

Texte paru dans un ouvrage collectif.

« “Fiers d’être...” : la mobilisation d’une identité locale ou régionale dans la construction d’une cause par les supporters ultras français », in Jean-Michel de Waele et Alexandre Husting (dir.), *Football et identités*, Bruxelles, éditions de l’université de Bruxelles, janvier 2008, pp. 145–159.

« *Fiers d’être...* » : la mobilisation d’une identité locale ou régionale dans la construction d’une cause par les supporters ultras français

Il est communément admis qu’un club de football incarne la communauté dans laquelle il s’inscrit. Effectivement, ses matches offrent l’occasion « d’entretenir et de raffermir, à intervalles réguliers, les sentiments collectifs » et permettent aux spectateurs de réaffirmer « en commun leurs communs sentiments », pour reprendre des expressions célèbres d’E. Durkheim à propos des rassemblements religieux¹. Des exemples édifiants sont fréquemment mobilisés pour montrer que l’équipe constitue un symbole de sa ville, de sa région ou de son pays, qu’elle est un facteur de promotion de cet espace, qu’elle en met en évidence certaines caractéristiques et qu’elle forme ainsi un puissant vecteur identitaire. Malheureusement, le discours demeure souvent à ce niveau d’analyse, général et vague.

Contrairement à certaines idées reçues, il ne va pas de soi qu’un club incarne un territoire et une communauté (laquelle peut d’ailleurs être diversement unie). Ce que représente le club à un moment donné est le fruit d’une coproduction qui engage plusieurs acteurs s’influençant mutuellement. Le club (dirigeants et joueurs) s’efforce d’obtenir de bons résultats et d’enraciner son action dans un territoire afin de recevoir du soutien tant populaire qu’institutionnel et financier. Les acteurs politiques et économiques peuvent penser avoir un intérêt à s’impliquer dans le club, en termes d’image, de retombées économiques ou de renforcement de la cohésion sociale. Les médias locaux accordent au club une attention plus ou moins grande et lui confèrent ainsi une certaine audience, parfois en espérant en tirer profit lors des succès ou des crises du club. Les publics du territoire concerné manifestent ou non un attachement au club ; évidemment, pour que le processus de représentation de la communauté par le club fonctionne, il est nécessaire que de nombreux groupes et individus se reconnaissent en lui. De ce point de vue, la situation de la France est particulière puisqu’il n’y a qu’une équipe de football de haut niveau par ville (à quelques très rares exceptions comme Ajaccio) : il n’existe donc guère de concurrence entre clubs de football à l’échelle locale. En revanche, cette concurrence s’établit parfois avec des équipes d’autres sports : par exemple, le Stade Toulousain, principal club de rugby français, fait de l’ombre au Toulouse Football Club². Par conséquent, la popularité d’un club de football dépend aussi de sa place dans l’espace local des sports.

Ainsi, le processus d’identification à une équipe n’est pas mécanique. C’est au contraire une construction historique et sociale, complexe et fluctuante, comme l’a par exemple montré P. Mignon dans le cas parisien³. D’où l’intérêt de s’interroger précisément sur les phénomènes d’adhésion identitaire aux clubs sportifs et de mener des enquêtes visant à cerner les relations entre un club et son territoire, notamment à appréhender les divers modes d’appropriation du club par les publics locaux (mais aussi distants⁴). Ce texte s’inscrit dans une telle perspective⁵ en centrant le regard sur l’un des ensembles d’acteurs évoqués ci-dessus : les supporters. Plus précisément, cet article s’intéresse aux groupes de supporters « ultras » du football professionnel français. Après avoir rapidement présenté cette forme de

supportérisme, il constate que ces groupes mettent fortement en avant des identités locales et régionales puis il s'interroge sur la nature et les significations de cette affirmation identitaire. Il défend l'idée que les groupes ultras se servent, entre autres, de ces ressources identitaires pour construire ce que P. Mignon appelle une « cause »⁶, celle de leur club et, surtout, de leur groupe.

L'analyse s'appuie sur une fréquentation régulière du monde ultra depuis une vingtaine d'années. Mes enquêtes, suivant une méthodologie ethnographique classique, mariant observations en situation, discussions informelles, entretiens enregistrés, recueil de documents et passation de questionnaires, ont été conduites (pour l'essentiel entre 1993 et 2000, de manière plus ponctuelle depuis) à Bordeaux, Paris, Rennes et Le Havre principalement et, plus occasionnellement, à Saint-Étienne, Marseille, Lens ou Toulouse ainsi que dans quelques villes européennes notamment italiennes.

1. Qu'est-ce que le supportérisme ultra ?⁷

A. *Le développement du modèle ultra en France*

Les premiers groupes se revendiquant ultras se manifestent en France au milieu des années 1980. Ils s'inspirent des groupes du même type implantés en Italie depuis la fin des années 1960, auxquels l'étiquette d'ultras a été accolée tant par les acteurs eux-mêmes que par les journalistes. En France comme en Italie, les ultras se démarquent ostensiblement des autres supporters, insuffisamment engagés à leurs yeux. Ces groupes s'investissent d'une part dans le soutien à l'équipe au stade, qu'ils encadrent et mettent en scène, en particulier en réalisant dans les tribunes, avant le début des matches, des animations appelées « tifo » ; d'autre part dans la vie du club puisqu'ils n'hésitent pas à donner leur avis critique sur les performances des joueurs ou la politique des dirigeants. Ils se mettent également en évidence par leur goût pour la dérision, l'excès et la provocation ainsi que par leur acceptation du recours à la violence pour se « faire respecter » par les supporters adverses.

Les premiers ultras français sont apparus à l'époque du drame du Heysel, au moment où des hooligans, particulièrement parisiens, commençaient à faire parler d'eux dans le pays. Par conséquent, ils ont initialement été amalgamés aux hooligans et perçus avec méfiance. Pourtant, les différences entre ces deux types de supportérisme sont significatives. Contrairement aux ultras, les bandes de hooligans (lesquels se qualifient de « hools », de « casuals » ou d'« indépendants ») ne sont pas structurées officiellement en associations et s'investissent peu dans le soutien au club. De plus, le rapport à la violence des ultras et des hools est différent. La pratique des hools s'organise autour de la violence, alors que, pour les ultras, elle n'est qu'un moyen d'action parmi d'autres. Ils ne la recherchent pas systématiquement et, quand des incidents surviennent, ils s'efforcent de ne pas les rendre trop visibles aux yeux du grand public pour que leur image n'en pâtisse pas. Alors que les hools assument leur violence et une identité stigmatisée, les ultras cherchent à être reconnus pour la qualité de leurs réalisations et de leur organisation, à être considérés comme des interlocuteurs responsables, tout en demeurant « rebelles » et en s'efforçant de ne pas être « récupérés par le système ». Leur identité est donc structurellement ambivalente.

Alors que la tendance hooligan demeure embryonnaire en dehors de Paris (même si de petites bandes se manifestent ces derniers temps, en particulier dans l'Est et le Nord), les ultras sont désormais fortement implantés dans les stades français, au point de mener l'ambiance dans la grande majorité des enceintes. Ils ont mis l'accent sur les dimensions de leur pratique socialement perçues comme positives et ont ainsi acquis une image propre, distincte de celle des hooligans : ils sont vus comme ceux qui animent les stades, en étant parfois un peu trop turbulents. Chaque club professionnel a son (ou ses) groupe(s) ultra(s), de taille plus ou moins grande : quelques dizaines de fans dans des villes moyennes où l'équipe

n'obtient pas de résultats exceptionnels ; entre 200 et 800 supporters dans les principaux clubs. Les associations les plus importantes sont celles qui soutiennent de grands clubs et dont les membres bénéficient d'une réduction sur les abonnements à l'année au stade comme c'est le cas à Marseille, Saint-Étienne ou Lyon : le Commando Ultra et les South Winners marseillais comptent chacun entre 4 000 et 5 000 adhérents.

B. *Le supportérisme comme fin en soi*

Ce qui distingue d'abord les ultras des autres supporters, c'est leur âge. Dans leur grande majorité, ils ont entre 16 et 30 ans et appartiennent ainsi au « nouvel âge de la vie » qui apparaît avec l'allongement de la jeunesse⁸ ; les autres associations de supporters réunissent, elles, des membres de tous âges. Les ultras sont essentiellement des garçons (la part de filles oscille entre 5 et 20 % selon les groupes) et des Blancs, avec quelques exceptions à Marseille (Winners et Marseille Trop Puissant notamment) et Paris (les groupes du virage Auteuil, en particulier les Supras et, jusqu'à leur dissolution à l'été 2006, les Tigris Mystic) où les membres issus de l'immigration africaine sont représentés de manière significative. Quant à leurs origines sociales, leurs professions et leurs diplômes, ils sont diversifiés, même si les catégories les plus favorisées de la population semblent légèrement sous-représentées⁹.

Ensuite, les ultras se caractérisent par leur organisation tant au stade qu'en dehors. Ils forment des associations structurées avec un bureau directeur, des porte-parole, des responsables pour les différentes tâches et des membres payant une cotisation à l'année. Les niveaux d'engagement individuel dans ces groupes sont donc très différents : dans ce texte, le regard est plus particulièrement porté sur le « noyau » des membres actifs. Ces organisations ultras insistent sur leur autonomie, notamment par rapport aux dirigeants du club et aux associations officielles de supporters. Cette affirmation de soi comme entité propre, fortement liée à l'âge des membres, se traduit par le refus fréquent d'aides extérieures et par une attitude ouvertement contestataire. Les ultras manifestent également un fort souci de distinction. Par leurs attitudes, leurs gestuelles, leurs chants, leurs vêtements ou les valeurs qu'ils prônent, ils prennent ostensiblement leurs distances avec les autres supporters, ce qui leur permet de s'écarter des stéréotypes dépréciatifs qui s'attachent aux supporters mais aussi d'être visibles socialement.

Ainsi, les ultras sont passionnés, d'une part par leur club et le football, d'autre part par leur groupe et ce qu'ils appellent le « mouvement » ultra¹⁰, c'est-à-dire par ce qu'ils sont eux-mêmes. Ils sont engagés dans une compétition interne, avec des règles et des enjeux autonomes par rapport à ceux de la compétition sportive. Significativement, c'est le nom du groupe qui s'affiche sur leurs banderoles. Pour eux, le supportérisme est une pratique à part entière, une fin en soi¹¹, et le groupe (plus encore que le club) une cause à construire et à défendre. Par conséquent, pour les membres du noyau, être supporter est bien plus qu'un divertissement, c'est une activité importante et sérieuse, qui constitue parfois un élément fondamental de leur identité personnelle.

Pour que le groupe apparaisse comme une cause méritant d'être défendue, encore faut-il donner un sens à cet engagement de supporter, le légitimer. La revendication par les ultras, de manière souvent emphatique, de leur identité locale ou régionale apparaît alors comme un moyen parmi d'autres de forger l'identité du groupe.

2. *Quelle mobilisation par les ultras des identités locales et régionales ?*

A. *Des identités locales et régionales fortement affirmées*

Il est frappant de voir combien les ultras français mettent en avant leur appartenance à leur ville ou leur région et combien ils marquent leur attachement à ce territoire. Cette

affirmation identitaire se traduit dans les noms des groupes, qui font parfois référence à la ville ou à la région par l'utilisation d'expressions locales ou du nom ancien (notamment romain) de la ville : Bad Gones à Lyon, Gavroches et Lutèce Falco à Paris, Roazhon Celtic Kop (RCK)¹² à Rennes... Elle transparait aussi dans l'utilisation fréquente des emblèmes de la ville ou de la région et de leurs couleurs (même quand elles sont différentes de celles du club) sur les drapeaux, les banderoles, les gadgets réalisés par les groupes. Lors des tifos, le blason de la ville ou ses principaux monuments sont régulièrement représentés : Arc de Triomphe et Tour Eiffel à Paris, Notre-Dame de la Garde à Marseille, place Stanislas à Nancy... Les chants, les discours et les textes produits par les ultras sont également souvent chargés de référence à la ville ou à la région. Des expressions en langue régionale ou en dialecte local sont couramment utilisées : par exemple, avant un match contre Bastia, la Brigade Sud niçoise a déployé une banderole géante « *Un poble, un'istoria : païs nissart* » et plus d'une centaine d'étendards avec les blasons des communes du Comté de Nice. Certains, comme les Winners marseillais, vont jusqu'à réclamer l'« *indépendance* » de leur ville ou de leur région. Il arrive que des groupes s'engagent dans des manifestations liées à l'identité régionale : les Ultramarines bordelais ont pris part à des manifestations en faveur de la reconnaissance des langues régionales (avec une banderole « *Ultras Bordèu* »), des membres du RCK rennais se joignent fréquemment à des défilés ou des commémorations en faveur de la cause bretonne... Tous les ultras se disent « *fiers d'être... (Marseillais, Parisiens, Lillois, Lensois...)* » et se présentent comme les garants de l'honneur de leur ville et de leur région.

Cette affirmation identitaire est systématiquement plus marquée chez les ultras que chez les autres supporters locaux, lesquels restent centrés sur le soutien au club. Même à Rennes, où le public met en avant son identité bretonne, le RCK se distingue nettement par sa rhétorique régionaliste. Si d'autres supporters les ont imités depuis, les ultras ont été les premiers en France à afficher avec vigueur leur appartenance locale ou régionale. Cependant, l'importance accordée à cette identité est variable selon les groupes ultras. Dans de nombreuses villes, la mobilisation d'emblèmes locaux vise simplement à rappeler la particularité du groupe, son enracinement territorial, sans que l'affirmation de cette identité soit fortement développée. Au Havre par exemple, les Barbarians utilisent les couleurs normandes, se disent fiers de leur cité et revendiquent comme principal adversaire Rouen, rival historique et politique plus que sportif (puisque les deux clubs jouent rarement dans la même division) ; toutefois, ils ne mettent pas particulièrement l'accent sur leur identité locale qui demeure un sujet mineur. Ailleurs, la rhétorique locale ou régionale est omniprésente. En observant les ultras marseillais ou rennais et en discutant avec eux, j'ai été frappé par la fréquence des références à cette identité et par l'accent mis sur elle pour expliquer leurs pratiques. Entre ces deux extrêmes, certains groupes, comme ceux de Bordeaux, affirment nettement leur identité locale ou régionale et la considèrent comme un thème important sans pour autant lui accorder une place fondamentale.

B. Du sportif au local et au régional

Les ultras marquent leur attachement à leur club, à leur ville, à leur région et parfois à leur pays. Comment concilient-ils ces différentes identifications, comment circulent-ils entre elles ?

Pour eux, le club et la communauté locale sont fortement imbriqués. La France ne comptant qu'un seul club de haut niveau par ville, cette assimilation du club à la cité est favorisée. Souvent, les ultras affirment dans le même temps leur attachement au club et au territoire, comme dans ce titre d'un numéro d'un fanzine bordelais : « *L'amour d'un club, d'une ville, d'une région* ». Deux tifos des Ultra Boys 90 de Strasbourg sont à cet égard révélateurs : l'un mettait en scène les principaux monuments strasbourgeois accompagnés du

slogan « *soyez dignes de notre ville* », l'autre représentait une carte de l'Alsace et affirmait « *honorez nos terres !* ».

Si les passages entre le monde du sport et le registre local semblent faciles, la relation entre identités locale et régionale est plus complexe. Elles vont en général de pair, mais en étant souvent plus superposées que véritablement connectées. Parfois, l'une de ces identités est plus accentuée. A Marseille, c'est le localisme qui est mis en avant par les ultras ; ensuite, certains soulignent que Marseille est la capitale de la Provence. A Rennes, l'identité bretonne prime, la référence à Rennes étant seconde. Le passage du local au régional se complique quand des clubs rivaux peuvent revendiquer la même identité. Ce problème se posait avec acuité aux membres du RCK rennais au moment de mon enquête (en 1996-1997). Quand les Guingampais jouent la finale de la Coupe de France, faut-il les soutenir par solidarité bretonne, comme le prône une petite partie du RCK, ou convient-il d'encourager leur adversaire (Nice en l'occurrence) par antipathie pour Guingamp, petit club suspecté d'être protégé par le président guingampais de la Ligue Nationale de Football et de faire de l'ombre au Stade Rennais, comme le pense une majorité de membres ? Ces derniers (tout en admettant à demi-mot que ce qui les énerve le plus c'est que Guingamp ait de meilleurs résultats que Rennes) reprochent aux Guingampais d'être des « *ploucs* » et de n'être « *même pas capables de mettre un Gwenn-ha-du¹³ à l'endroit* », donc d'être de mauvais ambassadeurs de la Bretagne. Par ailleurs, faut-il prôner le rattachement de Nantes et de la Loire-Atlantique à la région Bretagne ou dénier aux Nantais le droit de se considérer comme bretons, option privilégiée par le RCK avec une mauvaise foi plus ou moins assumée ? De même, la Provence évoquée par les Winners marseillais se limite souvent aux Bouches-du-Rhône : elle est donc « plus restreinte que la région historique et administrative, entre autres parce que l'ennemi toulonnais fait partie du département voisin également provençal » comme le note N. Roumestan¹⁴. Quand deux clubs revendiquent la même appartenance régionale, les ultras de chaque camp se présentent comme les plus authentiques défenseurs de l'identité régionale. Les ultras toulousains prétendent que les Montpelliérains n'ont aucune légitimité à arborer la croix occitane. Lors d'un déplacement à Toulouse, les ultras bordelais ont affiché une banderole explicite « *Le Sud-Ouest, c'est nous* ». Messins comme Nancéiens affirment être les principaux représentants de la Lorraine (d'où des banderoles du type « *la Lorraine est seulement grenat* », en référence aux couleurs du F.C. Metz) ou revendiquent de manière plus ou moins humoristique d'autres découpages territoriaux (les ultras messins chantent « *Moselle indépendante* »). En somme, les ultras s'arrangent avec la géographie et l'histoire afin de passer pour les meilleurs ambassadeurs de leur région.

C. Identités locale et nationale

L'affirmation d'une identité locale peut s'accompagner d'un vif sentiment national, les groupes exhibant alors le drapeau français à côté des armoiries de leur ville ou de leur région, comme à Paris ou Lyon. Les emblèmes d'extrême droite, comme les croix celtiques, étant interdits dans les stades, cet affichage du drapeau tricolore est politiquement orienté : la plupart des groupes qui l'arborent de manière récurrente sont de tendance nationaliste. La politisation des ultras français est sommaire¹⁵. Les groupes qui se disent, d'une manière ou d'une autre, politisés se positionnent comme extrémistes (le goût des ultras pour la provocation et l'emphase ne les prédispose pas à adopter une ligne politique modérée) ou comme opposés à un adversaire stigmatisé. D'un côté, ils se présentent comme anti-racailles¹⁶, anti-immigrés ou anti-gauchistes. De l'autre, comme anti-racistes ou anti-fascistes. Les tenants de cette seconde posture répugnent à la considérer comme politique : ils préfèrent la qualifier d'« *engagement citoyen* », par aversion pour la politique politicienne. Cependant, la situation la plus fréquente est que les groupes se proclament « *apolitiques* » parce qu'aucun membre ne s'intéresse à ce sujet ou parce que les idées des uns et des autres sont variées ou

parce que le groupe est marqué par une tendance dominante (généralement nationaliste en ce cas) qu'il ne veut pas afficher collectivement pour éviter qu'elle ne lui porte préjudice. Dans les années 1980 et au début de la décennie suivante, des groupes ultras étaient explicitement d'extrême droite. Aujourd'hui, seules des bandes de hools adoptent cette position. Les groupes ultras prétendent être soit anti-racistes, soit apolitiques. Ceux dont un nombre significatif de membres est orienté à l'extrême droite choisissent de ne pas exprimer ces opinions publiquement ou de ne le faire que de manière détournée. Il ne s'agit pas là simplement d'hypocrisie. D'une part, la plupart des ultras estiment qu'il ne faut pas faire de politique au stade ; d'autre part, même dans les groupes à dominante nationaliste, des membres influents ne partagent pas ces idées.

Si tous les groupes ultras mettent en avant leur identité locale ou régionale, ceux qui le font le plus fortement sont ceux qui prennent leurs distances par rapport à l'identité nationale, notamment parce que leur revendication identitaire s'accompagne d'une critique d'un système français perçu comme excessivement centralisé. De leur côté, les groupes plutôt nationalistes sont fiers de leur identité locale, mais elle est atténuée par l'affirmation de l'identité nationale : elle apparaît essentiellement lors des rencontres entre clubs proches géographiquement. Par conséquent, les groupes les plus régionalistes sont plutôt ceux de « gauche ». En France, il n'existe guère d'équivalent à la situation barcelonaise où les groupes ultras soutenant le Barça partagent une rhétorique catalane poussée mais s'opposent sur la conception de cette identité, certains étant marqués à l'extrême gauche et d'autres à l'extrême droite. Au sein des groupes ultras français, les membres ont souvent des opinions politiques différentes et donc des perceptions divergentes de ce que représente l'identité locale ou régionale et de sa relation avec l'identité nationale, comme je l'ai constaté au RCK. Mais il existe peu d'oppositions claires entre groupes d'une même ville sur la conception de ces identités. Elles émergent à Rennes depuis la création, dans la tribune opposée à celle du RCK, des Breizh Stourmer (les combattants bretons) marqués à l'extrême droite, alors que la tendance anti-raciste se développe au sein du RCK. Si l'antagonisme entre les tribunes Boulogne et Auteuil témoigne, selon P. Mignon, de deux manières de concevoir et de construire l'identité parisienne¹⁷, il semble surtout révéler l'existence de deux philosophies différentes, au-delà de l'identité locale. Il faudrait mener des enquêtes plus approfondies pour mesurer les conséquences des oppositions politiques entre groupes sur leur conception de l'identité locale¹⁸.

3. Une construction identitaire

A. *La progression de la rhétorique locale et régionale*

Cette affirmation d'une appartenance locale et régionale était à l'origine bien moindre : dans les années 1980, les ultras français mettaient essentiellement l'accent sur leur soutien indéfectible au club et s'efforçaient d'implanter leur nouveau mode de supportérisme. Des emblèmes locaux ou régionaux apparaissaient çà et là, mais ils n'étaient pas revendiqués avec force. Avec le développement du mouvement ultra, les identités locales et régionales sont progressivement devenues plus importantes. D'abord par imitation des ultras italiens qui se sont appuyés sur un campanilisme vivace pour interpréter les rivalités entre clubs. Ensuite, et corrélativement, par le développement d'une idéologie ultra. Plus ou moins consciemment, les groupes se sont efforcés de rationaliser leurs actions de supporters, de leur donner un sens. Cela s'est notamment traduit par le souci de s'inscrire dans une tradition. Alors qu'ils n'y prêtaient à leurs débuts guère d'attention, les ultras sont désormais viscéralement attachés au maillot et au logo « *historiques* » de leur équipe. Depuis le milieu des années 1990, les ultras bordelais, parisiens, marseillais ou strasbourgeois se sont opposés aux dirigeants de leur club,

qui ne respectaient pas, selon eux, ses couleurs et emblèmes « *traditionnels* » : ainsi, ils se positionnent comme les garants de l'histoire du club.

Dans le même temps, ils se présentent comme les continuateurs des traditions locales. Par exemple, la Brigade Sud de Nice affirmait en 1994 : « *A Paris, on n'aime pas beaucoup que s'expriment les particularismes régionaux. C'est ce particularisme que nous entendons cultiver à la BSN car l'histoire de notre ville est riche d'une autonomie jalouée. Ni française, ni italienne dit-on, la cité de Nice a sa propre identité et la BSN marche sur les traces de ses valeureux ancêtres* »¹⁹. Les ultras marseillais expliquent régulièrement que leur antagonisme avec les fans parisiens s'inscrit dans l'histoire de leur ville. Ainsi, les ultras soulignent qu'au-delà de leur club, ils défendent leur ville ; donc que leurs actions dépassent le cadre du football (dont ils savent qu'il est massivement considéré au mieux comme un loisir, au pire comme une pratique futile), ce qui accroît leur légitimité. Dès les années 1990, les revendications de l'identité locale et régionale sont devenues plus appuyées du fait de ces dynamiques internes au mouvement ultra mais aussi des évolutions récentes du football. Ainsi, les ultras marquent aussi leur attachement à un football ancré localement, à une époque où ce sport tend à se déterritorialiser en devenant une activité économique ; ils se présentent également comme l'incarnation de l'âme du club, les joueurs et dirigeants n'étant le plus souvent que de passage.

B. Des identités retravaillées

Comme les exemples pris jusqu'ici le laissent voir, les identités que les ultras mettent en avant ne vont pas de soi. En effet, elles se sont largement effacées au cours du vingtième siècle. Elles sont donc méconnues des jeunes de leur âge : les membres du RCK rennais doivent apprendre une culture qui ne leur a pas ou peu été transmise. Certains vont jusqu'à lire des livres d'histoire, qu'ils se prêtent entre eux. Quelques uns tentent d'apprendre la langue. Dans leurs propos, l'idée d'un apprentissage de la culture est très prégnante. L'identité culturelle régionale est ici choisie, elle n'est pas (sauf exception) héritée. Dès lors, les ultras éprouvent souvent des incertitudes sur les ressources identitaires et les découpages territoriaux qu'ils mobilisent : par exemple, les ultras bordelais ne font généralement pas la différence entre la Gascogne, la Guyenne et l'Aquitaine. Ces hésitations sont révélatrices. Elles témoignent, d'une part, que les ultras tentent de s'approprier une histoire et des identités qu'ils connaissent mal, d'autre part, qu'ils n'approfondissent pas toujours le contenu de ces identités : ils se disent aquitains, provençaux ou bretons sans développer ce que cela peut signifier.

Les identités territoriales affirmées par les ultras sont reconstruites, bricolées. Ils vont chercher dans l'histoire locale et régionale les éléments qui les arrangent, ceux qui peuvent éclairer leurs antagonismes, leurs représentations et leurs actions présentes, au point de prendre parfois des libertés avec la réalité historique. N. Roumestan souligne que « la "version" des Winners n'est pas en totale harmonie avec l'histoire de la ville »²⁰. Un article du magazine *Massalia 2600*, rédigé par des ultras, est à ce titre instructif, même s'il s'agit d'un cas extrême. Il y est expliqué comment calculer la date en fonction de l'année de fondation de Marseille et non plus de la naissance du Christ ; pour cela, il faut déterminer un jour de l'an marseillais arbitrairement fixé au 26 mai, date à laquelle l'OM a remporté la Coupe d'Europe en 1993.

L'identité locale ou régionale mise en avant par les ultras n'est pas imposée d'en haut par les dirigeants du club, les mouvements culturels et politiques ou les institutions. Les ultras prennent même souvent leurs distances avec les définitions institutionnelles. Ainsi, ceux de Bordeaux arborent les couleurs historiques de l'Aquitaine (jaune et rouge) et non pas celles de la région administrative moderne (vert et bleu). De plus, si les revendications identitaires des ultras varient en fonction de la force de ces revendications dans leur ville ou leur région (il

n'est guère surprenant que les ultras marseillais, Rennais et Niçois soient parmi ceux qui expriment le plus vigoureusement leurs particularismes), ils ne se contentent jamais de reprendre les discours des mouvements promouvant la culture locale ou régionale (d'autant qu'il est rare que ces discours soient à la fois très élaborés, univoques et largement répandus). Au moins, ils les adaptent aux contextes sportifs et supportéristes ; d'une manière ou d'une autre, ils y impriment leur marque²¹. En outre, du fait de la médiatisation du football, ils contribuent à la visibilité des identités locales ou régionales. Dans certains cas, ils jouent même un rôle dans la manière dont ces identités sont présentées. A Marseille, ils ont participé à l'affirmation positive d'une culture marseillaise, en lien avec des groupes musicaux proches d'eux (par exemple, les membres du Massilia Sound System appartiennent au Commando Ultra et plusieurs groupes de rap locaux ont d'étroites relations avec les Winners). Le fameux poème « Marseille, c'est pas la France »²² rédigé par un membre des Winners a connu un franc succès dans la ville. Ainsi, de manière plus ou moins marginale, les ultras peuvent participer à l'entretien et à l'évolution de l'identité locale.

C. *Forger l'identité du groupe*

A partir de 1999, la Brigade Sud de Nice reprend un chant traditionnel niçois pendant les matches. Dans l'ouvrage retraçant leurs vingt premières années²³, l'adoption de ce chant est présentée comme « *une suite logique dans la progression du groupe. Désormais, la totalité de notre matériel emploie du nissard ou fait allusion à des personnages célèbres de notre histoire (...). Et on en est très fier ! (...) On en a jamais vraiment pris la décision, mais ce choix s'est imposé de lui-même. Peut-être est-ce à force de nous faire traiter de "gitans", de "sales italiens" ou encore de "sudistes de merde" dans les stades français. En ville aussi, pendant cette période, la jeunesse niçoise va redécouvrir sa nissartitude, sans qu'on sache si la Brigade Sud en est le déclencheur ou si, à l'inverse, ce sont les jeunes qui l'ont apportée dans la tribune. On ne revendique plus seulement une ville, un club et un groupe, mais aussi une culture. On n'en avait pas vraiment besoin, mais cette nouvelle notion va encore accentuer notre esprit de communauté* ». Cet extrait montre bien comment la rhétorique de l'identité locale s'est progressivement imposée et comment elle aide les ultras à forger leur propre identité collective.

En effet, l'affirmation localiste leur permet de marquer la spécificité de leur groupe dans un monde ultra où le partage de codes communs homogénéise les pratiques et les représentations. Dans un fanzine, un ultra bordelais explique : « *Nos ancêtres étaient tous gaulois mais Jules César, après avoir battu Vercingétorix, notait, à cause de la langue et des coutumes différentes, que la Garonne séparait les Gaulois des Aquitains. Donc que déjà, nous n'étions pas tout à fait aussi gaulois que le laissent supposer les manuels d'histoire* ». Les ultras construisent aussi leur identité en s'opposant explicitement aux supporters d'autres villes. « *Ils sont Français. Nous sommes Marseillais* » écrivent les Winners. « *Non nous ne sommes pas Marseillais* » chantent les ultras parisiens d'Auteuil. « *Provence décadence. France nous on t'aime* » ont inscrit sur une banderole géante les Bad Gones lyonnais. La distinction se marque également dans la manière d'affirmer son attachement local : demander l'indépendance c'est de « *l'esbroufe* », nous ne sommes pas comme les Marseillais, affirment les ultras bordelais. Enfin, les ultras se distinguent des autres supporters locaux en affichant des dimensions de l'identité locale que ceux-ci ne mettent pas en avant ou en les manifestant différemment d'eux : les Tigers lensois chantent le passé industriel de leur région et la figure emblématique des mineurs tout en prenant leurs distances avec ceux des fans lensois qui incarnent les stéréotypes négatifs tant du supporter benêt que du « *populo-alcool* ».

Comme A. Ehrenberg l'a montré en ce qui concerne les hooligans, les ultras cherchent à exister socialement en tant que groupe (et en tant qu'individu membre de ce groupe), à se constituer une identité collective forte, à devenir uniques²⁴. D'abord, ils construisent leur

identité d'ultras. Ensuite, chaque groupe s'efforce d'affirmer son originalité à l'intérieur du mouvement ultra, en mobilisant tout ce qui peut le distinguer des autres. Ainsi, ils ne se contentent pas de s'identifier à une équipe de football et de la considérer comme représentative de la communauté locale ou régionale. Ils produisent leur propre identité collective (celle de leur groupe), qui met entre autres en avant leur appartenance locale ou régionale. Contrairement à ce qu'écrit P. Yonnet, ils ne font pas que « réaffirmer l'existence d'un groupe »²⁵. Comme le souligne P. Mignon, « la communauté des supporters est un acte de volonté, et non le simple constat d'une expérience commune. Evoquer le supportérisme consiste souvent à en parler comme de l'expression d'une identité culturelle ou sociale spécifique dont l'équipe de football serait partie intégrante. Or, dans un contexte d'affiliations multiples et de diversité de lieux susceptibles de générer du plaisir et du sens, il faut travailler dur (militer, mobiliser) pour établir puis faire vivre ce lien organique entre une équipe et des supporters et entre les supporters eux-mêmes »²⁶.

4. Ni sur- ni sous-interpréter ces revendications identitaires

A. *Une affirmation identitaire souvent peu approfondie*

L'affirmation par les ultras d'un vif attachement à leur ville ou à leur région ne doit pas être surchargée de sens. En effet, leur propension à l'emphase les conduit à utiliser tout ce qui peut leur servir et à prétendre pousser tout sentiment à l'extrême. Les références à la ville et la région permettent aussi de diversifier les idées de tifos ou de produits dérivés et de donner un sens valorisant à leur activité de supporters. En outre, ce sont les idéologues du groupe qui s'expriment le plus. Or, ils tiennent des propos assez différents de ceux de la base. Notamment, ils développent plus fréquemment des analyses justificatrices élaborées de leur pratique, ce qui les conduit à mettre en avant leur culture locale ou régionale.

Ainsi, l'attachement à la ville et à la région est très variable selon les groupes mais également selon les individus au sein d'un groupe. Chez certains, cet attachement est extrêmement fort (leur famille est alors souvent installée depuis plusieurs générations dans la région). Ils s'intéressent vivement à l'histoire et à la culture locales. A l'inverse, d'autres ultras manifestent leur peu d'intérêt pour ce thème voire considèrent que la revendication identitaire de leurs camarades est exagérée : « *Je suis de Bordeaux, j'aime bien la ville, mais ils abusent avec leur Gascogne, ils me saoulent à foutre du rouge et du jaune partout* » m'expliquait un ultra bordelais. Pour ces ultras, l'important est que leur groupe soit reconnu pour sa force ou son originalité : nul besoin de rhétorique régionaliste ou politique. D'autres chantent « *Paris, Ile-de-France, Indépendance* » ou « *Du foin pour nos vaches, la Gascogne indépendante* » simplement pour « *délirer* ».

Surtout, si les ultras sont prompts à mettre en avant leur identité locale et à se déclarer fiers de cette origine, le contenu et l'orientation de cette revendication identitaire restent le plus souvent flous. Beaucoup se contentent d'affirmer une « identité » locale qui les caractériserait sans chercher à expliciter ce qu'est cette identité, ce qu'elle implique, à quoi elle fait référence. Certes, on peut sentir sur ce point des différences entre les groupes marqués à « droite » et ceux penchant à « gauche ». Certes, j'ai rencontré à Rennes ou Marseille des positions individuelles plus élaborées. Mais elles demeurent isolées et diverses. Par exemple, des ultras marseillais affirment avec force qu'ils ne se sentent pas français, alors que d'autres insistent simplement sur leur particularisme et demandent une plus grande reconnaissance de celui-ci. Quelques Winners m'ont dit ne pas se retrouver dans l'identité marseillaise « *folklorique* » véhiculée par d'autres groupes musicaux ou ultras marseillais et préférer l'identité « *combative* » mise en avant par le leur. Parfois, cette affirmation d'une appartenance locale paraît être défensive et marquer un repli sur une communauté plus ou moins fictive vue comme menacée ; chez d'autres ultras, cette identité semble plus ouverte et

évolutive. Mais ces quelques positions individuelles construites ne débouchent guère sur une idéologie claire et partagée. D'où les critiques apportées au RCK par des dirigeants et d'autres supporters rennais : leur revendication identitaire serait folklorique ou artificielle.

B. *Se créer une identité valorisante, inventer une communauté*

Malgré leur aspect emphatique, leurs imprécisions et leurs incertitudes, ces revendications identitaires doivent être prises au sérieux. L'allongement et la démocratisation de la jeunesse s'accompagnent d'incertitudes de plus en plus marquées, d'un accès difficile ou retardé à l'emploi et à la vie conjugale, d'une définition problématique de l'identité personnelle²⁷. L'identité des jeunes d'aujourd'hui n'est plus donnée, leur appartenance à des collectifs ne va pas de soi. Ils doivent donc se construire par leurs propres expérimentations. Dans un tel contexte, l'expérience d'ultra est un moyen parmi d'autres de s'engager positivement dans une activité, d'appartenir à une communauté valorisée et d'obtenir une visibilité et une identité sociales. Dans une société où les loisirs se développent fortement et où le statut professionnel est souvent fragilisé, les « passions ordinaires »²⁸, comme celle pour le football et le supportérisme, deviennent des lieux où s'investir et se réaliser personnellement.

Les identités locales, régionales ou nationales peuvent alors être mobilisées pour donner une consistance à cette identité de membre d'un groupe ultra, d'autant qu'elles apparaissent comme des ressources positives contrairement aux identités professionnelles ou de classe sociale. Les groupes ultras peuvent difficilement revendiquer de telles identités dans la mesure où ils sont hétérogènes socialement et où leurs membres sont en train de construire leur identité professionnelle (ils sont étudiants ou en début de carrière ou ils connaissent la précarité ou le chômage). Mais il y a plus : une identité de classe est rarement perçue comme valorisante. Comme le constatait un membre du RCK : « *Je sais pas pourquoi pour certains gens, ça fait pas bien de dire que tu viens d'un milieu ouvrier. Ils se font une idée sur toi, t'es un pauvre type, et ça, ça ne me plaît pas* ». Tout au plus, les ultras se présentent comme des jeunes de milieu populaire²⁹ et s'opposent aux « bourgeois » (particulièrement les dirigeants des clubs et des fédérations) qui transformeraient le football en activité économique et voudraient privilégier les téléspectateurs et les spectateurs des catégories favorisées au détriment du « *football populaire* » et des « *vrais supporters* ».

Les identités locales ou régionales leur semblent donc plus attractives : elles distinguent sans discréditer. Cependant, elles se sont atténuées ces dernières décennies. Ils s'efforcent donc de les reconstruire. A une petite échelle, le souci des ultras d'inscrire leur action dans l'histoire plus ou moins arrangée de leur ville ou de leur région rappelle les bricolages identitaires des jeunes immigrés ou d'origine étrangère (qui clament haut et fort qu'ils sont musulmans ou ivoiriens, sans bien connaître leur religion ou leur pays d'origine) et, plus largement, les phénomènes d'invention de traditions³⁰ et d'imagination de communautés³¹ mis en évidence (et débattus) ces dernières années.

C. *Une conjonction du local et de l'international*

La manière dont les ultras affirment une identité locale n'est donc pas archaïque. Elle est au contraire moderne, notamment dans leur articulation de l'international et du local. Ils s'inscrivent dans un mouvement international, largement répandu en Europe mais aussi en Amérique du Sud, et interculturel, puisque le modèle ultra emprunte à différentes traditions locales et nationales du supportérisme. Ils ont des contacts réguliers avec des ultras d'autres villes et d'autres pays. Dans le même temps, ils cherchent à imprimer leur marque à cette pratique, à lui donner une coloration locale originale et distinctive. Le sport moderne, notamment le football, s'inscrit lui-même dans ce double phénomène d'internationalisation et de localisation : alors que les compétitions sont de plus en plus internationales et que de

moins en moins de joueurs du cru composent les équipes, l'attachement aux identités locales continue pourtant de s'exprimer dans les stades³². Le supportérisme actuel semble marqué par le développement de groupes très attachés à cette identité (comme les ultras) mais aussi par l'émergence de supporters (distants comme locaux) uniquement attirés par le spectacle et peu sensibles à cette rhétorique identitaire. Cette cohabitation et parfois cette conjonction entre internationalisation des pratiques et revendications localistes est caractéristique de notre modernité. Comme le note Chr. Bromberger, « c'est au moment où les identités des collectivités et des régions s'étiolent qu'elles s'affichent et se proclament avec le plus de virulence. (...) A une certaine uniformisation des comportements (...) répondent des poussées identitaires qui se répercutent avec fracas dans l'enceinte des stades »³³.

¹E. Durkheim, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, PUF, 1990, p. 610.

²N. Hourcade, « Bordeaux et Toulouse : des supporters de football en terre de rugby », *Sud-Ouest Européen*, n° 13, 2002, pp. 25-32.

³P. Mignon, *La passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998, pp. 223-259.

⁴L. Lestrelin et J.-Ch. Basson, « Le supportérisme à distance : une forme d'identification aux clubs de football », in Société de Sociologie du Sport de Langue Française (éd.), *Dispositions et pratiques sportives. Débats actuels en sociologie du sport*, Paris, L'Harmattan, 2004, pp. 335-348.

⁵Cette perspective de recherche se développe fortement en France (comme dans d'autres pays) depuis une vingtaine d'années : Chr. Bromberger (avec A. Hayot et J.-M. Mariottini), *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, Maison des sciences de l'homme, 1995 ; Chr. Bromberger, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Bayard, 1998 ; P. Mignon, *La passion du football*, op. cit. ; D. Demazière et alii, *Le peuple des tribunes. Les supporters de football dans le Nord – Pas-de-Calais*, Béthune, Musée d'ethnologie régionale, 1998 ; J.-M. Faure et Ch. Suaud, *Le football professionnel à la française*, Paris, PUF, 1999 ; A. Smith, *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, PUR, 2001 ; W. Nuytens, *La popularité du football. Sociologie des supporters à Lens et Lille*, Arras, Artois Presses Université, 2004 ; L. Lestrelin et J.-Ch. Basson, op.cit. ; Y. Gastaut et S. Mourlane, *Le football dans nos sociétés. Une culture populaire, 1914-1998*, Paris, Autrement, 2006.

⁶P. Mignon, « Faire corps : supporters ultras et hooligans dans les stades de football », *Communications*, n° 67, 1998, p. 51.

⁷Pour une analyse détaillée : N. Hourcade, « La France des "ultras" », *Sociétés et Représentations*, n° 7, 1998, pp. 241-261 ; « Les ultras français », *Panoramiques*, n° 61, 2002, pp. 111-115 ; « Les groupes de supporters ultras », *Agora Débats / Jeunesse*, n° 37, 2004, pp. 32-42.

⁸O. Galland, *Sociologie de la jeunesse. L'entrée dans la vie*, Paris, Armand Colin, 1991.

⁹P. Mignon, *La passion du football*, op. cit. ; D. Demazière, op. cit. ; N. Hourcade, « La France des "ultras" », op. cit. ; D. Bodin, *Hooliganisme, vérités et mensonges*, Paris, ESF, 1999 ; W. Nuytens, op. cit.

¹⁰Le « mouvement ultra » est composé des individus et des groupes qui s'engagent dans cette activité et partagent ainsi des expériences, des centres d'intérêts, des manières de penser et d'agir, une histoire, des problèmes, des réseaux..., même si les interprétations des normes et valeurs ultras sont diverses et les débats internes vifs. Etre ultra, c'est vouloir être ultra, c'est-à-dire chercher à entrer dans ce monde et à y jouer le jeu.

¹¹P. Mignon, *La société du samedi : supporters, ultras et hooligans. Etude comparée de la Grande-Bretagne et de la France*, Paris, IHESI, 1993, p. 6.

¹²Roazhon est le nom breton de Rennes. Le « kop » désigne le secteur où se rassemblent les fans les plus fervents, en référence à une tribune du stade d'Anfield Road à Liverpool.

¹³Nom du drapeau breton.

¹⁴Dans son livre sur les Winners : N. Roumestan, *Les supporters de football*, Paris, Anthropos, 1998, p. 155.

¹⁵N. Hourcade, « L'engagement politique des supporters "ultras" français », *Politix*, n° 50, 2000, pp. 107-125.

¹⁶Le terme « racaille », répandu au point d'être employé en 2005 par N. Sarkozy, alors ministre de l'Intérieur, désigne les jeunes des « cités » de banlieue auteurs (ou suspectés de l'être) d'actes d'incivilité ou de délinquance.

¹⁷P. Mignon, *La passion du football*, op. cit.

¹⁸A Metz, l'opposition entre, d'un côté, la Horda Frénétik anti-raciste et, de l'autre, la Génération Grenat et la Faction (qui flirtent, surtout cette dernière, avec l'extrême droite), semble se traduire dans la manière dont les uns et les autres revendiquent et appréhendent leur appartenance territoriale et leur relation à la nation.

¹⁹Dans un magazine consacré aux supporters, *Sup Mag*, n° 20, p. 161.

²⁰N. Roumestan, op. cit., p. 156.

²¹Les théories répandues d'une manipulation des groupes ultras par des mouvements politiques (régionalistes ou nationalistes) méritent d'être sérieusement nuancées : Chr. Bromberger, *Le match de football*, op. cit., pp. 243-246 ; N. Hourcade, « L'engagement politique des supporters "ultras" français », op. cit.

²²Qui s'achève ainsi : « Ils boivent de l'eau, on la mélange au pastaga / Ils se caguent. On craint dégun / Ils sont quelconques. Nous sommes olympiens / Ce sont des robots. Nous sommes des hommes / Ils sont français. Nous sommes marseillais ».

²³Marco et Olive, *Les gens veulent savoir... Brigade Sud Nice : 20 ans de passion Ultra*, Nice, France Europe Editions, 2005, p. 97.

²⁴A. Ehrenberg, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991.

²⁵P. Yonnet, *Systèmes des sports*, Paris, Gallimard, 1998, p. 83. Ses analyses s'appliquent plus aux grandes compétitions qui touchent un public large, atomisé et parfois réuni en foule, comme les coupes du Monde, qu'aux rencontres entre clubs qui mobilisent un public régulier, engagé et constitué en groupes.

²⁶P. Mignon, « Faire corps », *op. cit.*, p. 51.

²⁷O. Galland, *op. cit.*

²⁸Chr. Bromberger (dir.), *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998.

²⁹Ils préfèrent néanmoins souligner la diversité des origines sociales au sein de leur groupe.

³⁰E. Hobsbawm et T. Ranger (dir.), *L'invention de la tradition*, Paris, Editions Amsterdam, 2006.

³¹B. Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 1996.

³²L. Porcher, « Enjeux interculturels », *Communications*, n° 67, 1998, pp. 105-116.

³³Chr. Bromberger, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, *op. cit.*, pp. 74-75.