# Habiter Rouen et supporter l'Olympique de Marseille

Ludovic Lestrelin

▶ **To cite this version:**

Ludovic Lestrelin. Habiter Rouen et supporter l'Olympique de Marseille. Études normandes, 2011, Hier, aujourd'hui, sports en Normandie, 60 (1), pp.59-68. 10.3406/etnor.2011.1837 . hal-02177322

**HAL Id: hal-02177322**

**https://normandie-univ.hal.science/hal-02177322**

Submitted on 8 Jul 2019

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

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

Lestrelin L., 2011, « Habiter Rouen et supporter l'Olympique de Marseille », *Etudes normandes*, n°1, p. 59-68.

# Habiter Rouen et supporter l'Olympique de Marseille

Ludovic Lestrelin
Maître de conférences, université de Caen-Basse-Normandie
EA 4260 *Information, Organisation & Action*
ludovic.lestrelin@unicaen.fr

La section de Rouen des Ultras Marseille existe depuis 1997 et regroupe, bon an mal an, une centaine d'adhérents. Les affiliés sont, dans l'immense majorité, des hommes. Lycéens, étudiants, ce sont aussi des maris et des pères, ouvriers, employés, très rarement cadres ou enseignants. Loin de se satisfaire des retransmissions télévisées, ils se retrouvent au rythme des saisons sportives pour suivre l'Olympique de Marseille (OM) en organisant des voyages jusque dans les stades, confirmant que la passion pour un club de football nécessite bien souvent d'être vécue collectivement pour pouvoir être pleinement éprouvée. Réalisés en car ou en minibus, selon la mobilisation des membres, les déplacements sont autant d'occasions de nouer des relations sociales autour du football : atmosphère conviviale et festive, camaraderie et sociabilité masculine, partage de la passion et sentiment d'entre-soi… Le clou du circuit tient à l'arrivée dans les tribunes des stades, surtout celles du Stade vélodrome, « haut lieu » de ces « supporters à distance » quelque peu atypiques. Se mêlant alors aux partisans issus de Marseille ou de ses proches environs, ils clament leur « fierté d'être Marseillais », reprenant parfois les chants lancés dans les travées avec l'accent provençal, s'amusant, le temps d'une rencontre, à quitter leurs habits de Normands pour épouser la « cause » marseillaise.
Les clubs de football sont souvent présentés comme des symboles des identités locales et leurs supporters comme l'incarnation virulente d'un certain chauvinisme. Or, on ne s'identifie pas nécessairement à l'équipe de sa ville ou de sa région et il existe un « autre public », souvent négligé dans les études menées sur les publics du football[1]. Pourquoi donc choisir de soutenir une équipe éloignée de son lieu de résidence ? Tournées d'avant-saison (en Amérique du Nord, en Asie, au Proche-Orient), développement de chaînes de télévision, de sites Internet (traduits en plusieurs langues), ouverture de boutiques, intégration de joueurs emblématiques (asiatiques ou américains, notamment)… Les ambitieuses politiques commerciales menées depuis les années 1990 par les plus grands clubs anglais, espagnols, allemands, italiens jouent un rôle dans la dispersion géographique des « foyers partisans », de telle sorte que l'aire de recrutement de leurs supporters est devenue mondiale[2]. Le phénomène n'est toutefois pas nouveau car il renvoie aussi à la question migratoire et à la possibilité, pour des exilés, de conserver un lien avec la société locale d'origine. C'est particulièrement vrai pour les clubs italiens, espagnols, portugais, grecs ou écossais (autant de pays et régions

[1] Ce texte s'appuie sur : L. Lestrelin, *L'autre public des matches de football. Sociologie du supportérisme à distance. Le cas de l'Olympique de Marseille*, Rouen, université de Rouen, thèse de doctorat en STAPS menée sous la codirection de J. Defrance et J.-C. Basson, 2006. Ce travail a fait l'objet d'un ouvrage : L. Lestrelin, *L'autre public des matchs de football. Sociologie des « supporters à distance » de l'Olympique de Marseille*, Paris, éditions de l'EHESS, coll. « En temps & lieux », 2010.

[2] Quelques exemples, parmi bien d'autres. Le FC Barcelone compte 1 462 clubs de supporters, nommés *peñas barcelonistas*. 626 sont établis en Catalogne, 678 en Espagne et 96 dans le reste du monde. Le FC Bayern Munich dispose de 2 664 groupes de supporters acquis à sa cause, dont 206 situés hors des frontières allemandes, principalement en Europe. Ce constat vaut aussi pour Liverpool FC, Arsenal, Manchester United, le Real Madrid, l'AC Milan, la Juventus de Turin, etc.

ayant connu, à des périodes variées, de puissants mouvements migratoires) qui fonctionnent ainsi comme des « étendards de ralliement » pour de nombreux émigrés disséminés dans toute l'Europe ou par le monde[3]. Dans le cas qui nous intéresse ici, nulle quête nostalgique des origines cependant. L'association rouennaise est exclusivement composée de personnes ayant grandi dans les environs de Rouen, Dieppe, Evreux ou du Havre. Ce « supportérisme à distance », pratiqué avec passion par ces Normands, ne s'appuie sur aucune affinité biographique avec la ville de Marseille et ne se résume donc pas à une attitude d'expatriés. Ce constat, posé à l'endroit de Rouen, vaut aussi pour la grande majorité des membres des groupes de supporters à distance de l'OM disséminés sur tout le territoire national (il en existe une centaine, constitués pour la plupart à partir des années 1980 et au cours des années 1990) et un peu au-delà (outre La Réunion, la Guadeloupe ou Tahiti, il existe des groupes en Belgique, en Suisse, au Luxembourg et, de manière plus récente, en Russie, aux Etats-Unis, au Sénégal)…

*Revendiquer une appartenance par le football*

Pourquoi donc ces amateurs de football ont-ils choisi de laisser leur identité régionale « au vestiaire » alors même que l'on sait que la norme de la loyauté locale imprime fortement l'univers du supportérisme[4] ? La passion « partisane » pour l'OM repose sur des ressorts pluriels. D'abord, des dimensions proprement sportives président, dans le même temps, à l'attirance pour l'équipe marseillaise et à l'indifférence pour les clubs locaux, voire à leur rejet.

En effet, le football structure la vie familiale de ces individus depuis longtemps et leurs parcours d'initiation sont semblables. La très grande majorité des adhérents est marquée par une éducation sentimentale précoce et régulière au football et à l'univers des tribunes. La formation du goût doit beaucoup à une figure masculine (souvent le père, parfois un frère, un oncle, un grand-père) : sorties du dimanche pour aller soutenir le chef de famille sur les terrains régionaux où ce dernier évolue, retransmissions télévisées des matchs, fréquentation, plus ou moins assidue, du stade du club professionnel local, etc. Tous ont été (ou sont encore) pratiquants. De sorte que la passion pour le football est fortement incorporée à l'image de soi. L'attachement à l'OM doit donc d'abord à des dimensions purement sportives. Autrement dit, « l'entrée » dans le supportérisme à distance se fait par le jeu lui-même.

A ce titre, l'OM incarne une histoire sportive riche en titres de gloire, notamment au tournant des années 1990 (le club est notamment champion d'Europe en 1993). Selon les Normands, les vedettes composant alors l'équipe (Papin, Waddle, Mozer, Pelé, Francescoli, etc.), le style de jeu flamboyant et résolument offensif, l'ambiance festive du Stade vélodrome, le soutien démonstratif et spectaculaire des Marseillais composent autant d'éléments qui ont contribué à installer l'OM en tant que « capitale du football français », Découverts par l'entremise de la télévision, ces ingrédients en font, à leurs yeux, « le » grand club, au statut d'exception à l'horizon national. « L'idéal footballistique » incarné par l'OM a été particulièrement confronté aux vertus sportives des clubs locaux : le FC Rouen et le Havre AC notamment. Leurs aléas sportifs ont

[3] Pour une mise en perspective dans le temps et dans l'espace de ce phénomène, voir : L. Lestrelin, J.-C. Basson, « Les territoires du football : l'espace des supporters à distance », *L'Espace géographique*, vol. 38, n°4, 2009, p. 345-358.

[4] Voir notamment : C. Bromberger (avec A. Hayot et J.-M. Mariottini), *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1995.

d'autant plus facilité le report de l'identification[5]. L'OM apparaît alors comme la figure inversée de la passion éprouvée pour le football en France et, plus spécialement, dans l'environnement fréquenté par ces individus. Dans une certaine mesure, prendre parti en faveur de l'OM revient donc à faire un premier pas dans la prise de distance avec sa condition quotidienne et sa communauté d'appartenance.

« Légende du football », « club mythique »… Garantissant, selon eux, de « vibrer », l'OM n'est pas seulement comparé aux équipes locales. Il est aussi pensé relationnellement aux autres clubs qui composent l'espace du football français et, dès lors, se voit associé à un ensemble de représentations et de valeurs qui, s'organisant « les unes par rapport aux autres, les unes contre les autres »[6], font véritablement système. Si l'OM a cette capacité de susciter d'importantes identifications sportives transterritoriales, c'est que le club dispose certes d'une riche histoire sportive et d'un public passionné. Mais c'est aussi, et surtout, parce qu'il ne cesse (à l'image de la ville d'ailleurs) de cultiver une « différence marseillaise », incarnant à l'envi un contre-modèle et alimentant le sentiment d'une irréductible singularité[7]. L'OM aime à « se poser en s'opposant » et ces antagonismes sont multiples[8]. Le club marseillais contraste volontiers avec les équipes dites « formatrices » (l'AJ Auxerre, le FC Sochaux-Montbéliard, le FC Nantes, etc.), selon un système d'oppositions mettant dos-à-dos l'hédonisme du premier et l'ascétisme des secondes, le « show » et la sobriété, la superficialité et la profondeur, l'indiscipline (voire l'esprit canaille) et la sagesse[9], etc., autant de valeurs et de visions du monde qui renvoient à une opposition plus large entre capital économique et capital culturel. On l'a dit, la chaleur du stade marseillais est souvent opposée à la froideur supposée du public des « cadors » du championnat de France (l'Olympique Lyonnais, le FC Girondins de Bordeaux, l'AS Monaco, etc.). Mais de toutes les oppositions, c'est celle qui concerne le Paris-Saint-Germain (PSG) qui fait le plus sens chez les supporters à distance. Si bien que l'on ne pourrait comprendre les sentiments et représentations associés à l'OM sans les replacer dans la perspective de cette structure dualiste.

Depuis le début des années 1990, les deux clubs sont systématiquement pensés relationnellement (ils étaient alors à la lutte pour la conquête de titres sportifs). Les deux équipes incarnent autant de territoires distincts qui expriment, respectivement, la composante culturelle, politique, identitaire, voire symbolique et fantasmée, de tout espace faisant l'objet d'une appropriation sociale. L'OM est le club de la seconde ville française, le PSG celui de la capitale, lieu des « puissants ». Cité du Sud située sur les rives de la Méditerranée, Marseille est une ville populaire et cosmopolite, historiquement marquée par sa réputation d'opposition frondeuse au pouvoir central quand Paris concentre les pouvoirs politiques, économiques, médiatiques, intellectuels. L'engouement pour l'OM renvoie ainsi à des divisions entre capitale et province, centre et périphérie, Nord et Sud, « establishment » et « petites gens », etc. Mais le club est aussi perçu comme celui des immigrés et du « système D ». Autant de propriétés dans lesquelles les individus se reconnaissent au regard de leur position ou de leur trajectoire

[5] Le passé récent du HAC et du FC Rouen se caractérise par de nombreuses montées et descentes sportives (mais aussi par de récurrents problèmes financiers et administratifs pour le second).

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

[7] Sur la ville de Marseille, voir en particulier : O. Boura, *Marseille ou la mauvaise réputation*, Paris, Arléa, 2001 ; R. Cobb, *Marseille*, Paris, Allia, 2001.

[8] Selon le titre de : C. Bromberger, « Se poser en s'opposant. Variations sur les antagonismes footballistiques de Marseille à Téhéran », *in* R. Poli (dir.), *Football et identités : les sentiments d'appartenance en question*, Neuchâtel, éd. CIES, 2005, p. 35-55.

[9] Rappelons que le club marseillais est lié au plus grand scandale de corruption du football français, la fameuse « affaire VA-OM » de 1993. L'OM a connu depuis d'autres ennuis judiciaires.

sociales, et qui montrent que les supporters à distance se rattachent à une « communauté imaginée » qui s'affranchit aisément des barrières territoriales[10].
Sorte de « pied-de-nez identitaire », prendre parti à distance pour l'OM traduit donc également une manière de se reconnaître dans le destin collectif exprimé par l'équipe, s'avère un moyen de dire qui sont les siens et de revendiquer une « manière d'être ». Construite généralement à l'adolescence ou lors de l'entrée dans l'âge adulte, cette adhésion élective s'assimile ainsi à une quête d'expériences et d'identités alternatives. Le lien que les Normands entretiennent avec leur club favori est à la fois une projection vers une équipe, un style de jeu, des propriétés (variées) qui lui sont associées, mais aussi un rapport physique avec un lieu marqué d'histoire, le stade, et un espace doté de caractéristiques sociales, la ville de Marseille.

*« Le pèlerinage à l'OM »*

Centre des géographies aux yeux des supporters à distance, Marseille est la « Rome » qu'il faut avoir visité pour authentifier la démarche. Nul ne peut se réclamer véritable supporter marseillais sans avoir accompli le « pèlerinage ». Chaque année, les responsables de la section de Rouen des Ultras Marseille accordent beaucoup d'importance à l'organisation de voyages lors des rencontres de l'OM « à domicile ». 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 adhérents) est toujours teinté d'excitation[11].
L'expérience du déplacement débute par le rendez-vous fixé généralement à Sotteville-lès-Rouen, place de l'hôtel de Ville. Partant la veille au soir de la rencontre, les Normands voyagent toute la nuit en direction de la Provence, empruntant les axes autoroutiers en veillant à ne pas croiser de « supporters ennemis » lors des arrêts sur les aires de repos. L'ambiance dans le car participe du plaisir du périple. Au petit matin, après avoir longé l'étang de Berre et savouré les paysages de l'arrière-pays marseillais, l'autoroute A 55 conduit la section normande (et les autres groupes disséminés en France) jusque dans la cité. À la sortie du long tunnel permettant de franchir les montagnes qui enserrent 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, ils sont immanquablement saisis par la luminosité soudaine du panorama : 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 : « *Marseille !* ».
La ville se voit ainsi investie précocement afin de découvrir les lieux, les personnages et les situations, longtemps imaginés par le prisme de la télévision et des journaux, qui gravitent autour du club. Tel un pèlerinage sur des lieux saints, la venue à Marseille a à voir avec une forme de « tourisme sportif ». Le jour de match est d'abord l'occasion d'une exploration partielle et « orientée » de la cité. Les supporters à distance se contentent des lieux les plus connus : Vieux Port, Canebière, Notre-Dame-de-la-Garde. Si la « Bonne Mère » demeure une visite quasi-obligatoire, c'est que la crypte et la basilique font aussi partie de la « mythologie » de l'OM, les joueurs marseillais s'y recueillant parfois avant les grandes rencontres (ce fût particulièrement le cas les jours précédents

[10] Sur la notion de « communauté imaginée », voir : B. Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2002 (rééd.).
[11] Empruntées au titre d'un album du groupe marseillais de rap IAM, ces expressions sont très usitées dans l'univers des supporters à distance de l'OM.

la finale de la coupe d'Europe en 1993). Ainsi les Normands marchent-ils, même en ces endroits, 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 leur démarche. Le voyage étant aussi l'occasion d'emporter des souvenirs pour soi et ses proches, les supporters à distance se rendent dans les boutiques officielles du club avec empressement.

Mais c'est le Stade vélodrome qui fait l'objet de toutes les attentions. 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. La découverte du Stade vélodrome de l'intérieur, lors du match, représente toujours l'apothéose du séjour à Marseille. Emblème du club et symbole de la communauté des supporters de l'OM, le stade apparaît surchargé de sens aux yeux des Normands. Le match sollicite les sens (la vue, l'ouïe, le toucher…) : assister à une rencontre depuis les gradins est une véritable « épreuve perceptive ». Temps de la célébration collective du club et de la communion avec les partisans marseillais, cet événement autorise la réalisation de la communauté imaginée : l'afflux des supporters à distance et des fans locaux s'apparente, aux yeux des premiers, à un rite unificateur. Dans le stade, plus qu'en tout autre endroit, les Normands peuvent clamer, eux aussi, leur fierté « d'être Marseillais ».

Rejoindre les supporters locaux en se rendant à Marseille marque profondément les membres de la section de Rouen, et l'expérience ne manque pas d'influencer les pratiques des supporters à distance une fois revenus chez eux. Celles-ci répondent à deux ambitions : d'une part, faire vivre et perpétuer le sentiment d'une communion avec les Marseillais et, d'autre part, construire de l'authenticité pour mieux répondre à la mise en question (latente ou exprimée par des acteurs divers) de la légitimité de leur engagement (pourquoi soutenir l'OM lorsque l'on est Normand ?).

*Un « petit Marseille » en terres normandes*

Si Marseille est bel et bien le centre des géographies des supporters à distance de l'OM, le « territoire » de ces passionnés de l'OM se prolonge jusqu'en Normandie. Les adhérents de la section ne peuvent participer aux très nombreux déplacements organisés au cours de la saison sportive. Aussi est-il fréquent que certains se réunissent dans un *pub* rouennais pour suivre les rencontres à la télévision. Tenu par un passionné de l'OM, le lieu est devenu un repaire de supporters marseillais qui se plaisent à se retrouver dans une ambiance imitant celle du stade : les individus revêtent maillot et écharpe, reprennent en chœur les chants des partisans présents dans les tribunes, crient leur joie lors des buts... Ces moments de convivialité partagés entre amis permettent de participer, à distance, à la fête collective dans le stade et se révèlent un moyen d'être en prise avec le stade et la communauté des supporters de « son » club.

Les dirigeants de la section de Rouen cherchent également à développer une vie associative en dehors de l'activité principale d'organisation de « voyages partisans ». Un site Internet est alimenté régulièrement par des comptes-rendus des déplacements et des photographies, participant de la mise en mémoire des « aventures supportéristes » du groupe. Aux beaux jours, les responsables des festivités aidés par les membres les plus investis organisent un « concours de boules » ou un « tournoi de pétanque made in Marseille », pour reprendre des expressions souvent utilisées. L'hiver, c'est le traditionnel jeu de Quine (ou loto), très pratiqué à Marseille, qui donne une occasion aux

adhérents de se réunir pour passer une soirée festive. La « musique marseillaise » accompagne les passionnés de l'OM tout au long de l'année. Le groupe de raggamuffin Massilia Sound System est particulièrement apprécié et de nombreux membres se rendent à ses concerts dès qu'il se produit en Normandie ou ses environs. Le pastis est érigé en « alcool officiel » de la section. Très commentée, la cuisine marseillaise fait aussi partie du bagage culturel de tout supporter de l'OM authentique. Aïoli, soupe au pistou, calamars à la marseillaise, navettes marseillaises (un biscuit concocté traditionnellement pour la chandeleur), panisses marseillaises, pieds paquets… Les recettes de plats typiquement marseillais et provençaux s'échangent volontiers. La bouillabaisse, qui symbolise Marseille par excellence, n'est pas oubliée. Il arrive que la section organise des soirées pendant lesquelles le plat est dégusté.
Ainsi les Normands sont-ils pris, au fil de leur engagement dans cette forme originale de soutien en faveur de l'OM, dans une expérience de transformation identitaire qui voit sa manifestation la plus spectaculaire dans la progressive empathie pour la ville de Marseille et ses traits culturels les plus typiques. En outre, les membres les plus actifs en viennent à constituer un réseau de relations informelles qui dépasse le cadre des rapports formalisés de l'association : repas, apéritifs, soirées télévisées, sorties en discothèque voire départs communs en vacances, etc. La passion pour l'OM est aussi un moyen d'entretenir une vie sociale et amicale. La pratique collective du supportérisme à distance s'avère ainsi inséparable de l'édification d'identités, de représentations et d'un univers de sens partagés. Dès lors, aussi curieuses qu'elles puissent paraître au premier abord, les logiques qui poussent ces Normands à organiser leur vie autour du supportérisme à distance en faveur de l'OM s'éclairent bien mieux : les individus qui suivent ce cheminement ont la sensation de se réaliser pleinement dans cette activité.

*
* *

Habiter Rouen, y avoir ses attaches, et soutenir l'Olympique de Marseille ? Mutation proprement sportive, le supportérisme à distance illustre la complexification des liens entre les lieux d'implantation des clubs de football et ceux où vivent et agissent leurs partisans. Ce type d'identification trouve sa source à la fois dans l'évolution des systèmes de communication (le poids de la télévision et, dorénavant, d'Internet), dans la globalisation corrélative du football professionnel (certains clubs devenant de véritables marques à l'échelle européenne voire mondiale), mais aussi dans la plasticité d'un jeu qui, à travers la notion de style (d'équipe, de club, de supportérisme), offre un support idéal pour l'édification de « communautés imaginées ».
Le phénomène éclaire des évolutions plus larges, qui touchent au rapport au territoire et à la construction individuelle et collective des identités. A travers l'étude des supporters à distance se posent, en effet, les questions des mécanismes complexes des identifications et de la fabrique des identités dans le monde contemporain. Les adhérents de la section de Rouen des Ultras Marseille sont investis dans une passion qui semble une manière de construire une « identité d'élection » caractérisée par la multiplicité des appartenances, le tâtonnement entre la quête d'enracinement et le refus de l'enfermement dans des identités prescrites. D'un côté, la mise à distance de l'expérience locale, le sentiment d'être lié au club, à la communauté de ses supporters et la progressive empathie pour la ville qui abrite l'objet de l'identification composent des éléments majeurs de la pratique des supporters à distance. De l'autre, reste prégnante l'inscription physique dans un territoire donné, la Normandie, auquel il est souvent fait

référence par l'entremise des bannières, emblèmes et dessins. De fait, la section rend visible cette double appartenance dans les tribunes (elle dispose de son propre étendard sur lequel la mention à Rouen est explicite), dans les pages du petit journal interne (le *fanzine*) ou sur son site Internet. Drakkar et viking, choisis par les responsables du groupe pour symboliser l'identité normande, y côtoient les emblèmes caractéristiques de l'OM et de Marseille.

Le supportérisme à distance semble ainsi nous dire une chose essentielle. Le spectacle sportif était naguère le prolongement d'une appartenance clairement définie et située : l'OM était le porte-étendard des Marseillais et des habitants de la proche région de Marseille. Et les supporters importaient dans le stade une identité collective qu'ils célébraient et, en quelque sorte, actualisaient le temps d'une rencontre. Le processus prend aujourd'hui des traits nouveaux. L'importante place occupée par le spectacle sportif dans nos sociétés laisse à penser que celui-ci n'est plus un simple vecteur d'identités, d'attitudes, de pratiques sociales préexistantes, s'imposant en quelque sorte à lui du dehors. C'est désormais dans les enceintes sportives et pendant les matchs qu'elles se créent et, en ce sens, le football spectacularisé et médiatisé de notre époque participe largement de la production et de l'invention d'appartenances, qui se fondent sur des communautés et des territoires aux dimensions réinventées, qui ont une base géographique et des contours imaginaires plus flous. Finalement, le football s'offre ainsi comme un terrain d'étude privilégié pour saisir le renouvellement des modes d'affiliation et de la transformation des manières de se définir, de se dire et de se sentir membre d'un même collectif[12].

[12] Nous rejoignons ici les analyses de : M. Fontaine, « Histoire du foot-spectacle », *La Vie des idées*, 11 juin 2010. ISSN : 2105-3030. URL : http://www.laviedesidees.fr/Histoire-du-foot-spectacle.html