaud. En bas, c'est le carré magique. C'est là qu'il y a les vrais, les durs. C'est là que sont les supporters les plus chauds. Vers le haut, c'est moins virulent* ».

Au sein des groupes de *supporters à distance*, les individus sont donc définis par leur place dans les cars ou dans les tribunes. Les comportements diffèrent d'un espace à l'autre. S'approprier l'espace arrière du car ou l'espace avant des gradins revient, par ailleurs, à adopter un point de vue sur les autres membres. De nombreux préjugés sont posés sur les adhérents les moins impliqués, jugés non pas à partir de leurs qualités individuelles mais sur la base de leur appartenance à un groupe considéré collectivement comme inférieur. Ils peuvent se voir accusés d'altérer l'esprit du groupe, de détériorer les relations, de ne pas être de « vrais supporters » et donc de détruire la réputation de la section auprès des partisans locaux. Pour autant, les relations entre les uns et les autres ne sont pas nécessairement conflictuelles. La cohabitation est en apparence paisible. Mais les préjugés restent fortement intériorisés et s'expriment à la faveur du commérage⁷⁵. Les individus les plus actifs des sections de *supporters à distance* dissertent volontiers sur les faux-pas des membres les moins engagés dans l'action collective, tournent en dérision leur comportement, leur façon de s'habiller... Ces ragots sont un instrument dont on se sert pour affirmer ses différences par rapport aux « héros » de ces récits. Le potin a donc une fonction intégrative. Il renforce, chez ceux qui le racontent ou l'écoutent, le sentiment d'appartenance au cercle des militants. Autrement dit, le commérage renforce une cohésion déjà existante. Le groupe des adhérents mieux intégrés est susceptible de « potiner » plus librement que le groupe des membres moins bien intégrés car il est plus soudé.

Comme dans de nombreux autres groupes sociaux, les sections de *supporters à distance* sont des lieux de formation d'une *aristocratie* (au sens d'un groupe exerçant un pouvoir sur

⁷⁵ Sur le commérage et les logiques de l'exclusion, voir : N. Elias, J. L. Scotson, *Logiques de l'exclusion*, Paris, Fayard, 1997. Le passage qui suit s'inspire de cet ouvrage.

un autre groupe), d'une hiérarchie entre supérieurs et inférieurs. Ces relations d'inégalité sont légitimées par le fait que les uns s'imaginent de *meilleurs* supporters de l'OM que les autres. Si l'institution de seuils a pour fonction de « restreindre l'accès à l'intérieur du cercle des admis », l'accomplissement d'un acte symbolique peut toutefois permettre de franchir la ligne de séparation (comme le met en évidence l'encadré n°32 ci-dessous). Ce passage a alors « de puissantes implications de signification et de valeur », puisqu'il « signifie être accepté parmi ceux qui sont dignes de faire partie du groupe et acquérir la qualité, sinon d'élite, au moins de spécial, de meilleur, par rapport à ceux qui sont restés à l'extérieur [du cercle] »⁷⁶.

Encadré n°32. L'exemple de la torche

David est un jeune adhérent de la section de Rouen. Âgé de seize ans, il vit sa première saison en tant que supporter « actif » de l'OM. Son dernier déplacement de l'année, à Metz (il en a fait sept au total), marque, pour lui, une étape décisive dans sa *carrière* de supporter. Peu de temps avant l'entrée dans le stade, l'un des leaders charismatiques de la section normande l'appelle en effet. Réuni avec un responsable des *Ultras Marseille*, ils lui confient la tâche de rentrer une torche (un fumigène) dans les tribunes. L'exercice est d'autant plus périlleux que les fouilles sont nombreuses et minutieuses. Le risque de se faire prendre est important et les sanctions encourues peuvent aller jusqu'à l'interdiction de stade. Après lui avoir brièvement expliqué comment procéder (il faut placer le fumigène dans son pantalon, juste en dessous de la ceinture), David s'intègre aux rangées de supporters prêts à rentrer dans le stade. Nerveux, celui-ci passe néanmoins les barrières policières avec succès. « *Ma première torche !*, s'exclame-t-il. *C'est un moment important. C'est vrai que plus tard, on sera la relève de la section. Alors autant commencé tôt* ». Aussitôt rentré, le leader normand va se renseigner auprès de lui. Les autres adhérents rouennais cherchent également à connaître le dénouement de « l'épreuve ». Cette prestation réussie par David constitue alors une première étape sur le chemin de la reconnaissance par les membres du « noyau dur » de la section : « *une dédicace pour David !* » dit l'un des fondateurs du groupe⁷⁷. Cette participation effective à la vie partisane permet dès lors de côtoyer un peu plus les membres les plus expérimentés de la section de Rouen et constitue, pour le jeune adhérent, une forme d'incitation positive pour continuer dans l'action collective.

3. Supporters à distance et partisans locaux : les marques de la reconnaissance

« *Avant nous, jamais ils [les Marseillais] n'auraient cru que tu puisses être passionné de l'OM sans habiter à Marseille*, expose le responsable de la section de Saint-Quentin. *Pour eux, ce n'était pas possible. Et nous, on leur a prouvé que c'était possible [...]* Donc les Marseillais hallucinent que l'on soit capables de faire 2 000 bornes tous les 15 jours alors que certains habitent à Marseille et ne se déplacent même pas régulièrement au stade. Ils ne comprennent toujours pas. C'est hallucinant pour eux. C'est comme aller à Porto en baignoire,

⁷⁶ A. Signorelli, *art. cit.*, p 622.

⁷⁷ La « dédicace » consiste à féliciter « publiquement », par l'intermédiaire du *fanzine*, le comportement d'un membre du groupe. Ce point est également abordé dans les pages suivantes.

à Göteborg en car, à Bastia en bagnole... Pour eux, c'est incroyable. C'est pour cela qu'il y a toujours eu une période d'adaptation chez les Winners, ils regardent... Mais je pense que l'on a ouvert une porte. Je ne peux pas dire qu'il y aura d'autres sections dans l'avenir car je n'en sais rien. Mais si un jour quelqu'un est motivé, a un projet, dispose d'une petite équipe autour de lui, ils peuvent lui donner sa chance... ».

Avant de pouvoir tenir un tel discours plein d'assurance et de contentement, les *supporters à distance* doivent se montrer patients et endurants. En effet, la reconnaissance de leur mérite et de leur valeur peut se dessiner à la condition que les efforts fournis par les membres des sections se poursuivent dans la régularité. « On sent qu'il y aura toujours, de la part des Ultras à Marseille, beaucoup de temps qui est nécessaire [...] pour que l'on fasse partie de la même famille. Il leur faut beaucoup de temps. Il y a besoin de temps pour qu'ils t'acceptent et qu'ils considèrent que l'on fait partie de la même famille des Ultras ». Cette phrase, prononcée par l'un des adhérents les plus actifs de la section de Rouen, révèle deux choses. D'une part, l'ambition de construire un lien égalitaire puissant (« faire partie de la même famille ») avec les partisans locaux est ici clairement dévoilée. D'autre part, elle met en évidence l'importance d'inscrire cette relation dans le temps. Le fondateur de la section *Les Collègues*, affiliée aux *Dodger's*, explique : « Je ne me souviens plus vraiment de la phrase, mais il y a un groupe qui proclame : "Est marseillais celui qui aime l'OM". Cela veut dire que si tu aimes vraiment l'OM, tu es Marseillais de fait. On n'a pas besoin que les Marseillais nous disent qu'ils sont reconnaissants, on se comprend et on le sait. Les Marseillais voient bien les efforts que certains membres de la section font pour suivre l'OM ». Formulées par un individu expérimenté et intégré dans le champ du supportérisme marseillais depuis plusieurs années, ces paroles ne doivent pas tromper. En réalité, les *supporters à distance* sont très attentifs aux diverses marques de la reconnaissance et guettent donc le moindre signe des responsables marseillais qui puisse faire penser qu'ils ont réussi leur entreprise. Ces diverses marques peuvent être recensées.

L'accueil de la section lors des matches est la première d'entre elles. Le saluement permet de savoir si le groupe dispose d'une visibilité auprès des Marseillais : est-on salué ? Est-on ignoré ? Les partisans locaux nous font-ils la bise ? Se contentent-ils de nous serrer la main ? Le groupe est-il immédiatement identifié ou bien demeure-t-il noyé dans l'anonymat de la foule partisane ? Peut-on, de plus, se mêler aux responsables des associations marseillaises et à leurs militants les plus actifs dans le bas de la tribune ? Peut-on discuter et plaisanter avec eux ? Ce sont autant de questions que se posent les *supporters à distance* pour savoir s'ils sont considérés comme membres à part entière de la communauté des supporters de l'OM.

Tout ce qui concerne la production de matériel estampillé du nom de la section (drapeaux, tee-shirts, écharpes, etc.) est également un moyen de savoir si l'intégration est réussie ou pas. Le porte-parole des *Ultras Marseille* explique en effet : « *Il y a le matériel que l'on porte sur soi, les tee-shirts, les vestes, etc. Pour ce type de matériel, on a toujours été relativement strict dans le sens où l'on n'a permis qu'à certaines sections seulement de fabriquer leur propre matériel. On autorise à partir du moment où la section a une certaine ancienneté et est reconnue par les Ultras* ». Mais les marques de la reconnaissance qui possèdent le plus de signification et de valeur aux yeux des membres les plus actifs des sections ne concernent pas ces deux dernières dimensions.

Toutes les questions relatives à la billetterie sont susceptibles de prouver la reconnaissance obtenue. « *Les deux premières années d'existence, il a fallu se battre pour avoir des places* », explique l'un des fondateurs de la section rouennaise. Obtenir régulièrement des billets auprès de l'association centrale pour assister aux matches de l'OM est ainsi appréhendé comme un gage d'estime que les responsables des groupes de *supporters à distance* n'hésitent pas à vanter, ainsi que les propos du responsable de la section de Saint-Quentin le mettent en évidence : « *Aujourd'hui, je peux les appeler [évoquant les dirigeants des South Winners]. Si je demande 150 places pour le match à Lens, je les obtiens* ». S'ils se servent les premiers lors des matches joués par l'OM à l'extérieur, les partisans locaux limitent volontairement le nombre de cars au départ de Marseille pour pouvoir répartir ensuite le reste de billets entre les sections en cherchant à ce que toutes les filiales partisans puissent au moins organiser un déplacement en voiture. Mais, le secrétaire des *Ultras Marseille* confirme que la distribution des billets est aussi à relier au jugement porté sur l'activité de la section. Les antennes les mieux considérées obtiennent un plus grand nombre de tickets : « *Les sections qui se déplacent régulièrement sont prioritaires, et ceux qui sont prioritaires sont ceux qui se déplacent le plus souvent, donc ce sont toujours les mêmes sections qui sont prioritaires. Il faut donc essayer de conserver des places pour renouveler, pour permettre à des sections nouvelles, par exemple, d'accéder à des matches pour lesquels il y a beaucoup d'engouement. C'est vrai que cela devient presque de l'épicerie. [...] On essaye de satisfaire les sections les plus actives. S'il reste encore des places, on ajuste. On donne plus de places pour les sections actives qui voulaient plus de places, on essaye de satisfaire les sections un peu moins actives. C'est complexe... C'est aussi fonction des affinités que l'on peut avoir avec certaines sections, de l'idée que l'on se fait de l'activité de la section, quelque part de son mérite* ». La répartition des tickets de stade entre les diverses sections confère donc un pouvoir important aux responsables marseillais qui peuvent à loisir jouer sur ce levier, même si le responsable

des *Ultras Marseille* minimise le poids de ce type de considérations dans les choix effectués : « *On n'est pas là non plus pour contrôler les sections. Quand on donne dix places à une section, on ne peut pas savoir si les dix membres qui vont venir au match sont actifs ou pas. On n'a pas des possibilités de contrôle infinies. Donc on essaye d'être les moins injustes en sachant que l'on fait toujours des déçus. Mais on essaye d'être les plus équitables possibles* ».

La même logique imprime la distribution des cartes d'abonnement à l'année au Stade vélodrome. Récupérer ces sésames en début de saison est le signe que l'activité d'une section est approuvée par la direction centrale. Cet acte est ainsi particulièrement gratifiant pour les responsables des antennes partisans. Les Marseillais n'hésitent pas, en effet, à jouer de cette ressource pour pousser les sections à s'impliquer davantage, les récompenser ou, à l'inverse, mettre à l'écart une section dont l'activité serait peu appréciée. Pouvoir user des abonnements de manière totalement autonome est une marque de confiance encore plus grande. « *Les Collègues sont l'une des sections les plus privilégiées, se réjouit le fondateur du groupe, car on achète nos abonnements auprès des Dodger's à Marseille et ensuite on en dispose comme on le souhaite. Il n'y a pas beaucoup de sections comme nous. Beaucoup de sections ont des abonnements, mais n'en disposent pas*⁷⁸. *On récupère pas mal d'abonnements car les Marseillais voient que la section est très investie dans la vie de l'association. On est impliqués...* ».

Mais la « dédicace », pratique qui consiste à féliciter par l'intermédiaire du *fanzine* le comportement d'une section (ou d'un individu), est la marque de reconnaissance qui renferme le plus de valeur aux yeux des *supporters à distance* car elle possède une dimension publique. Les exemples de « dédicaces » sont nombreux. Il peut s'agir de féliciter une section pour son investissement dans la vie associative du groupe, comme cette note parue dans le *fanzine* des *South Winners* le met en évidence : « *Après nous avoir rejoint la saison dernière, ils se sont abonnés à une vingtaine avec le groupe et sont entre 30 et 40 à bouger pour l'OM à domicile comme à l'extérieur. "Ils", ce sont les sympathisants d'Annecy, plus connus sous le nom de "section Annecy". Merci à eux pour les services rendus à notre groupe au niveau de la sono et pour toujours filer la main au préfiltrage ou au débâchage. Certains dans le groupe devraient s'en inspirer... [...] Pour un match de l'OM à domicile : Annecy / Marseille = 450 km aller, 450 km retour. C'est ça aussi la passion !* »⁷⁹. L'hommage peut parfois être collectif : « *Au coup d'envoi, drapeaux, étendards et confettis seront relancés tout le match. Bravo à tous les*

⁷⁸ Les responsables marseillais regroupent les cartes et les conservent à Marseille.

⁷⁹ *Révolution Orange*, n°41, saison 1997-1998, p 5.

South Winners *extra-marseillais qui les récupèrent et les amènent désormais à tous les déplacements* »⁸⁰. Une dédicace est souvent publiée après une fête organisée par une section en l'honneur des partisans locaux. Quelques semaines après l'événement, les *Ultras Marseille* inséraient ce commentaire dans le compte rendu du match OM-Nantes paru dans *Le Magazine officiel des Ultras* : « *Nous voici arrivés à Montaigu, lieu du rendez-vous avec la section Vendée qui nous a invités à un apéro et un petit repas à connotation fortement locale [...]. Dédicace à la section Vendée pour son accueil !!!* »⁸¹. La pratique est identique au sein des *South Winners* : « *Pour le déplacement à Lens, le South Winners a affrété pour la première fois de son histoire un bus double étage de 74 places. Mais par rapport à une loi sur les transports (un bus doit marquer une pause de 8 heures avant de repartir), nous ne pouvions faire le traditionnel crochet par Saint-Quentin. C'était sans compter sur la rapidité de la section qui réussit à nous louer un car afin que nous puissions profiter de leurs grillades et de... la pelouse de leur stade. Merci à tous et bravo également pour les six nouveaux étendards réalisés pendant la trêve* »⁸².

La régularité dans l'organisation des déplacements pour assister aux matches de l'OM et la participation aux chants et aux animations de la tribune pendant les rencontres peuvent par ailleurs être louées par les partisans locaux. « *Notre potentiel demeure immense ! Nous remplissons tous les parcs où nous allons et ce même en semaine, grâce à l'apport des supporters hexagonaux. Il faut saluer la ferveur dont fait preuve la plupart d'entre eux que l'on ne doit pas considérer comme des mastres mais bien comme de réels fans. Spéciale dédicace aux South Winners de Saint-Quentin et de Paris qui arrivent à réaliser 34 déplacements dans la saison pour suivre et encourager l'OM ! Le mouvement surfe toujours sur la vague du 26 mai 93 [la date de la victoire de l'OM en coupe d'Europe]. La majorité des fans vient pour chanter et délirer mais ce n'est pas le cas de tous. Des clubs comme la Juventus ou à un niveau national comme Saint-Etienne ont des supporters de partout, mais ils ne participent guère à l'ambiance* »⁸³.

La fierté des *supporters à distance* est plus grande encore lorsque les Marseillais en viennent à prendre pour modèle d'engagement les membres des sections et à le faire savoir publiquement à l'ensemble des adhérents de l'association par l'intermédiaire de remarques placées dans les comptes rendus des matches, comme dans cet exemple tiré du *fanzine* des

⁸⁰ *Révolution Orange*, n°73, saison 2001-2002, p 9.

⁸¹ *Le Magazine officiel des Ultras*, n°61, février 2002, p 12.

⁸² *Révolution Orange*, n°70, saison 2001-2002, p 5.

⁸³ *Révolution Orange*, n°78, saison 2001-2002, p 10.

Ultras Marseille : « Prenons exemple sur nos sections qui font le déplacement à Marseille, à chaque match à domicile, et qui sont toujours présentes en nombre à l'extérieur »⁸⁴. De telles pratiques existent aussi chez les *South Winners*, qui déplorent parfois la faiblesse de la mobilisation des adhérents originaires de Marseille lors des rencontres jouées par le club à l'extérieur en comparaison de celle manifestée par les sections : « Seulement deux J9 [minibus] au départ du nouveau local que le jour du match, un vendredi, ne suffit pas à excuser. Encore une fois, ceux de Saint-Quentin et des quatre coins de l'hexagone seront plus nombreux que les Marseillais »⁸⁵. Enfin, honneur suprême et rare, une section peut se voir particulièrement mise en valeur à l'occasion d'un numéro du *fanzine* spécialement consacré à ses activités. Ce fut le cas pour la section de Saint-Quentin affiliés aux *South Winners* en septembre 2004, à l'occasion de l'anniversaire des dix années d'existence du groupe picard. Couverture en son honneur (dont le titre était : « *Winners Saint-Quentin, 1994-2004, toujours présents* »), emblème du groupe placé sur la première page, édito consacré à l'événement, deux pages réservées aux responsables de la section pour relater l'histoire de leur groupe et ses projets... L'hommage fut appuyé.

Les efforts des *supporters à distance* lancés en direction des partisans locaux peuvent donc être récompensés au bout d'une période généralement longue (au moins une saison complète, souvent plus). Le jeu en vaut la chandelle. Les discours des membres des sections sont emplis de satisfaction lorsqu'ils ont le sentiment d'avoir obtenu la reconnaissance des Marseillais et d'être ainsi traités d'égal à égal. Ils savourent notamment le chemin accompli jusque-là. « Je peux dire aujourd'hui sans prétention que la section de Saint-Quentin est l'une des sections les plus respectées par les supporters marseillais, révèle, fier, le responsable du groupe. J'essaye d'inculquer régulièrement à mes hommes que tout ce que l'on a aujourd'hui ne s'est pas fait facilement ». Le vice-président de la section de Rouen se plaît, lui aussi, à mettre en avant la réussite de l'entreprise : « La particularité, c'est que même si on est Rouennais, à Marseille, maintenant [nous soulignons], 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 ». L'un des fondateurs normands ne dit pas autre chose : « Avant ce n'était pas évident, mais je pense qu'aujourd'hui [c'est nous qui soulignons], c'est acquis. On est reconnus. Ils voient notre engagement. Quand je parlais

⁸⁴ *Le Magazine officiel des Ultras*, n°61, février 2002, p 27.

⁸⁵ *Révolution Orange*, n°74, saison 2001-2002, p 6.

du tournoi de Lavera, on était la seule section de province ayant fait le déplacement⁸⁶. Il y avait des sections de Provence et du Sud-Est, mais aucune des autres régions. Et cela participe à notre reconnaissance ».

Les supporters à distance sont particulièrement fiers lorsque les partisans locaux abolissent totalement la spécificité de leur statut, ainsi que le mettent en évidence les propos suivants, tenus par le fondateur de la section de Saint-Quentin : « *Les Marseillais n'aiment pas que l'on parle des Winners de Saint-Quentin. Pour eux, on est des Winners à part entière, pas des Winners de Saint-Quentin. Cela fait plaisir à entendre. On a une vraie réputation* ». Le fondateur des *Collègues* tient un discours similaire : « *On descend des véhicules, pour les autres [les Marseillais], on est des Dodger's. On n'est plus des Parisiens. On est des Dodger's* »⁸⁷. Les responsables des sections se plaisent également à souligner le succès de leur démarche auprès de leurs adhérents par l'intermédiaire des *fanzines*, des lettres d'information ou des sites Internet produits par ces groupes. Voici, par exemple, le bilan effectué par l'un des fondateurs de la section rouennaise à la fin de la saison 1998-1999 : « *En ce qui concerne la vie de notre section, nous pouvons nous montrer satisfaits car notre groupe a été omniprésent tout au long de la saison et nous avons le sentiment d'avoir obtenu la reconnaissance des Marseillais qui ne comprennent pas toujours que l'on soit amoureux de l'OM quand on est à 930kms du Stade vélodrome. Pour beaucoup d'entre nous, la distance n'est pas un problème. Nous nous devons d'être là où est notre équipe et nous fondre dans le collectif du commando, notamment en donnant la main pour la préparation de spectacles ou autres* »⁸⁸.

L'un des responsables de la section du Haut-Doubs affiliée au *Club central des supporters* effectue le même constat empli de satisfaction auprès des adhérents de l'antenne partisane : « *À chaque match au Vélodrome, des déplacements sont organisés par le CCS Haut-Doubs et en particulier par le biais de son président emblématique [...] qui commence à se faire un petit nom du côté de Marseille... Le sérieux dans la gestion de la section et nos nombreux déplacements que ce soit au Vélodrome ou pour encourager l'OM à l'extérieur nous permettent d'avoir une certaine reconnaissance pour le CCS Haut-Doubs. Ce sérieux s'est imposé aussi par notre volonté farouche d'encourager l'OM que ce soit en ligue des champions, en championnat, et dans les deux coupes nationales. Dès qu'il s'agit*

⁸⁶ 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 présent aux côtés des Marseillais en cette occasion.

⁸⁷ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

⁸⁸ *Fanzine* de la section de Rouen des *Ultras Marseille*, juin 1999, n°3, p 1.

d'encourager l'OM, la section Haut-Doubs répond présent et ce en France (Sochaux bien sûr en coupe de la Ligue et en championnat, Auxerre, Metz, Strasbourg... en attendant ceux à venir comme Lyon ou Paris...) comme en Europe (Madrid et peut-être Dniepropetrovsk). Ce soutien est permis aussi par l'investissement total de notre président. C'est en partie grâce à lui que le CCS Haut-Doubs a obtenu cette reconnaissance et que nous ne sommes plus considérés comme des rigolos mais comme des supporters de l'OM à part entière »⁸⁹. Ces bilans sont aussi une manière d'appeler les membres à la vigilance : il s'agit de confirmer cette bonne réputation, devenue partie intégrante de l'identité du groupe auprès des supporters locaux.

Les *supporters à distance* peuvent donc conquérir une forme de reconnaissance particulièrement gratifiante dans l'espace du supportérisme local. Leur motivation, leur dévouement, leur investissement dans la vie de l'association centrale peuvent progressivement forcer le respect. « *Personnellement, je les admire*, souligne ainsi la secrétaire des *Dodger's*, (dont le groupe possède quatorze sections dont six localisées hors de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur), *parce que venir voir une équipe qui n'a rien à voir avec votre ville, votre culture, c'est une démarche forte*. Elle poursuit : *Ce sont des gens qui vont partout, qui se déplacent tout le temps, donc ils méritent... Ils sont vraiment dévoués. Mais ce n'est pas simplement pour venir voir jouer l'OM. C'est plus. Ils se déplacent, s'enfilent tous les kilomètres, arrivent le matin, viennent avec nous préparer le spectacle dans les tribunes dans l'après-midi. Donc l'engagement va au-delà du soutien envers l'OM. Ce sont des gens qui s'impliquent dans le groupe. La section de Paris gère notre site Internet. On a vraiment des relations très étroites avec eux. Les liens sont forts* ». Ces propos sont particulièrement révélateurs des relations sociales fondamentalement égalitaires qui s'établissent progressivement entre les *supporters à distance* les plus actifs et les partisans marseillais qui exercent des responsabilités au sein des associations centrales (ou ceux qui appartiennent au cercle des militants).

Au fil du temps, les relations affectives et émotionnelles générées par la pratique du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM apparaissent, en effet, de toute première importance. Il y a certes l'OM, mais il y a surtout l'amitié nouée avec les Marseillais. La « camaraderie militante », le climat convivial et bon enfant qui règnent lors des retrouvailles avec les partisans locaux, les relations « chaudes » composent autant de sources de satisfaction et de fierté qui se suffisent à elles-mêmes et qui deviennent de véritables fins. Les

⁸⁹ Propos extraits du site Internet de la section (www.ccs.-marseille.com).

rapports de sociabilité constituent « l'accomplissement d'une relation qui ne veut en quelque sorte exister que comme relation et dans laquelle ce qui n'est par ailleurs qu'une simple forme de l'action réciproque devient un contenu se suffisant à lui-même »⁹⁰. Pour les membres des sections qui expérimentent ce type de relations, les liens étroits avec les Marseillais permettent également de faire vivre l'idée qu'ils entretiennent une riche vie sociale et amicale au-delà des barrières territoriales. Plus encore, les liens sont, peu à peu, pensés sur le registre de la famille. « *C'est la convivialité. On fait partie de la "Winners Family", se réjouit le responsable de la section de Saint-Quentin. Il y a du respect, de la tolérance, de l'intégration. Ce sont des mots qui ne sont pas vains chez les Winners. Être un Winners, ce n'est pas simplement agiter un drapeau dans une tribune, c'est le respect de chacun, l'intégration. Il ne faut pas de barrières [...]. C'est une famille, la "Winners Family" ».* L'un des fondateurs de la section de Rouen ajoute : « *Au fil des années avec la section, on s'est fait connaître. Maintenant, je pense que l'on est adoptés et que l'on fait partie de la même famille. C'est important. On est les cousins du Nord ».*

Signe possédant de puissantes implications de signification et de valeur, les liens entretenus avec les Marseillais peuvent en venir à exister en dehors du contexte spécifique de la pratique du supportérisme. « *C'est vraiment une famille. On se fait la bise, explique l'un des fondateurs de la section de Rouen. On est presque plus proches avec ces gens qui habitent à 1 000 kilomètres de chez nous qu'avec notre propre famille. Demain si C. [le président des Ultras Marseille] ou Bibe [le capo tifoso] m'appellent parce qu'ils ont besoin de moi, je laisse tout tomber immédiatement et j'arrive. C'est une famille. On se sent bien. Il poursuit ainsi : C'est une véritable famille. C'est vraiment plus qu'un groupe. C'est une famille. Quand on va à Marseille, les gars sont prêts à t'héberger si tu as un problème quelconque. Par exemple, quand on est descendu pour le tournoi à Lavera, il y a quelques semaines, les Marseillais se sont tout de suite proposés pour nous héberger chez eux. On ne savait pas où dormir, ils nous ont accueillis ».* Par ailleurs, certains membres les plus actifs des sections peuvent passer une partie de leurs vacances estivales au domicile d'un responsable ou d'un militant marseillais. Ces derniers peuvent également être reçus par les *supporters à distance* à l'occasion de week-ends, de vacances, de déplacements professionnels...

Lorsqu'ils décrivent la relation qui les unit aujourd'hui aux partisans locaux, les membres des sections occultent donc généralement tout le travail effectué bien en amont pour renverser les préjugés qui pesaient sur eux et conquérir cet « esprit de famille ». Ce ne sont plus les

⁹⁰ G. Simmel, *Sociologie et épistémologie*, Paris, PUF, 1981 (rééd.), p 133.

coûts ou les efforts qui prédominent dans la réflexivité des individus et qui occupent alors la perception de l'action. Devenus les amis des Marseillais, il semble naturel, pour les *supporters à distance* qui expérimentent ce type de liens, de maintenir l'engagement dans le temps afin d'entretenir et de consolider cet ensemble de relations sociales particulièrement gratifiant. Une fois pris au jeu de ces interactions, il est, en effet, très difficile pour les individus de s'extraire de l'activité de soutien en faveur de l'OM. Appartenant à la communauté des supporters de l'OM, ils éprouvent le sentiment de s'accomplir pleinement dans la pratique du *supportérisme à distance*⁹¹. Le processus peut néanmoins pousser certains *supporters à distance* à projeter de nombreux désirs vers la ville de Marseille, qui exerce sur eux, au fil de l'engagement, un attrait important. Quelques-uns entretiennent le fantasme de s'y installer définitivement pour mieux se rapprocher de leurs « *frères marseillais* » ou de leurs « *cousins* », selon des expressions utilisées parfois, comme de leur « *temple* », le Stade vélodrome, et de son environnement culturel et social. D'autres souhaitent partager la vie marseillaise pendant quelque temps, à la faveur de leurs études par exemple (l'encadré n°33, ci-dessous, expose ces aspirations)⁹².

Encadré n°33. Espoirs et projets

« Le football, c'est vraiment le calvaire », écrit Tim Parks⁹³. Nick Hornby ajoute : « Tout fan est condamné à l'amertume, à la déception »⁹⁴. Le football est, en effet, un divertissement où le supporter souffre. Ce ne sont pas tant les piètres résultats sportifs de l'OM qui génèrent du tourment chez les membres des sections les plus actifs. Le « blues » des *supporters à distance* tient plutôt à la distance géographique qui les sépare de l'OM et des Marseillais. La condition de *supporter à distance* semble représenter une position difficile à tenir sur une longue durée. Outre le fait que la répétition des voyages est une activité éprouvante sur le plan physique, il faut généralement quitter Marseille assez rapidement après les matches, ce qui réduit la durée des interactions avec les partisans locaux. Le retour vers le domicile est un moment souvent difficile. Aussi peut-on rencontrer des individus qui, au fil de l'engagement, en viennent à entretenir le rêve de sortir de cette condition pour rejoindre définitivement Marseille. Certains sautent le pas, comme cette ancienne adhérente de la section de Paris affiliée aux *Dodger's*, qui explique : « *Cela va faire trois ans et demi que je suis à Marseille. Auparavant, j'étais restée pendant dix-sept ans à Orléans. Je travaille au Trésor public, mais j'ai demandé les Bouches-du-Rhône pour l'OM, parce que je voulais assister à tous les matches. Cela faisait deux ans que je faisais les matches en car. À chaque fois que je partais d'Orléans, il pleuvait. J'arrivais à Marseille au petit jour, on avait le soleil toute la journée. Et on repartait, on allait de nouveau vers la grisaille. À force, ça devenait un peu lassant !* »⁹⁵. Comme dans cet exemple, les

⁹¹ Cet état de fait explique la permanence de l'engagement supportériste. Celui-ci s'autonomise progressivement des résultats sportifs de l'équipe (plutôt médiocres ces dernières années dans le cas de l'OM) et repose sur d'autres ressorts. Sur ce point, voir aussi : I. Jones, « A model of serious leisure identification : the case of football fandom », *Leisure Studies*, n°19, 2000, p 283-298.

⁹² Ce constat vaut aussi pour les *supporters à distance* de Liverpool FC qui résident en Norvège. R. Nash, *art. cit.*, p 9.

⁹³ T. Parks, *Une saison de Vérone*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 2002, p 390.

⁹⁴ N. Hornby, *op. cit.*, p 21.

⁹⁵ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

supporters à distance convoquent souvent l'argument du soleil pour expliquer leur désir de Marseille. Le mode de vie marseillais, appréhendé à travers l'expérience des tribunes, semble fantasmé : « *C'est un rêve, mais ce serait de partir là-bas avec ma femme et mes enfants*, raconte l'un des fondateurs de la section de Rouen, aujourd'hui très intégré auprès des responsables et des militants des *Ultras Marseille*. *Je voudrais leur apporter la qualité de vie qu'il y a là-bas qui est incomparable à notre région, ne serait-ce qu'au point de vue du climat. On y passe un mois l'été mais bon... J'adore cette ville, je me sens vraiment chez moi là-bas* ». Stéphane, 27 ans, membre actif de la section rouennaise expose des projets qui vont dans le même sens : « *Je sais que personnellement, ce que je veux, c'est habiter dans le Sud, du côté de Marseille. Pas forcément à Marseille même, mais dans les environs. Du côté de Cassis ou de La Ciotat par exemple. Cela a failli se faire, il y a un an. Mais avant, je me disais comme beaucoup de monde, quitte à être au chômage, autant l'être dans le Sud. Mais je ne pouvais pas arriver comme cela sans boulot. Je n'ai personne là-bas [son épouse était par ailleurs enceinte]. Aujourd'hui, le fait d'être dans cette entreprise⁹⁶, dans une grosse boîte, il existe des possibilités de mutation. Donc depuis que je suis là, je sais qu'à un moment ou à un autre, je partirai* ».

Ces ambitions ne sont toutefois pas partagées par tous les membres des sections. Le fondateur de la section parisienne des *Dodger's* insiste sur la dimension particulièrement déroutinisante de la pratique du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM pour justifier son choix de demeurer vivre en région parisienne : « *Personnellement, je n'irai jamais habiter à Marseille. Marseille est ma maîtresse, c'est-à-dire qu'à chaque fois que je vais à Marseille pour assister à un match de l'OM, je redécouvre la ville, les habitants... En fait, je ne veux surtout pas tomber dans la routine. Moi, je connais. J'ai habité juste en face de Marseille à Oran en Algérie pendant 13 ans. La plage était à 50 mètres de chez moi. Certaines années, je n'allais même pas me baigner. C'était trop routinier. Je ne veux pas cela. Je veux de la grisaille pendant une semaine et quand je descends à Marseille, c'est la rupture. Quand je remonte vers Paris, je sais pertinemment qu'il va pleuvoir, que je vais avoir les boules, mais je m'en fiche parce que je sais qu'au prochain match, je redescendrai. Si j'avais 25 ans, je ne parlerais sans doute pas comme cela. Mais aujourd'hui, je n'irais pas vivre là-bas* ».

Quels que soient les projets des uns et des autres, force est de constater que le lien étroit qui unit progressivement les partisans locaux aux *supporters à distance* est en mesure de générer, chez ces derniers, des inflexions spectaculaires non seulement dans les identités mais aussi dans les biographies.

B. VIVRE L'AVENTURE : ENNOBLISSEMENT DE LA PRATIQUE ET DE SOI

Les *supporters à distance* de l'OM se fixent donc un « programme partisan » particulièrement ambitieux et difficile car les efforts déployés en direction des supporters locaux pour le satisfaire doivent être maintenus dans le temps. C'est néanmoins à ce prix que des marques de reconnaissance et de gratitude peuvent se dessiner. Une fois la qualité supportériste et la « pureté » de la démarche démontrées, des liens d'amitié étroits se nouent progressivement avec les partisans locaux. La relation qui s'établit alors est donc égalitaire. Ces rapports sont particulièrement gratifiants aux yeux des *supporters à distance*. En ce sens, ils font en sorte de maintenir leur engagement pour consolider et conserver ces relations. Mais il y a plus. Au fil de la participation à l'action collective, les membres des sections sont

⁹⁶ L'interviewé est agent de maîtrise dans l'entreprise de transport public de l'agglomération rouennaise.

également engagés dans un « travail de distinction ». En effet, ils ne se perçoivent pas simplement comme des supporters de l'OM « comme les autres ». Ils sont « plus encore ».

L'organisation de « voyages partisans » participe au processus d'ennoblissement de la pratique. Les *supporters à distance* s'inscrivent dans une « culture déplacement », pour reprendre une expression courante dans le milieu des partisans de football (notamment *ultras*) qui prend ses racines, en France, dès les années 1930⁹⁷. Très tôt, la mobilisation importante de supporters lors des matches « à l'extérieur » est un moyen d'affirmer une supériorité pour les clubs. De sorte que, rapidement, « une concurrence originale s'établit alors, au-delà de l'enjeu sportif proprement dit »⁹⁸. Plus près de nous, les hooligans anglais ont instauré la pratique des déplacements massifs sur tout le territoire national et en Europe (une pratique ayant en outre suscité de nombreuses peurs)⁹⁹. En France, les années 1990 ont vu la systématisation et l'intensification des déplacements de supporters de football pour accompagner leur équipe. Le phénomène est à relier à l'avènement des groupes indépendants, la « professionnalisation » de leurs structures et la hausse de leurs effectifs permettant notamment l'organisation et le financement des voyages. Les associations ont, par ailleurs, développé un véritable savoir-faire en la matière qui concurrence souvent la compétence des clubs eux-mêmes. Dans la culture *ultra* notamment, « il importe d'aller chez l'autre et qui plus est dans les clubs où les supporters sont connus et reconnus pour la qualité de leurs *tifos* ou le nombre de leurs adhérents. Dans cette quête de distinction, la force d'un groupe se mesure à sa capacité à se déplacer en masse à faire le spectacle chez l'autre (chants, drapeaux, etc.), à signifier sa présence à travers une unité culturelle et sociale »¹⁰⁰.

Les *supporters à distance* ne sont donc pas les seuls partisans à voyager chaque week-end (et en semaine : lorsque l'équipe est engagée en coupe d'Europe et à cause de la multiplication des « matches décalés » du championnat pour des impératifs télévisuels)¹⁰¹. Il reste que là où ils peuvent représenter, pour les supporters « classiques », une facette de l'activité partisane et une possibilité de prolonger l'engagement, les déplacements constituent

⁹⁷ Sur l'exemple des supporters du RC Lens, voir : D. Demazière, Y. Maerten, P. Roquet, « La fabrication des "Sang et Or" : organisations et engagements des supporters lensois », *Sociétés et Représentations*, n°7, 1998, p 227-239.

⁹⁸ 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 61.

⁹⁹ J. Williams, E. Dunning, P. Murphy, *Hooligans abroad : the behaviour and control of English fans in continental Europe*, Londres, Routledge, 1989.

¹⁰⁰ D. Bodin, *Le hooliganisme*, Paris, PUF, 2003, p 96.

¹⁰¹ Les *supporters à distance* les plus actifs partagent donc les mêmes expériences que les partisans locaux les plus investis dans le supportérisme, d'où l'instauration progressive d'une certaine connivence entre les uns et les autres.

une pratique fondamentale pour les membres des sections de *supporters à distance*. Ils font partie intégrante de l'action collective. Il n'est pas rare que les membres des sections se qualifient eux-mêmes de « *routards* » ou de « *globe-trotters* »¹⁰². De fait, dans le *supportérisme à distance*, tout est jugé à l'aune des déplacements. Il en va ainsi des « descentes » et des « montées » (les relégations et les promotions) des équipes à la fin de chaque saison sportive. Généralement, les *supporters à distance* suivent les résultats des clubs les plus proches de leur lieu de domicile pour espérer bénéficier de voyages moins longs lors de la saison suivante : « *L'idéal, pour l'an prochain, ce serait que Caen, Amiens et Le Havre montent* », souhaite un membre de la section de Rouen lors d'une discussion dans le minibus. « *Si le Mans descend, c'est vraiment con car ce n'était pas loin* », estime un autre. La pénibilité ou le caractère plaisant du déplacement sont souvent pris en considération : « *J'aimerais bien que Metz descende. C'est chiant comme déplacement* », lance un adhérent normand. « *J'espère que Toulouse ne descendra pas. La route est agréable et j'aime bien le stade* », expose un autre... Les exemples pourraient ainsi être multipliés.

S'il est une manière d'actualiser les relations avec les Marseillais, chaque voyage organisé par les *supporters à distance* de l'OM est aussi une excursion : excursion géographique et culturelle, tout autant « qu'excursion identitaire » dans le sens où le déplacement concourt pleinement à la construction et à l'affirmation de soi. Présence régulière dans les gradins des stades, participation à l'écriture de l'histoire du club, confrontation au risque et jeu avec les interdits, mise en mémoire des aventures... Telle une épreuve traversée par les individus, le déplacement permet de construire « un positionnement singulier à l'intérieur de la communauté des [passionnés] » de l'OM¹⁰³, tout autant qu'il peut accroître le prestige personnel auprès de l'entourage plus ou moins immédiat. Aussi le *supportérisme à distance* participe-t-il à la réalisation personnelle. L'action dans le *supportérisme à distance* semble ainsi inséparable de l'édification d'identités différenciées, une « originalité » particulièrement éprouvée dans l'espace du supportérisme mais aussi auprès des personnes extérieures à cet univers social¹⁰⁴.

¹⁰² Dans les dessins publiés dans les *fanzines*, la section de Rouen se représente souvent dans une vieille 2CV. Cette illustration est placée en annexes.

¹⁰³ C. Le Bart, *op. cit.*, p 119.

¹⁰⁴ « Dans l'héritage interactionniste, l'identité n'est pas seulement donnée structurellement, mais elle se fabrique comme un processus à travers des épreuves qui sont traversées et des interactions qui sont négociées » (D. Snow, « Le legs de l'École de Chicago à la théorie de l'action collective », *Politix*, vol. 13, n°50, 2000, p 156). Voir aussi : A. Strauss, *Miroirs et masques. Une introduction à l'interactionnisme*, Paris, A.-M. Métailié, 1992.

1. Péripéties, risques et dangers

Les déplacements pour aller voir jouer l'OM constituent des opportunités pour expérimenter toute sorte d'émotions et de plaisirs. Comme d'autres activités de loisir « dé-routinisantes et dé-contrôlantes » (ces expressions désignant l'affaiblissement des contraintes émotionnelles et la place laissée libre aux désirs personnels), le *supportérisme à distance* fournit « des occasions d'éprouver des expériences émotionnelles qui sont exclues des moments très routiniers de la vie »¹⁰⁵. Ainsi que l'explique Nicolas Hourcade, les voyages partisans « sont une bonne occasion pour se mesurer aux supporters adverses, pour renforcer les liens à l'intérieur du groupe (ils sont souvent effectués en bus ou en minibus) et pour partir à l'aventure puisqu'ils servent de prétexte à des périple à travers le pays. Ces déplacements constituent des moments en dehors du temps normal : ils permettent de vivre des expériences extra-ordinaires et parfois déviantes »¹⁰⁶.

« *À bientôt pour de nouvelles aventures* ». La phrase écrite en bas de chaque correspondance envoyée par le président de la section de Rouen aux adhérents est particulièrement révélatrice. L'engagement dans le *supportérisme à distance* sous sa forme active revient, en effet, à éprouver les « plaisirs de l'aventure ». L'excitation fondamentalement plaisante des déplacements réside en premier lieu dans leur dimension transgressive. Les voyages permettent d'approcher les frontières de ce qui est socialement permis et parfois de transgresser les règles, ce qui fait partie du piment de l'expérience. Lors des déplacements, de nombreux individus se permettent ainsi « certains actes que la plupart d'entre eux ne s'autorisent pas dans la vie courante »¹⁰⁷. Le jeu avec les interdits peut prendre différents aspects. Il peut s'agir de « frauder » aux péages des autoroutes afin d'économiser un peu d'argent (l'encadré n°34, ci-dessous, expose cette pratique).

Encadré n°34. La ficelle du « double ticket »

Afin de réduire le coût du voyage, l'un des leviers actionnés par les membres des sections consiste parfois à tenter de contourner le paiement des péages d'autoroute, un poste important de dépense lorsque le groupe est implanté dans un rayon géographique éloigné de Marseille (dans le Nord de la France ou dans l'Ouest, par exemple) ou lorsqu'il s'agit de faire un long déplacement. Aussi existe-t-il une ficelle baptisée du nom d'astuce du « double ticket », utilisée lors des voyages en minibus. Si l'on prend l'exemple d'une section partant de Paris (ou passant par la capitale) en direction de Marseille, cette astuce consiste à sortir de l'autoroute A6 en direction de Lyon dès la première sortie située à une

¹⁰⁵ N. Elias, E. Dunning, *op. cit.*, p 133 et 134.

¹⁰⁶ N. Hourcade, « Les ultras français », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 112.

¹⁰⁷ N. Hourcade, « La France des "Ultras" », *Sociétés et Représentations*, n°7, 1998, p 250.

dizaine de kilomètres après l'entrée sur la voie payante. La section s'acquitte alors d'un montant de l'ordre de deux euros environ correspondant au trajet des quelques kilomètres effectués. Ainsi, tout se passe comme si le minibus quittait définitivement le réseau autoroutier et s'engageait sur la route nationale, ce qui n'est pas le cas. Dès le premier rond-point situé à quelques centaines de mètres après le péage, la section fait, en effet, demi-tour, se présente à nouveau à la borne d'entrée de l'autoroute et prend un ticket pour revenir sur le réseau autoroutier. Après avoir pris un premier ticket, le minibus recule sur quelques mètres, patiente, puis se réengage afin d'obtenir un second ticket. Le véhicule s'élanche cette fois-ci vers la direction de Lyon. Le tour est joué...

Quelle est la finalité de la manœuvre ? Il s'agit ainsi de disposer de deux tickets d'autoroute. Le premier est « dépensé » lors de l'aller : la section paie le tarif normal d'un parcours entre Paris et Lyon. Mais le second sert au trajet retour, lorsque la section se présente au dernier péage de l'autoroute A6 juste avant Paris. Le conducteur du minibus s'acquitte alors d'une somme modique, correspondant, non pas au parcours réellement effectué entre Lyon et Paris, mais aux quelques kilomètres indiqués sur le ticket restant. La section ne paie ainsi qu'un euro et quatre-vingt-dix centimes un trajet qui en vaut 26. Plus le parcours est long, plus l'économie est importante. Seule contrainte à cette ficelle, le ticket n'est valable que 24 heures. Il est arrivé que le tour, bien rôdé, se voit même effectué en présence de gendarmes stationnés à quelques mètres du péage où s'opère la récupération des deux billets (mais occupés à verbaliser un véhicule). « *Oh merde, il y a les flics ! Oh et puis allez... Chiche je le fais. Regardez bien...* », tels furent les mots du conducteur du minibus, devant les membres du groupe particulièrement amusés de la situation et de sa dimension transgressive.

Les aires d'autoroute se prêtent également aux actes déviants. Les jours de match, les stations-service voient défiler un flux interrompu de cars, de minibus et de voitures de *supporters à distance*. L'arrivée en nombre dans les stations-service autorise à « se servir ». Il est en effet courant d'y croiser d'autres sections. Dans certaines d'entre elles (notamment celles qui sont affiliées au *Club central des supporters*), ces actes sont interdits dans le règlement intérieur. Un adhérent peut ainsi se voir exclu en cas de violation de la règle. Mais dans de nombreuses autres, la transgression de l'interdit est un acte plutôt banal¹⁰⁸. Les vols de nombreux produits sont ainsi courants (même s'ils ne sont pas systématiques) : bonbons, biscuits, sandwiches, boissons, mais aussi jouets, revues, ou parfois même de l'alcool... Le « pillage » s'exécute d'abord sur un mode festif. Les individus qui s'y adonnent prennent du plaisir. Les *supporters à distance* plaisantent volontiers à l'approche des aires d'autoroute : « *On volera rien, promis ! On emprunte juste. On rendra au retour !* ». Pour se dédouaner, certains lancent parfois : « *Il n'y a que quand je suis avec vous que je vole comme cela* ». En effet, le « pillage » s'exécute, par ailleurs, sur le mode collectif. Les individus s'autorisent la transgression car le groupe procure un « sentiment de protection ». Le « jeu avec le feu » est d'autant plus excitant qu'il est accompli en compagnie des autres. Il arrive ainsi que le vol soit

¹⁰⁸ Les membres les moins expérimentés des sections peuvent alors se montrer indignés par ces pratiques. Celles-ci peuvent ainsi conduire à des défections.

effectué de manière visible : tout le monde se sert alors sous le regard incrédule des employés de la station et de quelques clients.

Quand elle est accomplie individuellement et pour son propre compte, la pratique est généralement mal perçue. Il s'agit plutôt de voler devant les autres et de redistribuer les produits ainsi acquis. Tout butin doit être partagé. Le jeu consiste à faire les plus belles « prises », comme à la pêche. Aussi les membres des sections sont-ils pris quelquefois dans une logique de surenchère, le gagnant unanimement complimenté étant celui qui aura repoussé le plus loin les limites de la transgression. Exemple parmi d'autres, lors d'un trajet vers Lille, quelques adhérents d'une section s'amuserent à emmener un salon de jardin d'une cafétéria jusqu'au pied du car (il fut restitué sur les ordres du responsable du groupe). Une grosse prise sera immortalisée devant le car ou le minibus (surtout s'il s'agit d'alcool). Lors des déplacements en minibus (qui regroupent neuf personnes), tous les membres de la section sont parfois sollicités pour récupérer des produits qui seront ensuite collectés pour alimenter la loterie ou la galette des rois organisées durant la saison. Le vol a donc aussi une fonction intégrative. « *Ne me dis pas que tu as payé !* », s'exclament certains *supporters à distance* expérimentés à l'adresse d'un novice. Notons encore que les stations-service d'autoroute les plus proches du lieu du match, prévoyantes, sont de temps à autre fermées pour éviter toute déconvenue¹⁰⁹.

Mais le déplacement est particulièrement excitant car il laisse un espace important à l'imprévu et aux péripéties. Ce sentiment que « tout peut arriver » est bien décrit par Romuald, 25 ans, un ancien adhérent actif de la section de Rouen : « *C'est toute une expérience. Parfois, on sait où on va. Quand on va à Lens, la section organise le déplacement en car. Tu sais où tu vas. Mais ce n'est pas toujours le cas. Il y a des moments où tu pars au hasard. C'est l'aventure* ». L'un des fondateurs de la section parisienne des *Dodger's* adopte le même point de vue : « *On part dans l'inconnu quand on sort de Paname, c'est clair. Mais on part avec notre boussole, avec nos appareils, nos ustensiles. On sait qui on est, on sait où on va. La route de l'OM, on la trace entre potes. S'il faut serrer les fesses, on serre les*

¹⁰⁹ La pratique n'est pas exclusive aux *supporters à distance*. Elle fait partie de la culture du supportérisme autonome. Ainsi, certains groupes n'hésitent pas à publier un « guide des stations-service », après les avoir testées gratuitement, comme l'on fait les *Lugdunum's 1993*, une association *ultra* soutenant l'Olympique Lyonnais. Des avis sur les lieux et les entreprises qui exploitent les aires d'autoroute sont livrés. Les stations Total sont recommandées car elles sont jugées agréables en raison de leur éclairage et de leur espace, du nombre important de produits frais garnissant les rayons et des nombreux angles mort qui permettent d'éviter les caméras de vidéosurveillance. Les stations BP sont jugées rares mais intéressantes, « *souvent tenues par de charmantes dames effrayées* ». Quant aux stations Shell, leur petite taille est soulignée. Le choix y est donc plus restreint. « *Les autres : on ne s'en souvient plus, eux ne nous ont pas oubliés* », écrit le rédacteur du guide.

fesses »¹¹⁰. L'incertitude qui plane autour d'une destination peu habituelle participe à l'ennoblissement de la pratique du suivi du club. Romuald ajoute : « *J'aime bien voyager. J'ai fait quelques sacrés matches. Je suis allé à Brême. Quand tu vas à l'étranger, tu ne sais pas sur quoi tu tombes. Quand tu vas en France, à Rennes par exemple, tu sais où tu vas. Tu ne risques rien. À l'étranger, c'est différent. Aller à Brême, c'est l'inconnu. Je suis allé à Manchester, à Rotterdam, à Zagreb, à Vigo... J'ai fait pas mal de matches en Europe. J'aime aller en Europe parce qu'on ne sait pas où l'on va. On ne sait pas ce qui peut arriver, qui sont les supporters qui t'attendent là-bas. Aller à Rotterdam, tu ne sais pas comment tu vas y être encadré. Quand tu connais la réputation des supporters de Rotterdam, tu as tout de suite compris... Quand tu vas à Zagreb, dans un pays qui sort de la guerre... D'ailleurs, il y a eu des problèmes. J'aime bien faire ces matches* ». En ce sens, les matches à Marseille sont moins amusants. Il manque le piment de la confrontation et de la mise en danger.

Les arrivées en « territoire ennemi » sont toujours des moments de grande excitation. L'impatience grandit au fur et à mesure que le car ou le minibus s'approche du stade. Les individus sortent leur écharpe, touchée avec un grand soin, telle une relique. Les drapeaux et maillots de l'OM sont brandis aux fenêtres, face aux « indigènes » qui se placent sur les trottoirs, aux terrasses des bars, aux fenêtres des maisons et qui regardent défilier les véhicules. Des chants sont entonnés pour signifier la présence. Les supporters peuvent jouer à intimider, effrayer ou choquer les habitants et les commerçants. Ils multiplient les signes de connivence avec ceux qui affichent les couleurs de l'OM : pouces levés, applaudissements, saluts, etc. Retrouver la foule des partisans de l'OM suscite une intense exaltation. Notons que lors des matches à l'extérieur, les *supporters à distance* ne visitent pas la ville d'accueil du match (sauf lors des rencontres européennes). Ils vont tout au plus dans les bars environnant le stade. Mais le plus souvent, les seuls pas effectués en territoires ennemis se limitent au trajet entre le parking de réception du car et la tribune réservée aux supporters de l'OM.

Lors des matches définis par les autorités comme potentiellement risqués, les associations centrales à Marseille communiquent aux dirigeants du club le nombre de sections qui effectuent le voyage et le mode de transport utilisé. L'information est ensuite transmise au club recevant et aux autorités locales compétentes afin d'organiser l'escorte des *supporters à distance* (depuis la dernière sortie d'autoroute avant l'accès au stade, par exemple), en plus de celle des supporters locaux qui accomplissent le déplacement. Il reste que les sections, se déplaçant en minibus et parfois en voitures, arrivent généralement dans les villes adverses

¹¹⁰ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

sans aucune protection policière. Le responsable des *Ultras Marseille* explique ainsi : « *Il y a des endroits où il y a donc des soucis, d'autres où il n'y en a jamais. C'est très variable. Il n'y a déjà pas d'harmonisation dans les liens qui unissent les associations de supporters aux clubs et aux autorités, même si petit à petit cela s'améliore, vous pensez bien que pour les sections qui ne sont pas toujours dans le convoi officiel des supporters marseillais en déplacement, c'est encore pire... Globalement, cela se passe bien. Mais il est vrai que le supporter marseillais de Marseille est plus en sécurité, en général, que le supporter de l'extérieur...* ». Si des parkings à proximité des stades sont prévus pour les partisans en déplacement, il arrive que les membres des sections doivent insister auprès des forces de l'ordre, surprises par l'arrivée de supporters non originaires de Marseille, pour pouvoir garer les véhicules sur ces emplacements.

Dans certaines villes, garer le véhicule en dehors des parkings protégés est un très mauvais choix. Le minibus, le car ou la voiture peuvent être repérés et faire l'objet d'actes de vandalisme. Les *supporters à distance* peuvent aussi se faire attaquer. Certains l'ont appris à leurs dépens. Les nouvelles sections, celles qui sont les moins expérimentées sont les plus exposées à ce type de souci, comme l'explique le même responsable des *Ultras Marseille* : « *Les sections sont aujourd'hui plus prudentes, ce n'était pas le cas au début [...]. Petit à petit, les sections ont compris comment cela se passait. Elles sont aujourd'hui rôdées et expérimentées. Mais au début, les supporters extérieurs avaient tendance à être un peu naïfs et à aller dans des endroits peu recommandables. Quand ils allaient à Paris, ils savaient que cela était potentiellement dangereux. D'ailleurs, ils ne venaient pas forcément en raison de la réputation du déplacement. Mais ils étaient surtout surpris d'avoir des soucis lors de déplacements qui paraissent plus anodins, comme à Lens* ».

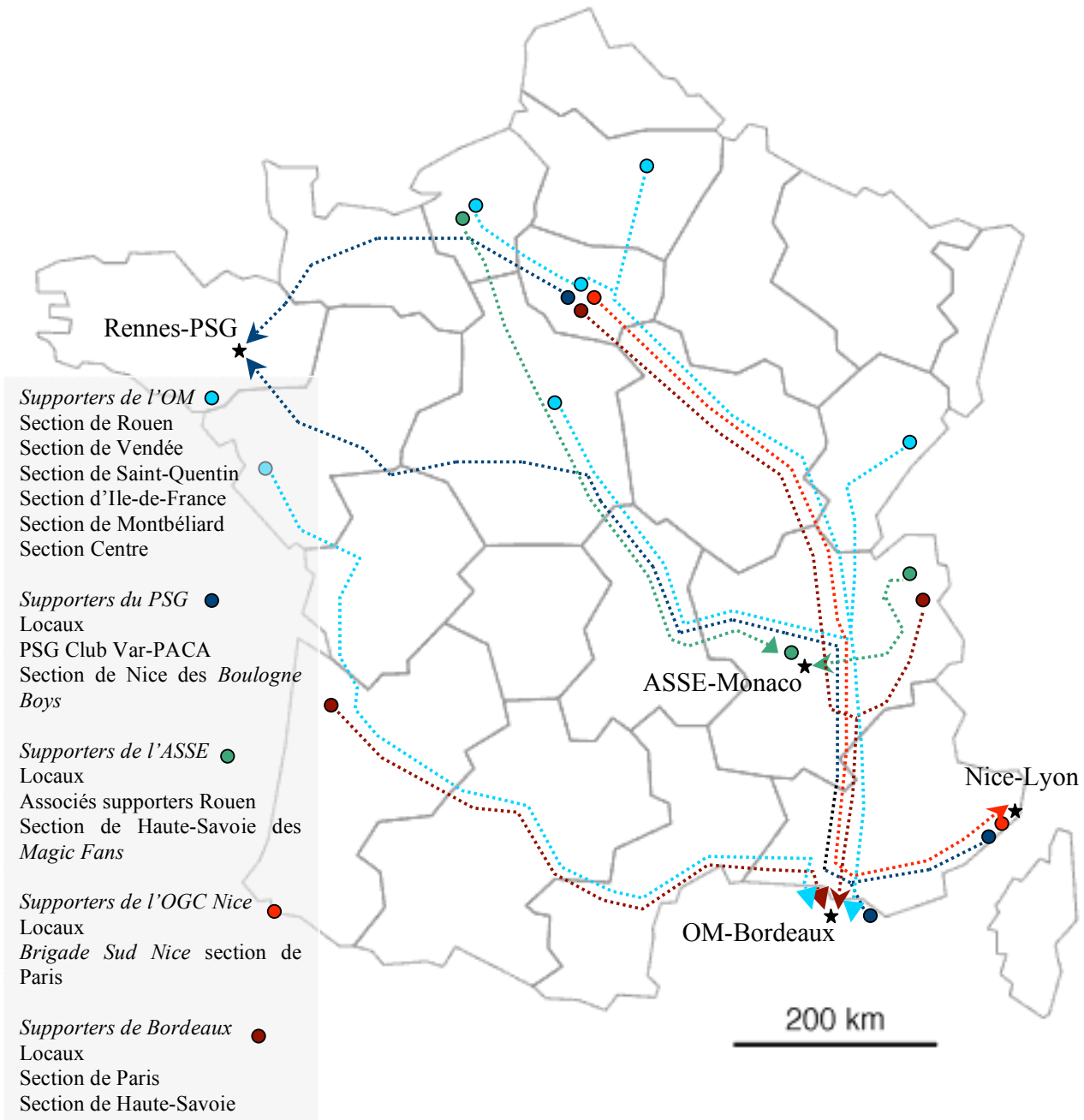
Les responsables des sections ont donc été sensibilisés à cette question par les cadres des associations marseillaises. C'est le cas au sein des *Ultras Marseille* : « *On avait régulièrement des remontées d'informations concernant des supporters de l'extérieur, pas forcément des Ultras, qui étaient agressés aux abords des stades... Donc on a fait un travail pour demander de se déplacer en groupe, d'être discret, de se méfier, de venir se regrouper avec les autres supporters de l'OM. [...] Il y avait tout un travail à faire pour bien faire comprendre qu'il n'y a pas de club ami. Cela ne veut pas dire que tous les autres supporters sont des ennemis mais il peut y en avoir partout, plus ou moins nombreux, et il faut en être conscient. C'est un discours qu'il a fallu réellement répéter, notamment en direction des gens qui se déplaçaient avec l'écharpe des Ultras Marseille, la casquette des Ultras Marseille. Certains peuvent déjà avoir des soucis en portant des vêtements avec le logo de l'OM, si en plus vous affichez une*

identité Ultra, vous vous exposez d'autant plus parce que cela veut dire que vous appartenez à un groupe engagé. Vous devenez une cible privilégiée ». Le discours des responsables marseillais est ensuite relayé auprès des adhérents des sections par l'intermédiaire de leurs dirigeants et de leurs membres les plus actifs. Des « cours accélérés » de supportérisme sont donnés à la faveur de discussions nouées lors des déplacements.

Plus encore qu'en territoire ennemi, c'est surtout lors des trajets que la prise de risque est la plus grande pour les *supporters à distance*. La systématisation des déplacements des supporters lors de chaque journée de championnat de France conjuguée à l'augmentation du nombre des sections de *supporters à distance* soutenant les différentes équipes françaises ont eu pour effet d'augmenter considérablement les possibilités de rencontre sur les routes nationales. Si l'on retient les supporters qui entretiennent des relations d'inimitié à l'égard des partisans marseillais, à savoir ceux du Paris-Saint-Germain (PSG), de l'AS Saint-Étienne, de l'OGC Nice et du FC Girondins de Bordeaux, et si l'on tient compte des déplacements des partisans locaux et de quelques groupes de *supporters à distance* (parmi bien d'autres) de chacun de ces clubs à l'occasion d'une journée du championnat de France, voici la projection des trajets des uns et des autres qu'il est possible de réaliser :

Carte n°13. Les trajets des supporters lors d'une journée du championnat de France

(Stade Rennais-PSG ; AS Saint-Étienne-AS Monaco ; OGC Nice-Olympique Lyonnais ;
OM-FC Girondins de Bordeaux)



Le premier constat est celui du nombre très important de possibilités de croisement sur les routes et les autoroutes nationales (elles sont en réalité bien plus nombreuses encore si l'on intègre à l'analyse les partisans des autres équipes et les autres sections de *supporters à distance*). Norbert Elias et Eric Dunning ont noté que « les affrontements peuvent aussi se produire lorsque des groupes de supporters rivaux se rencontrent alors qu'ils se rendent à un match, par exemple dans le train, dans le métro ou à une station-service sur la route »¹¹¹. Lors de son immersion dans l'univers des supporters du Hellas Vérone, Tim Parks relève, pour sa part, que les aires d'autoroute sont des lieux privilégiés de « mauvaises rencontres ». « On y croise toutes sortes de gens, amis ou ennemis. C'est ainsi dans les stations-service quand on va à un match, c'est un peu comme l'aéroport de Rome pour les joueurs »¹¹². Pour les *supporters à distance* de l'OM, les possibilités de rencontre sont surtout concentrées sur la fin du parcours dans l'exemple pris ci-dessus. Les sections de Rouen, d'Ile-de-France, de Saint-Quentin et de Montbéliard peuvent, en effet, croiser sur l'autoroute A7 le *PSG Club Var-PACA* ou la section de Nice affiliée aux *Boulogne Boys*. Quant à la section Centre des *Yankee Virage Nord*, elle effectue la quasi-totalité de son déplacement en sens inverse de ces deux derniers groupes. Or, il arrive fréquemment que les sections s'arrêtent sur des aires de repos dotées d'un pont permettant d'enjamber la route.

En outre, cette partie du trajet correspond généralement au matin du match pour les sections de l'OM, une période qui peut ainsi coïncider avec le début du parcours des supporters du PSG originaires du Sud de la France qui s'en vont soutenir le club à Rennes (ils partent dans la matinée pour arriver en début de soirée en Bretagne). Les responsables des associations de supporters de l'OM sont conscients des risques inhérents à l'entreprise des *supporters à distance*, comme le mettent en évidence les propos du secrétaire et porte-parole des *Ultras Marseille* : « Effectivement, il peut y avoir des problèmes de sécurité dans le sens où certaines sections peuvent avoir des soucis sur le trajet. Les soucis sont plus lors des trajets en tant que tels plus qu'aux abords des stades... [...] On peut toujours rencontrer des supporters de Saint-Étienne, de Paris, de Bordeaux ou d'ailleurs ».

Second constat particulièrement significatif dans l'exemple retenu, les trajets des sections de *supporters à distance* de l'OM sont surtout très souvent les mêmes, sur une partie ou parfois même sur la totalité du parcours, que ceux d'autres groupes se rendant soit à la même rencontre soit dans d'autres stades français. Les sections de Rouen, Saint-Quentin et d'Ile-de-

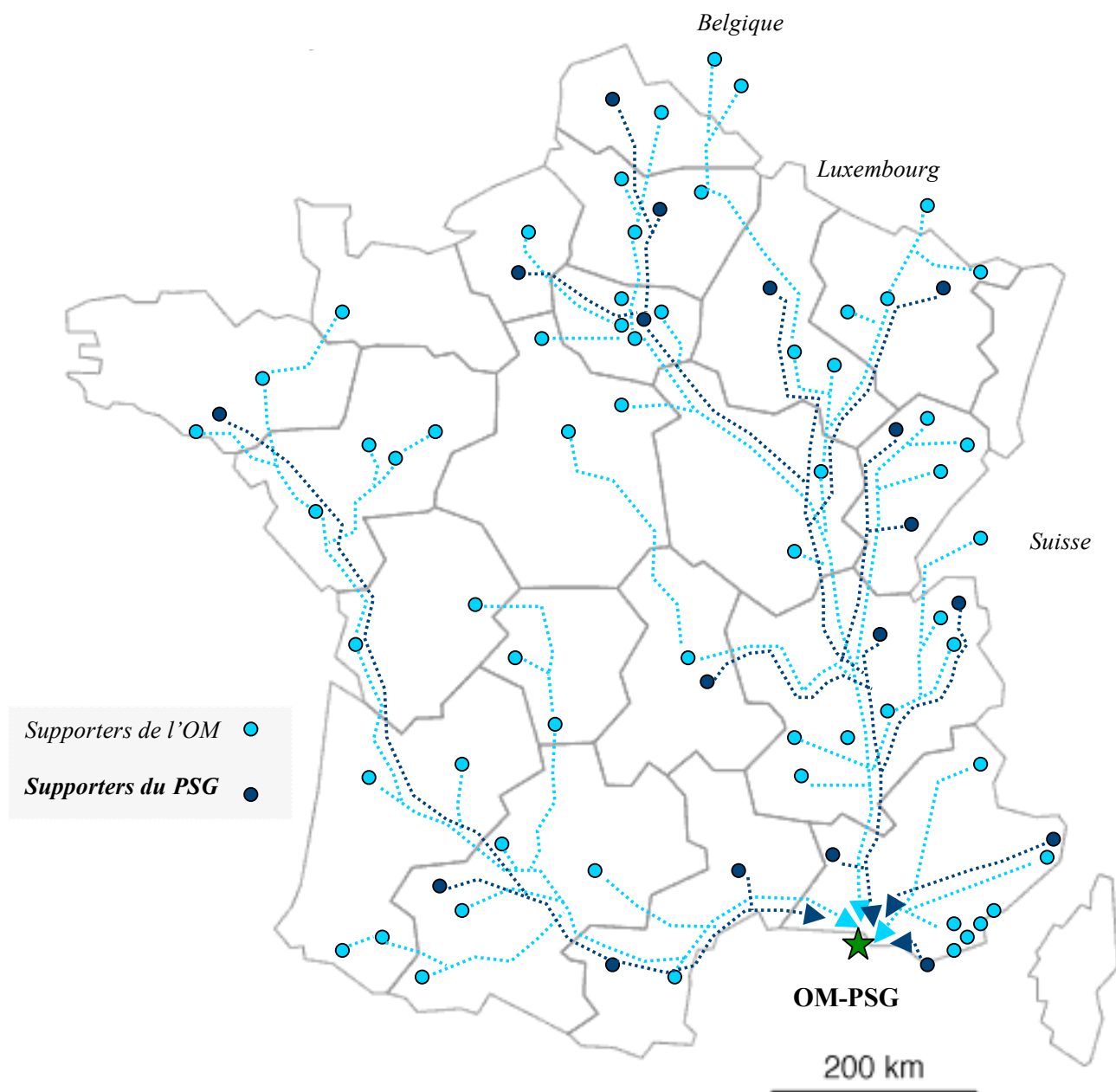
¹¹¹ N. Elias, E. Dunning, *op. cit.*, p 339.

¹¹² T. Parks, *op. cit.*, p 307.

France partagent ainsi virtuellement le même itinéraire sur la quasi-totalité de leur parcours avec les supporters bordelais localisés en région parisienne qui se rendent eux aussi à Marseille et la section de Paris de la *Brigade Sud Nice* qui va assister au match opposant l'OGC Nice à l'Olympique Lyonnais. Sur la fin du parcours, les groupes marseillais empruntent également la même route que la section de Haute-Savoie soutenant l'équipe bordelaise. Il en va de même pour la section de Montbéliard affiliée aux *Ultras Marseille* et pour la section Centre des *Yankee Virage Nord* qui rejoignent le même itinéraire à partir de Lyon. Cette dernière partage en outre le début de son trajet avec celui de la section normande des *Associés supporters* soutenant l'AS Saint-Étienne. Quant à la section de Vendée des *Ultras Marseille*, elle emprunte un chemin identique, à partir de la région bordelaise, à celui des partisans locaux du FC Girondins de Bordeaux qui se rendent au Stade vélodrome...

S'ils offrent donc de multiples possibilités de « mauvaises rencontres », les cheminements identiques des uns et des autres n'occasionnent pas nécessairement des débordements. Il faut toutefois noter que les risques de dérapage à l'occasion des arrêts sur les aires d'autoroute existent. Le problème se pose particulièrement lors des rencontres entre l'OM et le PSG disputées au Stade vélodrome (comme l'expose la carte n°14 ci-dessous). Dans ce cas, si l'on relève les itinéraires des partisans locaux du PSG, ceux de quelques sections du club de la capitale (nous avons écarté certaines pour des raisons de lisibilité), ainsi que ceux des nombreuses sections de *supporters à distance* de l'OM (elles ne figurent pas toutes sur la carte), le constat de la similitude des déplacements des uns et des autres peut être fait. La secrétaire des *Dodger's* est bien consciente de cet état de fait. Elle explique : « *Cela peut poser parfois certains soucis. Le Paris-Saint-Germain descend prochainement à Marseille. Il est certain que cela peut être problématique pour la section Ardèche, quand elle remonte, ou pour la section Paris, à la fois à l'aller et au retour. Le trajet est le même. Quand ces sections remontent, généralement elles ne s'arrêtent pas sur la route. Il arrive aussi parfois qu'il y ait des contacts téléphoniques avec des supporters du PSG, il n'y a pas que des abrutis... Ils demandent d'éviter de s'arrêter à tel endroit. Aux Dodger's, on n'est pas des violents. Ce qui se passe dans le stade, ce ne sont que des paroles. C'est pour l'ambiance. Il y a aussi des gens très bien qui supportent le PSG, mais bon on ne sait jamais...* ».

Carte n°14. Les déplacements des supporters lors d'un match OM –PSG



La prise de risque semble ainsi constitutive de l'entreprise des *supporters à distance* engagés au sein de groupes. « En réalité, tout déplacement peut être pimenté. Il faut être systématiquement sur ses gardes quand tu te déplaces. Si tu vas jouer à Nice et que tu sais que le PSG va jouer à Monaco, il faut se méfier. Il y a plein de points de rencontres possibles », explique ainsi Romuald, 25 ans. Si vivre l'aventure est une manière de magnifier la pratique, une occasion de ressentir une excitation fondamentalement agréable, il existe une

certaine vigilance sur les aspects sécuritaires liés aux déplacements. « À une aire de repos, cela peut s'emballer très vite, rappelle Christophe, 27 ans, un membre de la section de Rouen. Il suffit que vous tombiez sur des voitures de supporters adverses et cela peut très vite dégénérer. Il faut donc que les choses soient structurées, que des gens soient là pour rappeler les règles de comportement. Il ne faut pas mettre le groupe en danger ». De nombreux responsables des sections étudient attentivement les itinéraires des supporters adverses avant chaque journée de championnat de manière à anticiper toute mauvaise surprise. Le fondateur de la section *Les Collègues des Dodger's* explique ainsi : « On est extrêmement vigilants. Je suis obnubilé par la sécurité. Au point où on a notre propre itinéraire quand il y a le match OM – PSG car les trajets sont les mêmes pour les supporters de l'OM et pour les supporters du PSG. C'est l'autoroute du Sud.... On a un autre chemin car je ne veux pas d'embrouilles. On a des gamins, de sept ou huit ans, des papys de 60 ans et j'ai aussi des gars un peu chauds. Je ne veux pas que cela finisse mal. Si, au pire, je suis contraint de prendre l'autoroute, le car ne s'arrêtera pas dans les stations-service ou sur les aires de repos. On trace et on ne s'arrête pas. Il faut faire attention. Il y a assez de problèmes comme cela. Non seulement, c'est vrai pour le match OM – PSG, mais cela vaut aussi pour plein d'autres rencontres. C'est assez systématique. À chaque journée de championnat, je regarde toutes les rencontres et de cette manière on peut deviner les différents déplacements de chaque groupe de supporters. Pour une journée de championnat où on doit descendre sur Marseille et où Nice va jouer sur Paris ou dans le Nord, cela veut dire qu'il va y avoir des possibilités de croisement avec les Niçois sur des aires de repos où il y a une passerelle qui permet d'aller de l'autre côté de l'autoroute. Dans ce cas, on ne s'arrête pas. Ce n'est pas que l'on soit des froussards, mais on ne veut pas de ça, cela retomberait sur les dirigeants de l'OM ».

La même pratique d'anticipation des déplacements des uns et des autres est relevée dans d'autres sections de *supporters à distance* de l'OM. Certains adhérents actifs se chargent parfois d'observer le calendrier des rencontres de manière à prendre en considération les trajets des groupes de « supporters ennemis ». Quelques semaines avant un déplacement en car organisé par la section de Rouen des *Ultras Marseille* à l'occasion du match OM-FC Metz, un individu investi dans les activités du groupe lançait ainsi à l'adresse des autres militants normands : « J'ai regardé pour le match contre Metz. Il ne devrait pas y avoir de soucis car les autres équipes reçoivent ou bien ne prennent pas du tout les mêmes routes que nous ». Sont particulièrement surveillés, outre les partisans du PSG, les supporters de l'OGC Nice, du FC Girondins de Bordeaux et de l'AS Saint-Étienne même lorsque le club stéphanois

évoluait en deuxième division. Comme ces exemples semblent l'attester, il existe une « régulation par le bas » des problèmes d'ordre public posés par le supporterisme actif¹¹³.

Malgré toutes les précautions prises, il demeure une part d'inconnu non maîtrisée et non maîtrisable. La tâche de surveillance et d'anticipation des itinéraires de tous les groupes de partisans adverses, sections comprises, est très difficilement réalisable tant la dissémination territoriale des foyers partisans est aujourd'hui attestée. « *On a déjà eu des altercations, mais pas avec des supporters du PSG. On ne peut pas non plus être tout le temps sur le qui-vive sinon on ne se déplace plus. On ne peut pas tout prévoir non plus. Donc, il y a aussi parfois des rencontres inattendues* », confie le responsable des *Collègues*. Aussi existe-t-il, dans tous les groupes de *supporters à distance*, de nombreuses expériences de « mauvaises rencontres » sur les aires d'autoroutes. La section de Rouen a, dans un passé récent, expérimenté plusieurs « croisements » au cours de ses périple pour suivre l'OM. En janvier 2004, lors d'un déplacement pour un match de coupe de France opposant l'OM au PSG à Marseille, le minibus normand s'arrête dans la même station-service qu'un car abritant des supporters du PSG. Le nombre faisant la force, l'un des adhérents se fait voler sa veste des *Ultras Marseille*, une humiliation pour ce dernier mais un trophée pour le détrousseur parisien, et reçoit quelques claques sans pouvoir réagir. Le même jour, le car de la section parisienne des *Yankee Virage Nord* est attaqué par un groupe de partisans du PSG après une pause sur l'autoroute A6. Le véhicule est saccagé. Les *supporters à distance* de l'OM furent ainsi contraints de faire appel à un autre car pour continuer leur parcours.

Un incident plus ancien a opposé la section rouennaise à un groupe de supporters bordelais croisés lors de l'arrêt rituel sur l'aire de repos de Lançon-de-Provence. Les premiers allaient à Marseille alors que les seconds se rendaient à Nice. Nicolas, l'un des plus anciens membres de la section de Rouen, raconte : « *Quand on est arrivés sur la station de l'autoroute, il y avait pas mal de mecs et des comportements un peu inhabituels. On a bien vu qu'il y avait un peu d'agitation. En fait, il y avait un car des Winners qui allaient à Marseille* [Le car de la section de Saint-Quentin]. *Ils sont remontés dans leur car quand on est arrivés et ils sont vite repartis. Nous, on s'est garés et beaucoup sont allés rapidement se restaurer et se doucher.*

¹¹³ Les autorités du football français sont conscientes des problèmes d'ordre public posés par les déplacements des supporters et les rencontres sur les trajets. Le responsable de la « mission supporters » auprès de la *Ligue de football professionnel* tenait toutefois ce discours à l'occasion d'un entretien réalisé avec lui en 2004 : « *On ne peut pas sécuriser toutes les autoroutes. C'est impossible. Ce serait utopique. Cela reste du ressort de la sécurité publique. Il faut aussi ajouter qu'il faut être vigilant à ne pas tomber dans une dérive sécuritaire qui pourrait entraîner une radicalisation des comportements. Il n'y aurait plus aucune festivité, plus aucune liberté. Ce n'est plus du football dans ce cas* ».

Le problème est que l'on avait laissé des écharpes un peu trop visibles. Et, en fait, un car de Bordelais est arrivé juste après que l'on se soit garé. Et ils ont dû voir les écharpes... Bilan : ils ont cassé la vitre du minibus et ont piqué toutes les écharpes ». En 2001, lors du déplacement pour la rencontre opposant l'OM à Sedan, une section de supporters stéphanois attaque la section de Champagne des *Yankee Virage Nord* sur une aire d'autoroute. L'incident occasionne des blessures légères chez deux adhérents du groupe champenois... Les exemples pourraient ainsi être multipliés qui attestent que tout groupe de *supporters à distance* est exposé à ce type d'expériences. Les responsables des associations locales de supporters ont connaissance des risques encourus par leurs sections. C'est aussi l'une des raisons pour lesquelles ce sont les partisans locaux qui conservent la production et la gestion du matériel partisan à Marseille, des vols répétés pouvant entraîner leur déconsidération dans l'espace du supportérisme français (le groupe sera jugé incapable de défendre son honneur), comme l'explique le responsable des *Ultras Marseille* : « *On avait donné des banderoles en gestion aux sections elles-mêmes. On s'est aperçus qu'il y avait des sections qui étaient très précautionneuses dans la gestion de leur banderole, donc cela se passait bien, mais il y en avait d'autres qui n'étaient pas sensibilisées à la question de la sécurité. Certaines ont failli se faire voler leur banderole donc on a décidé de tout gérer à Marseille et, à terme, de ne plus en faire...* ».

Les « mauvaises rencontres », comme les expériences en « territoire ennemi », font partie des anecdotes évoquées par les *supporters à distance* les plus expérimentés à l'occasion de souvenirs remémorés et contés en public, face aux novices notamment. Les matches entre le PSG et l'OM alimentent la chronique. Au sein de la section de Rouen, une anecdote est souvent citée comme l'exemple inverse du « bon sens supportériste ». Elle concerne un membre qui, ayant obtenu un billet pour un match au Parc-des-Princes, avait tenu à se déplacer seul jusqu'à Paris. Il avait garé sa voiture dans une rue adjacente à l'entrée dans la tribune de Boulogne. « *Il a fallu qu'un type qui passait par là le chope, le prenne à part et lui file une veste pour passer incognito [il était vêtu aux couleurs de l'OM]. Il lui a bien dit : si tu restes habillé comme cela, tu es mort* », raconte souvent un fondateur de la section, mettant ainsi en garde les plus jeunes adhérents. Le fondateur de la section de Paris des *Dodger's* raconte quant à lui une anecdote relative à une « mauvaise rencontre » avec les supporters du PSG : « *Ils descendaient à Monaco et nous on descendait à Ajaccio. On était peu nombreux, en J9 [en minibus]. J'avais prévenu les autres que je ne voulais pas voir de sigles trop visibles de l'OM. On s'arrête vers Auxerre, il devait être une ou deux heures du matin. On part boire un café dans la station-service. On se met autour d'une table et moi je vais aux*

toilettes. J'entends un gars avec le vrai accent pointu du Parisien. Je sors des toilettes, il y avait un car de supporters du PSG garé sur le parking, et pas les plus tendres. On a fait profil bas, on est vite remontés dans le J9 et on est partis ».

Aujourd'hui, ce sont donc les déplacements des supporters de football qui constituent les moments propices à d'éventuelles rencontres violentes¹¹⁴. Si des incidents éclatent parfois sur les aires d'autoroutes, il faut néanmoins souligner que le phénomène est peu important en France. Les violences demeurent rares. Les affrontements ne sont pas recherchés, dans la très grande majorité des cas. En réalité, si des incidents éclatent, ils ne sont que la conséquence « mécanique » de la multiplication des déplacements des partisans de football pour suivre leur équipe et de l'augmentation sensible du nombre de *supporters à distance* organisés en sections qui sillonnent les routes de France lors de chaque journée du championnat de France, autant d'évolutions constatées depuis le début des années 1990. Les affrontements ne sont donc en rien le signe d'une radicalisation du supportérisme français ou d'un déplacement volontaire et réfléchi des violences opéré par des supporters qui tenteraient de déjouer les mesures de sécurité prises ces dernières années pour encadrer leur activité.

Notons, enfin, qu'en dehors de l'activité de déplacement, être un *supporter à distance* revient parfois à prendre des risques dans son environnement familial, notamment lorsque les sections sont implantées dans les endroits les plus hostiles à l'équipe supportée. Le responsable des *Collègues* affiliés aux *Dodger's*, situés en région parisienne, explique cet état de fait : « *On habite tous en Ile-de-France, on est des Parisiens ou des franciliens. On essaye d'être discrets. Pas la peine de la ramener... Ou alors après, il faut assumer. Cependant, il faut relativiser car on a moins de problèmes qu'un supporter du PSG qui habiterait à Marseille... Marseille est un village. Paris, c'est très étalé* ». Les *supporters à distance* qui résident à proximité des villes les plus hostiles à l'OM, comme Bordeaux, Saint-Étienne ou Nice, se perçoivent couramment comme des « *résistants* », usant parfois de l'image du village d'Astérix résistant à l'envahisseur romain pour décrire leur condition... Plus généralement, les responsables des sections font preuve d'une grande vigilance dans la diffusion des informations concernant le groupe : mode d'organisation, nombre de membres, lieux de rassemblement, trajets, etc. « *J'évite de trop en parler ouvertement à n'importe qui* », révèle le président de la section de Rouen après avoir pris connaissance de l'existence de plusieurs membres des *Boulogne Boys* (un groupe radical soutenant le PSG) dans la région rouennaise.

¹¹⁴ Aussi pouvons-nous regretter que les chercheurs aient uniquement concentré les travaux sur les actes qui se déroulent dans les enceintes sportives et dans les villes.

Fondant volontiers des sites Internet consacrés à leurs activités, les responsables des groupes de *supporters à distance* usent ainsi de divers procédés visant à garder secrètes certaines indications : « floutage » des visages sur les photographies mises en ligne (afin de ne pas pouvoir reconnaître et identifier les membres de la section), non-indication des lieux de rassemblement et des horaires de rendez-vous du groupe, etc.

2. La construction d'une « mythologie » : mise en mémoire et exposition des aventures

L'outil Internet participe plus largement, avec les *fanzines*, à une véritable mise en mémoire, par le récit, de ces diverses « aventures partisans ». On relève, en effet, chez les responsables des sections, appuyés par les militants les plus actifs, une volonté systématique « d'écrire l'événement »¹¹⁵. Les déplacements et les matches font l'objet de comptes rendus détaillés, agrémentés parfois de photographies des tribunes et des spectacles. Ces exposés sont soit mis en ligne sur le site Internet du groupe, soit publiés dans le *fanzine* lorsque la section dispose d'un tel outil d'information¹¹⁶. Deux enseignements peuvent être tirés de telles pratiques. Comme le souligne Nathalie Joly, « l'écriture est un acte d'appropriation, qu'elle trouve son origine dans un mouvement délibéré, une demande sociale ou un cadre réglementaire ; deuxièmement, elle est maîtrise symbolique et rationalisation de l'action, et d'une certaine façon, rupture vis-à-vis du sens pratique »¹¹⁷. En ce sens, ces « écrits supportéristes » attestent la capacité de distanciation des partisans de football vis-à-vis de leur propre pratique et d'eux-mêmes¹¹⁸. La position d'extériorité des *supporters à distance* par rapport à l'environnement proche du club génère par ailleurs une certaine finesse du regard.

Les récits se caractérisent, tout d'abord, par une « écriture technique », dans la mesure où ils se composent de très nombreuses descriptions portant sur le match lui-même mais plus encore sur les prestations partisans des supporters des deux camps. L'importance de la mobilisation, la qualité des *tifos* et des chants sont particulièrement analysées. Les énoncés esthétiques qui y sont formulés confirment « qu'il n'y a pas que dans les musées que la

¹¹⁵ N. Joly, « Écrire l'événement : le travail agricole mis en mémoire », *Sociologie du travail*, vol. 46, n°4, 2004, p 511-527.

¹¹⁶ Des exemplaires de *fanzines* produits par les *supporters à distance* de l'OM sont placés en annexes.

¹¹⁷ *Ibidem*, p 513.

¹¹⁸ Les récits des supporters s'apparentent aux « écritures ordinaires » pour au moins trois raisons : nulle intention de produire une œuvre de la part des scripteurs, production se situant en bas de la hiérarchie sociale des écrits, motifs peu prestigieux des écrits. Voir : D. Fabre, *Écritures ordinaires*, Paris, POL, 1993 ; D. Fabre, *Par écrit, ethnologie des écritures quotidiennes*, Paris, éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1997.

question du bel objet est posée, elle se pose en permanence »¹¹⁹, notamment dans les tribunes des stades de football. Il faut, de plus, relever que les récits concourent au « cadrage de la pratique » car ils se composent également d'une dimension morale et normative. La retranscription des déplacements sert parfois de prétexte pour rappeler les interdits, les devoirs et les obligations de tout adhérent de la section. Les normes collectives y sont transposées et codifiées. Les récits ont donc une dimension programmatrice. Ils font fonction d'aide à l'action puisqu'ils permettent de réduire l'incertitude et la complexité des situations rencontrées au cours de la pratique du *supportérisme à distance*. La lecture des comptes rendus permet l'accumulation de savoirs et de routines, et sert à « régler sa pratique »¹²⁰ : comment faire ceci ou cela ? Comment réagir dans telle ou telle situation ?

Mais l'écriture est avant tout construite « à rebours ». Elle retrace ce qui a été accompli, bien plus que ce qui est à faire. Les récits des déplacements font donc plutôt fonction de « mémoire événementielle ». Telle des chroniques, l'écriture retrace le quotidien de la vie supportériste, alternant entre retranscription de ses routines et intrusion de l'exceptionnel. Ressources partagées par tout le groupe, ces « écrits de l'entre soi » restituent des expériences, des émotions vécues collectivement et fixent des souvenirs communs. Ils permettent de garder une trace des activités passées de la section. Les récits illustrent la quête d'enracinement dans le temps. Détenir une histoire et des souvenirs communs, inventer des traditions représentent autant d'enjeux qui semblent importants pour les *supporters à distance*. À travers les récits qui mettent en scène les activités de la section et de ses membres se crée peu à peu une véritable mythologie, chaque nouveau déplacement représentant un nouvel épisode complétant la « saga », tout comme « se constitue [...] progressivement une communauté très intégratrice qui s'auto-célèbre, et ce en référence à deux systèmes métaphoriques »¹²¹. D'une part, le mode familial à travers l'usage du « nous », est particulièrement employé. Les membres sont ainsi mis en relation et ont le sentiment de contribuer personnellement à « l'histoire », du club comme de la section. « L'élitisme communautaire » est, d'autre part, le second registre utilisé. Le *fanzine* ou le site Internet offrent des gratifications symboliques, notamment « les plaisirs de la fusion dans un collectif intégrateur et élitaire »¹²², rassemblant d'authentiques partisans de l'OM et de véritables connaisseurs de l'univers du supportérisme se distinguant donc nettement de la masse des passionnés du club marseillais. Ces récits

¹¹⁹ V. Nahoum-Grappe, « Le jugement de qualité », in V. Nahoum-Grappe, O. Vincent (dir.), *Le goût des belles choses*, Paris, éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2004, p 5.

¹²⁰ N. Joly, *art. cit*, p 519.

¹²¹ C. Le Bart, *op. cit*, p 110.

¹²² *Ibidem*, p 120.

donnent finalement l'assurance de la continuité de l'activité (« *L'histoire continue* », est une phrase souvent utilisée pour conclure les comptes rendus).

La célébration collective des activités des sections va de pair avec l'acquisition d'un « capital supportériste » individuel. Témoignage de fidélité et d'engagement, être régulièrement dans les travées des stades revient à être en prise directe avec l'équipe et développe un sentiment de possession. « *C'est quand même un signal fort qu'on se lance à soi-même, en se disant : là, je suis en train de faire quelque chose de fort pour mon club* », expose un adhérent de la section parisienne des *Dodger's*¹²³. Il devient possible de revendiquer la vie même du club, ses défaites et ses moments difficiles comme ses victoires. Les *supporters à distance* contribuent aux faits de gloire de l'OM, éprouvent le sentiment de jouer un rôle important dans les tribunes et de participer à « l'histoire » du club. « *Il y a des choses, des déplacements qui pour moi sont inoubliables*, révèle ainsi Stéphane, un des adhérents les plus actifs de la section rouennaise affiliée aux *Ultras Marseille*. *Un de mes premiers déplacements à l'étranger, c'était Manchester*¹²⁴. *Franchement, c'est quelque chose qui malgré la défaite restera inoubliable. L'ambiance était excellente. Et puis c'est spécial là-bas. Old Trafford*¹²⁵, *ce n'est pas le Roudourou*¹²⁶ *non plus. C'est vraiment un stade que tu regardais à la télé quand tu étais gamin, comme Milan ou d'autres. Et là, c'est toi qui es dedans, qui mets l'ambiance* ».

Nous l'avons vu, la participation aux déplacements pour aller voir jouer l'OM comporte, par ailleurs, toute une dimension d'intégration sociale particulièrement gratifiante. Des émotions fortes sont partagées et les individus ont le sentiment d'appartenir à une « grande famille », la communauté des supporters de l'OM, et d'y être intégrés. Le responsable de la section de Saint-Quentin des *South Winners* explique : « *J'aime l'OM pour la fête dans le car, pour les rapports avec les potes, pour la vie à Marseille, pour le local des Winners, pour les Winners. S'il n'y avait pas cette passion, s'il n'y avait que le match de l'OM, cela serait différent. C'est un tout qui me fait aimer l'OM. On est capables d'aller à Marseille même quand il y a grève des supporters. Les joueurs passent, mais les supporters restent. Ils n'aiment pas l'OM autant que nous. C'est notre OM, ce n'est pas le leur* ». L'action collective en vient ainsi à structurer de manière significative l'identité sociale des membres des sections, incitant à poursuivre l'engagement, comme l'explique une adhérente des

¹²³ Propos tirés du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

¹²⁴ L'OM a été opposé en 2000 au club anglais de Manchester United en Ligue des Champions.

¹²⁵ Selon le nom de l'enceinte mancunienne.

¹²⁶ Selon le nom du stade de Guingamp. Sa petite taille et la sonorité de son appellation font souvent l'objet de moqueries de la part des supporters marseillais.

Collègues, la section parisienne des *Dodger's* : « C'est pour cela que quand les gens me demandent pourquoi je continue à y aller, l'année dernière, on était au fond du trou. On ne savait même pas si on n'allait pas descendre en deuxième division... Ils ne comprennent pas que je continue à me déplacer à l'autre bout de la France. Mais parce que justement, le fait d'être supporter actif fait que l'on est attaché à autre chose qu'au simple résultat entre deux clubs de foot, parce que ce sont des gens, c'est une façon de se passionner [...]. Et c'est cela, moi, que je vais retrouver à chaque fois que je descends à Marseille »¹²⁷.

L'intensité de l'engagement dans le *supportérisme à distance* s'accompagne donc de la sensation de participer à une aventure humaine riche de sens. Ces sentiments se trouvent d'autant plus affirmés que la conquête de ces liens étroits avec les partisans locaux fut longue et difficile. Le mérite semble d'autant plus grand. Ajoutons, en reprenant les mots d'Érik Neveu, que pour le *supporter à distance*, « les risques et les inconforts du pèlerinage ne s'imputent pas en négatif sur le sens de son expérience, mais y ajoutent »¹²⁸. « *Faire 1 600 bornes alors que le match passe à la télévision, il faut être un peu fada tout de même* », s'exclame le fondateur des *Collègues*. Le plaisir ressenti au cours de la pratique se mesure aux efforts déployés, aux obstacles surmontés et à la dimension périlleuse de l'entreprise. Les multiples difficultés rencontrées pour suivre l'OM sont aussi la source d'un grandissement de soi. Aussi faut-il souligner, avec Albert Hirschman, que « le bénéfice individuel de l'action collective n'est pas la différence entre le résultat qu'espère le militant et l'effort fourni, mais la somme de ces deux grandeurs »¹²⁹.

Le *supportérisme à distance* vécu sous sa forme la plus active va enfin de pair avec la constitution d'une « érudition footballistique et supportériste », autorisant l'acquisition d'un « capital de notoriété individuel »¹³⁰. Celui-ci est éprouvé en priorité au sein de la section et dans le champ du *supportérisme*. La mise en scène de soi est particulièrement manifeste au cours des déplacements. Certains membres n'hésitent pas à faire régulièrement un comptage kilométrique de l'ensemble des voyages effectués au cours de la saison qu'ils exposeront publiquement au cours de conversations. « *J'ai fait tous les déplacements à Rennes depuis cinq ans* », se félicite l'un des fondateurs de la section de Rouen au moment de s'élancer vers la Bretagne. Multiplier les déplacements permet d'asseoir une légitimité au sein du groupe et

¹²⁷ Propos extraits du documentaire de Patricia Valeix, *La vie en jeu*, 2002.

¹²⁸ Erik Neveu (*Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, 2002, p 79) expose ici les travaux d'A. Hirschman, *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard, 1983.

¹²⁹ *Idem*.

¹³⁰ P. Juhem, « Entreprendre en politique. De l'extrême gauche au PS : la professionnalisation politique des fondateurs de SOS-racisme », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, 2001, p 151.

de devenir une « personnalité locale », quelqu'un que l'on écoute et à qui l'on demande conseil. Les déplacements à l'étranger engendrent des profits personnels importants. Pouvoir affirmer que l'on connaît les travées des plus grands stades européens est une grande source de prestige. Souvent, les membres cherchent à savoir qui s'est rendu aux matches de coupe d'Europe. « *Qui a été au Real de Madrid cette saison ?* », lance ainsi un adhérent normand au cours d'un déplacement au Mans en 2004. Il s'agit alors de rendre compte du déplacement dans ses moindres détails. L'individu est soumis à de nombreuses questions sur l'ambiance dans les tribunes, la prestation des supporters adverses, la configuration du stade, etc. Lors du voyage vers Liverpool (où l'OM jouait une rencontre de la coupe de l'UEFA en 2004), le vice-président de la section de Rouen répondait volontiers aux questions des membres les moins expérimentés sur son passé supportériste. « *Bien sûr j'étais à Moscou [l'OM y a disputé une finale européenne en 1999]. On a fait pas mal de choses, euphémise-t-il. On a été à Vigo, à Bologne, Manchester, Chelsea, Rotterdam, Madrid, Rome, Graz...* » ; « *J'étais à Munich [où l'OM a remporté la coupe d'Europe en 1993 face à l'AC Milan]* », exposent parfois des *supporters à distance*.

Les déplacements périlleux sont également susceptibles d'attirer l'attention et la notoriété car ils exercent un pouvoir de fascination mêlé d'effroi chez ceux qui découvrent l'univers du supportérisme actif. Les déplacements lors des matches contre le PSG et l'AS Saint-Étienne sont de cet ordre, tout comme peuvent l'être les voyages en Europe de l'Est où le hooliganisme est développé ou bien en Grèce et en Turquie, des pays réputés pour la ferveur de leurs supporters. Comme le fait remarquer Williams Nuytens, « lorsqu'un supporter participe à un déplacement périlleux [...], il en parlera nécessairement au contact de jeunes membres ou devant les affranchis du groupe. Le fait de s'engager dans une bagarre ou d'en être responsable, l'acte de vandalisme lors d'un déplacement s'apparente aussi à des histoires que l'on raconte parce qu'elles procurent une reconnaissance symbolique »¹³¹. Certains membres des sections ayant accumulé de nombreuses expériences à l'étranger peuvent parfois se livrer à un état des lieux des clubs « chauds » en Europe. « *J'avais bien aimé le déplacement à Olomouc [en République Tchèque], lance ainsi l'un des fondateurs de la section rouennaise à l'occasion d'une conversation sur les expériences européennes des uns et des autres. Cela m'avait bien plu. J'avais aussi adoré Glasgow. L'ambiance était très impressionnante. Grand respect pour ces mecs-là !* ». Feyenoord Rotterdam, FC Bruges,

¹³¹ W. Nuytens, « La violence dans les stades de football. Éléments d'étiologie à partir du cas des autonomes du Racing club de Lens », *Revue internationale de criminologie et de police technique et scientifique*, vol. 50, n°3, 2002, p 288-289.

Galatasaray, AEK Athènes, Zagreb, autant de clubs qui ont affronté l'OM dans un passé plus ou moins proche, sont aussi cités...

Enfin, les « déplacements besogneux » ont une forte valeur ajoutée. Ils forcent l'admiration. Aller, par exemple, en Ukraine et dépenser de l'argent pour un match peu intéressant est considéré comme la marque des « grands » et des authentiques passionnés. Nicolas, 27 ans, l'un des plus anciens membres de la section de Rouen, raconte les efforts déployés parfois pour suivre l'OM : « *Avec la section, j'ai vécu aussi de bons moments. Il y a le match à Bologne, en demi-finale de coupe d'Europe, en 1999. C'était bien. C'était une vraie expédition. Il a fallu partir en voiture de Rouen dans la nuit. Puis tu passes la matinée à Marseille avant de prendre la route pour l'Italie l'après-midi. Tu vois le match et juste après, il faut repartir. Ce sont des souvenirs...* ». Le « capital supportériste » progressivement acquis peut être aisément réinvesti au sein des sections. Il débouche sur des gratifications symboliques diverses. Le souvenir et l'anecdote y sont, par exemple, des instruments de respect. Les individus qui en sont le plus dotés incarnent en outre le « modèle à suivre » auprès des autres membres du groupe.

Par ailleurs, les déplacements effectués pour écrire l'histoire de l'OM depuis les tribunes des stades peuvent être valorisés auprès des personnes extérieures à l'univers du supportérisme actif et sensibilisées au football. Les *supporters à distance* éprouvent très fréquemment une grande satisfaction à sillonner les routes de France ou d'Europe et visiter un nouveau stade pendant le week-end quand ils savent que leurs amis ou collègues regarderont le match devant leur poste de télévision. Au retour, les récits oraux sont quelquefois légèrement embellis. Dans tous les cas, les membres actifs des sections peuvent devenir un centre d'attraction pour les personnes qui apprécient le football. Alors qu'il décide d'entreprendre avec les supporters tous les déplacements pour aller voir jouer le Hellas Vérone, Tim Parks relève l'effet produit par cette pratique sur son statut personnel à l'occasion du retour du premier match joué à Bari, soit à 900 kilomètres de la ville du Nord de l'Italie : « J'ai l'impression que cette année on va me traiter avec davantage de considération », écrit-il¹³². Les discussions nouées avec les diverses personnes croisées lors des trajets peuvent aussi constituer une occasion d'éprouver de telles gratifications. Les chauffeurs routiers, le personnel voire le commandant des ferrys (lorsque les sections se déplacent en Angleterre par exemple), les touristes engagent une conversation enthousiaste

¹³² T. Parks, *op. cit.*, p 58.

lorsqu'ils constatent les signes d'appartenance à l'OM et posent des questions sur le match, cherchent à savoir si les individus vont réellement au stade (ou en reviennent).

Loin des yeux, proche du cœur, l'OM, toujours, telle pourrait être en définitive la maxime qui résume le mieux la condition des *supporters à distance*¹³³. La relation établie avec les partisans locaux permet de comprendre l'univers dans lequel évoluent les membres des sections. Celle-ci va délimiter précisément les comportements valorisés, ou au contraire, les interdits et les comportements déviants. Cherchant à obtenir la reconnaissance de leur direction marseillaise, les membres les plus actifs et les responsables des sections ont conscience de la nécessité de mobiliser des individus respectueux de ce schéma. Il en résulte que les comportements déviants (venue épisodique lors des déplacements, violence gratuite, maquillage...) sont rigoureusement proscrits et font l'objet d'une attention toute particulière. Les dirigeants des sections exercent une pression sur leurs adhérents visant à la mise en adéquation de leurs comportements avec les usages, règles et croyances produits et partagés par les supporters marseillais. Ils cherchent notamment à orienter l'activité des nouveaux adhérents de façon à répondre à l'attente égalitaire de reconnaissance par les « vrais » Marseillais. Pour y parvenir, différentes formes de contrôle social sont mises en place.

Trouver une place valorisante dans l'univers du supportérisme marseillais, un espace vis-à-vis duquel les *supporters à distance* sont originellement extérieurs, revient donc à accomplir de nombreux efforts. Le « jeu en vaut la chandelle » lorsque ceux-ci trouvent une récompense, celle de l'acceptation, voire du respect et de la reconnaissance du mérite délivrés par les partisans locaux eux-mêmes. D'une certaine façon, les *supporters à distance* s'insèrent ainsi dans le credo typiquement moderne du « self made man ». Le *supportérisme à distance* pose en effet l'équation suivante : partir de « rien » et « devenir quelqu'un »¹³⁴. Placés dans une situation délégitimée (le fait d'être des non-originaux dans un univers qui clame fièrement et à l'envi son attachement pour la ville et l'identité locale), ces passionnés de l'OM réussissent à asseoir une réputation collective et individuelle dans le champ du supportérisme local. À côté de l'expérience collective en effet, agir dans le *supportérisme à distance* est, comme le mettent en évidence de nombreux travaux sur les partisans de football, un moyen de s'affirmer individuellement, de se sentir exister, de s'accomplir et de paraître. Le *supportérisme à distance* offre donc des possibilités de construction identitaire pour les

¹³³ Ce titre s'inspire de : J.-C. Izzo, *Solea*, Paris, 1998, p 15.

¹³⁴ Selon l'heureuse expression d'A. Ehrenberg, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991, p 16.

adhérents des sections. Ainsi peut-on affirmer que, comme pour les fans des Beatles, « leur passion n'est pas "dévorante", elle est au contraire constitutive de leur personnalité »¹³⁵.

¹³⁵ C. Le Bart, *op. cit*, p 13.

CONCLUSION

Nous avons tenté d'approcher sociologiquement les modes de soutien extraterritoriaux en faveur des clubs de football, processus auquel nous avons donné le nom de *supportérisme à distance* et que nous interprétons comme la manifestation d'une transformation tendancielle des liens qui unissent les équipes à leurs supporters. En effet, nous avons postulé que le football contemporain est marqué par une complexification, voire un relâchement, des rapports entre les territoires d'implantation des clubs et des lieux de vie de leurs partisans, relations pourtant historiquement situées aux sources du supportérisme et de l'engouement pour les équipes de football. Nous ajoutons que ce mouvement signifie, dans le même temps, une modification de la manière de se dire et de se sentir membre d'un même collectif.

Une double ambition a animé notre démarche de recherche. Nous avons souhaité, en premier lieu, réaliser des constats, autrement dit prendre la mesure du phénomène en sollicitant la comparaison au niveau national et international et ouvrir des pistes de travail en proposant différents cadres d'analyse pour saisir le *supportérisme à distance*. Nous avons tenté, en second lieu, de répondre à la question suivante : qu'est-ce que le *supportérisme à distance* ? Nous avons alors cherché à explorer et étudier les pratiques, les expériences et les cheminements des *supporters à distance* en suivant l'hypothèse que la distance géographique pouvait générer un supportérisme d'une nature singulière. Pour y parvenir, nous avons fait deux choix : d'abord, prendre appui sur un cas empirique qui nous a semblé emblématique, à savoir le club de football de l'Olympique de Marseille (OM) ; ensuite, nous intéresser certes à des individus qui suivent l'équipe par l'intermédiaire de la télévision et, de manière épisodique, dans les stades mais resserrer surtout l'analyse autour de groupes organisés, investis dans un suivi actif du club afin de ménager une place importante dans notre réflexion à la question du lien noué entre les *supporters à distance* et les partisans locaux.

Ces choix nous ont amené à considérer une série de questions. Aussi avons-nous souhaité mettre en lumière plusieurs dimensions du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM : les processus identificatoires au club, d'abord, en interrogeant plus particulièrement la place des références territoriales ; les modes d'organisation, ensuite, nécessaires à l'accomplissement d'un soutien actif vécu dans les stades de football ainsi que les trajectoires des adhérents qui composent les groupes de *supporters à distance* ; et, enfin, les relations établies avec les partisans locaux (situés à la source du club) ainsi que la problématique identitaire de l'action des *supporters à distance*. L'articulation des apports de la sociologie interactionniste, de la

sociologie de l'action collective, de la mobilisation et de la sociologie de la déviance nous a permis d'élaborer une grille de lecture fine du *supportérisme à distance*. Par ailleurs, le regard porté sur le *supportérisme à distance* s'est accompli grâce à différents moyens d'enquête. Conscient que « le choix des méthodes et des techniques d'investigation effectivement mises en œuvre commande l'éclairage qui [est] donné de l'objet »¹, nous avons eu recours à des observations participantes afin de suivre au plus près les activités des associations de partisans, mais aussi à des entretiens avec différentes catégories de personnes pour mieux restituer la diversité du monde des *supporters à distance*. De même avons-nous recueilli et analysé une documentation brute riche et variée. D'une part, ce matériau, restitué pour partie dans les annexes, nous permet d'offrir un aperçu fidèle de l'univers dans lequel s'est effectuée notre recherche. D'autre part, le recueil de ces données visait à resituer notre travail dans une perspective large prenant en considération la variable temporelle (rappelons que les documents collectés couvrent une large partie des années 1990). Ce « pluralisme méthodologique »² ambitionne de rendre compte de la complexité de l'univers du *supportérisme à distance*.

Qu'avons-nous pu montrer ? L'analyse de la littérature sociologique, ethnologique et historique existante sur le monde du football et des supporters permet de dresser le constat d'une diversification croissante, depuis les années 1960 et 1970 dans certains pays européens (tels l'Italie, par exemple), depuis les années 1980 en France, des modes de soutien aux équipes de football. « L'éclatement » des formes de supportérisme est aujourd'hui manifeste. Elles peuvent s'organiser, en effet, sur un modèle dit « officiel », caractérisé par la connivence avec les directions des clubs, ou sur un modèle qualifié « d'autonome », se définissant dans l'opposition aux instances dirigeantes du football. Ce dernier connaît, en outre, des inflexions selon que les partisans puisent leurs références vers l'Italie ou vers l'Angleterre, etc. Cette complexification du champ du supportérisme a été analysée et a fait l'objet de travaux féconds. Quels que soient les terrains de recherche investis, ceux-ci se rejoignent néanmoins sur un postulat largement admis selon lequel l'engouement pour les équipes de football comme les « identités partisans » est intimement « lié aux expériences conflictuelles et émotionnelles éprouvées dans l'univers local ou national »³.

¹ P. Braud, *Sociologie politique*, Paris, LGDJ, 1992, p 419.

² *Ibidem*, p 428.

³ M. Goksoyr, H. Hognestad, « No Longer Worlds Apart ? British Influences in Norwegian football », in R. Giulianotti, G. Armstrong (dir.), *Football Cultures and Identities*, Londres, Macmillan, 1999, p 206.

Un angle mort marque pourtant ce cadre d'analyse dans la mesure où le recueil de données concernant les clubs français comme ceux des pays du Sud et du Nord de l'Europe permet également de constater l'existence de formes de soutien *à distance* des équipes de football. Si les mouvements migratoires sont susceptibles de rendre compte de la dispersion géographique des « foyers partisans » (confirmant alors le postulat décrit précédemment), nous avons pu relever que le processus, de nos jours généralisé, de distanciation entre le territoire d'implantation des équipes et le territoire de résidence des supporters tend à se développer, en partie, depuis les années 1990, période qui correspond à l'essor de la médiatisation du football et au développement de logiques marchandes visant, particulièrement pour les plus grands clubs, à « conquérir » de nouveaux marchés et à se transformer en véritables « marques » mondialement connues. À une époque où les émotions liées au spectacle du football sont aussi expérimentées au moyen de la télévision ou d'autres systèmes de communication, et plus seulement dans les stades, le monde des supporters de football ressemble donc à un « espace écartelé ». La passion partisane peut se porter aujourd'hui vers un club situé dans un territoire totalement différent de celui dans lequel les individus sont nés, vivent, ont leurs racines et leurs repères, et ainsi transcender les caractéristiques géographiques et culturelles. Aussi voit-on de plus en plus fréquemment apparaître des supporters qui, clamant leur amour pour une équipe, affirment leur appartenance à une communauté qui n'est objectivement pas la leur.

C'est ainsi que nous avons cherché à rendre compte de la présence des *supporters à distance* dans l'univers du football pour mieux compléter la mosaïque du supportérisme contemporain. Quel bilan peut-on tirer de l'étude menée sur le cas du *supportérisme à distance* en faveur de l'OM ? L'analyse atteste, tout d'abord, qu'il existe une autre face au processus d'adhésion identitaire en faveur des équipes de football qui s'articule aux schémas plus classiques des identifications. En effet, le sentiment identificatoire porté en direction du club marseillais ne trouve pas nécessairement sa source dans des liens biographiques, qu'ils soient personnels, familiaux ou professionnels, que les individus entretiendraient avec la ville de Marseille ou sa proche région. La spécificité des identifications des *supporters à distance* tient donc à ce que ce n'est pas l'attachement au territoire d'implantation du club qui se situe au cœur du sentiment d'appartenance à ce dernier. Cet état de fait souligne que si les styles de l'équipe, des dirigeants et des supporters des clubs incarnent fidèlement les croyances, les valeurs et les imaginaires de la ville et de la région dans lesquelles ils sont implantés, ils sont aussi susceptibles d'attirer des individus sans affinités originelles avec la collectivité symbolisée de la sorte. En ce sens, les équipes ne se confondent pas à un territoire et ne se limitent pas à une localisation géographique. Elles sont

des objets également imaginaires qui investissent les sensibilités et font office de « communautés imaginées » pour les nombreux supporters placés dans des situations d'éloignement géographique plus ou moins important⁴.

Non seulement les *supporters à distance* suivent les rencontres télévisées de leur club favori, seuls ou dans des pubs spécialisés dans les retransmissions des matches (qui, de fait, fonctionnent comme des lieux de sociabilité partisane), mais cet « autre public » fait aussi acte de présence dans les stades de football. De nombreux groupes de *supporters à distance* de l'OM, répartis sur l'ensemble du territoire national et à l'étranger, ont été fondés au cours des années 1990 et au début des années 2000. Il faut ici relever deux points fondamentaux. Il semble, en premier lieu, que la distance géographique avive le désir « d'entrer dans le jeu » en étant présent dans les tribunes des stades. Il apparaît, en second lieu, que la situation d'éloignement par rapport à l'objet de l'identification pousse les *supporters à distance* à chercher à se lier aux partisans locaux et à intégrer ainsi la communauté des supporters marseillais. Cette ambition se traduit par l'organisation du *supportérisme à distance* selon le modèle de sections rattachées aux associations centrales situées à Marseille. Cette configuration relève cependant de diverses évolutions structurelles qui ont largement influencé, depuis une dizaine d'années, les opportunités de mobilisation collective des *supporters à distance* : forte autonomisation des associations de partisans de l'OM, transformations relatives aux affluences, aux modes de distribution de la billetterie et à la gestion des déplacements des supporters.

Surtout, le *supportérisme à distance* s'avère un mode original de soutien en faveur des équipes dans la mesure où les individus expérimentent des situations de désajustement entre l'*identité pour soi*, intériorisée et subjectivement ressentie, et l'*identité pour autrui*, celle qui résulte des processus d'attribution identitaire. Ne partageant avec les partisans locaux ni une situation objective identique (ils ne résident pas dans la même ville ou dans la même région), ni une origine commune (bien souvent, ils ne sont pas nés au plus près du club), les *supporters à distance* tentent principalement d'œuvrer pour la construction d'une proximité, et même plus d'une « communion », avec les Marseillais, en dépit de leur éloignement, pour mieux répondre à la mise en question récurrente de la légitimité et de l'authenticité de leur passion. Véritable « quête de reconnaissance », le *supportérisme à distance* implique donc de puissants investissements émotionnels et imaginaires qui, nous semble-t-il, génèrent

⁴ B. Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.).

progressivement une certaine empathie en direction du territoire d'implantation du club supporté et de ses habitants, dont l'assimilation des traits identitaires et culturels de la région constitue l'aboutissement. Le *supportérisme à distance* signifie donc aussi la constitution de « communautés d'élection », autour de valeurs et de références partagées, qui transcendent les appartenances territoriales.

S'identifier à une équipe « étrangère » à son propre univers de référence, plus encore, faire vivre l'idée d'une communion en dépit de la distance géographique, entreprise supposant de se rendre régulièrement aux matches, sont autant de démarches qui semblent souvent incompréhensibles aux yeux des personnes extérieures à l'univers du *supportérisme à distance*. Si les partisans locaux émettent des réserves sur la « qualité partisane » des *supporters à distance* (une évaluation liminaire corrigée au prix de nombreux efforts lancés dans leur direction), ces derniers évoluent également dans l'incompréhension, la suspicion et les accusations de trahison manifestées dans leur environnement d'existence. Ils sont ainsi placés dans une logique de construction identitaire particulièrement réactive. Tel un « pied de nez identitaire », soutenir un club qui n'est pas celui de sa communauté d'appartenance revient à se construire et à s'affirmer « à rebours ». Les *supporters à distance* ont couramment le sentiment d'être des partisans d'une nature particulière, « à contre-courant » du modèle dominant de la partisanerie et de la norme de la loyauté locale. Mais leur originalité n'est jamais aussi ressentie que lorsqu'ils évoluent dans des territoires hostiles au club supporté. Le soutien passionné pour l'équipe est alors vécu tel un « acte de résistance ». Cette situation active d'autant plus la « chaleur » des groupes de *supporters à distance*. La construction identitaire de ces partisans singuliers se concrétise dans des collectifs de fait très intégrateurs. Certains individus peuvent ainsi vite être engagés, c'est-à-dire littéralement « attachés » à leurs pairs. « S'y trouvant bien », il leur est alors particulièrement délicat de rompre avec un univers au sein duquel ils ont la sensation de se réaliser.

Si nous prenons, à présent, du recul par rapport au cas empirique étudié et exposé dans cette thèse, que faut-il avancer ? Nous avons fait un usage fréquent des expressions suivantes : « habituellement », « souvent », « occasionnellement ». Tenter de décrire, par le travail de terrain, un phénomène très général ne doit pas empêcher d'affirmer un certain nombre de choses « sans avoir de preuves quantitatives solides », écrit Erving Goffman⁵. Toutefois, il reste fort à faire afin de mettre au jour la complexité de cet objet de recherche. Comme toute pratique sociale, le *supportérisme à distance* n'a pas de signification universelle. La toile

⁵ E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne. t2. Les relations en public*, Paris, Minuit, 1973, p 15.

dessinée au cours de cette recherche ne s'applique pas *stricto sensu* à d'autres lieux, pour d'autres personnes. Les *supporters à distance* de l'OM ne sont qu'un exemple parmi la mosaïque infinie des activités partisans constituées à *distance*. Si nous pensons avoir cerné le processus générique qui amène à supporter un club à *distance*, les relations spécifiques que les *supporters à distance* nouent avec l'équipe et les partisans locaux, et les expériences inhérentes à cette condition, le travail exposé ne saurait rendre compte de l'extrême diversité et complexité des situations.

Pour autant, le constat d'un « changement d'échelle » dans l'économie générale du supportérisme contemporain peut, selon nous, être effectué : non seulement pour ce qui concerne les adhésions identitaires en faveur des clubs car les possibilités de « l'enthousiasme partisan » sont aujourd'hui multipliées (il est possible de s'identifier à un nombre toujours plus grand de clubs qui sont à la disposition de tous sur les écrans de télévision) ; mais aussi en ce qui concerne les pratiques partisans elles-mêmes puisque de nombreux supporters de football se jouent aujourd'hui des distances et des barrières territoriales pour suivre leur équipe favorite. Les nombreux *supporters à distance* peuvent s'organiser collectivement pour effectuer des voyages dans les stades, mais ils peuvent également se regrouper dans des bars ou bien encore constituer des « communautés virtuelles » se servant principalement de l'outil Internet. Loin de s'exclure, ces diverses pratiques s'enchevêtrent, se superposent, l'activité de soutien en faveur des équipes recoupant dorénavant de multiples facettes.

Ajoutons que les « mouvements de supporters » tendent désormais à s'allonger. Les déplacements partisans se réalisent quelle que soit la distance kilométrique : les frontières régionales et nationales sont ainsi aisément et régulièrement franchies. Le développement du *supportérisme à distance* implique, en outre, une complexification de la structure des « routes supportéristes ». Systématiques depuis les années 1980 en France, les déplacements des supporters « classiques » lors de chaque match de leur équipe favorite se conjuguent désormais à l'augmentation sensible du nombre de groupes de *supporters à distance*. Le processus a donc pour effet immédiat d'accroître considérablement les possibilités de rencontre sur les routes, ce qui pose de nouveaux problèmes d'ordre public.

La cohabitation des partisans locaux et des *supporters à distance* dans les stades de football est une réalité qu'il faut relever. Si les routes partisans se sont développées et complexifiées, elles conservent le cap ancien dans la mesure où le territoire d'implantation du club demeure le lieu de référence des supporters, qu'ils vivent dans l'environnement proche de l'équipe ou à distance de ce dernier. Aussi s'agit-il de s'y rendre pour effectuer le « pèlerinage ». Le processus génère de fait des interactions avec les partisans locaux. L'une

des questions centrales posées par le *supportérisme à distance* est ainsi de savoir dans quelle mesure et comment les communautés supportéristes se recomposent. À l'heure d'Internet et de la télévision par satellite, le *supportérisme à distance* nous semble appelé à poursuivre son essor. Il est probable que cette modalité de supportérisme tende à se banaliser dans un futur plus ou moins proche et que la présence des *supporters à distance* dans les tribunes des stades de football, aujourd'hui encore surprenante pour les fans locaux, devienne un fait ordinaire⁶.

Finalement, nous n'évoquerons pas l'avènement d'une « nouvelle culture du supportérisme », pour deux raisons. Nous ne défendons pas, tout d'abord, une perspective évolutionniste. Même si la modernisation du football pousse parfois bon nombre de passionnés « historiques » des clubs vers la porte de sortie des stades et même si les clubs participent au mouvement en tentant d'organiser ce mode de soutien, les *supporters à distance* ne remplaceront pas les partisans « locaux »⁷. Nous n'entendons pas davantage opposer le supportérisme « classique » au *supportérisme à distance*. Les deux modalités de supportérisme s'imbriquent et s'alimentent l'une l'autre. Les deux publics coexistent. Tentant de rendre compte d'une réalité sur laquelle peu de travaux s'étaient jusqu'à aujourd'hui attardés, estimant, par ailleurs, qu'une compréhension plus grande du monde social est l'objectif de tout travail sociologique, cette recherche a pour seule ambition de permettre « à la connaissance théorique et empirique de s'élargir, de s'assurer, de devenir plus adéquate »⁸. Le match de football correspond à un temps et un espace au sein desquels les hommes adorent la vie collective. Dans le football contemporain, cette célébration tend *aussi* à se jouer des territoires et de l'espace.

⁶ C'est le point de vue défendu par H. Hognestad, « Long-Distance Football Support and Liminal Identities Among Norwegian Fans », in N. Dyck, E. Archetti (dir.), *Sport, Dance and Embodied Identities*, Oxford, Berg, 2003, p 110.

⁷ Selon R. Nash (« Globalised Football Fandom : Scandinavian Liverpool FC Supporters », *Football Studies*, vol. 3, n°2, 2000, p 10), la direction de Liverpool FC tend à favoriser les *supporters à distance* du club plutôt que les partisans locaux.

⁸ N. Elias, *Qu'est-ce que la sociologie ?*, La Tour d'Aigues, éditions de l'Aube, 1991, p 59.

BIBLIOGRAPHIE

Les références bibliographiques sont présentées en deux parties distinctes : les ouvrages, thèses, rapports de recherche et numéros spéciaux de revues constituent la première, les articles et les contributions alimentent la seconde. Cette bibliographie offre, non pas un panel complet des travaux menés sur le supportérisme, mais un recensement des principales références dont nous avons fait usage pour mener à bien notre recherche¹. Nous y avons inclus les ouvrages d'ordre méthodologique et épistémologique.

I. OUVRAGES, THESES, RAPPORTS DE RECHERCHE ET NUMEROS SPECIAUX DE REVUES

- AGRIKOLIANSKY Eric, *La Ligue française des droits de l'homme et du citoyen depuis 1945. Sociologie d'un engagement civique*, Paris, L'Harmattan, 2002, 387 p.
- ALBERA Dionigi, BLOK Anton, BROMBERGER Christian (dir.), *L'anthropologie de la Méditerranée*, Paris, Maisonneuve et Larose / Maison méditerranéenne des sciences de l'homme, 2001, 756 p.
- AMBLARD Henri, BERNOUX Philippe, HERREROS Gilles, LIVIAN Yves-Frédéric, *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Paris, Seuil, 1996, 245 p.
- ANDERSON Benedict, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.), 212 p.
- ANDREFF Wladimir, NYS Jean-François, *Économie du sport*, Paris, PUF, 1986, 127 p.
- APPADURAI Arjun, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001, 322 p.
- ARBORIO Anne-Marie, FOURNIER Pierre, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Paris, Nathan, 1999, 128 p.
- ARMSTRONG Garry, GIULIANOTTI Richard (dir.), *Football Cultures and Identities*, Londres, Macmillan, 1999, 259 p.
- ATTIAS-DONFUT Claudine, *Génération et âges de la vie*, Paris, PUF, 1991, 126 p.
- BAILLON Jean-Claude (dir.), *Marseille. Histoire de famille*, Paris, Autrement, 1989, 204 p.
- BALE John, *Sport, space and the city*, New York, Routledge, 1993, 226 p.
- BARTHELEMY Martine, *Associations : un nouvel âge de la participation ?*, Paris, Presses de Science-Po, 2000, 288 p.
- BASSON Jean-Charles, *Le tarissement du militantisme. Socialisation politique et sociologie syndicale, l'union départementale CFTC-CFDT de l'Isère, 1945-1993*, Thèse pour le doctorat de science politique, Grenoble, IEP, 1996, 555 p.

¹ Voir également la bibliographie présentée dans : J.-C. Basson (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001, p 295-304.

- BASSON Jean-Charles (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001, 313 p.
- BAUGNET Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 1998, 118 p.
- BEAUD Stéphane, WEBER Florence, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.), 356 p.
- BECKER Howard S., *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, A.-M. Métailié, 1985, 248 p.
- BECKER Howard S., *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte, 2002, 352 p.
- BERNOUX Philippe, *La sociologie des organisations*, Paris, Seuil, 1985, 363 p.
- BERTAUX Daniel, *Les récits de vie*, Paris, Nathan, 1997, 128 p.
- BLANCHARD Pascal, BOETSCH Gilles, *Marseille. Porte Sud. Un siècle d'histoire coloniale et d'immigration*, Paris, La Découverte – éditions Jeanne Laffitte, 2005, 239 p.
- BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan, 1992, 128 p.
- BODIN Dominique, *Hooliganisme. Vérités et mensonges*, Paris, ESF, 1999, 203 p.
- BODIN Dominique, *Le hooliganisme*, Paris, PUF, 2003, 125 p.
- BOUDON Raymond, BOURRICAUD François, *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, PUF, 1994, 714 p.
- BOURA Olivier, *Marseille ou la mauvaise réputation*, Paris, Arléa, 2001, 142 p.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979, 670 p.
- BOURDIEU Pierre, *Le sens pratique*, Paris, Minuit, 1980, 474 p.
- BOURDIEU Pierre, *Homo academicus*, Paris, Minuit, 1984, 317 p.
- BOURDIEU Pierre, *Les Règles de l'Art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992, 480 p.
- BOURDIEU Pierre (avec WACQUANT Loïc), *Réponses. Pour une anthropologie réflexive*, Paris, Seuil, 1992, 267 p.
- BOURDIEU Pierre, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994, 245 p.
- BOURDIEU Pierre, *Science de la science et réflexivité*, Paris, Raisons d'agir, 2001, 237 p.
- BOURG Jean-François, GOUGUET Jean-Jacques, *Analyse économique du sport*, Paris, PUF, 1998, 392 p.
- BOURG Jean-François, GOUGUET Jean-Jacques, *Économie du sport*, Paris, La Découverte, 2001, 121 p.
- BOUVIER Robert, *Le parler marseillais*, Marseille, Jeanne Laffitte, 1985, 181 p.
- BRAUD Philippe, *Sociologie politique*, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 2004 (rééd.), 710 p.
- BROHM Jean-Marie, *Sociologie politique du sport*, Paris, éditions universitaires Jean-Pierre Delarge, 1976, 399 p.
- BROHM Jean-Marie, *Les meutes sportives. Critique de la domination*, Paris, L'Harmattan, 1993, 576 p.
- BROMBERGER Christian (avec HAYOT Alain, 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, 406 p.

- BROMBERGER Christian, *Football : la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Fayard, 1998, 126 p.
- BROMBERGER Christian (dir.), *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998, 544 p.
- BROUSSARD Philippe, *Génération supporter*, Paris, Robert Laffont, 1990, 376 p.
- BULL David (dir.), *We'll support you evermore. Keeping faith in football*, London, Duckworth, 1992, 193 p.
- CEFAI Daniel, *L'enquête de terrain*, Paris, La Découverte / M.A.U.S.S, 2003, 615 p.
- CEFAI Daniel, TROM Danny (dir.), *Les formes de l'action collective. Mobilisations dans des arènes publiques*, Paris, EHESS, 2001, 322 p.
- CESARI Jocelyne, MOREAU Alain, SCHLEYER-LINDERMAN Alexandra, *Plus marseillais que moi, tu meurs ! Migrations, identités et territoires à Marseille*, Paris, L'Harmattan, 2001, 187 p.
- CHALIAND Gérard, RAGEAU Jean-Pierre, *L'Atlas des diasporas*, Paris, Odile Jacob, 1991, 182 p.
- CHAPOULIE Jean-Michel, *La tradition sociologique de Chicago, 1892-1961*, Paris, Seuil, 2001, 490 p.
- CHARROIN Pascal, *Allez les Verts ! De l'épopée au mythe : la mobilisation du public de l'Association Sportive de Saint-Étienne*, thèse pour le doctorat de sciences biologiques fondamentales et appliquées, université Lyon 1, 1994, 394 p (et annexes).
- COBB Richard, *Marseille*, Paris, Allia, 2001, 90 p.
- COLAS Dominique, *Sociologie politique*, Paris, PUF, 1994, 566 p.
- COMERON Manuel, *Quels supporters pour l'an 2000 ? Sport, foot et violence. Comment gérer le phénomène ?*, Bruxelles, Lada, 1997, 205 p.
- CRAWFORD Garry, *Consuming Sport. The Consuming Spectacle and Surveillance of Contemporary Sports Fans*, Londres, Routledge, 2004, 182 p.
- DAL LAGO Alessandro, *Descrizione di una battaglia. I rituali de calcio*, Bologne, Il Mulino, 1990, 168 p.
- DAL LAGO Alessandro, MOSCATI Roberto, *Regalateci un sogno : miti e realtà del tifo calcistico in Italia*, Milan, Bompiani, 1992, 250 p.
- DEFRASNE Jean, *La vie associative*, Paris, PUF, 1995, 127 p.
- DEGENNE Alain, FORSE Michel, *Les réseaux sociaux*, Paris, Armand Colin, 2004, 294 p.
- DELLA PORTA Donatella, *Social Movements, Political Violence and the State. A Comparative Analysis of Italy and Germany*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995, 270 p.
- DEMAZIERE Didier, CARPENTIER-BOGAERT Catherine, MAERTEN Yves, NUYTENS Williams, ROQUET Pascal, *Le peuple des tribunes. Les supporters de football dans le Nord-Pas-de-Calais*, Béthune, Musée d'ethnologie régionale, 1999, 239 p.
- DETIENNE Marcel, *Comment être autochtone ? Du pur Athénien au Français raciné*, Paris, Seuil, 2003, 175 p.
- DUBAR Claude, *La socialisation*, Paris, Armand Colin, 2000 (rééd.), 255 p.
- DUCRET André, SCHULTEIS Franz (dir.), *Un photographe de circonstance : Pierre Bourdieu en Algérie*, Genève, AES éditions, 2005, 140 p.
- DUFOIX Stéphane, *Les diasporas*, Paris, PUF, 2003, 125 p.

- DUNNING Eric, MURPHY Patrick, WILLIAMS John, *The Roots of Football Hooliganism*, Londres, Routledge, 1989, 273 p.
- DUNNING Eric, MURPHY Patrick, WADDINGTON Ivan, *Fighting Fans : football hooliganism as a world phenomenon*, Dublin, University College Dublin Press, 2002, 288 p.
- DURKHEIM Emile, *De la division du travail social*, Paris, PUF, 1996 (rééd.), 416 p.
- DUVERGER Maurice, *Les partis politiques*, Paris, Armand Colin, 1976 (rééd.), 565 p.
- EHRENBERG Alain, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991, 323 p.
- ELIAS Norbert, *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973, 342 p.
- ELIAS Norbert, *La dynamique de l'Occident*, Paris, Calmann-Lévy, 1975, 320 p.
- ELIAS Norbert, *La Société de cour*, Paris, Flammarion, 1985, 330 p.
- ELIAS Norbert, *Qu'est-ce que la sociologie ?*, La tour d'Aigues, éditions de l'Aube, 1991, 222 p.
- ELIAS Norbert, *La société des individus*, Paris, Fayard, 1991, 301 p.
- ELIAS Norbert, *Mozart. Sociologie d'un génie*, Paris, Seuil, 1991, 243 p.
- ELIAS Norbert, DUNNING Eric, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994, 392 p.
- ELIAS Norbert, SCOTSON John L., *Logiques de l'exclusion*, Paris, Fayard, 1997, 338 p.
- ELSTER John, *Le laboureur et ses enfants. Deux essais sur les limites de la rationalité*, Paris, Minuit, 1986, 199 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2003, 122 p.
- FAURE Jean-Michel, SUAUD Charles, *Le football professionnel à la française*, Paris, PUF, 1999, 262 p.
- FILLIEULE Olivier, PECHU Cécile, *Lutter ensemble. Les théories de l'action collective*, Paris, L'Harmattan, 1993, 221 p.
- FINN Gerry, GIULIANOTTI Richard (dir.), *Football Culture : Local Contests, Global Visions*, Londres, Frank Cass, 2000, 306 p.
- FOURNIER Pierre, MAZZELLA Sylvie (dir.), *Marseille, entre ville et ports. Les destins de la rue de la République*, Paris, La Découverte, 2004, 314 p.
- GALEANO Eduardo, *Le football. Ombre et lumière*, Paris, Climats, 1998, 273 p.
- GASQUET-CYRUS Médéric, KOSMICKI Guillaume, VAN DEN AVENNE Cécile, *Paroles et musiques à Marseille. Les voix d'une ville*, Paris, L'Harmattan, 1999, 208 p.
- GIULIANOTTI Richard, *Football : A Sociology of the Global Game*, Cambridge, Polity Press, 1999, 218 p.
- GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne. t.1. La Présentation de soi ; t.2. Les relations en public*, Paris, Minuit, 1973, 251 et 371 p.
- GOFFMAN Erving, *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Minuit, 1975, 175 p.
- GOFFMAN Erving, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991, 573 p.
- GUERIN Vincent, *Barça : l'identité bleue et grenat. Le Football Club Barcelone et la construction identitaire en Catalogne (1899-1939)*, mémoire de l'Institut d'études politiques de Grenoble, Université Pierre Mendès France, 1997, 136 p.
- HAZLITT William, *Du plaisir de haïr*, Paris, Allia, 2005 (rééd.), 47 p.
- HIRSCHMAN Albert, *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard, 1983, 255 p.

- HOGGART Richard, *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Minuit, 1970, 420 p.
- HORNBY Nick, *Carton jaune*, Paris, Plon, 1998, 286 p.
- HUGHES Everett C., *Le regard sociologique*, Paris, EHESS, 1996, 344 p.
- ION Jacques, *La Fin des militants ?*, Paris, L'Atelier, 1997, 124 p.
- JORDAN Tim, *S'engager ! Les nouveaux militants, activistes, agitateurs...*, Paris, Autrement, 2003, 136 p.
- JORDI Jean-Jacques, SAYAD Abdelmalek, TEMIME Emile, *Migrance. Histoire des migrations à Marseille. Le choc de la décolonisation*, tome 4, Marseille, Édisud, 1991, 224 p.
- KAUFMANN Jean-Claude, *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan, 2001, 128 p.
- KING Anthony, *The end of the terraces : the transformation of English football*, Londres, Leicester University Press, 2001, 242 p.
- KING John, *Football Factory*, Paris, éditions de l'Olivier / Seuil, 2004 (rééd.), 363 p.
- KRIEGEL Annie, *Les communistes français. 1920-1970*, Paris, Seuil, 1985, 400 p.
- LAFARGUE Jérôme, *La protestation collective*, Paris, Nathan, 1998, 128 p.
- LAGROYE Jacques, *Sociologie politique*, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques – Dalloz, 1993, 485 p.
- LAHIRE Bernard (dir.), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et critiques*, Paris, La Découverte/Poche, 2001, 317 p.
- LAHIRE Bernard, *L'Homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan, 2001, 271 p.
- LAPLANTINE François, *La description ethnographique*, Paris, Nathan, 1996, 128 p.
- LE BART Christian, *Les fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2000, 242 p.
- LE BON Gustave, *Psychologie des foules*, Paris, PUF, 1991 (rééd.), 132 p.
- LESTRELIN Ludovic, *Habiter Rouen et supporter l'Olympique de Marseille. Une approche sociologique du supportérisme à distance*, mémoire pour le DEA « Habiletés motrices et cultures sportives », Faculté des sciences du sport, Université de Rouen, 2001, 189 p.
- LEVER Janet, *Soccer Madness*, Chicago, The University of Chicago Press, 1983, 201 p.
- LONDRES Albert, *Marseille, porte du Sud (le regard passionné d'un grand reporter)*, Marseille, Jeanne Laffitte, 1980 (rééd.), 186 p.
- LORTAT-JACOB Bernard, *Indiens chanteurs de la Sierra Madre. L'oreille de l'ethnologue*, Paris, Hermann, 1994, 169 p.
- MAGET Marcel, *Guide d'étude directe des comportements culturels*, Paris, CNRS, 1962, 268 p.
- MANN Patrice, *L'action collective. Mobilisation et organisation des minorités actives*, Paris, Armand Colin, 1991, 155 p.
- MANNHEIM Karl, *Le problème des générations*, Paris, Nathan, 1990, 123 p.
- MARSEILLE. REVUE CULTURELLE, « La métropole », n°193, 2001, 128 p.
- MAUSS Marcel, *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 1997 (rééd.), 536 p.
- MAUSS Marcel, *Manuel d'ethnographie*, Paris, Payot, 2002 (rééd.), 285 p.
- McADAM Doug, *Freedom Summer*, New York, Oxford University Press, 1988, 333 p.
- MEAD Georges H., *L'esprit, le soi et la société*, Paris, PUF, 1963, 332 p.
- MERCKLE Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2004, 121 p.

- MERTON Robert K, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Plon, 1965, 514 p.
- MIEGE Colin, *Le sport européen*, Paris, PUF, 1996, 126 p.
- MIEGE Colin, *Les organisations sportives et l'Europe*, Paris, INSEP-Publications, 2000, 239 p.
- MIGNON Patrick, *La société du samedi : supporters, ultras et hooligans. Étude comparée de la Grande-Bretagne et de la France*, Paris, IHESI, rapport de recherche, 1993, 197 p.
- MIGNON Patrick, *La violence dans les stades : supporters, ultras et hooligans*, Paris, Les Cahiers de l'INSEP, n°10, 1995, 84 p.
- MIGNON Patrick, *La passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998, 287 p.
- MORROW Stephen, *The People's Game? Football, finance and society*, New York, Palgrave Macmillan, 2003, 244 p.
- MUCCHIELLI Alex, *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF, 1991, 129 p.
- MURRAY Bill, *The World's Game. A History of Soccer*, Urbana, University of Illinois Press, 1998, 256 p.
- NEVEU Erik, *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, 2002, 122 p.
- NIZET Jean, RIGAUX Natalie, *La sociologie de Erving Goffman*, Paris, La Découverte, 2005, 121 p.
- NUYTENS Williams, *L'insécurité dans et aux abords des stades de football. Analyse sociologique à partir du cas des supporters autonomes à Lens*, Paris, IHESI, rapport de recherche, 1998, 107 p.
- NUYTENS Williams, *Essai de sociologie des supporters de football. Une enquête à Lens et à Lille*, Thèse pour le doctorat de sociologie, Lille, 2000, 435 p.
- NUYTENS Williams, *La popularité du football. Sociologie des supporters à Lens et à Lille*, Arras, Artois Presses Université, 2004, 391 p.
- OFFERLE Michel, *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien, 1998, 158 p.
- OLSON Mancur, *La logique de l'action collective*, Paris, PUF, 1978, 199 p.
- PARKS Tim, *Une saison de Vérone*, Paris, Christian Bourgois, 2002, 410 p.
- PASSY Florence, *L'action altruiste*, Genève, Droz, 1998, 270 p.
- PERCHERON Annick, *La socialisation politique*, Paris, Armand Colin, 226 p.
- PEREC Georges, *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*, Paris, Christian Bourgois, 2000 (rééd.), 60 p.
- PERELMAN Marc, *Le stade barbare. La fureur du spectacle sportif*, Paris, Mille et une nuits, 1998, 78 p.
- PERETTO Andrea, *Vita da Ultrà*, Vicenza, Editrice Veneta, 1999, 126 p.
- PERETZ Henri, *Les méthodes en sociologie. L'observation*, Paris, La Découverte, 1998, 123 p.
- PERONCEL-HUGOZ Jean-Pierre, *Villes du Sud*, Paris, éditions Balland, 1990, 404 p.
- PIETTE Albert, *Ethnographie de l'action. L'observation des détails*, Paris, A.-M. Métailié, 1996, 202 p.
- POCIELLO Christian, *Le rugby ou la guerre des styles*, Paris, A.-M. Métailié, 1983, 414 p.
- POUJOL Geneviève, ROMER Madeleine, *L'apprentissage du militantisme (enquête auprès des organisations de jeunesse)*, Paris, Association pour la diffusion de la recherche sur l'action culturelle, 1992, 95 p.

- PUDAL Bernard, *Prendre parti. Pour une sociologie historique du PCF*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1989, 329 p.
- ROUMESTAN Nicolas, *Les supporters de football*, Paris, Anthropos, 1998, 222 p.
- SANDVOSS Cornel, *A Game of Two Halves : Football, Television and Globalization*, Londres, Routledge, 2003, 224 p.
- SAWICKI Frédéric, *La structuration du parti socialiste. Milieux partisans et production d'identités*, thèse de doctorat en science politique, Université Paris I, 1993, 777 p.
- SIMMEL Georg, *Sociologie et épistémologie*, Paris, PUF, 1981 (rééd.), 238 p.
- SMITH Andy, *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2001, 126 p.
- SOMMIER Isabelle, *La violence politique et son deuil. L'après 68 en France et en Italie*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 1998, 253 p.
- SOMMIER Isabelle, *Les Nouveaux mouvements contestataires à l'heure de la mondialisation*, Paris, Flammarion, 2001, 128 p.
- SOMMIER Isabelle, CRETTEZ Xavier (dir.), *La France rebelle*, Paris, Michalon, 2002, 569 p.
- STRAUSS Anselm, *Miroirs et masques. Une introduction à l'interactionnisme*, Paris, A.-M. Métailié, 1992, 191 p.
- STRAUSS Anselm, *Continual Permutations of Action*, New York, Aldine de Gruyter, 1993, 280 p.
- TARDE Gabriel, *L'opinion et la foule*, Paris, PUF, 1989 (rééd.), 184 p.
- TEMIME Emile, *Histoire de Marseille de la révolution à nos jours*, Paris, Librairie Académique Perrin, 1999, 429 p.
- TONNIES Ferdinand, *Communauté et société : catégories fondamentales de la sociologie pure*, Paris, Retz-CEPL, 1977 (rééd.), 285 p.
- TSOUKALA Anastassia, *Sport et violence, l'évolution de la politique criminelle à l'égard du hooliganisme en Angleterre et en Italie, 1970-1995*, Athènes/Bruxelles, Sakkoulas/Bruylant, 1995, 280 p.
- VASSORT Patrick, *Football et politique. Sociologie historique d'une domination*, Paris, éditions de la Passion, 1999, 382 p.
- VIGOUR Cécile, *La comparaison dans les sciences sociales. Pratiques et méthodes*, Paris, La Découverte, 2005, 333 p.
- WAHL Alfred, *Les archives du football. Sport et société en France, 1880-1980*, Paris, Gallimard, 1989, 354 p.
- WAHL Alfred, *La balle au pied, histoire du football*, Paris, Gallimard, 1990, 160 p.
- WAHL Alfred, LANFRANCHI Pierre, *Les footballeurs professionnels des années trente à nos jours*, Paris, Hachette, 1995, 290 p.
- WEBER Max, *Économie et société. t.1. Les catégories de la sociologie ; t.2. L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*, Paris, Plon, 1995 (rééd.), 410 et 424 p.
- WHYTE William Foote, *Street Corner Society. La structure sociale d'un quartier italo-américain*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.), 403 p.
- WILLIAMS John, DUNNING Eric, MURPHY Patrick, *Hooligans abroad : the behaviour and control of English fans in continental Europe*, Londres, Routledge, 1989, 230 p.

II. ARTICLES ET CONTRIBUTIONS

- AGRIKOLIANSKY Eric, « Carrières militantes et vocation à la morale : les militants de la Ligue des droits de l'homme dans les années 1980 », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, février- avril 2001, p 27-46.
- ALBERA Dionigi, « Terrains minés », *Ethnologie française*, vol. 31, n°1, 2001, p 5-13.
- ALPHANDERY Pierre, BERGUES Martine, « Territoires en questions. Pratiques des lieux, usages d'un mot », *Ethnologie française*, vol. 34, n°1, 2004, p 5-12.
- ALT John, « Sport and cultural reification. From ritual to mass consumption », *Theory, Culture and Society*, vol. 1, n°3, 1983, p 93-107.
- ANDERSSON Torbjörn, RADMANN Aage, « Everything in Moderation : The Swedish Model », in ARMSTRONG Garry, GIULIANOTTI Richard (dir.), *Football Cultures and Identities*, Londres, Macmillan, 1999, p 35-51.
- ARCHETTI Eduardo P, « Nationalisme, football et polo. Tradition et créolisation dans la construction de l'Argentine moderne », *Terrain*, n°25, 1995, p 73-90.
- ARIES Philippe, « Les fêtes contestataires et d'opposition des années 1970. Éléments d'interprétation », in CORBIN Alain, GEROME Noëlle, TARTAKOWSKI Danielle (dir.), *Les usages politiques des fêtes aux XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1994, p 327-336.
- ARMSTRONG Garry, MITCHELL Jon P, « Making the Maltese Cross : Football on a Small Island », in ARMSTRONG Garry, GIULIANOTTI Richard (dir.), *Football Cultures and Identities*, Londres, Macmillan, 1999, p 99-116.
- AUGE Marc, « Football, de l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse », *Le Débat*, n°19, 1982, p 59-67.
- AUGE Marc, « Sports, médias et société », *Sport*, n°150, 1995, p 7-11.
- BALE John, « Il calcio come fonte di toponimia. Il pubblico e lo stadio », in LANFRANCHI Pierre (dir.), *Il calcio e il suo pubblico*, Naples, Edizioni Scientifiche Italiane, 1992.
- BARBICHON Guy, « Provinciaux et provinces à Paris. Propositions pour l'analyse », *Ethnologie française*, vol. 10, n°2, 1980, p 119-128.
- BARTHELEMY Martine, ION Jacques, « Penser les associations aujourd'hui », in *Actes du colloque Actions associatives, solidarités et territoire*, Saint-Étienne, Publications de l'Université de Saint-Étienne, 2001, p 11-20.
- BASSON Jean-Charles, LE NOE Olivier, DIAZ Frédéric, « La sécurité de la coupe du monde de football de 1998 : bilan », in BASSON Jean-Charles (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001, p 175-188.
- BASSON Jean-Charles, NUYTENS Williams, « Modes d'encadrement et de contrôle des supporters de football, entre modèle officiel et alternative autonome : le cas du Racing club de Lens », *Revue européenne du management du sport*, n°5, avril 2001, p 1-29.
- BASSON Jean-Charles, NUYTENS Williams, « L'ordre supportériste lennois ou l'invention du meilleur public de France », in CHOVAUX Olivier, COUTEL Charles (dir.), *Éthique et spectacle sportif*, Arras, Artois Presses Université, 2003, p 65-79.
- BASSON Jean-Charles, « Les politiques de lutte contre le hooliganisme. Vers un référentiel européen d'action publique », in ROCHE Sébastien (dir.), *Réformer la police et la sécurité. Les nouvelles tendances en Europe et aux États-Unis*, Paris, Odile Jacob, 2004, p 313-330.

- BAYLE Emmanuel, DURAND Christophe, « Conséquences stratégiques du marché du football en Europe », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 24-31.
- BECKER Howard S., « Notes on the concept of commitment », *American Journal of Sociology*, vol. 66, 1960, p 32-40.
- BECKER Howard S., « Biographie et mosaïque scientifique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°62-63, 1986, p 105-110.
- BEN-PORAT Amir « Israelis fans of english football », *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 24, n°4, 2000, p 344-350.
- BEN-PORAT Guy, BEN-PORAT Amir, « (Un)Bounded Soccer. Globalization and Localization of the Game in Israel », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 39, n°4, 2004, p 421-436.
- BERLIVET Luc, SAWICKI Frédéric, « La foi dans l'engagement. Les militants syndicalistes CFTC de Bretagne dans l'après-guerre », *Politix*, n°27, 1994, p 111-142.
- BLOCISZEWSKI Jacques, « Télévision, vers un jeu virtuel », *Le Monde diplomatique*, coll. « Manière de voir », n° 39, 1998, p 90-93.
- BODIN Dominique, « La déculturation du public du football comme facteur du hooliganisme. Mythe ou réalité ? », *STAPS*, n°57, 2002, p 85-106.
- BODIN Dominique, HEAS Stéphane, « Comprendre le hooliganisme à travers la carrière déviante des leaders "ultras" » in Société de sociologie du sport de langue française, *Dispositions et pratiques sportives. Débats actuels en sociologie du sport*, Paris, L'Harmattan, 2004, p 365-376.
- BOUILLAUD Christophe, « Vers une sociologie fine des milieux partisans », *Revue française de science politique*, vol. 48, n°1, février 1998, p 142-147.
- BOURDIEU Pierre, « L'invention de la vie d'artiste », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°2, 1975, p 67-93.
- BOURDIEU Pierre, « Le Nord et le Midi : contribution à une analyse de l'effet Montesquieu », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°35, 1980, p 21-25.
- BOURDIEU Pierre, « Les rites comme actes d'institution », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°43, 1982, p 58-63.
- BOURDIEU Pierre, « Comment peut-on être sportif ? », in *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1984, p 173-195.
- BOURDIEU Pierre, « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°62-63, 1986, p 69-72.
- BOURDIEU Pierre, « Comprendre », in *La Misère du monde*, Paris, Seuil, 1993, p 1389-1447.
- BOURDIEU Pierre, « L'objectivation participante », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°150, 2003, p 43-58.
- BOURGEOIS Normand, WHITSON David, « Le sport, les médias et la marchandisation des identités », *Sociologie et sociétés*, vol. 27, n°1, 1995, p 151-163.
- BOUVERESSE Jacques, « La connaissance de soi et la science », *Actes des la recherche en sciences sociales*, n°150, 2003, p 59-64.
- BOYER Marc, « Comment étudier le tourisme ? », *Ethnologie française*, vol. 32, n°3, 2002, p 393-404.
- BOYLE Raymond, « "We are Celtic supporters..." : Questions of football and identity in modern Scotland », in GIULIANOTTI Richard, ARMSTRONG Garry (dir.), *Game Without Frontiers : Football, Identity and Modernity*, Cambridge, Arena, 1994, p 73-101.

- BROMBERGER Christian, « L'Olympique de Marseille, la Juve et le Torino. Variations ethnologiques sur l'engouement populaire pour les clubs et les matchs de football », *Esprit*, n°4, 1987, p 174-195.
- BROMBERGER Christian, « Sur les gradins, on rit... aussi parfois. Facétie et moquerie dans les stades de football », *Le Monde Alpin et Rhodanien*, n°3-4, 1988, p 137-156.
- BROMBERGER Christian, « De quoi parlent les sports ? », *Terrain*, n°25, 1995, p 5-12.
- BROMBERGER Christian, « La passion partisane chez les ultra », *Les Cahiers de la sécurité intérieure*, n°26, 1996, p 33-46.
- BROMBERGER Christian, « L'ethnologie de la France et ses nouveaux objets. Crise, tâtonnements et jouvence d'une discipline dérangeante », *Ethnologie française*, vol. 27, n°3, 1997, p 294-313.
- BROMBERGER Christian, « L'OM, un club au diapason de sa ville », *Marseille. Revue culturelle*, n°184, 1998, p 96-108.
- BROMBERGER Christian, « Le révélateur de toutes les passions », *Le Monde diplomatique*, coll. « Manière de voir », n°39, 1998, p 32-35.
- BROMBERGER Christian, « Supportérisme et engagement social », *Les Cahiers de l'INSEP*, n°25, 1999, p 281-293.
- BROMBERGER Christian, « Le sport et ses publics », in ARNAUD Pierre (dir.), *Le sport en France*, Paris, La Documentation française, 2000, p 97-113.
- BROMBERGER Christian, « Du but contre son camp à l'erreur d'arbitrage : les talons d'Achille des footballeurs et de leurs juges », *Le Temps des savoirs. Revue interdisciplinaire*, n°2, 2000, p 17-38.
- BROMBERGER Christian, « Supporter son équipe », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 99-106.
- BROMBERGER Christian, « Le spectacle sportif, révélateur des passions contemporaines », in VIGARELLO Georges (dir.), *L'esprit sportif aujourd'hui. Des valeurs en conflit*, Paris, Universalis, 2004, p 85-100.
- BROMBERGER Christian, CENTLIVRES Pierre, COLLOMB Gérard, « Entre le local et le global : les figures de l'identité », in SEGALIN Martine (dir.), *L'autre et le semblable*, Paris, Presses du CNRS, 1989, p 137-145.
- BROMBERGER Christian, ETIENNE Bruno, GUERIN Michel, « Les nouveaux lieux du politique », *La Pensée de midi*, n°7, 2002, p 79-91
- BRUNETEAUX Patrick, LANZARINI Corinne, « Les entretiens informels », *Sociétés Contemporaines*, n°30, 1998, p 157-180.
- CALLEDE Jean-Paul, « La sociabilité sportive. Intégration sociale et expression identitaire », *Ethnologie française*, vol. 15, n°4, 1985, p 327-343.
- CESARI Jocelyne, « Marseille face à ses communautés », *Esprit*, n°202, 1994, p 66-77.
- CHANTELAT Pascal, « Sport, enjeux économiques et corruption : crépuscule ou renaissance de l'utopie sportive ? », in BASSON Jean-Charles (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001, p 254-255.
- CHAPOULIE Jean-Michel, « Le travail de terrain, l'observation des actions et des interactions, et la sociologie », *Sociétés Contemporaines*, n°40, 2000, p 5-27.
- CHARLOT Vincent, CLEMENT Jean-Paul, « Le mondial et le local. Basket-ball et rugby à 15 professionnels à Pau : analyse comparative des publics de spectateurs », *Loisir et société*, vol. 27, n°1, 2004, p 89-120.

- CHARROIN Pascal, « Il pubblico del Geoffroy-Guichard di Saint-Etienne », in LANFRANCHI Pierre (dir.), *Il calcio e il suo pubblico*, Naples, Edizioni Scientifiche Italiane, 1992, p 306-309.
- CHAZAUD Pierre, « Le football et son imaginaire photographique », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 146-147.
- CHEVALIER Vèrène, « Pratiques culturelles et carrières d'amateurs : le cas des parcours des cavaliers dans les clubs d'équitation », *Sociétés Contemporaines*, n°29, 1998, p 27-41.
- CHEVALIER Yves, « La biographie et son usage en sociologie », *Revue française de science politique*, vol. 29, n°1, 1979, p 83-101.
- 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 CHOVAUX Olivier, COUTEL Charles (dir.), *Éthique et spectacle sportif*, Arras, Artois Presses Université, 2003, p.
- COLLET Serge, « La manifestation de rue comme production culturelle militante », *Ethnologie française*, vol. 12, n°2, 1982, p 167-177.
- COLOMBIJN Freek, « View from the Periphery : Football in Indonesia », in ARMSTRONG Gary, GIULIANOTTI Richard (dir.), *Football Cultures and Identities*, London, Macmillan, 1999, p 126-138.
- COLOME Gabriel, « Il Barcelona e la società catalana », in LANFRANCHI Pierre (dir.), *Il calcio e il suo pubblico*, Naples, Edizioni Scientifiche Italiane, 1992, p 59-65.
- COLOME Gabriel, « La péninsule ibérique dans la tourmente des ultras : le cas de la Catalogne », in COMERON Manuel (dir.), *Quels supporters pour l'an 2000 ? Sport, foot et violence. Comment gérer le phénomène ?*, Bruxelles, Lada, 1997, p 82-90.
- COMERON Manuel, « Pour une gestion sociopréventive du hooliganisme » in BASSON Jean-Charles (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001, p 145-158.
- COULOMB François, DURET Pascal, THERME Pierre, « L'intégration à la cité par le spectacle sportif : de Paris à Marseille », *Sociétés*, n°55, 1997, p 41-50.
- COURAKIS Nestor, « Football violence : not only a british problem », *European Journal on Criminal Policy and Research*, n°6, 1998, p 293-302.
- CRAWFORD Garry, « The Career of the Sport Supporter : the case of the Manchester Storm », *Sociology*, vol. 37, n°2, 2003, p 219-238.
- CROCI Osvaldo, AMMIRANTE Julian, « Soccer in the Age of Globalization », *Peace Review*, vol. 11, n°4, 1999, p 499-504.
- DA MATTA Roberto, « Notes sur le *futebol* brésilien », *Le Débat*, n°19, 1982, p 68-76.
- DAUNCEY Hugh, HARE Geoffrey, « La commercialisation du football », *Sociétés et Représentations*, n°7, 1998, p 265-280.
- DE BIASI Rocco, « Ultra-political : football culture in Italy », in DUKE Vic, CROLLEY Liz (dir.), *Football, Nationality and the State*, Londres, Longman, 1996, p 115-127.
- DE CONNINCK Francky, GODARD Francis, « L'approche biographique à l'épreuve de l'interprétation : les formes temporelles de la causalité », *Revue française de sociologie*, n°31, 1989, p 23-53.
- DE FORNEL Michel, « Violence, sport et discours médiatique », *Réseaux*, n°57, 1993, p 29-47.
- DEFRANCE Jacques, « L'autonomisation du champ sportif. 1890-1970 », *Sociologie et sociétés*, vol. 27, n°1, 1995, p 15-31.

- DEFRANCE Jacques, « Le goût de la violence », in GARRIGOU Alain, LACROIX Bernard (dir.), *Norbert Elias, la politique et l'histoire*, Paris, La Découverte, 1997, p 290-301.
- DEMAZIERE Didier, DUBAR Claude, « E. C. Hughes, Initiateur et précurseur critique de la *Grounded Theory* », *Sociétés Contemporaines*, n°27, 1997, p 49-55.
- DEMAZIERE Didier, MAERTEN Yves, ROQUET Pascal, « La fabrication des "Sang et Or" : organisations et engagements des supporters lensois », *Sociétés et Représentations*, n°7, 1998, p 236.
- DONNELLY Peter, « The local and the global : Globalization in the sociology of sport », *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 20, n°1, 1996, p 239-257.
- DUBET François, « Sur les bandes de jeunes », *Cahiers de la sécurité intérieure*, n°5, 1991, p 83-94.
- DUKE Vic, « Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England », *Football Studies*, vol. 5, n°1, 2002, p 5-23
- DUNNING Eric, « Towards a sociological understanding of Football Hooliganism as a world phenomenon », *European Journal on Criminal Policy and Research*, n°8, 2000, p 141-162.
- EHRENBERG Alain, « Le football et ses imaginaires », *Les Temps Modernes*, n°460, 1984, p 841-855.
- EHRENBERG Alain, « La rage de paraître », *Autrement*, n°80, mai 1986, p 148-158.
- EHRENBERG Alain, « Le show méritocratique. Platini, Stéphanie, Tapie et quelques autres », *Esprit*, n°4, 1987, p 266-283.
- EMERSON Robert, « Le travail de terrain après Hughes : continuités et changements », *Sociétés Contemporaines*, n°27, 1997, p 39-48.
- ESTERLE-HEDIBEL Maryse, « Les bandes de jeunes », in MUCCHIELLI Laurent, ROBERT Philippe (dir.), *Crime et sécurité. L'état des savoirs*, Paris, La Découverte, 2002, p 178-187.
- FARRED Grant, « Long distance love. Growing up a Liverpool Football Club fan », *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 26, n°1, 2002, p 6-24.
- FAURE Jean-Michel, SUAUD Charles, « Les enjeux du football », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°103, juin 1994, p 3-6.
- FAURE Jean-Michel, SUAUD Charles, « Le club comme objet de croyance », *Sociétés & Représentations*, n°7, 1998, p 201-212.
- FILLIEULE Olivier, « Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel. Post scriptum », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, février-avril 2001, p 199-215.
- FILLIEULE Olivier, JOBARD Fabien, « Les manifestations violentes », in MUCCHIELLI Laurent, ROBERT Philippe (dir.), *Crime et sécurité. L'état des savoirs*, Paris, La Découverte, 2002, p 197-205.
- FILLIEULE Olivier, MAYER Nonna, « Devenirs militants. Introduction », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, février- avril 2001, p 19-25.
- GALLAND Olivier, « Un nouvel âge de la vie », *Revue française de sociologie*, vol. 31, 1990, p 529-551.
- GALLAND Olivier, « Adolescence, post-adolescence, jeunesse : retour sur quelques interprétations », *Revue française de sociologie*, vol. 42, n°4, 2001, p 636.

- GARRIGOU Alain, « Le "grand jeu" de la société », in GARRIGOU Alain, LACROIX Bernard (dir.), *Norbert Elias, la politique et l'histoire*, Paris, La Découverte, 1997, p 100-127.
- GAXIE Daniel, « Économie des partis et rétribution du militantisme », *Revue française de science politique*, vol. 27, n°1, 1977, p 123-154.
- GIULIANOTTI Richard, « Football and Politics of Carnival : an ethnographic study of Scottish fans in Sweden », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 30, n°2, 1995, p 191-224.
- GIULIANOTTI Richard, « Supporters, followers, fans and *flaneurs*. A taxonomy of spectator identities in football », *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 26, n°1, 2002, p 25-46.
- GOGUEN Jacques, « Ascension et déclin des mouvements de jeunes », *Le Débat*, n°132, 2004, p 45-59.
- GOKSOYR Matti, HOGNESTAD Hans, « No longer worlds apart ? British influences in Norwegian football », in ARMSTRONG Garry, GIULIANOTTI Richard (dir.), *Football Cultures and Identities*, London, Macmillan, 1999, p 201-210.
- GRANOVETTER Mark, « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6, 1973, p 1360-1380.
- HALEY Alan J, « British Soccer Superhooligans : Emergence and Establishment, 1982-2000 », *The Sport Journal*, vol. 4, n°3, 2001, p 1-8.
- HARVEY Jean, HOULE François, « Sport, world economy, global culture and new social movements », *Sociology of Sport Journal*, vol. 11, n°1, 1994, p 337-355.
- HOGNESTAD Hans, « Long-Distance Football Support and Liminal Identities Among Norwegian Fans », in DYCK Noel, ARCHETTI Eduardo (dir.), *Sport, Dance and Embodied Identities*, Oxford, Berg, 2003, p 97-114.
- HOGNESTAD Hans, « Transnational passions – a statistical study of Norwegian football supporters », *Football Studies* (article à paraître).
- HOLT Richard, « Football and the Urban Way of Life in Nineteenth-Century Britain », in MANGAN James Antony (dir.), *Pleasure, Profit, Proselytisme. Culture and Sport at Home and Abroad (1700-1914)*, Londres, Frank Cass, 1988, p 67-85.
- HOURCADE Nicolas, « La France des "Ultras" », *Sociétés et Représentations*, n°7, 1998, p 241-261.
- HOURCADE Nicolas, « L'engagement politique des supporters *ultras* français, retour sur des idées reçues », *Politix*, n°50, 2000, p 107-125.
- HOURCADE Nicolas, « La place des supporters dans le monde du football », *Pouvoirs*, n°101, 2001, p 75-87.
- HOURCADE Nicolas, « L'affirmation d'une identité régionale lors des rencontres sportives : les ultras du football en France », in MENAUT André, RENAUD Martine, *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, « Les ultras français », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 111-115.
- HOURCADE Nicolas, « Bordeaux et Toulouse. Des supporters de football en terre de Rugby », *Sud-Ouest Européen*, n°13, 2002, p 25-32.
- HOURCADE Nicolas, « L'émergence des supporters ultras en France », in BOUCHER Manuel, VULBEAU Alain (dir.), *Émergences culturelles et jeunesse populaire. Turbulences ou médiations ?*, Paris, L'Harmattan, 2003, p 75-89.

- HOURCADE Nicolas, « Les groupes de supporters ultras », *Agora Débats/Jeunesse*, n°37, 2004, p 32-42.
- HOVANESSIAN Martine, « La notion de diaspora. Usages et champ sémantique », *Journal des anthropologues*, n°72-73, 1998, p 11-30.
- IHL Olivier, « Socialisation et événements politiques », *Revue française de science politique*, vol. 52, n°2-3, 2002, p 125-144.
- JARY David, HORNE John, BUCKE Tom, « Football fanzines and football culture », *Sociological Review*, vol. 38, n°3, 1991, p 581-597.
- JOLY Nathalie, « Écrire l'événement : le travail agricole mis en mémoire », *Sociologie du travail*, vol. 46, n°4, 2004, p 511-527.
- JONES Ian, « A model of serious leisure identification : the case of football fandom », *Leisure Studies*, vol. 19, n°4, 2000, p 283-298.
- JUHEM Philippe, « Entreprendre en politique de l'extrême gauche au PS : la professionnalisation politique des fondateurs de SOS-Racisme », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, février- avril 2001, p 131-153.
- LAFON Xavier, « Marseille, une cité antique sans mémoire ? », *La Pensée de midi*, n°3, 2000, p 90-96.
- LAFONT Valérie, « Les jeunes militants du front national : trois modèles d'engagement et de cheminement », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, février-avril 2001, p 175-198.
- LE BART Christian, « Stratégies identitaires de fans. L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie*, vol. 5, n°2, 2004, p 283-306.
- LEE Simon, « The BskyB bid for Manchester United », in HAMIL Sean, MICHIE Jonathan, OUGHTON Christine (dir.), *The business of football. A game of two halves ?*, Édimbourg, Mainstream, 1999, p 82-111.
- LE NOE Olivier, « Football et violences », *Regards sur l'actualité*, n°243, 1998, p 55-70.
- LE NOE Olivier, « Le football, enjeu local », *Pouvoirs*, n°101, 2001, p 27-38.
- LEPOUTRE David, « La photo volée. Les pièges de l'ethnographie en cité de banlieue », *Ethnologie française*, vol. 31, n°1, 2001, p 89-101.
- LESTRELIN Ludovic, SALLE Loïc, BASSON Jean-Charles, « The Trajectories Leading to Supporting at a Distance : The Olympique de Marseille case Study », *European Journal for Sport and Society* (article à paraître).
- MAERTEN Yves, DEMAZIERE Didier, « Le football au bistrot », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 122-126.
- MAGUIRE John, « Sport, Identity Politics and Globalization : Diminishing Contrasts and Increasing Varieties », *Sociology of Sport Journal*, vol. 11, n°4, 1994, p 398-427.
- MAGUIRE John, « Sport and globalization » in COAKLEY Jay, DUNNING Eric (dir.), *Handbook of sport studies*, Londres, Sage Publications, 2000, p 356-369.
- MALATESTA Dominique, JACCOUD Christophe, « Crime et sécurité dans le sport », *Revue internationale de criminologie et de police scientifique*, vol. 55, n°3, 2002, p 259-265.
- MARIOT Nicolas, « Les formes élémentaires de l'effervescence collective, ou l'état d'esprit prêté aux foules », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°5, 2001, p 707-738.
- MARSH Peter, « Life and Careers on the Football Terraces », in INGHAM Roger (dir.), *Football Hooliganism*, Londres, Inter-Action Trust, 1978, p 61-81.
- MARSH Peter, ROSSER Elisabeth, HARRE Rom, *The Rules of Disorder*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1978, 140 p.

- MATHIEU Lilian, « Rapport au politique, dimensions cognitives et perspectives pragmatiques dans l'analyse des mouvements sociaux », *Revue française de science politique*, vol. 52, n°1, 2002, p 75-100.
- MAUGER Gérard, « Bandes et valeurs de virilité », *Regards sur l'actualité*, n°243, 1998, p 29-39.
- MAUGER Gérard, FOSSE-POLIAK Claude, « Les loubards », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°50, 1983, p 49-67.
- MELNICK Merrill J., « The Mythology of Football Hooliganism : A Closer Look at the British Experience », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 21, n°1, 1986, p 1-19.
- MEMMI Dominique, « Le corps protestataire aujourd'hui : une économie de la menace et de la présence », *Sociétés Contemporaines*, n°31, 1998, p 87-106.
- MEUNIER René, « Naissance du football à Marseille. Rôle de l'Olympique de Marseille », *Travaux et Recherches en EPS*, n°8, 1985, p 46-56.
- MIEGE Colin, « La lutte contre la violence dans le sport au sein de l'Union européenne », *Regards sur l'actualité*, n°285, 2002, p 79-92.
- MIGNON Patrick, « Le cas du président Bez », *Esprit*, n°4, 1987, p 259-263.
- MIGNON Patrick, « Liverpool ou le Kop va disparaître », *Esprit*, n°202, 1994, p 45-65.
- MIGNON Patrick, « Agressions dans les tribunes », *Le Monde diplomatique*, coll. « Manière de voir », n°39, 1998, p 86-88.
- MIGNON Patrick, « Faire corps : supporters ultras et hooligans dans les stades de football », *Communications*, n°67, 1998, p 45-58.
- MIGNON Patrick, « Le football investi par les capitaux : de nouvelles règles du jeu ? », *Esprit*, n°249, 1999, p 121-133.
- MIGNON Patrick, « "Footballisation" de la politique ? Culture du consensus et football en Grande-Bretagne », *Politix*, n° 50, 2000, p 54-57.
- MIGNON Patrick, « Pourquoi tant de violence ? », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 116-121.
- 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.
- NASH Rex, « Globalised Football Fandom : Scandinavian Liverpool FC Supporters », *Football Studies*, vol. 3, n°2, 2000, p 5-23.
- NASH Rex, « Contestation in Modern English Professional Football : The Independent Supporters Association Movement », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 35, n°4, 2000, p 465-486.
- NUYTENS Williams, « La violence des supporters autonomes de football : à la recherche de causalités », in BASSON Jean-Charles (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001, p 127-144.
- NUYTENS Williams, « Le football du dimanche dans un club de district », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 61-65.
- NUYTENS Williams, « La violence dans les stades de football. Éléments d'étiologie à partir du cas des autonomes du Racing club de Lens », *Revue internationale de criminologie et de police technique et scientifique*, vol. 50, n°3, 2002, p 277-300.
- NUYTENS Williams, « Le supportérisme des jeunes passionnés », *Agora Débats/Jeunesse*, n°37, 2004, p 22-37.
- OLLITRAULT Sylvie, « Les écologistes français, des experts en action », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°1-2, février-avril 2001, p 105-130.

- O'TOOLE Roger, « Sectarianism in Politics : Case Studies of Maoists and De Leonists », in WALLIS Roy (dir.), *Sectarianism : Studies in Religion and Non-Religion Sects*, Londres, Peter Owen, 1975, p 162-189.
- PECHU Cécile, « Le rock alternatif », in SOMMIER Isabelle, CRETTEZ Xavier (dir.), *La France rebelle*, Paris, Michalon, 2002, p 491-497.
- PIVATO Stefano, « Il pallone prima del football », in LANFRANCHI Pierre (dir.), *Il calcio e il suo pubblico*, Naples, Edizioni Scientifiche Italiane, 1992, p 19-30.
- PLATT Jennifer, « Hughes et l'école de Chicago : méthodes de recherche, réputations et réalité », *Sociétés Contemporaines*, n°27, 1997, p 13-27.
- PODALIRI Carlo, BALESTRI Carlo, « The Ultras, Racism and Football Culture in Italy », in BROWN Adam (dir.), *Fanatics ! Power, race, nationality and fandom in European football*, Londres, Routledge, 1998, p 97-99.
- PONS Dominique, « Marseille, une drôle de cohérence », *La Pensée de midi*, n°7, 2002, p 93-95.
- RASPAUD Michel, « From Saint-Etienne to Marseilles : Tradition and modernity in French soccer and society », in GIULIANOTTI Richard, ARMSTRONG Gary (dir.), *Game Without Frontiers : Football, Identity and Modernity*, Cambridge, Arena, 1994, p 103-127.
- RAUCH André, « Le tourisme ou la construction de l'étrangeté », *Ethnologie française*, vol. 32, n°3, 2002, p 389-392.
- ROBERTS Julian V, BENJAMIN Cynthia J, « Spectator Violence in Sports : A North American Perspective », *European Journal on Criminal Policy and Research*, n°8, 2000, p 163-181.
- ROVERSI Antonio, « Gente da stadio ; tifosi organizzati e ultras », in GROZIO Riccardo, *Catenaccio e contropiede*, Rome, Antonio Pellicani, 1990, p 76-95.
- ROVERSI Antonio, « Football violence in Italy », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 26, n°4, 1991, p 311-332.
- ROVERSI Antonio, « The birth of the ultras : the rise of football hooliganism in Italy », in GIULIANOTTI Richard, WILLIAMS John (dir.), *Game without frontiers : football, identity and modernity*, Cambridge, Arena, 1994, p 359-381.
- ROVERSI Antonio, BALESTRI Carlo, « Italian Ultras Today : Change or Decline ? », *European Journal on Criminal Policy and Research*, n°8, 2000, p 183-199.
- SAINTENY Guillaume, « La rétribution du militantisme écologiste », *Revue française de sociologie*, vol. 36, n°3, 1995, p 473-498.
- SIGNORELLI Amalia, « Territoires : les tifosi, l'équipe et la cité », *Ethnologie française*, vol. 25, n°3, 1994, p 615-628.
- SIMEANT Johanna, « Entrer, rester en humanitaire : des fondateurs de Médecins sans frontières aux membres actuels des organisations non gouvernementales médicales françaises », *Revue française de science politique*, vol 51, n°1-2, février-avril 2001, p 47-72.
- SMITH Andy, « Comment le néolibéralisme gagne sur le territoire. À propos de certaines transformations récentes du rugby », *Politix*, n°50, 2000, p 77-79.
- SMITH Andy, « Les territoires d'identité du sport », *Pouvoirs locaux*, n°49, 2001, p 53-57.
- SMITH Andy, « Des téléspectateurs aux "supporters de canapé" », *Panoramiques*, n°61, 2002, p 136-138.
- SNOW David, « Le legs de l'École de Chicago à la théorie de l'action collective », *Politix*, vol. 13, n°50, 2000, p 151-162.

- SNOW David, ROCHFORD Ben, WORDEN Steven, BENFORD Robert, « Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation », *American Sociological Review*, n°51, 1986, p 464-481.
- SNOW David, ZURCHER Louis, EKLAND-ELSON Sheldon, « Social Networks and Social Movements : a Microstructural Approach to Differential Recruitment », *American Sociological Review*, vol. 45, 1980, p 787-801.
- SOTO Hélène, THERME Pierre, « Les figures de l'exploit. Pratique et supportérisme chez les jeunes des quartiers sensibles marseillais », *Agora Débats Jeunesses*, n°16, 2000, p 53-60.
- SOTO Hélène, TRAVERT Maxime, « La rencontre des footballeurs dans un quartier populaire marseillais », *Sociétés*, n°55, 1997, p 51-56.
- SOUTRENON Emmanuel, « Le corps manifestant. La manifestation entre expression et représentation », *Sociétés Contemporaines*, n°31, 1998, p 37-58.
- TRAINI Christophe, « Les braconniers de la politique. Les ressorts de la conversion à Chasse Pêche Nature et Traditions », *Les Cahiers du CEVIPOF*, n°28, 2000, p 2-90.
- TRAVERT Maxime, GRIFFET Jean, « Football des rues et des stades », *Les Annales de la Recherche urbaine*, n°79, 1998, p 113-118.
- TSOUKALA Anastassia, « Panique morale face aux hooligans », *Le Monde diplomatique*, coll. « Manière de voir », n°56, mars-avril 2001, p 76-79.
- TSOUKALA Anastassia, « La gestion policière du hooliganisme : Angleterre, Italie, Pays-Bas », in BASSON Jean-Charles (dir.), *Sport et ordre public*, Paris, La Documentation française-IHESI, 2001, p 159-174.
- VAN LIMBERGEN Kris, « Aspects sociopsychologiques du hooliganisme : une vision criminologique », *Pouvoirs*, n°61, 1992, p 117-130.
- VANPLEW Wray, COYLE John, HEATH Julie, NAYSMITH Brian, « Sweet FA : Fan's Rights and Club Relocations », *Football Studies*, vol. 1, n°2, 1998, p 55-68.
- VENNER Fionetta, « L'internationalisation comme espace de radicalisation de la droite radicale française », Communication au VII^e Congrès de l'Association française de science politique, Université de Lille II, 20 septembre 2002.
- WADDINGTON Ivan, MALCOM Dominic, HORAK Roman, « The Social Composition of Football Crowds in Western Europe : A Comparative Study », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 33, n°2, 1998, p 155-169.

UNIVERSITE DE ROUEN

Ecole doctorale « Savoirs, Critique et Expertises »
Faculté des sciences du sport et de l'éducation physique
Centre d'études des transformations des activités physiques et sportives (EA 3832)

L'AUTRE PUBLIC DES MATCHES DE FOOTBALL
SOCIOLOGIE DU *SUPPORTERISME A DISTANCE*

Le cas de l'Olympique de Marseille

LISTES, INDEX ET ANNEXES

Thèse présentée pour l'obtention du doctorat de l'Université de Rouen en STAPS
soutenue publiquement le 29 novembre 2006

par

Ludovic LESTRELIN

Codirecteurs de thèse : Jacques DEFRANCE et Jean-Charles BASSON

Membres du jury

Jean-Charles BASSON,
Christian BROMBERGER,
Jacques DEFRANCE,
Alain LORET,
Andy SMITH,

Maître de conférences en STAPS, Toulouse III, *codirecteur*
Professeur des Universités d'ethnologie, Aix – Marseille I, *rapporteur*
Professeur des Universités de STAPS, Paris X, *codirecteur*
Professeur des Universités de STAPS, Rouen
Directeur de recherche à la Fondation nationale des sciences
politiques, CERVL – IEP Bordeaux, *rapporteur*

SITES INTERNET

Cette liste se propose de restituer différents sites Internet relatifs aux supporters de football. Cette sélection se décompose en cinq sections. La première concerne les adresses des diverses associations de supporters de l'OM qui ont été investies au cours de l'enquête de terrain. La deuxième regroupe des sites Internet qui recensent la dispersion géographique de la mobilisation en faveur de quelques grands clubs de football européens. Certains d'entre eux ont été une ressource précieuse pour la récolte de données relatives au nombre et à la localisation des associations. La section suivante propose, quant à elle, les adresses de plusieurs groupes de *supporters à distance*. Loin d'être exhaustive, cette liste vise à exposer, de manière synthétique, quelques sites permettant de saisir l'univers social et culturel des partisans qui résident loin de leur club favori. À travers les quelques adresses recensées, la quatrième section entend offrir un aperçu des « communautés virtuelles » de supporters qui sont aujourd'hui régulièrement fondées et permettent aux fans d'une même équipe de se rassembler par-delà les frontières territoriales. Enfin, la cinquième et dernière section livre les adresses du club marseillais, du groupe musical Massilia Sound System et d'une entreprise spécialisée dans le « tourisme footballistique », un secteur économique qui tend à se développer depuis quelques années. Ces sites sont ainsi autant de pistes à explorer pour approfondir le sujet.

1. LES ASSOCIATIONS DE SUPPORTERS DE L'OM

Club central des supporters : le site propose de nombreux renvois vers les sections du groupe.
<http://www.ccs-marseille.com/>

Dodger's 1992
<http://www.dodgers1992.com/>

Fanatics Marseille
<http://www.fanatics-marseille.net>

Marseille Trop Puissant
<http://www.mtp1994.com/>

South Winners 1987 : parmi ses nombreuses ressources, le site archive l'ensemble des *fanzines* parus depuis le milieu des années 1990.
<http://www.sw87.com/>

Ultras Marseille : le site permet de prendre connaissance des différentes sections affiliées à la plus ancienne association autonome marseillaise.

<http://www.ultras-marseille.com/>

Yankee Virage Nord

<http://www.yankee-nord.com/>

2. LA DISPERSION GEOGRAPHIQUE DES SUPPORTERS : INFORMATIONS ET RECENSEMENT

La mappemonde des supporters de l'Olympique de Marseille : le site se donne pour ambition de recenser les partisans du club marseillais à travers le monde.

<http://www.frappr.com/olympiquedemarseille>

Liste des peñas officielles du FC Barcelone (1)¹.

<http://www.penyavirtual-fcbarcelona.com/penyas.htm>

Liste des peñas officielles du FC Barcelone (2)

http://babel.altavista.com/babelfish/trurl_pagecontent?lp=es_fr&trurl=http%3a%2f%2fpinspenyes.com%2fAA.htm

Liste des fans clubs officiels du FC Bayern de Munich

http://www.fcbayern.t-com.de/en/company/fanclubs/index.php?fcb_sid=1cc3728060f77aa44912497765592392

Liste des peñas officielles du Real de Madrid

<http://www.real-madrid.org/>

Rangers Fans vs Celtic Fans : le site propose de dénombrer les fans des deux clubs écossais à travers le monde.

<http://rangersfansvcelticfans.com/supporters.html>

3. LES GROUPES DE *SUPPORTERS A DISTANCE*

Les clubs français

Association Olympiclub Marseille : le site d'une association de supporters de l'OM située à Perpignan.

<http://www.olympicclub.net/>

Fédération des *Associés Supporters* de l'AS Saint-Étienne

<http://perso.orange.fr/associes-supporters-asse/>

¹ En espagnol, une *peña* désigne un groupe de supporters de football ou un fan-club de joueur.

Phocéens : le site de l'association de supporters de l'OM basés en Ile-de-France et à Orléans.
http://www.phocean.net/index_1024.htm

PSG Club d'Angers
<http://www.psgclubangers.com/>

PSG Club d'Avignon
<http://membres.lycos.fr/psgclubavignon84/>

PSG Club du Gers
<http://psg.gers.free.fr/>

PSG Club du Liban
<http://www.psgliban.ifrance.com/psgliban/>

PSG Club Marne
<http://www.psgmarne.com/>

PSG Club Nord-Pas-de-Calais
<http://northshark.free.fr/>

PSG Club Var-PACA
<http://psgclubvar.jexiste.fr/>

Section de New York du *Club central des supporters*
<http://www.omnewyork.com>

Section de Rouen des *Ultras Marseille*
<http://rouenultra1.skyblog.com/>

Section de Saint-Quentin des *South Winners*
<http://fabulousmassalia.blogspot.com/>

Section de Savoie des *Ultras Marseille* : la « Brigade 74 ».
<http://membres.lycos.fr/brigade74/>

Section de Suisse des *Ultras Marseille*
<http://www.cu84-suisse.com/>

Section de Vendée des *Ultras Marseille*
<http://www.ultras-vendee.com/>

Yankee section de Belgique
<http://www.yankeebelgique.com/>

Yankee section de Béziers
<http://yankee-beziers.com/cariboost1/>

Yankee section du Centre
<http://perso.orange.fr/stephane.lesivillon/>

Yankee section de Champagne
<http://www.yankee-champagne.com/>

Yankee section d'Ile-de-France
<http://www.superoheme.com/espace%20yidf.htm>

Yankee section de Narbonne
<http://www.yankeenarbonne.net/>

Yankee section de Vannes
<http://www.toutvannes.com/ptizinc/>

Les clubs d'Europe du Sud

Francia Biancoceleste : le site d'une section de supporters français de la Lazio de Rome.
<http://www.sslazio.fr.fm/>

Juventus Club de Londres
<http://www.juventus.co.uk/>

Juventus Club de Paris
<http://www.juventusclubparis.com/>

Milan Club de Saint-Étienne
<http://www.milanclub-st-etienne.com/>

Peña de Berne du FC Barcelone
<http://home.tiscalinet.ch/barca/index.html>

Peña de Lausanne du FC Barcelone
<http://www.barcafanclub.ch>

Peña de New York du FC Barcelone
<http://www.fcbarcelonany.com/>

Les clubs d'Europe du Nord

Liverpool FC section française : le groupe officiel de supporters du club anglais en France.
<http://www.liverpoolfrance.com/index.htm>

Manchester United Supporters Club of America : la fédération des groupes de *supporters à distance* du club mancupien en Amérique du Nord.
<http://www.muscusa.com/>

Manchester United Supporters Club France : le site des « SMURF » (les supporters de Manchester United résidant en France).
<http://www.manutd-France.com/>

North American Federation of Celtic Supporters Club : la fédération qui rassemble l'ensemble des groupes de *supporters à distance* du Celtic de Glasgow aux USA et au Canada.
<http://www.nafcsc.com/>

Rangers FC section de Dublin : le site d'un groupe de supporters des Glasgow Rangers situé à Dublin en Irlande, berceau des fans du Celtic de Glasgow.
<http://members.lycos.co.uk/dublinrangers/>

Rangers FC section de Londres
<http://www.rangersfcsalondonbranch.co.uk/>

The Home of the French Celtic Supporters' Club : le site du groupe officiel de supporters du Celtic Glasgow en France.
<http://www.frenchcsc.com/cscF.htm>

4. LES « COMMUNAUTES VIRTUELLES » DE SUPPORTERS

FC Barcelone Clan : un site conçu pour rassembler les fans francophones du club catalan. Des liens renvoient vers les adresses des peñas.
<http://www.fcbarcelonaclan.com/>

Hex@gones : un site qui met en contact les supporters de l'Olympique Lyonnais.
<http://www.hexagones.org/>

Lensois On Line : un site pour les passionnés du Racing club de Lens
<http://asenath.free.fr/index.php>

Les Fous et les Folles de l'Ohaime
Un site très actif, fondé par le responsable de la section parisienne des *Dodger's*, où l'actualité de l'OM est traitée sur le ton de l'humour et de l'acidité. Plusieurs forums de discussion sont par ailleurs disponibles.
<http://ohaime.com/v5/index.php>

Online Massalia : l'un des lieux de discussion les plus connus pour les supporters de l'OM.
<http://www.online-massalia.org/v3/>

100 % Celtic : le site d'un français passionné du Celtic Glasgow.
<http://celtic.blogs.francefootball.com/>

5. DIVERS

Le site officiel de l'Olympique de Marseille

<http://www.om.net/>

Le site officiel de Massilia Sound System

<http://www.massilia-soundsystem.com/>

O Soleil

Le site d'une entreprise spécialisée dans le « tourisme footballistique ». Des « packs », comprenant le vol aller-retour, la nuit d'hôtel, le repas et le ticket d'entrée au stade, sont disponibles pour assister aux matches des plus grands clubs européens : Real de Madrid, FC Barcelone, Arsenal, Manchester United, Juventus de Turin, Milan AC, etc.

<http://www.osoleil.fr/foot.htm>

LISTES

Encadrés

1. La Charte du supporter	20
2. Quelques devises de groupes de supporters <i>ultras</i>	27
3. Une chanson des supporters libanais du PSG	80
4. Liste des 40 entretiens réalisés	213
5. Pascal : l'OM ou les promesses de l'avenir	265
6. Aurélie : l'OM, un « îlot de sécurité »	266
7. La « manière » des joueurs de l'OM	270
8. E. ou la « passion méditerranéenne »	284
9. Les Marseillais : entre compassion et rancœur	299
10. Tapie ou l'art de « se refaire »	310
11. L'OM : chroniques d'un club « en surchauffe » permanente	313
12. Une rivalité dans les tribunes	318
13. OM-PSG vu au pub : l'expérience de la simultanéité vis-à-vis de la communauté imaginée	327
14. Deux exemples de conversion au supportérisme	451
15. Pierre ou la force des liens faibles	486
16. Les formes différenciées de l'engagement dans le <i>supportérisme à distance</i>	505
17. Un article paru en décembre 2002 dans le <i>fanzine</i> n°2 de la section de Montbéliard des <i>Ultras Marseille</i>	505
18. L'ordre du jour de l'assemblée générale de la section Ile-de-France des <i>Yankee</i> <i>Virage Nord</i>	510
19. Amitié et stabilité de l'engagement	516
20. La force performative de l'adhésion à une section	522
21. Les sections ou un engagement « différent »	523
22. L'activisme ou les effets biographiques de l'engagement	540
23. L'expérience émotionnelle du premier match au Stade vélodrome	604
24. Les premiers pas d'un <i>supporter à distance</i> dans les tribunes marseillaises	607
25. Le « mythe Depé »	621

26. Le quiz : êtes-vous un « mastre » ?	625
27. L'exemple du drapeau	641
28. L'exemple de la poubelle	661
29. La musique marseillaise : Massilia Sound System	669
30. Pastis et cuisine marseillaise	671
31. Comment « faire Marseillais » en déplacement ?	674
32. L'exemple de la torche	693
33. Espoirs et projets	702
34. La ficelle du « double ticket »	706

Tableaux

1. L'âge au moment de « l'éveil » à l'OM	252
2. L'OM et les adhésions identitaires antérieures	253
3. La genèse de l'attachement à l'OM	260
4. Capacités d'accueil des stades de première division, affluences et quota de places allouées aux supporters visiteurs	389
5. Répartition par âges des adhérents de la section de Rouen en 2004	432
6. Les professions des <i>supporters à distance</i> à Rouen	436
7. Le niveau de diplôme des <i>supporters à distance</i> de Rouen	438
8. Profession des <i>supporters à distance</i> de Rouen selon la profession du père	441
9. Les raisons de l'adhésion à un groupe de <i>supporters à distance</i>	464
10. Les quatre types de recrutement des sections de <i>supporters à distance</i>	477
11. Le mode de recrutement des adhérents de la section de Rouen	482
12. Le nombre de déplacements des adhérents de la section de Rouen	496
13. Composition de la section de Rouen : entrées et sorties	499
14. Adhésions et défections à la section de Rouen (1999-2004)	500
15. Renouvellement des adhérents de la section de Rouen (1999-2004)	501
16. Age des adhérents de la section de Rouen lors de l'adhésion	529
17. Raisons de la non-participation ou du faible investissement	533
18. L'(in)expérience de l'OM au moment de l'adhésion à la section de Rouen	579
19. La mobilisation de la section de Rouen des <i>Ultras Marseille</i>	648

Cartes

1. La répartition géographique des groupes de supporters de l'ASSE	85
2. La répartition géographique des groupes de supporters de l'OM en 2005	333
3. Les sections des associations de supporters de l'OM en 2005	337
4. Les sections du <i>Club central des supporters</i> , 1981-2005	341
5. Les sections des <i>Dodger's</i> , 1992-2005	351
6. Les sections des <i>Ultras Marseille</i> , 1984-2005	355
7. Les sections des <i>Yankee Virage Nord</i> , 1987-2005	360
8. Les sections des <i>South Winners</i> , 1987-2005	369
9. Les sections disparues des associations de supporters de l'OM	372
10. La mobilisation en faveur de l'OM en 1990 et 1997	377
11. Le temps de l'ignorance : les lieux de « culte » des <i>supporters à distance</i> de l'OM .	597
12. Le temps des habitudes : le partage des mêmes lieux	665
13. Les trajets des supporters lors d'une journée du championnat de France	712
14. Les déplacements des supporters lors d'un match OM-PSG	715

Graphiques

1. Évolution des effectifs des associations de supporters de l'OM	378
2. Évolution de l'affluence totale du championnat de France de première division	383

Plan

1. Le Stade vélodrome	385
-----------------------------	-----

TABLE DES SIGLES

(les plus fréquemment utilisés)

ASSE	: Association sportive de Saint-Étienne
BEP	: Brevet d'études professionnel
CAP	: Certificat d'aptitude professionnel
CCS	: Club central des supporters
CEVIPOF	: Centre d'études de la vie politique française
CFA	: Championnat de France amateurs
CNRS	: Centre national de la recherche scientifique
CU 84	: Commando Ultra 1984
DNCG	: Direction nationale de contrôle de gestion
EHESS	: École des hautes études en sciences sociales
FAS	: Fédération des associations de supporters
FCNA	: Football club de Nantes-Atlantique
FFF	: Fédération française de football
FIFA	: Fédération internationale de football association
FNSP	: Fondation nationale des sciences politiques
FUW	: Fanatics-Ultras-Winners
HAC	: Havre Athletic Club
IHESI	: Institut des hautes études de la sécurité intérieure
IUT	: Institut universitaire de technologie
J9	: Minibus
LGDJ	: Librairie générale de droit et de jurisprudence
LFP	: Ligue de football professionnel
LOSC	: Lille olympique sporting club
MSH	: Maison des sciences de l'homme
MTP	: Marseille Trop Puissant
OM	: Olympique de Marseille
PACA	: Provence-Alpes-Côte d'Azur
PSG	: Paris-Saint-Germain
RCL	: Racing club de Lens
SNCF	: Société nationale des chemins de fer
SW 87	: South Winners 1987
UEFA	: Union européenne de football association
USA	: United States of America
VA	: Valenciennes

INDEX DES NOMS DE PERSONNES*

ACARIES Louis : 315
AGOSTINI Julie : 281
AGRIKOLIANSKY Eric : 137 à 139, 162 à 165, 167, 169, 171, 172, 265, 338, 426, 441, 443,
456, 474, 475, 483, 488, 506, 508, 519, 523, 531
AGUILA Thierry : 221, 417, 591
ALBERA Dionigi : 197, 198, 281, 563
ALEX : 301
ALLIO René : 221, 562
ALLIOT-MARIE Michelle : 66, 391, 626
ALLOFS Klaus : 257
ALMEIRAS Bernard : 314
ALOISIO : 301
ALPHANDERY Pierre : 56, 119
ALT John : 110
AMBLARD Henri : 143
AMMIRANTE Julian : 108
ANDERSON Benedict : 127, 135, 328, 546, 574, 604, 731
ANDERSON Torbjörn : 121
ANDREFF Wladimir : 11
ANIGO José : 268
APPADURAI Arjun : 105, 121, 134, 227
ARBORIO Anne-Marie : 190
ARCHETTI Eduardo : 11, 53, 101, 227, 582, 734
ARIES Philippe : 157
ARMSTRONG Garry : 61, 97, 100, 101, 103, 107, 110, 120, 121, 253, 256, 729
ARNAUD Pierre : 18, 78, 238, 584
ATTIAS-DONFUT Claudine : 261
AUDRAIN Michel : 316
AUGE Marc : 110
AUGUSTIN Jean-Pierre : 76
AYEL Jean : 314

BAILLON Jean-Claude : 564
BALDAMUS William : 198
BALE John : 76, 602, 603
BALESTRI Carlo : 24, 59, 152, 153, 159, 175
BARBICHON Guy : 104
BARNES John Arundel : 194, 206
BARTHELEMY Maurice : 150, 151
BARTHEZ Fabien : 249
BASSON Jean-Charles : 11, 17, 21, 33, 38, 39, 41, 42, 52, 70, 116, 150, 156, 171, 175, 182,
284, 296, 339, 391, 395, 450
BATHENAY Dominique : 451

* Les noms de joueurs, d'entraîneurs, de dirigeants de clubs et des diverses personnalités évoluant dans l'univers du football et du sport sont en italique.

BAUDRY Jean-Pierre : 89
 BAUGNET Lucy : 50, 686
 BAYART Jean-François : 68
 BAYLE Emmanuel : 108
 BEAUD Stéphane : 140, 186, 189, 201, 207, 211, 216, 545
 BECKER Howard S. : 138, 140, 142, 143, 147, 168, 169, 171, 177 à 180, 188, 190, 195, 196,
 198, 199, 201, 209, 217, 425, 528, 544 à 546, 613, 618, 624, 633
BELL Joseph-Antoine : 257
BEN BAREK Larbi : 230
 BEN BELLA Ahmed : 284
 BENFORD Robert : 35
 BENJAMIN Cynthia J. : 70
 BEN-PORAT Amir : 97, 99, 101, 107, 110, 113, 114, 118, 123, 240
 BEN-PORAT Guy : 107, 114, 123
 BEREGOVOY Pierre : 272, 297
 BERGER Peter : 218
 BERGUES Martine : 56, 119
BERLUSCONI Silvio : 151, 272
BERNES Jean-Pierre : 297, 298
 BERNOUX Philippe : 143, 428
 BERTAUX Daniel : 210
 BERTHELOT Jean-Michel : 121
BEST Georges : 94
BEZ Claude : 234, 271, 316
BIERHOFF Oliver : 93
BLANC Laurent : 314
 BLANCHARD Pascal : 282, 562
 BLANCHET Alain : 210
 BLOCISZEWSKI Jacques : 110
 BLONDEL Jacqueline : 40
 BLOK Anton : 281, 563
 BODIN Dominique : 11, 41, 45, 58, 65, 66, 68, 223, 335, 425, 434, 704
 BOETSCH Gilles : 562
BOLI Basile : 262, 292, 654
BOMPARD Alain : 301
BONIPERTI Giampero : 88
BOSQUIER Bernard : 231
 BOUCHER Michel : 23, 69, 669
BOUCHET Christophe : 241, 313, 314, 315, 386, 399
 BOUDON Raymond : 162, 679
 BOUILLAUD Christophe : 184, 185
 BOUMEDIENE Houari : 284
 BOURA Olivier : 232, 233, 271, 278, 281, 311, 312, 323, 563 à 565, 584, 592
 BOURDIEU Pierre : 51, 67, 70, 128, 136, 165, 166, 170, 179, 189, 192, 200, 203, 205, 216,
 218, 268, 274, 310, 316, 419, 421, 422, 444, 446, 456, 473, 492, 562, 637, 645, 659, 676,
 677
 BOURG Jean-François : 11
 BOURGEOIS Normand : 57
 BOURQUE Reynald : 419
 BOURRICAUD François : 679

BOUVERESSE Jacques : 205
 BOUVIER Robert : 585
 BOYER Michel : 594
 BOYLE Raymond : 100
 BRAUD Philippe : 75, 157, 158, 163, 164, 171, 174, 199, 467, 472, 473, 495, 511, 640, 729
 BROHM Jean-Marie : 11, 145
 BROMBERGER Christian : 11, 14, 16 à 18, 23 à 25, 32, 37, 39, 40, 42, 45 à 47, 49 à 51, 53 à 55, 58 à 61, 87, 88, 101 à 104, 119, 122, 123, 125, 127, 130, 132 à 134, 145, 148, 149, 151, 152, 155, 156, 175, 177, 181, 190, 225, 226, 229, 230, 233 à 239, 247, 273, 274, 276, 278, 281, 299, 304, 310, 312, 329, 352, 359, 363, 378, 379, 407, 429, 431, 432, 435, 438, 444, 451, 551, 552, 563, 588, 591, 592, 678
 BROUSSARD Philippe : 23
 BRUNETEAUX Patrick : 196, 208
 BROWN Adam : 152
 BUCKE Tom :
 BULL David : 602
BURRUCHAGA Jorge : 298

CALBO Stéphane : 112
 CALLEDE Jean-Paul : 53
 CAMY Jean : 450
CANTONA Eric : 95, 267, 316
CARNUS Georges : 231
 CARPENTIER Catherine : 22, 131, 148, 249, 266, 446, 448
 CARRESE Philippe : 221, 669
CASONI Bernard : 249
 CASTAN Félix Marcel : 671
 CASTELLA Charles : 221, 278
CAZADAMONT Guy : 393
CAZZAIO Bertrand : 114
CECCALDI Étienne : 313, 397
 CEFAI Daniel : 178, 179, 187, 193, 194, 198, 199, 201 à 204, 206, 576, 603, 641
 CENDRARS Blaise : 281
 CENTLIVRES Pierre : 54
CESAR Paulo : 285
 CESARI Jocelyne : 281, 282, 365, 563, 588
 CHAO Manu : 623
 CHALIAND Gérard : 102
 CHANTELAT Pascal : 296, 450
 CHAPOULIE Jean-Michel : 168, 169, 178, 186, 190 à 192, 198, 218, 545, 637
CHARLTON Robert : 94
 CHARPIER Frédéric : 304
 CHARROIN Pascal : 78, 81 à 84, 86, 238, 258, 307, 584, 601
 CHAZAUD Pierre : 42
 CHE GUEVARA : 67, 683, 686, 687
 CHEVALIER Vèrène : 170, 490
 CHEVALIER Yves : 196, 209, 215, 216
 CHOVAUX Olivier : 33, 51, 57, 338, 704
 COAKLEY Jay : 107
 COBB Richard : 281, 562, 563, 585, 587

COLAS Dominique : 261
COLLET Serge : 29
COLLOMB Gérard : 54
COLOMBIE Thierry : 564
COLOMBIJN Freek : 110
COLOME Gabriel : 52, 89
COMERON Manuel : 38, 40, 89, 116
COMOLLI Jean-Louis : 282
CONTRERAS Pablo : 301
CORBEAU Jo : 669, 674
CORBIN Alain : 157
COULOMB François : 233, 283
COULON Alain : 188
COURAKIS Nestor : 25, 70
COURBIS Rolland : 314, 315
COUTEL Charles : 33, 51, 338, 704
COYLE John : 109
CRAWFORD Gary : 117, 118, 169, 425
CRETTEZ Xavier : 26, 32, 33, 44, 189, 669
CROCI Osvaldo : 108
CROLLEY Liz : 115, 152

DAL LAGO Alessandro : 23
DALMAT Stéphane : 324
DA MATTA Roberto : 11, 53
DAUMAS Patrick : 393
DAUNCEY Hugh : 116
DAYAN Luc : 114
DE BIASI Rocco : 152
DE CONINK Francky : 167
DEFERRE Gaston : 283
DE FORNEL Michel : 38, 112
DEFRANCE Jacques : 36, 66
DEFRASNE Jean : 576
DEGENNE Alain : 407, 483, 515
DE LA PENA Ivan : 314
DELLA PORTA Donatella : 41, 70
DEMAZIERE Didier : 22, 104, 112, 113, 131, 148, 199, 249, 266, 446, 448, 457, 704
DE MONTGOLFIER Eric : 297, 313
DE PERETTI Patrice : 235, 348, 385, 413, 621 à 623, 625
DEROO Eric : 282
DESCHAMPS Didier : 249
DETIENNE Marcel : 278
DIAZ Frédéric : 391
DI MECO Eric : 268
DIOUF Pape : 313
DI STEFANO Alfredo : 124
DOGAN Mattei : 179
DOMENECH Raymond : 196
DONNELLY Peter : 107

DROGBA Didier : 399
 DUBAR Claude : 141, 199, 454, 606
 DUBET François : 43
DUBITON Pierre : 314
 DUCRET André : 200
 DUFOIX Stéphane : 102, 550
DUGARRY Christophe : 308, 311, 314
 DUKE Vic : 115, 152, 158
 DUNNING Eric : 32, 36 à 39, 43, 48, 68, 70, 107, 155, 576, 577, 655, 704, 706, 713
 DURAND Christophe : 108
 DURET Pascal : 233, 283
 DURKHEIM Emile : 574
 DUVERGER Maurice : 336, 383, 493, 495, 496, 498, 522
 DYCK Noel : 101, 227, 582, 734

ECHINARD Pierre : 278, 311, 312, 564, 592
EDINHO : 301
 EHRENBERG Alain : 11, 22, 31, 32, 39, 234, 272, 309, 726
 EKLAND-OLSON Sheldon : 474, 476, 487, 531
 ELIAS Norbert : 32, 36 à 38, 43, 48, 68, 147, 155, 400, 420, 424, 457, 458, 576, 577, 638, 655, 662, 668, 692, 706, 713, 734
 ELSTER John : 166
 EL YAZAMI Driss : 282
 EMERSON Robert : 198
 ESQUENAZI Jean-Pierre : 144 à 146
 ESTERLE-HEDIBEL Maryse : 43
 ETIENNE Bruno : 61, 151, 155
 EUCHNER Charles : 109
EUSEBIO : 91
EYDELIE Jean-Jacques : 297, 315

FABRE Daniel : 720
 FARRED Grant : 101, 112, 248
 FAURE Jean-Michel : 11, 21, 22, 51, 52, 114, 123, 124, 228, 267, 316
FIGO : 124
 FILLIEULE Olivier : 41, 44, 142, 147, 149, 150, 161, 163, 168 à 171, 173, 184, 189, 209, 217, 218, 224, 426, 499
 FINN Gerry : 107
 FODIMBI Michel : 450
 FORNO Yannick : 281
 FORSE Michel : 407, 483, 515
FORSTER Karl-Heinz : 257
 FOSSE-POLIAK Claude : 45
 FOURNIE Pierre : 282
 FOURNIER Pierre : 190, 277
FRANCESCOLO Enzo : 257, 268, 270, 294

GALEANO Eduardo : 125
 GALLAND Olivier : 25, 142
GALLAS William : 314

GAMPER Hans : 104
 GARRIGOU Alain : 36, 40, 68
 GASQUET-CYRUS Médéric : 669
 GAUDIN Jean-Claude : 670
 GAXIE Daniel : 142, 165, 166, 447, 458
 GEERTZ Clifford : 53, 193, 201, 204
GENGHINI Bernard : 316
GERMAIN Bruno : 478
 GEROME Noëlle : 157
 GILLIO Claire : 151
GIRESSÉ Alain : 257, 267, 316
 GIULIANOTTI Richard : 23, 39, 58, 61, 68, 97, 100, 101, 107, 110, 114, 117 à 121, 152, 253, 256, 729
GLASSMANN Jacques : 297
GLORIA Otto : 315
 GODARD Francis : 167
GOETHALS Raymond : 315, 317
 GOFFMAN Erving : 140, 142, 226, 275, 338, 476, 492, 544 à 546, 573, 586, 634, 655, 672, 673, 686, 732
 GOGUEN Jacques : 25, 26, 36
 GOKSOYR Matti : 61, 97 à 99, 101, 111, 118 à 121, 123, 253, 729
 GOLD Raymond I. : 193, 194, 204
 GOLDBLATT David : 107
 GOSCINNY René : 444
 GOTMAN Anne : 210
 GOUGUET Jean-Jacques : 11
GOUSAT Hervé : 314
GRAILLE Francis : 114
 GRANOVETTER Mark : 486
 GRIFFET Jean : 232
 GROZIO Riccardo : 39
 GUEDEZ Anne : 604
 GUERIN Michel : 61, 151, 155
 GUERIN Vincent : 89
 GUIBERT Joël : 221
 GUIDRY John A. : 75
 GUTTMAN Allen : 107

HALEY Alan J. : 39
 HAMIL Sean : 600
 HARE Geoffrey : 116
 HARRE Rom : 169
 HARVEY Jean : 107
 HAYOT Alain : 11
 HAZLITT William : 316
 HEAS Stéphane : 425
 HEATH Julie : 109
HERBIN Robert : 82
 HERREROS Gilles : 143
HIDALGO Michel : 257, 267, 524

HIRSCHMAN Albert : 166, 350, 501, 723
 HOGGART Richard : 35, 205,
 HOGNESTAD Hans : 61, 97 à 99, 101, 111, 113, 115, 118 à 121, 123, 127, 227, 240, 250,
 253, 569, 582, 601, 664, 729, 734
 HOLT Richard : 51,
 HORAK Roman : 18, 89, 429,
 HORNBY Nick : 248, 447, 567, 672, 702
 HORNE John : 158
 HOULE François : 107
 HOURCADE Nicolas : 23, 35, 36, 43, 45, 55, 60, 63 à 65, 69, 70, 78, 111, 154, 157, 175,
 207, 321, 368, 567, 706
 HOVANESSIAN Martine : 102
HUARD Gaétan : 270
 HUGHES Everett C. : 142, 168, 193, 198, 199, 204, 518, 539, 637

IHL Olivier : 264
 ILBERT Robert : 238
 INGHAM Roger : 425
 ION Jacques : 150, 151
 IZZO Jean-Claude : 248, 281, 323, 595, 670, 726

JACCOUD Christophe : 116
JAIRZINHO : 285
 JARY David : 158
 JASPER James : 576
 JOBARD Fabien : 41, 44
 JOLY Nathalie : 720, 721
 JONES Ian : 58, 425, 702
 JORDAN Tim : 32
 JORDI Jean-Jacques : 282
JORGE Artur : 319
 JUHEM Philippe : 153, 517, 723
 JUMEL Guy : 221
 JUNKER Buford H. : 194

KAUFMMAN Jean-Claude : 207
KEITA Salif : 285
 KENNEDY Michael D. : 75
KENYON Peter : 108
 KING Anthony : 117
 KING John : 39
KLINSMANN Jürgen : 93
 KLUCKHOHN Florence : 194
 KOSMICKI Guillaume : 669
 KRIEGEL Annie : 249, 447
 KUBRICK Stanley : 43

LABBE Dominique : 150
 LACROIX Bernard : 36, 40, 68
 LAFARGUE Jérôme : 157

LAFAYE Claudette : 603
 LAFON Xavier : 595
 LAFONT Valérie : 170, 210, 217, 539
 LAGROYE Jacques : 147, 148, 163, 164, 496, 498, 641
 LAHIRE Bernard : 444, 519
LAMA Bernard : 319
LANDOU Franck : 315
 LANFRANCHI Pierre : 11, 51, 52, 81, 87, 602
 LANZARINI Corinne : 196, 208
 LAPLANTINE François : 200
LARQUE Jean-Michel : 82, 451, 626
LAURO Achille : 54
 LE BART Christian : 145, 250, 255, 492, 552, 554, 560, 573, 577, 578, 623, 629, 664, 667, 705, 721, 727
 LE BON Gustave : 17, 144
LECLERC Marcel : 236, 294
LEDUC Lucien : 294, 315
 LEE Simon : 600
LE GRAET Noël : 297, 302, 303, 615
 LE NOE Olivier : 52, 114, 154, 237, 391
 LEPOUTRE David : 206
 LESTRELIN Ludovic : 181, 182, 437
LEVYTSKY Maxim : 301
 LIVIAN Yves-Frédéric : 143
 LODGE David : 64
 LONDRES Albert : 279, 281, 312, 562, 564
 LORTAT-JACOB Bernard : 190, 214
LOUIS-DREYFUS Robert : 313, 315, 575
LUCCIN Peter : 324
 LUCKMANN Thomas : 218
 LYNCH Michael : 128

MAERTEN Yves : 22, 104, 112, 113, 131, 148, 249, 266, 446, 448, 457, 704
 MAGET Marcel : 200, 201
MAGNUSSON Roger : 285
 MAGUIRE John : 107, 121
MAKELELE Claude : 314
 MALATESTA Dominique : 116
 MALCOM Dominic : 18, 89, 429
 MANCERON Gilles : 282
 MANGAN James Anthony : 51, 120
 MANN Patrice : 135, 142, 147, 332, 357, 408, 473, 474, 493, 495, 497, 512, 516, 539, 685
 MANNHEIM Karl : 14, 261
MARADONA Diego : 47, 54, 115, 196, 257, 309
MARCHAND Yves : 313, 397
 MARIOT Nicolas : 144
 MARIOTTINI Jean-Marc : 11
 MARSH Peter : 39, 169, 425
MARTINEZ Jean-Marc : 316
 MATHIEU Daniel : 76

MATHIEU Lilian : 149
 MAUGER Gérard : 43, 45, 180, 214
MAURICE Florian : 575
 MAUSS Marcel : 201, 420, 422, 492, 659, 662
 MAYER Nonna : 149, 150, 170, 173, 209, 217
 MAZZELLA Sylvie : 277
 McADAM Doug : 440, 488, 528, 536
 McGREW Anthony : 107
 MEAD Georges H. : 140
 MELLICK Jacques : 297, 298
 MELNIK Merrill J. : 38
 MEMMI Dominique : 30
 MENAUT André : 55, 63
 MERCKLE Pierre : 575
 MERTON Robert K. : 606, 607
 MEUNIER René : 229, 230, 231
 MEUNIER Stéphane : 221
 MICHIE Jonathan : 600
 MIEGE Colin : 38, 70, 114
 MIGNON Patrick : 11, 16, 18, 22 à 24, 42 à 44, 47, 50, 52, 59, 68, 76, 86, 94, 96, 101, 104,
 109 à 111, 115 à 117, 122, 127, 132, 149, 152, 154, 156, 225, 237, 256, 321, 433, 434
 MITCHELL Jon P. : 97, 101, 103
 MITTERRAND François : 297
MONDRAGON Farid : 301
 MONZINI Pietro : 564
 MOREAU Alain : 282, 365, 563, 588
 MORROW Stephen : 108
 MOSCATI Roberto : 86, 87
MOSES Arthur : 314
MOZER Carlos : 270
 MUCCHIELLI Alex : 178, 185, 188, 204, 207
 MUCCHIELLI Laurent : 38, 41, 43, 669
 MURPHY Patrick : 39, 704
 MURRAY Bill : 108

NAKATA Hidetoshi : 109,
 NAHOUM-GRAPPE Vincent : 604, 721
 NASH Rex : 69, 96, 98, 101, 108, 115, 117, 119, 158, 254, 376, 581, 596, 633, 638, 702, 734
 NAYSMITH Brian : 109
 NEVEU Erik : 136, 142, 145, 147, 148, 160, 350, 381, 455, 473, 482, 488, 493, 528, 536,
 537, 723
 NIZET Jean : 476, 545, 686
 NOIRIEL Gérard : 282
NOTHEAUX Didier : 451
 NUYTENS Williams : 11, 17, 21, 22, 33, 40 à 42, 52, 110, 131, 148, 155, 171, 175, 249, 266,
 335, 339, 373, 395, 407, 445, 446, 448, 724
 NYS Jean-François : 11

OFFERLE Michel : 157
 OLLITRAULT Sylvie : 407

OLMETA Pascal : 270
 OLSON Mancur : 162 à 164, 166, 426, 458, 679
 O'TOOLE Roger : 66
 OUGHTON Christine : 600

PAGNOL Marcel : 294, 668, 671
PAPIN Jean-Pierre : 257, 259, 267 à 270, 294, 452, 575
PARDO Bernard : 316
 PARK Robert E. : 187,
 PARKS Tim : 568, 569, 590, 702, 713, 725
 PASSERON Jean-Claude : 218
 PASSY Florence : 166, 488
 PASQUA Charles : 321, 391
 PECHU Cécile : 26, 147, 161, 163, 189, 426
 PELASSY Dominique : 179
PELE : 82, 284
PELISSIER Jacky : 339
 PERALDI Michel : 282
 PERCHERON Annick : 141, 225, 261, 262, 646
 PEREC Georges : 201, 583
 PERELMAN Marc : 111
 PERETTO Andrea : 30
 PERETZ Henri : 190, 192
 PERONCEL-HUGOZ Jean-Pierre : 277, 278
 PERRATON Jonathan : 107
PERRIN Alain : 314, 315
 PIETTE Albert : 201
 PINCON Michel : 214
 PINCON-CHARLOT Monique : 214
 PIVATO Stefano : 51
 PIZZORNO Alessandro : 676
PLATINI Michel : 82, 88, 444
 PLATT Jennifer : 187, 190
 POCIELLO Christian : 53
 PODALIRI Carlo : 152
 PONS Dominique : 595
 POTET Frédéric : 284
 POUJOL Geneviève : 495, 507
POULIDOR Raymond : 296
 PRAICHEUX Jean : 76
PRIMORAC Boro : 297, 298
 PUDAL Bernard : 167, 218, 409, 443, 621

QUERE Louis : 112

RADMANN Aage : 121
 RAGEAU Jean-Pierre : 102
 RAIMU : 671
 RASPAUD Michel : 256
 RAUCH André : 633

RAVANELLI Fabrizio : 314
 RAVENEL Loïc : 76, 335
 RENEAUD Martine : 55, 63
 RIGAUX Natalie : 476, 545, 686
ROBERT Christophe : 297, 298
 ROBERT Philippe : 41, 43
 ROBERTS Julian : 70
 ROCHE Sébastien : 70
ROCHER Roger : 83, 257
ROCHETEAU Dominique : 82, 451
 ROCHFORD Ben : 35
ROLLAND Thierry : 626
 ROMER Madeleine : 495, 507
 RONCAYOLO Marcel : 282
 ROQUET Pascal : 22, 104, 131, 148, 249, 266, 446, 448, 704
 ROSSER Elisabeth : 169
 ROUMESTAN Nicolas : 68, 69, 152, 232, 282, 322, 353, 364 à 366, 368, 621
ROUSSIER Jean-Michel : 313, 314, 397
ROUX Guy : 570, 623
 ROVERSI Antonio : 23, 24, 39, 57, 86, 87, 152, 153, 159, 175
RUMMENIGGE Karl-Heinz : 93

SAINTENY Guillaume : 164
 SAMSON Michel : 282
SANDJAK Jamel : 284
 SANDVOSS Cornel : 10, 110
SAU Gilbert : 314
 SAWICKI Frédéric : 641
 SAYAD Abdelmalek : 282
 SCHLEYDER-LINDENMANN Alexandra : 282, 365, 563, 588
 SCHULTEIS Franz : 200
 SCHWARTZ Olivier : 214
SCIREA Gaetano : 88
 SCOTSON John L : 692
 SCOTTO Vincent : 669, 671
 SEGALEN Martine : 54
 SHANIN Teodor : 198
 SIGNORELLI Amalia : 56, 61, 87, 685, 693
 SILOVIC Vassili : 221, 397, 400
 SIMEANT Johana : 218, 310
 SIMMEL Georg : 515, 701
 SJOBERG Gideon : 211
SKOBLAR Josip : 231
 SMITH Andy : 57, 95, 109, 112, 115, 121, 123, 450, 457, 458, 568, 569, 602, 658
 SNOW David : 35, 194, 211, 474, 476, 487, 531, 705
SOLER Gérard : 301
SOLSKJAER Ole Gunnar : 121
 SOMMIER Isabelle : 26, 32, 33, 44, 120, 150, 189, 458, 502, 642, 669
 SOTO Hélène : 232
 SOUTRENON Emmanuel : 28, 30, 31

STRAUSS Anselm : 142, 173, 218, 519, 521, 705
SUAUD Charles : 21, 22, 51, 52, 114, 123, 124, 228, 267, 316
SUE Roger : 156
SYTCHEV : 628

TAPIE Bernard : 151, 231, 234, 236, 256, 257, 260, 261, 267, 269 à 273, 280, 288, 297, 298,
303 à 307, 309 à 311, 313 à 315, 317, 319, 320, 340, 385, 397, 405, 452, 472, 478, 523,
575, 623

TARDE Gabriel : 17, 144
TARRIUS Alain : 282
TARTAKOWSKI Danielle : 157
TAYLOR Ian : 39
TEMIME Emile : 282, 323
THERME Pierre : 232, 233, 283
THUDEROZ Christian : 419
TIGANA Jean : 316
TILLY Charles : 162
TONNIES Ferdinand : 574, 575
TORREIRO Jean-Jacques. : 669
TRAINI Christophe : 513, 514, 577, 676
TRAVERT Maxime : 232
TROM Danny : 576, 603
TSOUKALA Anastassia : 11, 24, 39 à 41, 153

VALEIX Patricia : 221, 442, 565, 574, 576, 583 à 585, 605, 668, 673, 699, 702, 709, 722, 723
VAN DEN AVENNE Cécile : 669
VAN LIMBERGEN Kris : 41
VANPLEW Wray : 109
VASSORT Patrick : 11
VATA : 47, 295
VENNER Fionetta : 73
VIDAL-NAQUET Pierre : 57
VIGARELLO Georges : 50, 127
VIGOUR Cécile : 178, 179
VINCENT Olivier : 604, 721
VOLLER Rudi : 93
VOVELLE Michel : 53
VULBEAU Alain : 23, 69

WACQUANT Loïc : 637
WADDINGTON Ivan : 18, 89, 429
WADDLE Chris : 257, 260, 264, 269, 270, 276, 294, 486
WAHL Alfred : 11, 335
WALLIS Roy : 66
WEBER Florence : 140, 186, 189, 201, 207, 211, 216, 545
WEBER Max : 166, 419, 622
WENGER Arsène : 315
WHANNEL Garry : 110
WHITSON David : 57
WHYTE William Foote : 183, 192, 195, 197, 204

WILLIAMS John : 23, 39, 94, 110, 152, 446, 447, 602, 704

WORDEN Steven : 35

WUNENBURGER Jean-Jacques : 322, 324

ZALD Mayer N. : 75

ZATELLI Mario : 315

ZIDANE Zinedine : 597, 599

ZURCHER Louis : 211, 474, 476, 487, 531

INDEX DES NOMS DE CLUBS ET DE GROUPES DE SUPPORTERS*

12 Lensois : 20, 76, 103, 395

AC Ajaccio : 239, 319, 389, 392, 394, 549, 648 à 650

AC Milan : 58, 71, 87, 93, 97, 102, 113, 125, 152, 231, 247, 250, 259, 260, 262, 264, 291 à 293, 296, 297, 300, 308, 403, 525, 568, 569, 600, 602, 654, 658, 722, 724

AEK Athènes : 92, 126, 258, 621, 725

AFC Wimbledon : 109

AJ Auxerre : 27, 105, 257, 294, 387, 389, 570, 571, 617, 622, 648, 650, 673, 683

Ajax Amsterdam : 113, 125, 126, 258

Armada Rumpeta Nissa 2001 : 318

Allez Nantes Canaris : 20

Army Korps : 42

Arsenal : 58, 94, 97, 98, 99, 113, 121, 248, 315, 325, 567, 658, 672

AS Beauvais Oise : 412, 569

AS Cannes : 114, 448

AS Livourne : 658

AS Monaco : 77, 110, 239, 249, 253, 258, 260, 266, 301, 315, 335, 353, 389, 392, 605, 648 à 650, 652, 712, 715

AS Nancy-Lorraine : 20

AS Roma : 58, 353, 549

AS Saint-Étienne : 63, 64, 71, 78, 81 à 86, 101, 102, 105, 114, 122, 176, 231, 248, 251, 253, 254, 256 à 258, 265, 285, 287, 301, 307, 317, 318, 353, 389, 390, 444, 446, 451, 526, 584, 601, 605, 649, 650, 652, 684, 697, 711 à 714, 716

Association of International Branches : 96, 99

Association of Irish Celtic Supporters Clubs : 100

Associazione Italiana Milano Club : 87

Associazione Italiana Napoli Club : 87

Associés Supporters : 83 à 85, 712, 714

Aston Villa : 58

Athletic Bilbao : 52, 89, 90, 102, 237, 551

Athletico Madrid : 58, 324, 325, 658

Austria Vienne : 648

Bad Gones : 27, 318

Bastia Rebels : 76

Barnsley FC : 98

Bayer Leverkusen : 92

Bayern de Munich : 58, 82, 92, 93, 113, 600, 684

Benfica de Lisbonne : 47, 91, 125, 258, 260, 294, 295

Besiktas : 126

Blue Pirates : 77

Blue White Supporters : 370

Boca Juniors : 124

* Les noms des associations de supporters sont en italique. Les dénominations des groupes de *supporters à distance* sont, par ailleurs, soulignées. Nous avons, enfin, écarté l'Olympique de Marseille, notre analyse empirique étant fondée sur ce club.

Bolton Wanderers FC : 94
Boulogne Boys : 42, 71, 81, 319, 353, 364, 712, 713, 719
 Borussia Dortmund : 92
Boys Parma FC : 69
 Bradford City : 94
 Brescia Calcio : 69, 71
Brigade Sud Nice : 105, 318
Brigade Sud Nice section de Paris : 105, 711, 714
Brigade Ultra : 71
Brigade Yellow-Blue : 69
Brigate Gialloblù : 569
Brigate Rossonere : 152
 Brøndby FC : 258

Cagliari FC : 97
Cagoles (les) : 349, 429
Canaris Port Fréjus : 77
Canaris Sud 44 : 77
 Carl Zeiss Iéna : 265
Casual Firm : 42
 Celta Vigo : 709
 Celtic Glasgow : 46, 58, 99, 100, 103, 108, 124
 Chamois Niortais FC : 412
 Chelsea FC : 58, 94, 99, 399, 549, 551
 Chievo Vérone : 58
Club central des supporters de l'OM : 20, 175, 184, 211, 337 à 345, 372, 380, 387, 395, 406, 414, 416, 429, 478, 479, 481 à 483, 497, 580, 603, 605, 615, 650, 665, 666, 677, 678, 699, 700, 707
Club des Amis de l'OM : 175, 343 à 345, 380, 387, 410, 615
Club des supporters de l'OM : 338
 Club Universidad : 124
Collectif Virage Sud : 78, 79
Collectivo Curva Norte : 92
Collègues (les), section de Paris des Dodger's : 183, 184, 203, 210, 213, 221, 352, 404, 405, 408, 410, 417, 433, 434, 437 à 439, 442, 479, 480, 483, 494, 497, 502, 503, 507, 510, 512, 535, 537, 540, 550, 565, 566, 574, 576, 577, 580, 583 à 586, 594, 602, 603, 605, 659, 660, 662 à 664, 667, 673, 674, 676, 679 à 681, 685, 689, 694, 696, 699, 700, 702, 703, 716 à 719, 722, 723
 Colo-Colo : 124
Commando Pirate : 42
Commando Ultra Curva B Napoli : 27, 87, 353
Commando Ultra Curva Sud : 353
Corsaires Vendéens : 77
Cosa Ultra : 370
 Crystal Palace : 98
 CSKA Sofia : 258
 CS Sedan Ardennes : 412, 690
Cybersupporters de l'OGC Nice : 74

Death Korps : 364

Derby County : 99
Devils Bordeaux : 71, 78, 318, 353
 Dinamo Kiev : 82
Dodger's : 27, 175, 184, 203, 210, 211, 213, 337, 344, 345, 350 à 352, 363, 370, 372, 376, 379, 395, 401, 404 à 406, 409, 410, 414 à 419, 429, 430, 479, 483, 494, 497, 502, 503, 507, 510, 512, 537, 540, 550, 565, 566, 574, 576, 577, 580, 583 à 586, 594, 602, 603, 605, 610, 611, 621, 622, 631, 659, 660, 662 à 664, 667, 673, 674, 676, 679 à 681, 685, 689, 694, 696, 699, 700, 702, 703, 714, 716, 718, 719, 722, 723
Dodger's OM Sud Ardèche : 714
Dogues de l'Ouest : 77
Dogues du Midi : 77
Dogues de Paris : 77
Dogues du Rhône : 77
Dogues Virage Est : 27, 77, 318

Eagles Supporters : 69
 Empoli FC : 69
 En Avant Guingamp : 104, 648 à 650, 663, 722
 Espanyol de Barcelone : 58
 ES Troyes : 621
 Étoile Rouge de Belgrade : 243, 259, 263, 291, 296, 403
 Everton FC : 59, 98

Fanatics Massalia : 175, 211, 274, 345, 347, 348, 350, 363, 370, 621, 622, 628
Fan's Club Le Marseillais : 334
 FC Barcelone : 52, 58, 89 à 91, 102, 104, 113, 115, 124, 237, 308, 314, 317, 600
 FC Bruges : 724
 FC Cologne : 92
 FC Dieppe : 570
 FC Girondins de Bordeaux : 64, 69, 71, 78, 79, 114, 231, 234, 253, 257, 258, 268, 271, 308, 313, 316, 318, 353, 375, 383, 389, 390, 549, 556, 648 à 650, 652, 681, 684, 711 à 716
 FC Gueugnon : 104, 412
 FC Istres : 389
 FC Lorient : 412, 652
 FC Marseille : 229
 FC Martigues : 320, 353
 FC Metz : 43, 71, 77, 294, 301, 335, 389, 648, 649, 690, 693, 716
 FC Mulhouse : 71, 412
 FC Nantes-Atlantique : 20, 43, 77, 257, 266, 286, 318, 319, 335, 387, 389, 648, 649, 653
 FC Napoli : 27, 54, 55, 87, 175, 257, 324, 325, 353, 658
 FC Porto : 92, 125, 648
 FC Rouen : 251, 253, 254, 265, 270, 288, 289, 305, 374, 447 à 452, 454, 465, 526, 568, 570, 594, 605, 608, 658
 FC Rovaniemi : 258
 FC Sankt Pauli : 93
 FC Sète : 229, 230
 FC Sochaux : 78, 105, 257, 294, 335, 389, 648 à 650
Federación de Peñas Madridistas : 91
 Fenerbahçe : 126
 Feyenoord Rotterdam : 125, 709, 724

Fighters : 69
 Flamengo : 124
 Fluminense : 124
Fossa dei Grifoni : 364
Fossa dei Leoni : 71
 Fulham FC : 58

Galatasaray : 126, 725
 Genoa FC : 58, 71, 125, 364
 Glasgow Rangers : 46, 58, 99, 100, 108, 124
 Grasshoppers de Zurich : 265
Green Angels : 83, 85, 86, 105, 318
Guerrieri : 319

Hadjuk Split : 82, 258
 Hansa Rostock : 93
 Hartlepool United : 98
 Havre AC : 253, 254, 287, 288, 294, 374, 412, 465, 486, 549, 569, 609, 652
 Hellas Vérone : 58, 69, 152, 568, 569, 590, 713, 725
Hex@gones : 74
Horda Frenetik : 77
 HSV Hamburg : 82, 92

Indépendants du Virage Sud : 105
Indians Tolosa : 318
 Inter de Milan : 58, 87, 97, 113, 125, 353, 549, 568, 569, 649, 658
 Ipswich Town : 98
Irréductibles Toulon : 318, 572

Juventus Clubs : 88, 89
Juventus Club de Lyon-Grenoble : 88, 103
Juventus Club de Paris : 88, 103
 Juventus de Turin : 16, 54, 55, 58, 69, 71, 87, 88, 93, 97, 102 à 104, 109, 115, 119, 125, 132, 152, 153, 324, 325, 353, 551, 569, 658, 697

Kop of London : 103
Kop Rouge 1993 : 104

Lazio de Rome : 58, 69, 74, 102, 103, 152, 653
Lazio Rome Haute-Savoie : 103
 Leeds United FC : 98
« *Légion Sudiste* », section de Paris des Ultras Marseille : 524
Légion étrangère Lazio : 74
LFC International Supporters Club : 98
 Leipzig : 258
 Le Mans UC 72 : 412, 572, 648 à 650
Lensois on line : 74
Les Amis du FCNA : 77
Les Amis du PSG : 20
 Lille OSC : 27, 43, 77, 114, 318, 335, 389, 648 à 650

Liverpool FC : 16, 59, 94 à 96, 98, 99, 108, 113, 119, 175, 237, 248, 254, 324, 325, 376, 568, 633, 638, 649, 658, 702

Loire-side : 319

Lugdunum's 1993 : 318, 572, 708

Lutèce Falco : 81, 319

Luton Town FC : 58, 98

Mad Massilia : 503

Magic Fans : 71, 83, 85, 86, 318, 353

Maisons de Benfica : 91

Manchester City : 94, 324, 325

Manchester United : 93 à 95, 97 à 99, 108 à 110, 113, 121, 324, 325, 549, 568, 593, 652, 658, 709, 722

Manchester United USA Supporters Club : 96

Marseille Trop Puissant : 175, 192, 345, 347 à 351, 358, 363, 370, 378, 379, 398, 413, 429, 600, 609, 610, 621 à 623, 647, 663, 670

Matra Racing : 256

Middlesbrough : 94

Milan Club Bastia : 87

Milan Club Saint-Étienne : 87, 663

Millwall FC : 58

Montpellier Hérault SC : 74, 448, 649, 650

Munich 1860 : 58

Nacional : 124

Newcastle United : 94, 99, 121, 237, 265, 276, 649, 678

New York Arsenal Supporters Club : 96

New York Blues Official Chelsea Supporters Club : 96

North American Federation of Celtic Supporters Clubs : 100

North American Rangers Supporters Association : 100

North's Warriors : 43

Norwich City : 98

Nuclei Armati Bianconeri : 153

Nucleo Ultras : 318

OGC Nice : 74, 103, 114, 239, 313, 318, 335, 389, 390, 648, 649, 684, 710 à 712, 714 à 716

Olympiakos Le Pirée : 126

Olympique FC Charleville-Mézières : 412

Olympique Lyonnais : 27, 74, 78, 110, 176, 232, 234, 287, 291, 318, 325, 383, 389, 390, 549, 572, 648 à 650, 711, 712, 714

Olympique de Noisy-le-Sec : 284

Olympique de Paris : 229

Online Massalia : 74, 550

Original 21 : 92, 126, 621

Palestino de Santiago : 105

Panathinaïkos : 126

Paris-Saint-Germain : 10, 20, 27, 42, 59, 64, 67, 71, 74, 78 à 81, 104, 110, 114, 119, 124, 158, 232, 234, 241, 247, 249, 253, 258, 266, 284, 287, 298, 307, 308, 316 à 328, 353, 364,

383, 387, 389, 390, 392, 394, 395, 412, 453, 466, 477 à 479, 485, 524, 549 à 552, 556, 557, 569, 571, 593, 603, 624, 626, 648 à 652, 667, 675, 681, 684, 711 à 719

Parma FC : 69

Partizan Belgrade : 648

Peña de Perpinya : 90, 91

Peñarol : 124

Pérouse Calcio : 109

Phocéennes 90 : 349

Phocéens (les) : 344, 349, 405, 410, 598, 599

Pise Calcio : 71

Port Vale FC : 97

Potere Bianconero : 152

PSG Clubs : 79, 80

PSG Club d'Avignon : 80

PSG Club du Liban : 80, 81

PSG Club du Nord-Pas-de-Calais : 79, 81, 663

PSG Club Var-PACA : 79, 80, 103, 712

PSV Eindhoven : 82, 113, 125, 265

Rangers : 69, 319

Rasta Bronx : 43

RC Lens : 9, 10, 20, 21, 27, 28, 43, 52, 74, 76, 103, 232, 237, 253, 257, 313, 318, 335, 383, 389, 392, 394, 405, 448, 486, 549, 569, 605, 609, 628, 631, 648, 652, 675, 690, 704

RC Paris : 253, 267

RC Strasbourg : 71, 388, 389, 570, 648 à 650

Reading FC : 567

Real de Madrid : 58, 91, 102, 110, 113, 124, 325, 549, 551, 600, 648, 650

Red Star : 229, 320, 524

Red Tigers : 27, 318

River Plate : 124

Rosenborg BK : 98

Sampdoria de Gênes : 58, 70, 125, 353, 364, 658

Scandinavian Supporters Club for Liverpool : 98

Schalke 04 : 92

SCO Angers : 412,

Secioun Nissarda : 318

Section d'Annecy des South Winners : 661, 664, 696

Section de Belgique des Yankee Virage Nord : 192, 479, 494, 650, 671, 678

Section Cathares des Yankee Virage Nord : 668

Section Centre des Yankee Virage Nord : 192, 405, 415, 433, 478, 479, 481, 502, 663, 672, 712 à 714

Section de Champagne des Yankee Virage Nord : 362, 509, 663, 678, 718

Section de Dordogne du Club central des supporters : 414, 603

Section du Haut-Doubs du Club central des supporters : 650, 699, 700

Section de Guadeloupe et Martinique des Yankee Virage Nord : 581

Section de Guyane des Dodger's : 581

Section de Haute-Savoie des Magic Fans : 663, 712

Section Ile-de-France du Club central des supporters : 184, 210, 211, 213, 406, 414, 433, 437, 439, 481, 497, 580, 605

Section Ile-de-France des Yankee Virage Nord : 184, 191, 194, 361, 362, 406, 433, 437, 439, 479, 494, 497, 509, 510, 570, 582, 604, 659, 663, 681, 712, 713, 717

Section Ile de La Réunion des Yankee Virage Nord : 361, 415, 581

Section de Livron du Club central des supporters : 483

Section de Maubeuge du Club central des supporters : 677

Section de Montbéliard des Ultras Marseille : 421, 480, 505, 659, 662, 712, 713, 714

Section de Narbonne des Yankee Virage Nord : 240, 249, 421, 479, 510, 671

Section de New York du Club central des supporters : 211, 242, 411, 412, 478, 482

Section de Nice des Boulogne Boys : 81, 712, 713

Section de Rouen des Ultras Marseille : 181, 182, 191, 203, 208 à 210, 213, 218, 219, 402 à 404, 408, 412, 413, 428, 431, 432, 434 à 442, 444 à 452, 454, 455, 459 à 461, 463, 465 à 472, 477 à 482, 484 à 487, 489, 490, 494 à 497, 499 à 502, 504 à 508, 512, 513, 516, 517, 520, 522, 523, 525 à 527, 529 à 531, 534 à 536, 538 à 540, 547, 548, 550 à 552, 554, 556, 557, 559 à 561, 565, 566, 568 à 572, 574, 575, 579, 581 à 583, 585 à 587, 589, 590, 593, 598 à 601, 603 à 605, 607, 609, 610, 622, 628, 641, 647, 648, 650, 652 à 658, 660, 661, 666, 667, 673, 674, 678, 681, 683, 684, 687 à 691, 693, 694, 698, 699, 701, 703, 705 à 708, 712, 713, 716, 717, 723 à 725

Section de Saint-Lubin des Ultras Marseille : 192, 483, 652, 683

Section de Saint-Quentin des South Winners : 184, 211, 213, 368, 393, 405, 406, 410, 411, 433, 437, 448, 478, 480, 483, 494, 502, 503, 507, 509 à 511, 513, 514, 522, 534, 581, 607, 609, 647, 650, 653, 655, 659, 660, 662 à 664, 668, 669, 677, 679, 681 à 683, 686, 693, 695, 697 à 699, 701, 712, 713, 717, 722

Section de Vannes des Yankee Virage Nord : 479, 481, 538, 558, 559, 641

Section de Vendée des Ultras Marseille : 478, 514, 515, 697, 712, 714

Section Web 2001 : 74

Sidi Bel Abes : 253, 448

SM Caen : 254, 294, 321, 374, 389, 390, 392

South Winners : 155, 175, 184, 211, 213, 219, 232, 235, 274, 283, 337, 345, 347, 348, 350, 351, 358, 363 à 370, 372, 375, 379, 397 à 399, 405, 406, 410, 412, 479, 480, 483, 494, 502, 503, 507, 509 à 511, 513, 514, 522, 534, 558, 559, 581, 588, 607, 609, 610, 614, 615, 619 à 621, 628 à 630, 633, 640, 643, 647, 650, 653, 655, 659, 662 à 665, 668, 669, 677, 681 à 684, 686, 687, 694 à 699, 701, 717, 722

Sparta de Prague : 259, 296

Sporting club de Bastia : 52, 76, 104, 239, 253, 265, 319, 389, 392, 399, 446, 549, 648, 690

Sporting club Portugal : 125, 265

Sporting club de Toulon : 43, 229, 318, 572, 684

Stade Briochin : 412

Stade Helvétique : 229

Stade Lavallois Mayenne FC : 412

Stade Poitevin FC : 412

Stade de Reims : 82, 248, 253

Stade Rennais : 335, 389, 571, 593, 648, 649, 652, 712

Sunderland AFC Supporters Association USA Branch : 96

Super Dragoes : 92

Superior Soul : 78

Supporter Club d'Arsenal en France : 99

Supporter Club FC Sochaux : 78

Supporters de Manchester United résidant en France (SMURF) : 95

Supporterunionen for Britisk Fotball : 98

Supras Auteuil : 319

Teen Tribute : 403, 412, 526, 527

Testa Mora : 319

Thunderbirds : 370

Tigris Mystic : 27, 319, 320

Tiots Quint-Quint : 77

Torino FC : 58, 71, 109, 125, 230, 324, 325, 353

Tottenham Hotspurs : 58, 93, 94, 99, 269

Toulouse FC : 43, 318, 389, 648, 649

Tous Avec le LOSC : 77

Trobada Mundial de Penyes Barcelonistes : 90

The OM'S Girls : 349

Ultra OM Flandria : 344

Ultras Auxerre : 27, 105

Ultras forgerons : 104

UltraMarines : 69, 78, 318

Ultras Marseille : 9, 24, 73, 126, 175, 181, 182, 191, 192, 203, 209, 211, 213, 219, 274, 275, 283, 319, 320, 337, 345, 347 à 350, 352 à 359, 361 à 364, 366, 370 à 372, 375, 376, 378, 379, 386, 391, 395, 397 à 399, 401 à 406, 410 à 418, 421, 422, 428, 430, 432, 435, 452, 477 à 481, 483, 489, 490, 495, 503, 505, 512, 514 à 517, 522 à 527, 547, 554 à 556, 565, 569, 588, 589, 593, 604, 607, 609 à 612, 616 à 621, 626 à 628, 630 à 632, 640 à 648, 650, 652 à 654, 656, 657, 659 à 663, 665, 666, 670, 678, 681, 683, 684, 689, 690, 693 à 699, 703, 710, 714, 716 à 718

Ultras Monaco : 77

Ultras Occitans : 318

Urban Service : 43

Ultras Tito : 9, 353, 364

USL Dunkerque : 412

USM Alger : 253, 285

US Phocéenne : 229

US Quevilly : 454

Valence FC : 577, 593, 649, 650

Valenciennes FC : 231, 247, 293, 294, 296, 297, 300, 307, 310

Viola Front : 43

Warriors : 69

Warriors Virage Nord : 358, 370

Watford FC : 58

Werder de Brême : 709

West Ham UFC : 58, 658

West Ham United Supporters Trust : 96

Wimbledon FC : 58, 109

Yankee Virage Nord : 175, 191, 192, 194, 211, 274, 337, 350, 357 à 363, 372, 378, 379, 401, 406, 411, 414 à 417, 421, 430, 478, 479, 483, 494, 497, 502, 509, 510, 570, 580 à 582, 591, 604, 609, 610, 618, 621, 640, 641, 650, 659, 663, 665, 666, 668, 671, 672, 678, 681, 713, 714, 717, 718

Yellow Flight : 77

UNIVERSITE DE ROUEN

Ecole doctorale « Savoirs, Critique et Expertises »

Centre d'études des transformations des activités physiques et sportives (UPRES EA 3832)
Faculté des Sciences du sport, Université de Rouen, Boulevard Siegfried,
76821 Mont-Saint-Aignan cedex, France.

L'AUTRE PUBLIC DES MATCHES DE FOOTBALL

SOCIOLOGIE DU *SUPPORTERISME A DISTANCE*

Le cas de l'Olympique de Marseille

De nombreux clubs de football suscitent, aujourd'hui, des adhésions identitaires et des mobilisations en dehors de leur territoire d'implantation. Si bien que l'affranchissement des barrières territoriales, ce que nous appelons le *supportérisme à distance*, constitue une donnée importante dans la réalité contemporaine du monde des supporters de football, en France comme dans bien d'autres pays européens. Soutenir un club, tout en habitant une région géographiquement et culturellement éloignée de celle dans laquelle celui-ci est implanté, constitue une forme d'engagement qui peut pourtant surprendre. L'explication de l'effervescence pour le football s'appuie sur une réalité historique : les équipes sont attachées à un territoire sportif qu'elles expriment. La passion pour les clubs et les « identités footballistiques » sont intimement liées aux expériences conflictuelles et émotionnelles éprouvées dans l'univers local.

Une enquête sociologique, mêlant observations ethnographiques, entretiens et analyse documentaire, menée auprès des *supporters à distance* de l'Olympique de Marseille éclaire les significations de cet engouement extraterritorial. Croyances appliquées au club, pratiques de suivi des matches et rôle de la télévision, fonctionnement des associations de *supporters à distance*, trajectoires des passionnés et résonance de la ferveur sur les proches, histoires des voyages pour aller voir jouer l'équipe, rapports noués avec les partisans locaux sont ici analysés pour cerner les ressorts et les contours du *supportérisme à distance*, une pratique qui atteste, non la fin des territoires sportifs et des enracinements locaux, mais la complexification des formes du sentiment identificateur et communautaire, à l'heure où les émotions liées au spectacle du sport s'expérimentent dans un périmètre géographique élargi.

Mots clés : Supportérisme – Football – Territoire – Identité – Action collective – Mobilisation

THE OTHER FANS OF FOOTBALL GAMES

SOCIOLOGY OF *SUPPORTING AT A DISTANCE*

The Olympique de Marseille Case Study

Today many football clubs generate identifications and mobilizations out of their territorial anchoring. Thus this passion, which I name *supporting at a distance*, is an important fact in the reality of football supporters' world, in France as in other European countries. Nevertheless, to be a fan in favour of a team that does not belong to one's town or region is a surprising passion. Many works postulate that the popular craze for football takes its strength from both the reinforcement of collective identities and the sublimation of territorial stakes it enables. Identity in football is linked to experiences of conflict and emotion because it is at a local or national universe.

A sociological survey led on the case of Olympique de Marseille *supporters at a distance*, with participation observations, interviews and analysis of roughly material, enlighten the meanings of this extraterritorial passion. Representations of the club, modes in support of team, role of TV, organization of *supporters at a distance* groups, careers of fans and echoes of the passion on close relations, stories of journeys to attend the games, links with local fans are considered to grasp the forces and outlines of *supporting at a distance*, a practice which reveals, not the end of sports territories and territorial anchoring, but the complexification of identification and community forms, at the time of the possibility for fans to watch live matches from clubs whatever the geographical distance.

Key Words : Supporting – Football – Territory – Identity – Collective Action – Mobilization