



**HEC MONTRÉAL**

Fans et Ultras: étude phénoménologique de la relation développée  
entre une marque et ses consommateurs fidèles dans un club de  
football.

Par

Matthieu PIERRAT

**Sciences de la gestion  
(Option Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences (M.  
Sc.)*

Août 2011

© Matthieu PIERRAT, 2011

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE  
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

***Titre du projet de recherche:***

Des spectateurs, des fans et des ultras: étude phénoménologique de la relation entre une marque et ses consommateurs dans un club de football

***Chercheur principal:***

*Chercheur : Matthieu Pierrat*

*Titre : Étudiant(e) Maîtrise*

*Service/Option : Marketing*

*Co-directeur : Frank Pons*

*Titre : Professeur(e) agrégé(e)*

*Service/Option : (Université Laval)*

*Co-directeur : Jonathan Deschênes*

*Titre : Professeur(e) adjoint(e)*

*Service/Option : Marketing*

***Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:***

28 janvier 2011

***Date d'approbation du projet:***

28 février 2011

***Date de publication de l'avis:***

28 février 2011



Silvana Pozzebon, Présidente  
Comité d'éthique de la recherche

Une partie de Football

Le ballon est placé au centre du terrain.

Un coup de sifflet, un joueur donne un coup de pied.

Le match est commencé...

Le ballon vole, rebondit. Un joueur le suit et le poursuit,

le pousse du pied, se le fait voler par un adversaire

qui à son tour le conduit vers les buts...

Quand l'occasion est bonne, il fonce

et d'un grand coup de pied lance le ballon dans les buts.

Alerté le gardien se jette sur le ballon, l'attrape et le renvoie vers un de ses équipiers.

L'attaque reprend...

Avec une habileté et une rapidité qui ressemblent à de l'acrobatie,

avec une force qui dégénère en brutalité et qui se mêle à la ruse,

les équipes des deux camps feignent, trompent

et finissent par faire entrer le ballon entre les poteaux.

L'arbitre siffle.

Le résultat déchaîne l'enthousiasme des joueurs et des partisans.

Philippe Soupault.

( dans Bromberger et *Al.*, 1995)

## SOMMAIRE

Le football et le sport en général sont des marchés qui se modernisent à très grande vitesse. Les changements, les restructurations, les innovations viennent frapper les marques sportives à une telle fréquence qu'il est parfois dur pour les consommateurs de s'y retrouver. Le sport est devenu un spectacle et certains événements sportifs rassemblent des millions de personnes derrière leurs télévisions et radios à travers le monde. Face à cette nouvelle place du sport dans la société, cette mondialisation de celle-ci, certains consommateurs, préfèrent plus que le spectacle proposé, s'identifier, s'attacher et s'engager à une seule marque pour comme ils nous l'ont dit, le reste de leurs vies.

Observant un manque dans la littérature, nous nous sommes donc intéressés à ces consommateurs qui vivent et consomment autour de la marque, depuis toujours et pour toujours. Afin de les identifier, nous nous sommes appuyés sur les différentes recherches effectuées en histoire (Augé, 1982 ; Dietschy, 2006, 2010) et en sociologie (Bromberger, 1995, 1998 ; Hourcade, 1998, 2005, 2007 ; Pociello, 1977, 1999 ). Nous avons gardé deux types de consommateurs : le fan et l'ultra.

Le but de cette recherche est de faire une étude phénoménologique de la relation entre une marque et ses consommateurs fidèles dans un club sportif, plus particulièrement dans le domaine du football. Il s'agit donc d'étudier la relation entretenue entre les clubs, marque à part entière, et leurs consommateurs loyaux.

Suivant les règles de l'approche interprétativiste et de la phénoménologie-existentialiste, nous avons effectué douze entrevues en profondeur, afin d'observer de façon exploratoire la relation (Thompson, 1989).

Nous avons eu la chance de pouvoir effectuer notre terrain dans un des plus prestigieux clubs de football français : l'Association Sportive Saint-Étienne Loire. De ce terrain ressortent des résultats qui viennent répondre à nos attentes et combler les manques dans la recherche académique. Nous avons observé l'existence de trois types de relation entretenue entre fans et ultras d'un côté et le club de l'autre. Nous parlons de relation

territoriale, de relation fusionnelle et de relation contestataire. Premièrement, il y a donc une véritable assimilation entre club, région et ville. La ville, c'est le club. La marque, c'est la ville. Les consommateurs expriment et souhaitent retrouver dans la consommation de la marque, les valeurs historiques régionales et ancestrales. Le territoire a donc une place toute particulière dans la relation. Nous parlons de relation fusionnelle avec la marque, telle l'intensité de celle-ci est importante. L'engagement en temps, en argent, en énergie mais également les conciliations et les adaptations entre l'expression de cette passion et les vies professionnelles et familiales de nos informateurs sont autant d'éléments venant justifier cette fusion présente entre les deux parties. Enfin, le dernier pilier de la relation est la composante contestataire. Les consommateurs fidèles sont en effet particulièrement critiques et soucieux des différentes décisions qui peuvent être prises par la marque. Ils sont particulièrement engagés dans la marque et se considèrent presque comme des acteurs dans celle-ci, ayant beaucoup de difficultés à reconnaître qu'ils sont consommateurs. La modernisation du football a tendance à laisser, selon nos informateurs, de moins en moins de pouvoir d'influence aux fans et aux ultras. C'est d'ailleurs avec beaucoup de pessimisme que les ultras observent la disparition progressive des mouvements en Europe, affirmant qu'ils sont eux aussi voués à disparaître dans un marché où ils ont de moins en moins leur places malgré l'intensité de leurs relations avec la marque sportive.

C'est bien cette intensité dans la relation qui nous permet de différencier le fan et l'ultra. Bien souvent proches dans le fond, ils se distinguent de façons radicalement différentes dans la forme. Si le fan a un comportement très modéré, exprimant rarement de façon publique ses critiques envers les décisions managériales, l'ultra est bien plus ambivalent. Si il est vital pour nombreux clubs de football, par l'ambiance qu'il crée dans les stades, il peut à tout moment tomber dans certains excès. En effet, l'ultra n'hésitera pas à faire entendre sa voix, que ce soit pour critiquer une décision ou tout simplement défendre les valeurs de son club et de sa région, même si il doit passer par la violence pour cela.

Il est donc important pour les gestionnaires de bien prendre en compte ces deux types de consommateurs. Même si ce ne sont pas eux qui rapportent à la marque les plus gros bénéfices, ce sont eux qui seront toujours là, même dans les moments difficiles. Ce sont

également eux qui représentent et font l'image de la marque, poussant nombreux spectateurs à venir y consommer. Entretenir et maintenir de bonnes relations avec ces fidèles est une chose qui n'est pas des plus aisée et cela passe avant tout par la plus grande transparence et la meilleure des communications. Il en va de la pérennité de la marque sportive dans le temps, jamais à l'abri de difficultés financières ou sportives.

Si notre étude présente quelques limites, nous sommes intimement persuadés de son apport dans la discipline. Nous espérons qu'elle puisse servir de référence pour des études futures ou qu'elle puisse aider des gestionnaires dans leurs décisions et leurs compréhensions des consommateurs.

Mots clefs : Marketing sportif, comportement du consommateur, marque sportive, fans, ultras, football, phénoménologie.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>IV</b>
<b>PRÉAMBULE .....</b>	<b>X</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>XII</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTERATURE.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Fans versus Spectateurs .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Le hooliganisme n'est pas un fanatisme.....</b>	<b>12</b>
<b>4. L'ultra : de l'ambivalence du fanatisme extrême, entre nécessité et instabilité. ....</b>	<b>17</b>
<b>5. La motivation de se rendre au stade .....</b>	<b>21</b>
<b>6. La satisfaction .....</b>	<b>26</b>
<b>7. La relation entre une marque et ses consommateurs : particularités de la marque sportive. ....</b>	<b>32</b>
<b>CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>39</b>
<b>1. Interprétativisme et recherche qualitative .....</b>	<b>39</b>
<b>2. L'entrevue phénoménologique .....</b>	<b>41</b>
<b>3. Le terrain : population et échantillon .....</b>	<b>48</b>
<b>4. Traitement et analyse des données .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 Présentation du protocole analytique.....</b>	<b>52</b>
<b>5. Validité et fiabilité de la recherche.....</b>	<b>53</b>

<b>CHAPITRE 3 : RÉSULTATS.....</b>	<b>59</b>
<b>1. Contexte de la recherche.....</b>	<b>60</b>
<b>2. Une relation territoriale.....</b>	<b>62</b>
<b>2.1 Valeurs et fiertés de la terre stéphanoise .....</b>	<b>63</b>
2.1.1 Attachement à la ville, la région, le club et leurs valeurs .....	63
2.1.2 Fierté et ambiance.....	67
<b>2.2 Des souvenirs d'antan aux générations futures : sauvegarde du peuple vert.....</b>	<b>71</b>
2.2.1 Apprentissage et parcours initiatique de l'enfance à l'âge adulte à travers le club et la marque.....	72
2.2.2 Importance des Anciens et de l'Épopée dans la pérennité et le mythe de la marque .....	79
<b>2.3 Territorialité et conquête.....</b>	<b>81</b>
2.3.1 Territoire et stade : lieu de communion, créateur de lien social .....	82
2.3.2 Rivalités et territorialités : vision des autres clubs .....	87
2.3.3 Conquêtes et déplacements .....	91
2.3.4 Conquêtes et campagnes européennes .....	94
<b>3. Une relation fusionnelle .....</b>	<b>97</b>
<b>3.1. Passion et ferveur .....</b>	<b>97</b>
3.1.1 La place du football dans le quotidien .....	98
3.1.2 Passion et religiosité de la relation.....	100
3.1.3 Consommation matérielle et collection .....	104
3.1.4 Victoires et faits marquants .....	107
3.1.5 Connaissances et jugements sur toutes activités concernant la marque .....	109
<b>3.2 Défaites, relégations et désillusions .....</b>	<b>111</b>
3.2.1 Doutes et idées de fuite .....	111
3.2.2 Le rôle des groupes dans les moments difficiles.....	113
3.2.3 Supporter depuis toujours et pour toujours.....	116
<b>3.3 Engagement, abnégation et équilibre familial .....</b>	<b>118</b>
3.3.1 Engagement et impact sur le quotidien .....	118
3.3.2 Conciliation avec la vie familiale .....	120
3.3.3 Conciliation avec la vie professionnelle.....	124
<b>4. Une relation contestataire.....</b>	<b>125</b>
<b>4.1 Ultras et contre-pouvoir .....</b>	<b>125</b>
4.1.1 Valeurs internes, consommation et visions de la marque .....	126
4.1.2 Gardien du temple.....	130
4.1.3 Visions extérieures et relations entre groupes.....	134
<b>4.2 Des conséquences du football moderne .....</b>	<b>139</b>
4.2.1 Image du club et de ses dirigeants .....	140
4.2.2 Image des joueurs.....	145
4.2.3 Rôle des médias.....	147
4.2.4 L'avenir du consommateur fidèle.....	150
4.2.5 Des changements constatés .....	152
<b>4.3 Entre réalisme et réalité, vers des solutions communes .....</b>	<b>154</b>

<b>CHAPITRE 4 : DISCUSSION .....</b>	<b>160</b>
<b>1. Les consommateurs fidèles et la relation à la marque.....</b>	<b>160</b>
1.1 Relation, partenaire et communauté de marque.....	161
1.2 Le rôle particulier des variables motivationnelles et de la satisfaction .....	162
1.3 De l'expérience à la religiosité .....	165
1.4 Consommation et transmission générationnelle .....	170
<b>2. L'ultra d'un point de vue marketing : prolongement de l'approche sociologique.....</b>	<b>174</b>
2.1 Prolongement et adaptation de l'approche sociologique au marketing.....	174
2.2 Le temple que l'ultra garde, existe-il encore ? .....	175
2.3 Comparaison entre l'ultra et le fan .....	178
2.4 Langage et code : analogie de Edmond Goblot « La barrière et le niveau » .....	179
<b>3. Le consommateur : acteur et créateur de valeur ? .....</b>	<b>181</b>
 <b>CHAPITRE 5 : IMPLICATIONS ET LIMITES .....</b>	 <b>187</b>
Implications théoriques et managériales .....	187
Limites.....	189
 <b>ANNEXES.....</b>	 <b>191</b>
<b>Tableaux récapitulatifs des trois relations.....</b>	<b>191</b>
Relation territoriale.....	191
Relation fusionnelle.....	192
Relation contestataire.....	193
<b>Scénario des entrevues phénoménologiques : .....</b>	<b>194</b>
 <b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	 <b>195</b>

## PRÉAMBULE

Nous avons mis, il est honnête de le reconnaître, quelque temps avant de pouvoir parfaitement mettre en une phrase ce que nous voulions vraiment étudier. Notre intérêt dans le domaine vient du fait que nous aussi, nous sommes des consommateurs, des passionnés, des fans de football. Nous sentions que nous tournions autour d'une idée tant dans notre observation du monde du football en tant que fan, que par des discussions en tant que chercheurs que nous avons pu avoir avec des gestionnaires de club qui nous confiaient la difficulté qu'ils pouvaient rencontrer à rejoindre, avoir et conserver des « *real fans* ». Nous avons donc tourné autour de ce fan dont notre but était de réhabiliter son statut et justifier son importance pour les gestionnaires de club. Il nous paraissait totalement insensé que le fan, du non abonné à l'ultra, soit stigmatisé et souvent assimilé au hooligan. À l'inverse, le simple spectateur peut se retrouver étiqueter de la même manière que le fan, par le simple fait qu'il se rend au stade. Et c'est en observant chaque jour les nouvelles footballistiques, qu'un événement a véritablement eu l'effet d'un *Eurêka* dans notre processus de recherche. Lors de la dernière Coupe du Monde, en juin 2010, l'Équipe de France, au delà du naufrage sportif, a essuyé un véritable raz-de-marée médiatique. Critiquée de tout côté, elle n'a su à aucun moment s'ouvrir aux médias et plus grave à son public. Progressivement, un détail pouvant paraître futile a été repris en cœur par la plupart des grands médias français et mondiaux. : Faut-il interdire les casques et les écouteurs aux joueurs de l'Équipe de France de football ? (Crépin, Delerue, 2010). Certains fans ayant attendu des heures avec des enfants pour tout de même montrer du soutien à une équipe pourtant lamentable sportivement, il est normal que la polémique gronde quand les joueurs se permettent de les ignorer derrière leurs écouteurs et casques d'écoute. Immédiatement, la réaction de certains dirigeants fut d'interdire de tels actes dans leurs clubs respectifs. Le président de l'Olympique de Marseille, Jean-Claude Dassier, fit parti de ceux-là. «J'ai dit aux joueurs qu'il serait bien d'oublier leurs appareils quand ils sont en public, de manière à montrer qu'ils ne sont pas dans un monde à part... Il faut qu'ils comprennent qu'on vit une période un peu compliquée et qu'ils ont aussi à modifier leur comportement dans le sens d'une plus

grande ouverture aux autres.» (Hébert, 2010) Selon lui, ses joueurs se doivent de «serrer des mains quand ils descendent du car pour aller au vestiaire.» (Hébert, 2010). Au contraire, certains présidents comme celui de Valenciennes, Francis Decourrière se montrait contre une telle interdiction. Quand on compare la différence entre les deux marques que sont l'OM et le VAFC ( *14<sup>ème</sup> place du Football Money League report 2010 de Deloitte avec 133.2 Millions d'euros de revenus pour l'OM contre 29 Millions de revenus pour Valenciennes la même saison selon la source officielle de la lfp.fr*), la différence entre leurs palmarès sportif (*une Ligue des Champions, dix titres de champions de France de Ligue 1, dix coupes de France, une Coupe de la Ligue et un Trophée des Champions pour l'Olympique de Marseille d'après la source officielle OM.net et seulement deux titres de champions de France de Ligue 2 selon la source officielle va-fc.com pour Valenciennes*) et celle entre le nombre de fans et les relations qu'ils entretiennent avec ces derniers (*Affluence : 51047 pour Marseille et 11672 pour Valenciennes en moyenne en 2010 ; 3<sup>ème</sup> place actuelle de Marseille contre 9<sup>ème</sup> pour Valenciennes dans le championnat de France des tribunes, source officielle lfp.fr*) les propos de Jean-Claude Dassier semblent plus solides.

Ce manque que nous observions autant dans la littérature que sur le terrain venait de se justifier. Cette nouvelle, presque anodine, reflétait un malaise bien plus important. Au delà des aléas financiers, les clubs français mais aussi européens, ainsi que les Équipes nationales rencontraient une même problématique : créer, entretenir et maintenir une population de consommateurs fidèles. Aucune études n'avaient eu la possibilité d'étudier dans sa globalité le spectre des consommateurs fidèles dans le Football et les relations qu'ils entretiennent à différents niveaux avec la marque à travers des activités de consommation diverses.

# REMERCIEMENTS

À mon professeur Jonathan Deschênes, pour son énorme et précieux engagement dans ce travail. Merci pour ta passion, ta disponibilité, ta générosité, ton expertise et ta curiosité. L'énumération pourrait être très longue. À chaque fois que je me suis opposé à une de tes pensées, je me suis étonné à y adhérer quelques mois après. Alors pour le moment, le Ph.D., c'est non mais qui sait dans quelques temps...

À mon professeur Frank Pons, pour son expertise en marketing sportif et son aide précieuse dans le choix et la mise en place du terrain. Sans toi, je n'aurais pu vivre cette expérience passionnante au cœur d'un club de football professionnel. Je te remercie de m'avoir fait confiance.

À l'Association Sportive Saint-Étienne Loire pour son formidable accueil, la générosité et la confiance que dirigeants et gestionnaires m'ont donné sur place. Un merci tout particulier à Stéphane Tessier, à Éric Fages et à Isabelle Sayet.

À tous les informateurs, qui ont pris le temps de venir me confier leurs expériences. Merci pour votre gentillesse et votre bonne humeur. Vous avez su me plonger véritablement dans votre passion et j'espère que ce travail arrive à y rendre hommage.

À mes parents, mes grands-parents, mon oncle et ma sœur pour leurs soutiens tout au long de mes études et au cours de cette M.Sc. Je vous dois tout. Merci de m'avoir toujours pousser à aller de l'avant, sans me donner de limite.

À tous les producteurs et les DJs qui m'ont permis d'accompagner les très nombreuses heures de travail derrière ce mémoire de façon plus rythmée.

## INTRODUCTION

David Gill, CEO d'une des plus grandes équipes de Football de notre ère, le club de Manchester United, explique que les règles du jeu dans le monde du football ont radicalement changées et que chaque gestionnaire se doit de parler « *the language of the balance sheet and the share price, and see clubs as brands, players as assets, fans as customers and faraway places as markets* » (Football new world order, *Observer Sports Magazine*, 6 juin 2004, p53). Comme l'ont décrit récemment, Irving Rein, Philip Kotler et Ben Shields dans leur ouvrage, intitulé *The Elusive Fan, reinventing sports in a crowded marketplace* (2006), le paysage sportif est en plein mouvement. Le football n'est pas épargné. Peu sont ceux qui ont compris comment s'adapter et comment entrer en contact avec un consommateur devenu si volatile, si *elusive* (Rein, Kotler, Shields, 2006). En cette période de post Armageddon économique, où des clubs de football, comme le Paris Saint-Germain, luttent encore la saison dernière contre le hooliganisme et le racisme à coup de politiques familiales, fondées sur de nouveaux chants anti-guerriers et sur des mascottes pacificatrices, cette question de la relation à créer, entretenir et maintenir avec le consommateur fidèle dans les clubs de football est plus que d'actualité. L'illusion d'un stade plein les jours de grands matchs et de victoires a pu faire tourner la tête à certains gestionnaires. Mais la réalité est bien autre.

Les différentes disciplines académiques que sont l'Histoire (Augé, 1982 ; Dietschy, 2006 ; Dietschy, 2010), la sociologie (Pociello, 1977 ; Bourdieu, 1978 ; Pociello, 1999) ou la psychologie (Le Bon, 1895) ont apporté leur point de vue sur les foules et le football, parfois même de manière critique (Brohm, 1999). Ils ont étudié avec leurs techniques cette culture particulière de consommateurs (Broussard, 2010). D'autres ont su décrire les acteurs extrêmes comme les hooligans (Bodin, 2003).

En marketing, nombreux sont les travaux scientifiques sur la motivation des spectateurs à se rendre au stade. On en trouve également sur la satisfaction suite au processus d'achat qu'est celui de se rendre au stade. Mais voilà, tant dans le monde managérial que scientifique, le fan se retrouve dans une position centrale trop floue. Il est, ou trop

souvent stigmatisé par son assimilation au hooligan, ou sous-évalué dans son assimilation au spectateur. Sur un plan scientifique, les études apportent toutes différentes classifications et typologies où il peut être facile de se perdre. Les définitions sont souvent approximatives et concernent la plupart du temps le sport nord-américain (baseball, basket-ball, football américain, hockey). Néanmoins, par analogie avec le football, il existe quelques travaux dont l'apport n'est pas négligeable et dont nous traiterons par la suite dans la revue de littérature (Stewart et Smith 1997 ; Wann et Branscombe 2004 ; Funk et James 2001 ; Sutton et Al. 1997 ; Wann, Griebe, Zapalac et Pease 2001 ; Quick 2000). Dans le sport et particulièrement dans le football, le fan recherche de la même manière que le spectateur à assister à une performance. Ce qui le différencie par dessus tout, c'est qu'il s'identifie (Quick, 2000).

Campbell, Aiken et Kent introduisent en 2004, le BIRFing, *basking in reflected failure*. Les fans continuent à s'identifier au club même dans la défaite ; jouant un rôle essentiel dans la construction d'un capital de marque solide. Il y aurait donc une différence singulière entre fans et spectateurs dans leurs relations avec la marque. La victoire ou la présence de joueurs emblématiques ne sont que passages dans l'histoire d'un club. Pourtant, les grands clubs, dont les consommateurs sont présents partout à travers le monde voient leur marque perdurer et continuellement briller même dans la défaite. Cela nous a donc amené à nous poser la question de recherche suivante :

*De quelle manière, les consommateurs fidèles vivent-ils la relation entretenue à différents niveaux avec le club de football auquel ils sont associés ?*

Le but de cette recherche est de faire une étude phénoménologique de la relation entre une marque et ses consommateurs fidèles dans un club sportif, plus particulièrement dans le domaine du football. Il s'agit donc d'étudier la relation entretenue entre les clubs, marque à part entière, et leurs consommateurs fidèles. La littérature tend à scinder en deux catégories bien distinctes la culture des consommateurs fidèles dans le Football, à savoir les fans d'une part et les ultras d'autre part. Nous chercherons donc, comme sous objectif à étudier : Quelles différences peut-on observer entre ces deux groupes de consommateurs en regard de leur relation à la marque ? Notre analyse viendra donc apporter une contribution supplémentaire au double manque observé tant dans la relation

développée entre les consommateurs fidèles et les marques sportives que dans la distinction entre les différents consommateurs fidèles dans leurs relations avec la marque.

Nous traiterons, dans ce devoir, du mouvement hooligan mais nous ne l'incluons pas dans la recherche en raison de sa nature indépendante, totalement dissociée de la marque.

Épistémologiquement parlant, nous avons fait le choix d'une approche interprétativiste. Parmi les différentes méthodes propres à la recherche qualitative, notre intérêt s'est arrêté sur la phénoménologie-existentialiste. À travers le paradigme interprétativiste et le choix d'une telle méthode de collecte et d'analyse de données nous pensons pouvoir étudier plus en profondeur et de manière donc plus exploratoire le phénomène observé (Thompson, 1989). La collecte des données sera donc faite par des entrevues phénoménologiques en profondeur (Thompson, 1989 et McCracken, 1988) avec douze participants, également répartis dans chaque catégorie, six fans et six ultras. Cette douzaine de répondants sera associée à un seul et même club : l'Association Sportive St-Étienne Loire. C'est une véritable opportunité que nous avons de pouvoir étudier un tel club, une telle marque. L'A.S.S.E. a l'un des plus beaux palmarès du football français. Le club a en effet remporté dix Championnats de France de L1, six Coupes de France, cinq Trophées des Champions et a participé à une finale de Coupe des Clubs Champions Européens (ancienne dénomination de la Ligue des Champions). Une marque forte a su se développer au fil des années en particulier pendant les campagnes nationales et européennes des années 70/80. Aujourd'hui encore, il existe une communauté de marque importante, agissant et consommant derrière « les Verts ». Ce contexte est donc particulièrement riche pour notre étude.

Notre choix de faire une étude phénoménologique repose sur le principal fait que la littérature actuelle présente, comme nous le disions, certains manques, n'aidant pas à la compréhension du phénomène. Sur un plan managérial, le phénomène est également que partiellement perçu et intégré. Le problème réside en partie dans une mauvaise distinction des acteurs de celui-ci. Cette recherche, afin de répondre à un tel manque sur le phénomène, a donc pour but, dans une approche se focalisant sur la relation entre la marque et le consommateur fidèle seulement (fans et ultras), de combler ce manque scientifique et managérial.

Concernant ce qui est nommé *fandom* dans de nombreux articles scientifiques, le sport et en particulier le football sont selon nous aux origines de ce *fandom* généralisé par les écrits académiques. Le sport est un marché en avance dans ce domaine et quand le fan semble progressivement disparaître du paysage sportif, la société quand à elle laisse le *fandom* devenir de plus en plus *mainstream* touchant toutes les franges de la société sans exceptions ( Gray et Al, 2007). Le football et les autres sports, en avance temporellement sur ce *fandom* moderne, connaissent déjà cette crise annoncée par Henry Jenkins (2007) en guise de conclusion d'un ouvrage sur les multiples formes de *fandom* dans nos sociétés modernes. Jenkins (2007, p 364) laisse entendre que le « fandom has no future ». Le football, comme nous y reviendrons dans l'analyse, semble montrer la voie.

Dans un premier temps, nous présenterons une revue de littérature sur la question, amenant plus de précision sur les différents acteurs en présence mais également sur les relations entre marque et consommateur et sur les différentes variables en lien avec la motivation et la satisfaction pouvant venir influencer sur la relation. Par la suite, nous énoncerons en détail la méthodologie mise en place. Puis, nous procéderons à l'analyse des résultats. Nous discuterons ensuite de ces résultats avant de donner différentes implications théoriques et managériales et de mettre en lumière les possibles limites de cette recherche.

# CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

## 1. Introduction

Afin de rendre la lecture de cette revue de littérature, ainsi que la compréhension de notre champ d'étude, plus aisées, il est temps d'explicitier et d'énoncer la structure du cadre conceptuel. Il existe de la littérature sur la marque sportive, sur le consommateur, sur la relation consommateur-marque, mais rien de pertinent sur la relation marque sportive-consommateur fidèle de sport. L'objectif de notre travail est donc d'étudier les relations existantes et établies à différents niveaux entre une marque sportive, en la personne d'un club de football et ses différents consommateurs fidèles. Il existe en effet trois catégories de consommateurs dans le Football : les spectateurs, les fans et les ultras. Dans cette étude, nous ne traiterons que des fidèles à savoir le fan et l'ultra, laissant le spectateur sur la touche. Dans un premier temps, nous décrirons en profondeur les deux types de consommateurs fidèles dans le football. Il s'agit en effet de bien différencier dans un premier temps le spectateur du fan (*section 1*). Nous expliquerons également pourquoi le hooligan n'est pas un consommateur (*section 2*). Enfin, nous définirons le deuxième type de consommateur fidèle, l'ultra (*section 3*). Nous traiterons également des facteurs motivationnels (*section 4*) et de la satisfaction (*section 5*), deux variables directement liées à la relation marque – consommateur. Il sera donc intéressant de voir à travers le récit de nos informateurs l'impact de ces dernières dans les relations marque-consommateurs. Dans un dernier point, nous présenterons les différents travaux sur les relations entre marque et consommateur et les particularités de la marque sportive dans celles-ci dans la littérature actuelle (*section 6*).

## 2. Fans versus Spectateurs

Il est primordial pour les gestionnaires de clubs, les gouvernements et les fédérations de bien comprendre la nature même de leurs «clients». La foule qui chante d'une même

voix, dans un stade aux mêmes couleurs, s'exclamant de la même des façons au but de son équipe est en fait scindée en plusieurs parties bien distinctes. Dans un article de Trail Galen T, Robinson, Dick et Gillentine (2003 : 226) on peut lire cette réflexion résumant de manière générale le propos des auteurs :

*« The distinction between fans and spectators is important to sport marketing practitioners as well. They must recognize that they may have two distinct groups attending games, and therefore should consciously attempt to meet their needs and desires ».*

Effectivement, fans et spectateurs n'ont pas les mêmes attentes mais les gestionnaires se doivent d'adapter leurs stratégies en ciblant à la fois les besoins et désirs des deux parties. Dans le sport européen, en particulier le Football, il semblerait malheureusement que les fans ont, à l'heure actuelle, conquis l'ensemble des stades pour plusieurs raisons assez simples. Le prix des billets est devenu de plus en plus problématique pour des consommateurs moins identifiés comme les spectateurs. Aller dans certains stades autrefois populaires, devient un luxe. La montée de la violence a éloigné les spectateurs occasionnels et les familles des enceintes sportives. Enfin, le phénomène peut également s'expliquer, en France particulièrement, par le peu d'attractivité du championnat. Par là, j'entends le manque de « stars » et un niveau de jeu pas forcément très divertissant quand on se trouve dans les tribunes.

Nombreux sont les auteurs ayant essayé de proposer une certaine définition ou classification des fans et spectateurs, mais très peu mettent en lumière la différence entre les deux. Wann et Branscombe (1994) différencient les *Die Hard fans*, dont l'attachement à l'équipe est fort dans le temps malgré les résultats, aux *Fair-weather Fans*, qui ne sont supporteurs de l'équipe, seulement lorsque l'équipe gagne. En 2001, Funk et James proposent ce qu'ils nomment un « *psychological continuum model* ». Ce modèle comprends 4 niveaux : *awareness level*, *attraction level*, *attachment level* et *allegiance level*. L'individu commence par prendre conscience de l'existence de l'équipe. Puis il reconnaît une certaine préférence pour cette dernière pour progressivement en devenir un fan pur et dur, de façon durable dans le temps. De leurs côtés, Sutton, McDonald, Milne et Cimperman (1997) présentent 3 niveaux de *Fans*. Les *Social Fans* sont là pour le spectacle et socialiser avec du monde, sans avoir un intérêt pour le jeu et

le sport. Les *Focused Fans* reconnaissent un certain intérêt pour le sport mais restent plus nuancés que les *Vested Fans* qui ne font qu'un avec leur équipe. Ils s'y identifient et n'hésitent pas à dépenser de leur temps et de leur argent dans cette relation fusionnelle et passionnelle. Les deux approches, l'une dans une perspective psychologique et développementale et l'autre dans une approche plus relationnelle viennent se compléter dans l'éclaircissement du phénomène et de la distinction entre les parties.

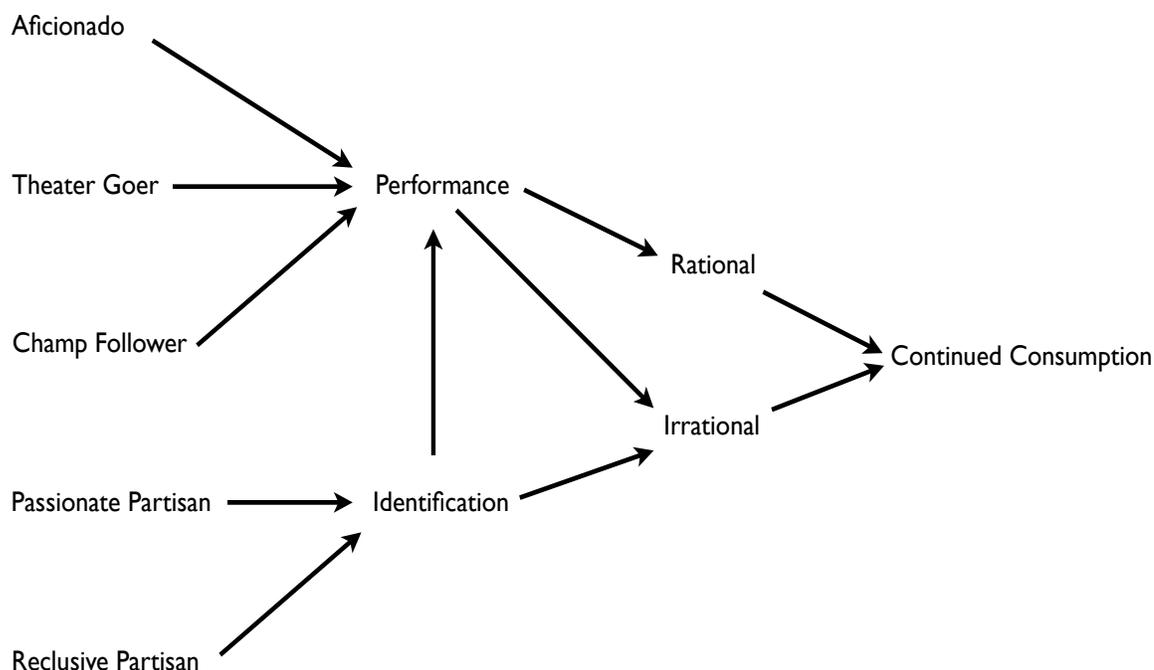
Certains chercheurs se sont intéressés aux attitudes des fans en fonction des différents sports que pouvaient aimer ces types de personnes. Il en ressort chez Wann, Grieve, Zapalac, and Pease en 2008, la classification suivante. Ils mettent en relation d'une part, huit types de *Fans motives*, et de l'autre, trois *Sport dichotomies*. Provenant d'une précédente étude de Wann, Melnick, Russell and Pease (2001), les *Fans Motives* sont les suivantes : *escape*, *economic*, *eustress*, *self-esteem*, *group affiliation*, *entertainment*, *family* et *aesthetics*. Dans l'*escape*, le consommateur vient au stade pour quitter un quotidien, une réalité pesante. Pour certains, cela passera par la vision d'un certain *entertainment*. Par *economic*, il faut entendre ces consommateurs de sport qui espèrent pouvoir tirer un gain de cette consommation par les paris sportifs par exemple. Les consommateurs, motivés par l'*eustress*, recherchent des sensations fortes dans le sport consommé. Par *self-esteem* et *group affiliation*, c'est en raison de l'image de soi et de l'image que les autres ont de soi, que certains consommateurs sont amenés à consommer un sport en particulier. Il y a par là un désir de lien social, qui peut se manifester par passer du temps au stade avec d'autres consommateurs devenus proches. Le rôle et l'influence de la *family* viennent également jouer dans la motivation de certains consommateurs. Le dernier critère est l'intérêt que certains fans peuvent porter à l'*aesthetic*, la grâce, la beauté des mouvements dans un sport. Les auteurs contrebalancent ces premières découvertes avec les trois *sport dichotomies*, que sont : 1) *individual vs. Team sport*, 2) *aggressive vs. non-aggressive sport* et 3) *stylistic vs. non-stylistic sport*. Ce qu'il faut retenir de cette classification, c'est qu'elle permet à un gestionnaire de mieux différencier les goûts et attentes de différents types de spectateurs en lien avec la marque sportive qu'il gère.

Deux variables sont importantes dans la distinction entre spectateurs et fans. Ce sont la

performance et l'identification. Elles sont le fondement, le pilier central, la clef de voûte de cette nouvelle théorie du *Fan vs Spectateurs* que nous tentons d'expliquer. Shayne Quick (2000) nous offre un modèle fondateur dans, ce que nous nous donnons le droit d'intituler, les nouvelles théories du stade. Il se donne comme postulat de départ les cinq types de fans/spectateurs de Stewart et Smith (1997). En effet, ces derniers *présentent* cinq types de fans que sont *l'afficionado*, le *theater goer*, le *champ follower*, le *passionate partisan* et le *reclusive partisan*. Le tableau suivant, tiré d'un article de Meir (2000 : 35) décrit précisément ces cinq individualités.

<b>Type of Spectator</b>	<b>Motivation</b>	<b>Behavior</b>
Aficionado	Seeks quality performance	Loyal to «game» rather than team, although may usually have a « preferred» team; attends on regular basis-puts emphasis on aesthetic or skill dimension.
Theatergoer (casual and committed)	Seeks entertainment, close contest	Only moderate loyalty to team; frequent losses create lack of interest only in team, but may attend other games.
Passionate Partisan	Wants team to win	Loyal to team; in short term loyalty undiminished by frequent losses; strongly identifies with, and responds to team's success and failure.
Champ Follower	Wants team to win	Short-term loyalty; loyalty a function of team success; expects individual or team to dominate; otherwise supports another team or spends time elsewhere
Reclusive Partisan	Wants team to win	Loyalty not always translated into attendance; strong identification but provides latent support.

Quick (2000 : 154) construit donc son modèle en partant de ces cinq distinctions et en ajoutant les variables que sont la performance et l'identification. Il aboutit à ce modèle :



Sur ce postulat, il arrive à un certains nombres d'observations et de conclusions non négligeables. Par exemple, il observe que les gens assistent à une rencontre certes pour regarder le match, mais aussi, et en deuxième réponse pour être avec leurs amis. Ce qu'il faut surtout retenir c'est cette idée de performance et d'identification. Le *Fan* va avoir un rapport aux deux, quand le *spectateur* ne sera touché que par la performance. En effet, ce dernier, désirera voir des buts, passer une bonne soirée, être enthousiasmé par le spectacle avant tout et non la victoire d'une équipe en particulier. Son intérêt est d'ailleurs essentiellement tourné vers une temporalité court-termiste, à l'opposé de la vision à long terme du *Fan* qui veut voir son équipe, première du championnat en fin de saison. La continuité du modèle vient apporter un point intéressant. En effet, les comportements de consommations des fans et des spectateurs auraient une part de rationalité mais aussi d'irrationalité. Autre point à noter, si la performance amène à des réactions et comportements rationnels et irrationnels, l'identification à une équipe ne serait qu'un facteur irrationnel dans un processus de consommation continu.

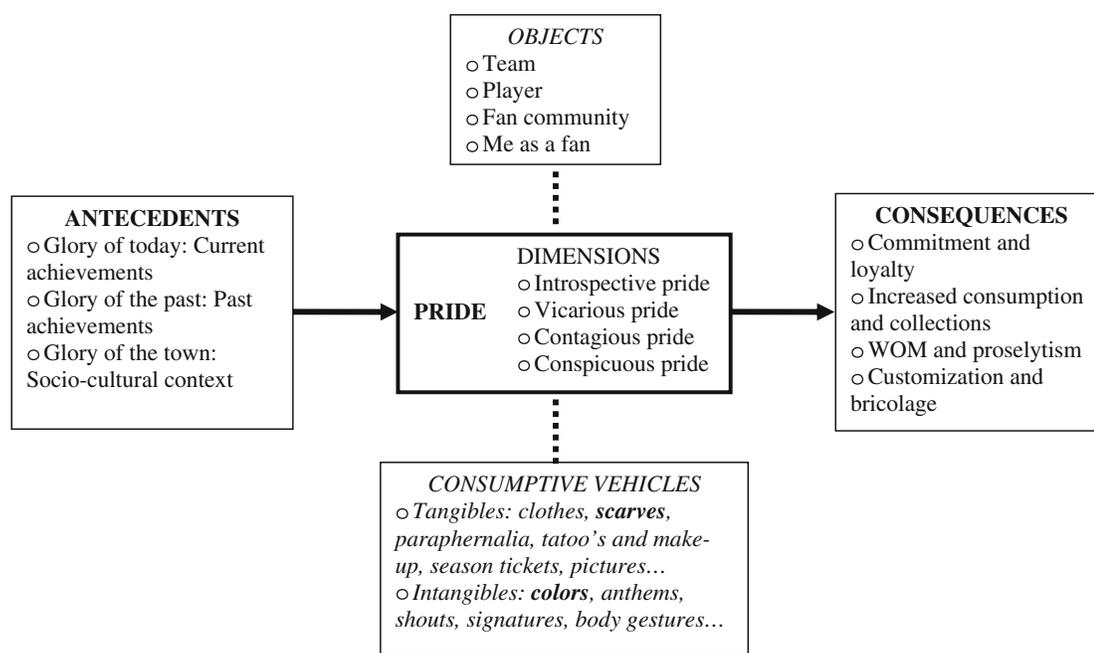
À travers ces premières constatations, il est maintenant possible de comprendre quelles sont les motivations de ces deux types d'individus que sont le *fan* et le *spectateur*.

	<b>Typologies et classifications</b>							
<b>Wann et Branscombe (1994)</b>	Fair-weather Fans				Die hard Fans			
<b>Stewart et Smith (1997)</b>	afficionado	theater goer	champ follower	passionate partisan	reclusive partisan			
<b>Sutton, McDonald, Milne et Cimperman (1997)</b>	Social Fans		Focused Fans			Vested Fans		
	<b>Autres travaux et modèles</b>							
<b>Funk et James (2001)</b> <i>Psychological Continuum Model</i>	Awareness level		Attraction level		Attachment level		allegiance level	
<b>Wann, Grieve, Zapalac et Pease(2001)</b> <i>Fans Motives</i>	escape	economic	eustress	self-esteem	group affiliation	entertainment	family	aesthetics
<b>Wann, Grieve, Zapalac et Pease(2008)</b> <i>Sport Dichotomies</i>	Individual VS Team		aggressive VS non-aggressive			stylistic VS non-stylistic		

Mais, de manière plus précise, la catégorisation est plus complexe. Comme le dit Paul Dietschy (2010 : 465) : « le statut et la fonction des spectateurs ont bien changé depuis plus de quarante ans. Qu'on les baptise spectateurs, supporters, ultras ou hooligans, ils constituent désormais un élément central du système ». Dietschy date cette segmentation de la fin des années 1950 au début des années 1990. Comme nous l'avons décrit, les spectateurs se rendent « avant tout au stade pour goûter le spectacle offert par les joueurs » (Hourcade, 1998 : 250) et ils « participent peu, hormis au passage de la *ola* » (Dietschy, 2010 : 465). Nos fans recherchent avant tout par identification à l'équipe, une victoire de celle-ci, « tout en profitant d'un spectacle de qualité » (Hourcade, 1998 : 250) de la même manière que les spectateurs.

Un dernier point qu'il est important de mentionner est celui de la fierté, fondement du fanatisme. Les travaux de Alain Decrop et Christian Derbaix (2010, 2011) sur les supporters dans le Football viennent réfléchir sur cette idée de *Pride*, de fierté. Ils la déclinent en quatre dimensions : *introspective*, *vicarious*, *contagious* et *conspicuous*. Pour les deux premières, il s'agit de ce qu'ils nomment *creation of individual and*

*collective self*. Pour les deux dernières, il s'agit de l'expression de ces *individual and collective self*. Decrop et Derbaix (2010) complètent leur modèle avec les trois points suivants : *antecedents*, *objects*, *consumptive vehicles* et *consequences*. En effet, des antécédents peuvent venir influencer la fierté pour la marque selon les auteurs. Ce sont toutes les gloires collectées dans un passé plus ou moins proche. Les conséquences de cette fierté viennent renforcer le lien à la marque en augmentant la consommation, la bouche-a-oreille, le tout en sublimant la loyauté, Le tableau suivant résume leurs conclusions (Decrop et Derbaix, 2010, p. 592).



Decrop et Derbaix (2011) ont également travaillé sur l'importance des couleurs, des écharpes et autres attirails portés par les fans. Ces derniers se distinguent par leurs couleurs des consommateurs de l'équipe adverse mais aussi du supporter occasionnel. Ils n'hésitent pas à afficher cette appartenance en portant les couleurs en dehors du cadre sportif. Ils remarquent que les couleurs, les écharpes, les fanions... sont directement en lien avec quatre grandes fonctions propres à la consommation de biens : la fonction identitaire que l'on retrouve chez les fans et les ultras, la fonction sociale caractérisée par la création de ce fameux lien social bien présent dans le discours de nos répondants, la fonction expressive où chaque consommateur, via la marque, et les émotions que

procurent sa consommation, laisse exprimer son *moi*, et enfin la fonction de sacralisation.

Maintenant que nous avons éclairci les différences possibles entre spectateurs et fans, nous allons définir et distinguer l'ultra et l'hooligan dans les deux sections suivantes, afin d'obtenir des définitions précises de nos deux consommateurs fidèles que sont les fans et les ultras.

### 3. Le hooliganisme n'est pas un fanatisme

Il est primordial de traiter brièvement du hooliganisme face aux différentes croyances populaires. À juste titre montré du doigt, le phénomène hooligan a trop tendance à déteindre sur fans et spectateurs. Il est totalement erroné d'assimiler le fan et le hooligan. Malheureusement, ce stéréotype est de plus en plus présent dans les esprits. Il est donc important de savoir ce qu'est un hooligan pour mieux comprendre les fans et peut-être éviter que ces derniers ne glissent vers le hooliganisme.

Poutvaara et Priks (2009 : 441) rapporte que déjà en 110 après J-C, le célèbre historien romain Tacite narrait dans ses *Annales*, un tragique événement, survenu quelques années auparavant, à Pompéi, en 59 après J-C. Lors de jeux dans la ville, l'amphithéâtre accueillait des joutes de gladiateurs entre la ville de Pompéi et sa voisine Nuceria. Des incidents ont éclatés entre les habitants des deux villes. Une fois le calme revenu, on décompta un grand nombre de nucériens tués. C'est sur un plan historique, le premier incident, ayant une forte promiscuité avec le hooliganisme actuel, que l'on a pu observé et rapporté. D'autres incidents, de la sorte, se sont manifestés au cours des siècles, comme en 532 à Constantinople, où de nombreuses personnes furent tuées dans un hippodrome.

La littérature contemporaine a néanmoins tendance, lorsqu'elle parle de hooliganisme, de se concentrer sur un mouvement qui aurait fait son apparition dans les années 60. La coupe du monde de 1966 fut vraiment le moment où le phénomène prit une ampleur européenne et une place importante dans les colonnes des médias. Anthony King (1995 ; 1997) a écrit de nombreux textes à ce sujet dans les années 90. Comme de nombreux

chercheurs en sociologie, anthropologie et autres disciplines des sciences sociales, il explique la naissance d'un tel mouvement dans les années 60 sur deux points élémentaires : la masculinité et le nationalisme. Martin (1985 : 11) nous dit que le hooliganisme ne peut s'expliquer sans l'existence de règles. Sans règle à remettre en question et à dévier, il ne peut y avoir de hooliganisme. Ce phénomène, s'inscrivant donc dans la quête de violation des limites, concorde parfaitement avec la *counter culture* des années 60. Ces individus déviants tendent à s'identifier au mythe de l'homme bourgeois, viril protecteur de la famille et de la nation. L'Homme construit donc son *manhood* dans le football. On peut observer ce genre de phénomène dans les chants communautaires qui sont aussi propres aux fans extrêmes que sont les ultras. Ces chants visent en majeure partie la non masculinité des adversaires ou le statut des mères de ces derniers. Dans ces chants, les participants réaffirment et renégocient donc leur masculinité. Le nationalisme est également exacerbé dans les drapeaux, les vêtements et les comportements militaires. Le fameux « *taking of the ends* » (envahir le camp des supporters adverses) des groupes ultras anglais et ensuite européens correspondaient à une véritable opération militaire tant stratégique que violente, propre dans toutes guerres entre nations. Dans cet exercice, ultras et hooligans ne faisaient qu'un, d'où la difficulté de les dissocier.

Un rapport de Bryan Drew (2005 : 5), chef de la *UK Football Policing Unit*, indique une baisse des arrestations liées au football entre 2004 et 2005 de 4067 à 3628, mais néanmoins une augmentation de 21 % du nombre de *Football Banning Orders* avec 3153 individus. Le dernier rapport de décembre 2009, pour la saison 2008-2009, indique 3752 arrestations et 3190 FBOs (Home Office, 2009 : 1). Mais comme le nuance ce rapport, les arrestations représentent moins de 0,01% des spectateurs. Une autre statistique est particulièrement intéressante, c'est celle des arrestations dans le stade versus hors du stade. C'est la deuxième catégorie qui domine avec 2257 arrestations hors de l'enceinte contre 1495 arrestations dans le stade.

Le sport est un terrain très fertile à la manifestation de tels comportements. En effet, l'association suisse de psychologie du sport a rendu un rapport sur le thème de *La violence dans les stades*. Le sport serait « une manifestation contrôlée et codifiée de comportements et émotions que la société généralement réprime et inhibe chez les

individus » (2004 : 1). La saine agressivité est recherchée dans le sport pour ses valeurs de combativité et de colère qui peuvent être essentielles pour un joueur dans un match disputé. Mais ce comportement agressif ne doit pas dévier vers la violence. Ce qui est d'ailleurs à noter, c'est l'influence réciproque du terrain et des gradins. La foule réagit à l'agressivité des joueurs sur le terrain. Un tacle agressif peut enrager les spectateurs. Les décisions arbitrales sont également importantes.

Nous avons au préalable distingué le fan du spectateur. Il est maintenant important de distinguer le hooligan du fan. Tout semblerait à croire que le hooligan est une déviance du mouvement Fans, mais l'idée n'est pas si simple que ça. Le hooligan ne porte que peu d'intérêt à l'équipe et au football. Certains hooligans n'ont d'ailleurs jamais été fan. Priks et Poutvaara (2009) nous parlent d'un individu, ayant une attirance pour la violence, qui décide de rejoindre des clubs de supporters (fans) pour bénéficier de leur identité et leur réseau (social). Tous les incidents se manifestant dans les stades ne sont néanmoins pas tous le résultat de hooligans. Ces incidents peuvent être déclenchés par l'action (sur le terrain) et les dynamiques de foules en petits espaces (peur, colère et frustration) (ASPS, 2004).

Une autre composante est la préparation d'avant match. On parle de l'importance du match, des villes, des rivalités sociales, des échanges entre groupes de supporters et surtout du rôle de la presse. Malheureusement cette dernière fait énormément de tort au football en assimilant facilement hooligan, fan et spectateur. Comme nous le dit Alison Light (1989: 17), « *for many people, like my own mother, there is now no separation between football crowds and football violence.* » On généralise donc le comportement de certains individus à la masse toute entière. Les fans ne sont pas violents mais le paraissent en raison d'une minorité. Ils peuvent également le devenir en se sentant en insécurité (autres supporters, forces de police menaçantes). Et dans cette idée, les médias et la police y sont pour quelque chose. La presse crée un mythe dont elle a besoin. Lors de la naissance du mouvement, au milieu des années 60, la presse a abordé une attitude de « *moral panics* ». Elle décrit les hooligans comme une menace. Mais face à cet individu qu'elle juge d'anormal, d'animal, de fou ou de barbare, elle tend également à créer un sentiment de fascination envers ce dernier. Il ne faut pas oublier

que le hooligan la fait écrire depuis maintenant une cinquantaine d'année. Anthony King (1997 : 584) nous illustre un tel point de vue avec une petite anecdote directement venue de Manchester. La presse avait traité une aile des supporters de Manchester United d'« animaux ». En réponse, ces derniers avaient décidé de chanter pendant les matchs suivants le slogan « *We hate Humans !* ». Cette anecdote n'est pas une exception et il est commun de considérer de tels individus, par leurs excès de violence, comme des « animaux » (Mucchielli, 2001 : 8). Ehrenberg (1985 : 8) explique cette représentation par une certaine incompréhension : « qu'ils ne veulent rien, ne réclament rien : ils sont incompréhensibles, ils sont *inhumains* ». Stott et Reichner (1998) tendent à expliquer les violences collectives dans le monde du football par des dynamiques intergroupes. Ces groupes sont au nombre de quatre : les fans ultras, les hooligans infiltrés dans les groupes d'ultras, la presse et surtout la police. Nous ne sommes pas là pour accuser la police, mais nombreux sont les textes scientifiques dont celui de Stott et Reichner (1998) ou encore Priks et Poutvaara (2009), qui laissent entendre la responsabilité de ces derniers lors d'incidents de cette nature. Le hooligan, on le répète, n'est pas le fan. Dans de nombreuses situations, le fan peut se sentir en insécurité. Les comportements et réactions des forces de police peuvent pousser les fans à devenir violents dans une volonté d'auto-défense. Et c'est là tout le problème. La foule violente est donc considérée comme hooligan alors qu'elle ne fait que se défendre. Bien évidemment, les hooligans profitent d'une telle image. C'est l'enjeu d'un leader hooligan. Il se doit d'être dominant, bon planificateur et organisateur. Il a comme pouvoir de décision, l'inclusion ou non d'un membre au groupe. Ces derniers lui doivent donc obéissance. Pour ce dernier, l'enjeu est double : faire adhérer des membres et s'assurer d'exercer un niveau de violence adéquat. Il s'agit donc d'un véritable compromis : un petit groupe qui s'exprime avec une très forte violence ou à l'inverse, une expression plus modérée de la violence, ce qui permettra d'attirer plus de monde.

Alors qu'en grand nombre, les chercheurs des différentes disciplines ont étudié le hooliganisme du côté déviant et dans le seul but de le dénoncer, certains sociologues ont au contraire essayé d'expliquer de manière moins critique le phénomène, en respect avec la « neutralité sociologique ». Becker (2002 : 57-62) commence par rappeler que nos perceptions peuvent être souvent la résultante de notre non-connaissance ou notre non-

affection. On traitera souvent de fous, les gens dont on ne comprend pas le comportement. Ces gens qui se baignent dans une eau gelé le premier janvier ou ces gens qui se crucifient lors de la Pâques aux Philippines adoptent des comportements tellement incompréhensibles pour certains de nos proches par exemple, que nous les entendons encore dire haut combien ils sont fous. À travers cette idée de Becker, il semblerait que le hooliganisme puisse effrayer à tort. Van Campenhoudt (1988) considère que le hooligan est le fruit de la société et que la société, responsable de ce dernier, n'a point le droit de le stigmatiser. En effet, il affirme que « ces comportements sont liés à la manière dont la société fonctionne, se transforme et est gérée » (1988 : 45). Le rôle du chercheur, particulièrement en sociologie, serait de « montrer ces liens entre un phénomène et le système social qui le produit et dont il participe » (1988 : 46). Dans un plan plus large, Norbert Elias (1973 ; 1975) justifie sa pensée sur l'existence d'un « processus civilisateur », justement par la formidable attraction des enceintes sportives tout au long du XXème siècle. Alors que ce « processus civilisateur » viendrait contrôler toutes manifestations violentes, belligérantes et hostiles, le stade et ses tribunes seraient les derniers lieux où l'expression libérée des interdits sociaux serait tolérée. Ce défouloir serait possible sous certaines limites bien sûr, dans ce lieu que Elias nomme dans ses discours : « *controlled decontrolling of emotions* ». Le hooliganisme serait donc l'expression la plus exacerbée du malaise de la société. Il y a probablement une part de vérité là-dedans mais le hooliganisme ne peut être justifié et toléré dans les stades. Ce qu'il faut donc retenir, c'est que la perception de la violence et du hooligan est pour bien des cas totalement biaisée. Ce stéréotype, qui se construit, gangrène le monde du football et dans aucun cas un gestionnaire de marque ne doit confondre ses fans et les hooligans pouvant sévir dans son stade. Sur ce point, il est une frontière pas toujours facile à distinguer pour certains gestionnaires entre le hooliganisme et les fans les plus extrêmes : les ultras. Hourcade (2007 : 7) résume ainsi cette perception :

« Pour le grand public, le hooliganisme désigne tous les actes de violence commis à l'occasion des rencontres sportives et les hooligans sont perçus comme les auteurs de tels actes. En revanche, les supporters les plus radicaux réservent le qualificatif de hooligans à certains supporters violents, qu'ils différencient d'autres également violents comme les ultras.»

## 4. L'ultra : de l'ambivalence du fanatisme extrême, entre nécessité et instabilité.

« Les uns forment, comme leurs inspirateurs anglais, des bandes informelles centrées sur la violence et se revendiquent « *hooligans* » puis « *casuals* », « *hools* » ou « indépendants ». Les autres se qualifient d'« ultras », à l'image de leurs homologues italiens apparus à la fin des années 1960 dans les stades de la péninsule : constitués en associations, ils s'investissent dans le soutien à l'équipe et dans la vie du club, tout en acceptant le recours à la violence. »

Nicolas Hourcade, Hooliganisme, Ultras et ambiguïtés en France, *Esporte e Sociedade*, n°7, novembre 2007, p7.

Trop longtemps, les spectateurs ont été tenus à l'écart des décisions de la direction et malgré leurs manifestations de mécontentements dans les stades, leurs avis ne pesaient guère dans la balance. Encore une fois, c'est en Angleterre que les premiers clubs de supporters virent le jour. On dénombre plus de 700 000 supporters répartis en plus de 400 clubs en 1952 en Angleterre (Dietschy, 2010 : 472). Mais, c'est en Italie, à Turin, que le mouvement s'est modernisé en premier. Les *fedelissimi*, ces *tifosis*, ces supporters les plus fidèles, décidèrent de sortir de l'ombre informelle par le simple fait de se réunir, en créant légalement une association. Face à cette annonce, la direction dut pour la première fois changer sa démarche et prendre plus en compte la voix de ces supporters. Cette parenthèse historique est le fondement du mouvement Ultra. Encore aujourd'hui, les mouvements ultras ont pour vocation de faire entendre leur voix quand une décision de la direction du club ne leur plaît pas. Souvent membres de la classe ouvrière, les ultras ont une opinion également très contestataire de ce nouveau football, celui des gros billets, des transferts astronomiques et des salaires mensuels aussi élevés que plusieurs années de travail pour certains ultras...

La pratique ultra que l'on connaît aujourd'hui dans les différents stades européens est le fruit de plusieurs phénomènes historiques venus d'Angleterre et d'Italie. Des termes sont

restés. Le *Tifo*, de l'italien *Typhus*, ensuite dérivé en *fanatisme*, représente aujourd'hui la création dans les tribunes en début de match d'un tableau de couleurs, de formes, représentant souvent le blason du club, ses couleurs et des slogans. Le *Kop*, qui désigne la tribune où se rassemblent les supporters les plus exacerbés, les ultras, est un terme anglais. Le *Kop* est à l'origine, dans les années 1960, le nom d'une des tribunes les plus intenses du club de Liverpool. « Le nom avait été emprunté à un épisode de la guerre des Boers durant lequel les Afrikaners avaient repoussé les troupes britanniques lors de la bataille de Scion Kop, littéralement « la colline des espions » ». (Dietschy, 2010 : 474). Le *capo*, est le chef d'une section ultra. Le terme vient de l'italien et signifie tête, leader. Bromberger (1995 : 234) précise que « les slogans et les chants que les supporters entonnent à un moment bien déterminé [...], l'exhibition des étendards, des écharpes, des emblèmes pendant la demi-heure qui précède le coup d'envoi, puis à l'entrée des joueurs sur le terrain, le retentissement des cornes de brume, l'embrasement des fumigènes multicolores ; à l'annonce de la composition de l'équipe, les ultras lèvent le bras en cadence, la main ou le poing fermé, et , pendant le match, ils exécutent invariablement des figures gestuelles sous les ordres du *capo tifoso* ».

Si la notion de hooliganisme est parfois floue (Redhead, 1991), celle d'ultra l'est autant sinon plus. Quand un grand nombre de personnes vont jusqu'à assimiler spectateurs, fans et hooligans en une même foule violente, il est encore plus dur de montrer la différence qu'il peut y avoir entre un ultra et un hooligan. Pourtant, à l'inverse du hooligan, l'ultra est utile pour un club malgré cette ambivalence qui peut faire défaut. Comme l'affirme Nicolas Hourcade (2007 : 22) : « la notion d'ultras est également employée de manière très fluctuante : elle désigne tantôt tous les supporters violents, tantôt tous les supporters des kops, tantôt des supporters actifs et virulents mais différents des hooligans, etc. ». En citant Bromberger (1998 : 103-104), Hourcade (2007 : 24) déclare que « tandis que les hooligans forment des bandes informelles cultivant le secret, les groupes ultras adoptent une forme associative [...]: les membres paient une cotisation annuelle (leur offrant des réductions sur les produits dérivés réalisés par le groupe, les déplacements pour suivre l'équipe à l'extérieur et parfois les abonnements au stade) et se retrouvent pendant la semaine au « local », lieu loué ou possédé par le groupe, un bureau directeur régit les activités, des porte-parole débattent

avec les dirigeants du club ou des instances nationales et interviennent dans les médias...».

Les ultras et les hooligans ont donc pour principal point commun le côté extrême de leurs comportements. De plus, ils touchent les mêmes populations. On peut parler d'hommes de 16 à 30 ans de la classe moyenne et populaire (Mignon, 1998 ; Bodin, 1999). Si Dietschy (2010 : 502) se demande si la femme est l'avenir du football, en particulier dans sa pratique, on ne compte pas de femmes dans les rangs hooligans et une minorité de 10 à 20 % chez les ultras.

Alors que le hooligan est, comme nous le disions, un être animé par la seule recherche de la violence, l'ultra n'est pas toujours violent. À ce propos, les ultras sont obligés de montrer pâte blanche si ils veulent éviter à leur association d'être dissolue. C'est là toute l'ambivalence. «Selon les critères socialement dominants, les ultras sont bons *et* mauvais. Ils sont structurellement tirillés entre rébellion et institutionnalisation, radicalisation et responsabilisation. » (Hourcade, 2007 : 30).

D'un côté, l'ultra sera un fan extrême par son attachement au club, son attitude au stade, sa faculté à mettre l'ambiance, sa capacité appréciée par le club de se déplacer pour suivre les joueurs lors des matchs à l'extérieur. Il sera donc le plus bel ambassadeur de marque qui soit. De l'autre, il n'hésitera pas à adopter des comportements excessifs et dangereux (jets de fumigènes, arrachage de sièges, dégradations de biens publics...) et à exprimer son goût pour la violence ( affrontements avec des ultras adverses, liens troubles avec des hooligans isolés, altercations avec les forces de polices...).

Néanmoins, le bien l'emporte sur le mal et comme nous le dit Hourcade (2007 : 23) : « la distinction entre les ultras, perçus comme les supporters les plus fervents, ceux qui animent les tribunes tout en étant parfois trop turbulents et excessifs, et les hooligans considérés comme de systématiques auteurs de troubles est bien connue des amateurs de football. Elle est également soulignée par la Ligue de Football Professionnel, notamment par son président F. Thiriez, et elle a été récemment reprise par les sénateurs dans leur rapport » en citant le travail de Martin et Murat (2007).

Comme traité auparavant dans un parallèle entre Elias et une possible explication du hooliganisme, le mouvement social est d'importance dans l'explication du phénomène ultra. Il est porteur d'une véritable idéologie, se construit autour de codes et se bat pour

des valeurs. Sur cette idée, Hourcade (2007 : 36) conclue son propos par un conseil aux gestionnaires « qui implique notamment de dialoguer avec les associations de supporters, afin de désamorcer certaines tensions et de faire des supporters des partenaires avec des droits et des devoirs. ». Afin de conclure cette seconde partie sur les différents types de consommateurs, il est possible de résumer ces quatre acteurs en présence dans un tableau.

Type de consommateur	Intérêt, connaissances et passion pour le Football	Identification à l'équipe	Intérêt pour la performance	Intérêt pour l'ambiance	Participation à l'ambiance	Recours à la violence
Spectateurs	Faible	Faible	Élevé	Élevé	Faible	Faible (défensive)
Fans	Élevé	Élevé	Élevé	Élevé	Modéré	Faible (défensive)
Ultras	Élevé	Élevé (avec prise de position en cas de désaccord)	Élevé	Élevé	Élevé	Toléré
Hooligans	Faible	Faible	Faible	Élevé	Élevé mais par des actions négatives.	Élevé

Il y aurait donc bien trois catégories distinctes de consommateurs en se basant sur la littérature scientifique. Dans notre analyse, comme nous l'avons mentionné au début, nous laissons le spectateur de côté. Nous nous préoccupons seulement des consommateurs fidèles, à savoir les fans et les ultras, afin d'étudier dans le détail, leur relation à la marque. Le hooligan existe. Il pollue l'image des fans, des ultras et des clubs mais il n'est en rien un consommateur. Le casseur, apparu récemment dans le paysage public (manifestations) et footballistique, entre dans la même catégorie que le hooligan. Néanmoins, par sa nature et ses actions, il est différenciable du hooligan et bien non comparable à l'ultra (Ricordeau, 2002).

## 5. La motivation de se rendre au stade

On constate que plusieurs facteurs peuvent venir influencer la motivation d'un individu, *fan* ou *spectateur*, de se rendre au stade et donc de consommer cette marque, que représente le club. Les facteurs *primaires* sont comme nous l'avons vu l'identification et la performance. Sur un plan *secondaire*, on compte le prix du billet, le stade en lui-même, le Word-of-mouth et les services annexes (nourriture, parking, toilettes, météo...).

Zhang (1997) met en lumière plusieurs facteurs pouvant expliquer la motivation d'assister à un match. Ces facteurs sont regroupés en quatre grandes catégories : *home team attractiveness*, *opposite team attractiveness*, *economic consideration* et *convenience*. Pour les deux premières catégories, il s'agit d'une observation des joueurs, de leur niveau, de la présence de stars dans les deux équipes, de l'histoire de l'équipe, du nombre de trophées remportés... En ce qui concerne, la troisième catégorie, il s'agit en grande partie du prix du billet. Cela peut néanmoins être très intéressant au niveau des promotions, des « bundles » ou encore des prix de groupe. Enfin le dernier volet fait référence à l'horaire du match et à la météo par exemple. Comme on peut le constater, ce regroupement est assez large car on peut y retrouver tant les motivations des *fans* que des *spectateurs*. Effectivement, une mauvaise météo pourra dissuader un *spectateur* de se rendre au stade mais en aucun cas un *fan*. La composante économique s'adresse également à un groupe particulier d'individus. C'est un effet qui peut influencer ou non le choix des familles par exemple de se rendre aux stades, « avec femme et enfants ». Au niveau des deux premières catégories, elles touchent tous les individus, mais avec des différences notables. Le *spectateur* veut souvent voir les « stars ». Le *fan* voudra plus voir son équipe, affronter une grande équipe et pourquoi pas réaliser un exploit. Il donnera beaucoup plus d'importance à la rencontre, et la présence de stars en face, aura pour effet immédiat de renforcer fortement son identification à son équipe.

Funk, Filo, Beaton et Pritchard (2009) proposent cinq facteurs de motivation, sous le nom SPEED. Derrière ces initiales se cachent les mots suivants : *socialization*, *performance*, *excitement*, *esteem* et *diversion*. Ces facteurs sont très généraux mais peuvent néanmoins servir aux questionnaires pour décrire dans les grandes lignes les

possibles facteurs de motivation des individus se rendant au stade. Au sujet des *fans* plus particulièrement, Madrigal (1995) nous donne cinq explications au comportement des *fans*. Ces derniers sont motivés dans leur condition et leur accès au stade pour les raisons suivantes : *kind of pleasure*, *stress (tension)*, *gratification of aggressive tendencies*, *entertainment* et *vicarious achievement*. Ces cinq raisons sont particulièrement applicables pour un public essentiellement masculin. Sur ce point, nombreux sont les chercheurs qui ont essayé d'apporter une réponse à la relation du genre avec le fait de vouloir assister à un match dans un stade. Dans une étude menée à l'Université d'Oregon, Kahle, Duncan, Dalakas et Aiken (2001) constatent des différences entre les fans de sport masculin et de sport féminin. Effectivement, c'est une étude intéressante avant d'étudier les différences entre les genres au sein des fans. Les différences de genre dans le sport montrent que même si le sport est le même, comme ici le basketball, les fans sont différents. Les fans de basketball féminin viennent au match pour la camaraderie, par exemple, ce qui n'est pas le cas des fans de basketball masculin dans ce cas-là. L'un des auteurs de cette étude, Kahle (1983) nous rapporte une *Liste of Value* ou *LOV*, afin de comprendre la motivation et les attitudes des *fans* à travers leurs *values*. Cette liste comporte les termes suivants: *self-respect*, *security*, *warm Relationship with others*, *sense of accomplishment*, *self-fulfillment*, *being well-respected*, *sense of belonging*, *fun and enjoyment in life*. Dans l'étude précédente, les auteurs constatent surtout une différence au niveau du *self-fulfillment* (2001: 161): «perhaps the most important difference between the two segments has to do with self-fulfillment. Self-fulfillment was de-emphasized by women's fans in contrast to men's fans and the general public. People who value self-fulfillment accentuate quality, convenience, patriotism, entertainment, conspicuous consumption, and brand loyalty ». Ces valeurs peuvent paraître abstraites si elles sont prises en dehors de tout contexte, mais comme le montre notre exemple, elles peuvent être d'une grande aide pour comprendre les valeurs et par conséquent les motivations, attitudes et attentes des *fans* et des *spectateurs*.

En ce qui concerne les différences de genre et leurs impacts sur la motivation d'assister à un match, quelques écrits pertinents ont été publiés. Je retiendrai essentiellement un article de Swanson Scott R, Kevin Gwinner, Brian V.Larson, Swinder Janda (2003). On peut y lire une étude sur quatre types de motivations individuelles liées au fait d'assister

à un événement sportif. Ces quatre « *individual psychological motivations* » sont les suivantes : *team identification*, *eustress*, *group affiliation* et *self-esteem enhancement*. Ce texte met premièrement en lumière quelques réponses au niveau du genre. Les femmes sembleraient avoir une « *word-of-mouth Relationship* » basée sur l'affiliation au groupe. Les hommes auraient eux une « *attendance Relationship* » fondée sur l'eustress. Cet écrit explique bien l'importance du public dans ce genre de manifestations. Une forte assistance à un match est certes un revenu bénéficiaire pour le club mais aussi un moyen d'augmenter la performance de l'équipe par le soutien du public. Les grands clubs sont avant tout des traditions. Une tradition, c'est souvent un gros palmarès mais aussi un gros public. Si on prends le cas français, les meilleurs exemples en sont les Verts de St Étienne et l'Olympique de Marseille, dont certes le palmarès est le meilleur du football français, mais bien modeste face aux ténors européens. Pourtant, ils ont les meilleurs publics de France. Mais alors comment créer une tradition ou plus modestement une identification forte à l'équipe ? À court-terme, la réponse de nombreux gestionnaires à cette question serait par une augmentation du nombre de spectateurs assistant au match et des moyens mis-en place pour aider à un bouche-à-oreille positif. Le bouche-à-oreille, longtemps sous-estimé, est aujourd'hui un outil non négligé en marketing, et en particulier en marketing des services. Selon Arndt (1967 : 295), le bouche-à-oreille serait un « *person-to-person communicator whom the receiver perceives as non commercial, regarding a brand, a product or a service* ». Et c'est là toute la force du bouche-à-oreille. On a confiance en la parole de son ami car on la sait sans intérêt, contrairement aux publicités par exemple. Le WOM ou bouche-à-oreille est donc non seulement un facteur de motivation d'assister à un match chez les spectateurs mais aussi un formidable outil à maîtriser chez les gestionnaires à la fois pour la question de l'affluence mais aussi dans la construction d'une identité de club, d'une tradition. La maîtrise des nouveaux moyens de communication, que sont les blogs et les nouveaux réseaux sociaux est donc primordiale dans ce domaine. Cette idée d'une forte influence du WOM semble plus répandue chez les femmes que chez les hommes selon l'étude.

Des facteurs, externes au match en lui-même, viennent également influencer la motivation des *spectateurs* de venir au match. Ces facteurs peuvent être commentés positivement ou négativement par les *fans* mais n'influencent pas leurs motivations

d'aller au stade. Le stade, en lui-même, et le prix de billets sont les deux facteurs les plus influents. Des services annexes, comme la qualité de la nourriture, un parking facile d'accès et de sortie ou encore la propreté des toilettes, ont aussi une certaine influence. Bill Veeck (1962), propriétaire d'un club de baseball, a fait de nombreuses études dans le but d'attirer les femmes aux stades et il a effectivement remarqué l'importance de la propreté en particulier dans les toilettes du stade. En ce qui concerne le stade, de nombreuses recherches ont été faites, en particulier sur l'importance et l'attrait des nouveaux stades pour inciter les gens à aller au stade. Le paysage architectural du football européen est en perpétuelle reconstruction. Les stades sont agrandis, rénovés ou carrément abandonnés pour de nouveaux. Cette stratégie pharaonique des grands travaux est un investissement et non une dépense. Effectivement, on parle de *stadium novelty effect*. La construction d'un nouveau stade attire fortement les foules à se rendre au stade. Noll (1974) parle d'une « *honeymoon period* » de huit à onze années maximum. Hamilton et Kahn (1997) considère que cette ferveur commence à s'essouffler après trois ans et finit au bout de huit années maximum. Coates et Humphreys (2000) viennent confirmer que ce *novelty effect* vient certes rapporter de nouveaux *spectateurs* mais ils renforcent aussi les anciens *fans* dans leur identification à l'équipe. C'est ici que repose tout le risque de cette stratégie. En effet, le stade a une importance capitale dans le football professionnel. Jouer à domicile est un énorme avantage. Les joueurs et les *fans* ont une relation particulière au stade. Le stade est un témoin de l'histoire et il en devient une entité mystique, si bien qu'il en arrive d'affirmer qu'il est par exemple impossible de battre telle équipe quand elle joue dans son stade. Les gestionnaires choisiront plus souvent la rénovation que le déménagement pour un nouveau lieu. En effet, que serait l'OM sans son Vélodrome, les Verts de St-Étienne sans leur chaudron de Geoffroy Guichard ou encore le Barca sans le *Camp Nou*. Pourtant, certains relèvent parfois le pari et cela avec succès. Il y a quelques mois, le mythique Yankee Stadium de New York était en train d'être démantelé. La transition a fait couler beaucoup d'encre mais s'est finalement bien passée. Cela peut aussi s'expliquer par le fait que le nouveau Yankee Stadium se trouve juste en face de l'ancien. Les gens peuvent encore avoir la sensation de se rendre au même endroit. De plus l'architecture reprend en partie le style de l'ancien. Howard et Crompton (2003) observent une augmentation de 22,2% de

l'affluence durant la première année après l'inauguration d'un nouveau stade. Il semblerait également que les équipes jouent mieux après le changement de stade et cela dès la première saison. Les auteurs nous alertent néanmoins sur le fait que les gestionnaires profitent de ce vif intérêt en augmentant le prix des billets après la relocalisation. On observe, en effet, une augmentation de 46,8% du prix de billet.

Le prix du billet est le deuxième grand facteur externe au match influençant la motivation des individus, plus particulièrement du type *spectateur*, à se rendre au stade. À ce niveau, il est évident que les gens recherchent la meilleure place possible dans le stade au meilleur prix. Néanmoins, plusieurs barrières s'en viennent perturber leurs quêtes. Premièrement, les *spectateurs* ont souvent pour habitude de vouloir se rendre au stade pour les match importants où les prix des billets est bien souvent plus élevés. Deuxièmement, dans certains clubs européens, les billets sont quasiment tous possession dès le début de la saison des abonnés du club. Ces grands clubs (FC Barcelone, Real Madrid, Manchester United, Milan AC...), à l'identité de marque très forte, sont des exceptions dans le paysage du football européen mais aussi des exemples de gestion et de stratégie de marque réussies. C'est bien souvent un défi, en ces temps de crise pour la plupart des clubs de remplir les stades à chaque match. Les solutions sont diverses. Beaucoup de places sont offertes en partenariat avec les commanditaires, et les loges corporatives fleurissent donc dans nos stades, ce qui va un peu à l'encontre du principe démocratique d'une foule de tout milieu se mélangeant et vibrant derrière les mêmes couleurs. Un autre moyen est celui des «bundle». Dans le monde du football, ils sont encore très peu utilisés. Les offres des clubs se limitent plus souvent à des packages famille, permettant à une famille de faire quelques économies sur les prix des billets. La solution, se rapprochant le plus du concept, reste le fait d'acheter un abonnement pour l'ensemble des matchs de la saison. Cette volonté d'un côté de baisser le prix du billet pour augmenter l'affluence s'oppose au phénomène inverse. En effet, certains gestionnaires peuvent se permettre une stratégie inverse selon le capital de marque de leur club ou l'importance du match. C'est ce que Wann, Bayens et Driver (2004), nous disent. Une *scarce condition*, c'est en fait l'effet de rareté. Lynn (1992: 210) nous dit la chose suivante: « *Items or events that are perceived to be scarce tend to be viewed as more valuable and important; consequently, individuals have a greater desire for them* ».

Il est donc facile de comprendre que les « *marketers can increase the perceived value of products, services, and promotions by manipulating the perceived scarcity of those products, services, and promotions* ». À travers l'étude, on constate effectivement toute la force de la rareté, à travers des exemples évidents. Les Jeux Olympiques, qui par exemple ne reviennent que tous les quatre ans pour l'été et respectivement l'hiver, le côté *scarce* de l'événement est particulièrement élevé. Les *spectateur* comme les *fans* veulent à tout prix assister aux finales du 100m messieurs par exemple. Le prix des billets grimpera donc en flèche. Une rareté, un prix élevé seront un facteur de motivation pour les gens d'assister à un tel événement sportif.

Cette section sur la motivation vient compléter, comme nous l'avons énoncé précédemment, notre cadre théorique. Les différentes variables motivationnelles secondaires, que nous avons explicité dans cette section, à savoir le prix, le stade, le bouche à oreille et les différents services annexes (nourriture, parking, toilettes, météo...) sont autant d'éléments pouvant amener des changements plus ou moins importants dans le cœur de notre recherche, la relation entre une marque sportive, en la personne d'un club de football et ses différents consommateurs fidèles. Il sera donc intéressant de tenter de retrouver dans le récit de nos informateurs le possible impact de ces différentes variables motivationnelles secondaires dans l'expérience qu'ils ont pu vivre avec la marque. Il est d'ailleurs important de préciser qu'aucune étude sur la chose ne s'intéresse à l'ultra.

## 6. La satisfaction

Tous ces facteurs que nous venons d'étudier dans le processus de motivation sont en quelque sorte les mêmes après le match lorsqu'il s'agit de parler de satisfaction. La satisfaction correspond à une réévaluation des facteurs motivants d'avant match. Par exemple, si la motivation d'un spectateur d'aller au match, résidait essentiellement sur la volonté de voir son équipe gagner, il y a des chances, que ce dernier ne veuille pas revenir, si cette dernière a perdu.

Effectivement, le premier élément de la satisfaction d'après match repose sur les facteurs que nous avons dit *primaires*, que sont l'identification et la performance (Quick, 2000). Le résultat est sans aucun doute au moment du coup de sifflet de l'arbitre, l'élément le plus important dans l'esprit du spectateur. Même si ce dernier a trouvé son jambon-beurre succulent, il sera premièrement atteint par le résultat de la rencontre. Le résultat final, ainsi que la performance de l'équipe sont les deux choses sur lesquelles se concentre l'individu, présent au stade dans son processus de satisfaction. Pour illustrer le propos de Quick (2000), prenons le cas où l'équipe, certes a gagné 1-0, mais dans un match vide de toute action, ennuyeux et absolument pas passionnant. La performance prédominera sur le score et le *spectateur* sera déçu du spectacle. Le *fan* ne sera certes pas très diverté mais les points pris par cette courte victoire le combleront assez pour presque lui faire oublier les faits du match. C'est dans ce climat de devoir de victoire et de nécessité de performance, que les gestionnaires de club doivent tirer leur épingle du jeu, au-delà de l'aspect sportif, faire changer les choses dans le vestiaire pour ne pas se laisser disperser le public. Les chercheurs ont notés plusieurs types de phénomènes. Dans les années 70, les premières recherches se sont concentrées sur ce phénomène bien connu, essentiellement chez les *spectateurs*, de supporter son équipe lorsqu'elle gagne, et la lâcher quand elle perd. Cialdini aidé de Borden, Thome, Walker, Freeman et Sloan (1976) définit le concept fondateur de BIRGing. Ce sont Snyder, Laasegard et Ford (1986) qui furent les premiers à définir le CORFing. BIRG correspond donc à *Basking In Reflecting Glory* et CORF sont les initiales pour *Cut Off Reflecting Failure*. Ils observent et quantifient ces deux phénomènes. Comme le disent les critiques et les *fans*, il est forcément toujours plus facile de supporter une équipe qui gagne. Paradoxalement, les grandes équipes donnent l'impression de toujours gagner, parce que même dans des petits passages à vide, la relation, très forte, créée avec leur public, autour de la victoire, les excuse de petits faux pas et les propulse à nouveau, généralement, par ce soutien vers le succès et le chemin des filets. Dans ces premières études, le point de vue était, je le trouve, essentiellement tourné vers le *spectateur* n'ayant que pour objectif la performance du match auquel il assiste. Dans cette idée, des recherches beaucoup plus récentes ont exploré plus le point de vue du *fan*. Richard Campbell Jr., Damon Aiken et Aubrey Ketit (2004) nous offre une réponse au problème. Le titre de l'article, *Beyond*

*BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior* nous montre que le *fan* n'est plus assimilé au *spectateur*. À l'inverse du BIRGing et CORFing, les auteurs apportent deux autres points de vue, radicalement opposés : ceux du BIRF et du CORS. BIRF correspond à *Basking In spite of Reflected Failure*. CORS signifie *Cutting Off Reflected Success*. Quand la population suivra les règles du BIRGing et CORFing, certains individus, en particulier des *fans*, feront l'inverse. Dans la défaite, les *fans* resteront soudés derrière leur équipe et auront même tendance à être encore plus fort qu'avant et s'identifieront plus au combat de leurs joueurs (BIRF). Dans un autre registre, certains *fans*, prendront la décision d'arrêter de soutenir leur équipe face à la nouvelle popularité monstre de cette dernière suite à des succès en série (CORS). Ce phénomène est rare, mais il est simple à comprendre. Face à cette nouvelle arrivée de supporters, souvent des quatre coins du monde, comme pour le Real Madrid ou le FC Barcelone, des *fans* peuvent ressentir une perte au niveau des valeurs de leur engagement et de celles du club. Face à cette sur-popularité, le lien identitaire avec le cœur d'origine peut se briser, pouvant pousser ceux-ci à aller supporter les clubs voisins de l'Atlético Madrid ou de l'Espanyol Barcelone. Ils y retrouveront bien souvent les valeurs familiales et communautaires perdues dans l'ancien club. Ce phénomène est également observé dans le monde de la mode. Certains individus, très impliqués dans les nouvelles tendances, seront les premiers à porter telle chaussure mais arrêteront dès que la masse décidera de les rendre à la mode. La popularité n'est pas toujours marque d'attraction mais aussi de répulsion.

Voici un petit tableau récapitulatif et présent dans l'article de Campbell, Aiken et Ketit (2004 : 153).

	<b>Team Success</b>	
<b>Association</b>	<b>Positive</b>	<b>Negative</b>
<b>Positive</b>	Basking In Reflected Glory (BIRG)	Basking In Reflected Failure (BIRF)
<b>Negative</b>	Cutting Off Reflected Success (CORS)	Cutting Off Reflected Failure (CORF)

Anderson, Fornell, et Lehmann (1994) distinguent deux types de satisfaction : *transaction-specific* et *cumulative*. La première est immédiate après achat et consommation. La seconde est permanente. Elle compte les processus d'évaluation et de rachat. Au niveau de la première étape qui est *transaction-specific*, le processus s'effectue en trois étapes lors de l'assistance à un match. Premièrement, l'individu regardera le score final (gagné ou perdu). Ensuite, il posera son attention à la performance de son équipe favorite. C'est la facette la plus importante des trois dans l'influence sur la démarche future de revenir assisté à un match. Enfin, l'individu en question évaluera ce qui est décrit comme « *excellence of the contest* ». Selon Matsuoka, Chelladurai et Harada (2003), plusieurs observations secondaires viennent s'ajouter à ces trois facteurs. Ils donnent les exemples de l'accessibilité du stade, des confort des sièges, du panneau des scores, de la propreté des toilettes, de la qualité du personnel en contact ou encore de la qualité de l'environnement physique, comme l'ambiance dans le stade. Selon le résultat de leur étude, il y a un effet conjoint et positif sur l'assistance à de futurs matchs, de la satisfaction sur l'intention de rachat et de la *Team identification* sur cette même intention. Ils conseillent d'ailleurs aux gestionnaires de se concentrer en particulier sur la *team identification* au près des jeunes en particulier. Il serait également vraisemblable encore une fois que la qualité du jeu (motivation des joueurs sur le terrain,

effort et persévérance) semble plus influée sur la satisfaction que les résultats du match. Cette approche de la satisfaction en milieu sportif a pour mérite de toucher tant le *spectateur* que le *fan*. Mais pour aller plus en profondeur, certains chercheurs se sont concentrés sur des variables encore plus précises dans leurs études sur la satisfaction suite à un match. Christopher Greenwell, Janet S. Fink et Donna L. Pastore (2002) ont étudié la perception du service lors d'un match de football à travers des variables démographiques (âge, genre, salaire, taille de la famille) et psychologiques (*team identification* et *value*). Les variables indépendantes sont les trois éléments selon les auteurs de l'expérience de service chez le consommateur : *the physical facility*, *the core product* et *the service personnel*. Voici les principaux résultats sous forme de tableau (2002 : 238) :

Variable	Difference	Findings
Gender	Core Product	Women were less critical of the team's performance than men.
Age	Family and Service Personnel	Younger customers were more critical of the facility and the staff.
Income	Service personnel	Customers with lower levels of income were more critical of the service personnel.
Family size	No Differences	No differences were found between customers with children at home and customers without children at home.
Identification	Core Product and Facility	Highly identified customers were less critical of the core product and facility.

Ces résultats sont particulièrement intéressants car ils peuvent permettre aux gestionnaires de mieux comprendre et décrire certains segments secondaires comme les femmes et les plus jeunes. On remarque que les personnes à faible revenu sont les plus critiques. Cela est facilement compréhensible quand on connaît le prix des billets pour certains matchs. Le football européen dans certaines occasions devient un luxe. Il en est même un dans la majeure partie du temps pour les personnes qui souhaitent assister au match durant toute la saison. Les coûts sont pour les *fans*, en grande partie de milieu

populaire, une grosse dépense. Le service se doit d'être à la hauteur du sacrifice de ces derniers.

On retiendra donc que la satisfaction est à l'après-match ce que la motivation est avant la rencontre. Se basant essentiellement sur les mêmes facteurs, cette dernière est l'évaluation du consommateur à partir de la perception qu'il a eu du service. Dans le cadre d'un match de football, la performance et l'identification à l'équipe sont les deux facteurs principaux. Par la suite, le rapport qualité/prix du billet peut avoir une influence, tout comme le confort du stade, la facilité d'accès, la qualité de la nourriture, les conditions météorologiques... Chaque individu aura tendance à évaluer différemment son expérience selon les besoins qu'il avait en choisissant de se rendre au stade. Néanmoins certains segments sociodémographiques semblent avoir les mêmes attentes, perceptions et attitudes dans leurs intentions d'achat et de rachat de ce type de service.

Rudi Meir (2000 : 41), que nous avons cité plus tôt, apporte quatre recommandations essentielles que je prends le temps de reprendre pour conclure ce propos. Les gestionnaires se doivent d'identifier tous les segments sur le marché et leurs besoins, afin d'adapter une stratégie qui pourra satisfaire le plus grand nombre. Les franchises et fédérations doivent se doter de programmes de recherches en marketing à l'interne, pour comprendre les besoins mais aussi identifier les problèmes actuels en matière d'affluence. Les gestionnaires doivent bien comprendre la grande diversité et les possibles variations des motivations d'un individu de se rendre au stade. Enfin, cette expérience de service, qui est de se rendre au stade assister à un match, est maintenant bien plus qu'un match simplement. Le *fan* moderne est de plus en plus sophistiqué dans sa consommation et les produits et services reliés prennent une importance capitale.

À l'image de la section sur la motivation, cette section sur la satisfaction vient donc ajouter un élément supplémentaire à notre cadre théorique. Les différents éléments pouvant expliquer la satisfaction ou la non-satisfaction énoncés dans cette partie (travaux de Cialdini et *al*, 1976 ; Campbell et *al*, 2004 sur les réactions suite à la victoire et la défaite ; ceux de Anderson et *al*, 1994 ; Matsuoka et *al* (2003) sur les types de satisfaction ; et enfin, ceux de Greenwell et *al* (2002) sur les perceptions des services offerts par une marque sportive lors d'une rencontre) sont autant de points à retenir en ce

qui concerne le centre de notre recherche, la relation entre une marque sportive, en la personne d'un club de football et ses différents consommateurs fidèles. Comme la section précédente, nous aborderons donc la satisfaction, certes sur un plan secondaire, mais néanmoins avec la volonté de voir si cette dernière ressort dans les expériences des informateurs et peut venir expliquer en partie la complexité de la relation étudiée.

## **7. La relation entre une marque et ses consommateurs : particularités de la marque sportive.**

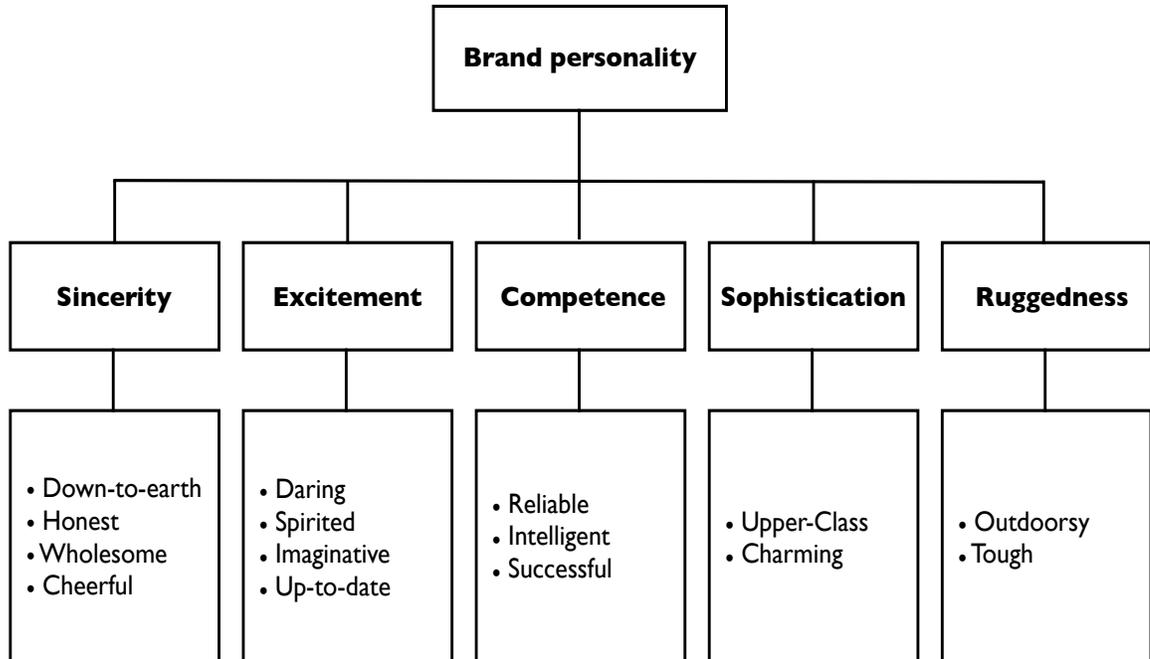
Dans le domaine de la relation entre une marque et ses consommateurs, les travaux scientifiques sont assez récents. On peut dire que Fournier (1994) fut la première à introduire proprement de telles réflexions. Depuis ses premiers travaux reconnus et publiés (Fournier, 1998), de nombreux auteurs se sont intéressés aux phénomènes de communautés de marque et aux facteurs pouvant expliquer l'existence, la continuité et la persévérance d'une relation entre une marque et ses consommateurs. Nous allons donc les citer pour expliquer notre propos, mais c'est essentiellement sur cet article de Susan Fournier (1998) que nous allons poser les bases de notre cadre théorique en ce qui concerne les relations entre une marque et ses consommateurs.

Fournier (1998: 344) part d'un argument pertinent en ce qui concerne notre recherche: « *(1) brands can and do serve as viable relationship partners; (2) consumer-brands relationships are valid at the level of lived experience* ». Il y aurait donc tout intérêt à étudier les différents niveaux de relations entre la marque et ses consommateurs à travers des activités de consommations diverses dans un club de football.

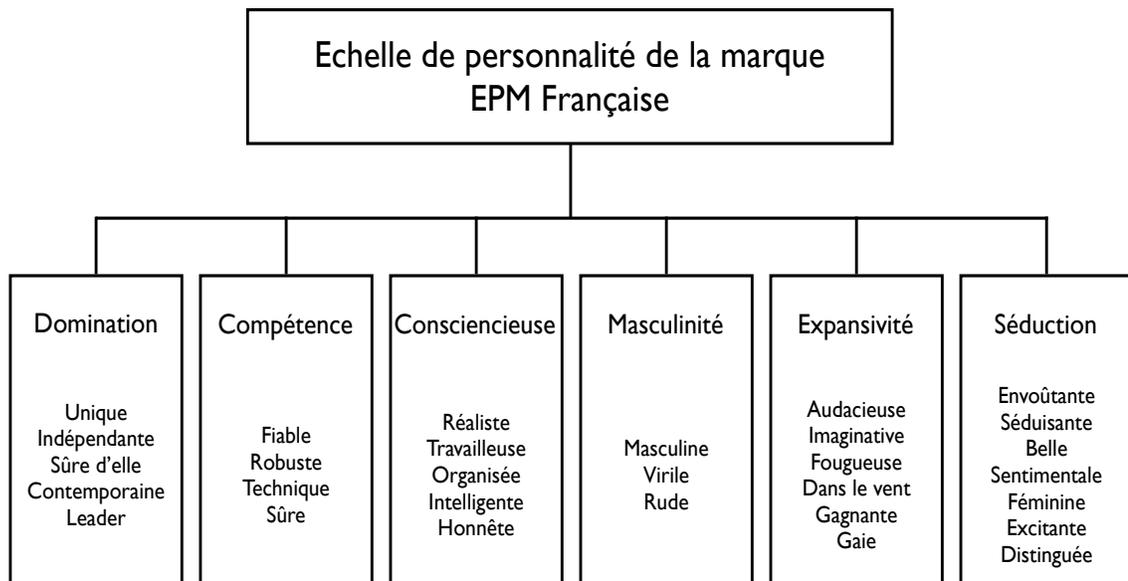
Nous utilisons le terme *niveau* dans sa référence aux travaux d'Edmond Goblot, sociologue français, dans son ouvrage La barrière et le niveau (1925). C'est à propos de la bourgeoisie que Edmond Goblot construit de tels termes. En effet, cette dernière, ne pouvant se protéger de l'arrivée de nouveaux entrants, par le droit du sang comme l'aristocratie par exemple, est contrainte de créer des *barrières* essentiellement culturelles, empêchant de nombreux individus des classes sociales ou *niveaux* inférieurs de l'intégrer. À travers les trois catégories de consommateur, mentionnées en

introduction, nous avons segmenté les consommateurs de sport pour finalement ne garder que les deux plus fidèles. L'étude de leurs relations avec la marque nous permettra de constater ou non si ces deux catégories agissent comme des *niveaux* séparés par autant de *barrières* empêchant par des codes, des valeurs, des activités de consommation diverses de passer d'un niveau à l'autre. Le caractère exploratoire de notre recherche laisse penser que l'éventail de possibilités est large. Il peut par exemple exister des *niveaux* mais pas de réelles *barrières* entre eux ou seulement entre certains niveaux. Nous prenons donc une perspective critique sur les recherches ayant tentées de distinguer les différents types de fans (l'ultra, propre au football n'étant mentionné qu'en sociologie) en marketing et nous attendons les résultats pour statuer sur de possibles distinctions.

Comme le dit Fournier (1998 : 344), plusieurs facteurs ont déjà été étudiés comme l'engagement (Dick, 1988) ou la croyance (Hess, 1995) envers une marque, mais cela ne fait que limiter les possibles et diverses explications du concept parfois singulier de relation entre une marque et ses consommateurs. Premièrement, la marque doit être vue comme un partenaire au sein d'une relation (Fournier, 1998 : 344). Fournier (1998) propose d'ailleurs quinze types de relations pouvant exister entre une marque et ses consommateurs. Le choix de la relation par le consommateur, son engagement dans celle-ci, sa connaissance et sa fidélité envers la marque sont autant de points permettant de différencier ces quinze relations différentes. Dans chacune de ces relations, l'idée d'une marque partenaire apparaît jusque dans les noms de certaines (*arranged marriages, best friendships, casual friends, committed partnerships...*). Les marques sont donc très souvent humanisées par les consommateurs. À ce sujet de nombreuses théories sont reconnues et traitées dans les cours universitaires. Les travaux de Aaker (1997) sur les personnalités des marques sont entre autre reconnus pour justifier cet animisme. Voici l'échelle de personnalité de marque développée par Aaker (1997 : 352) autour de cinq dimensions :



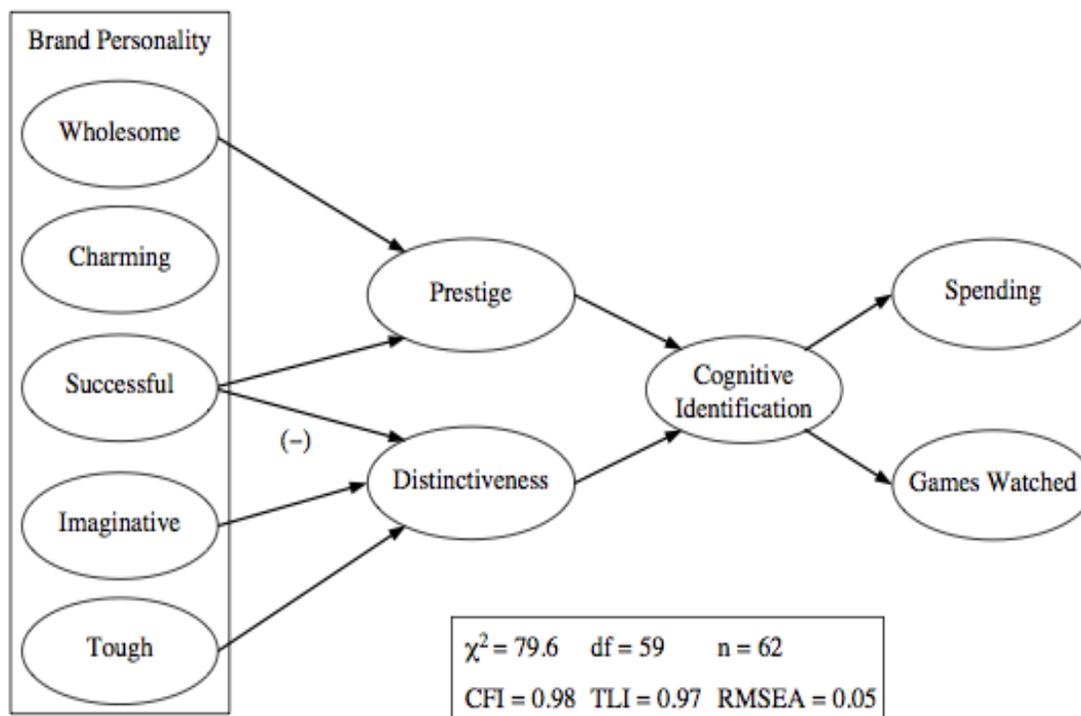
En réponse à cette échelle, Koebal et Ladwein (1999 : 85) proposent une redéfinition plus adaptée au contexte français, qui sera la notre dans cette recherche :



On constate également l'existence d'une littérature sur la marque sportive et ses caractéristiques. En effet, au niveau de la sphère sportive, certains auteurs (Gladden et Milne, 1999 ; Gladden et Funk, 2002) ont énormément contribué à adapter les concepts de personnalité de marque. Selon Gladden et Milne (1999), les victoires mais également les représentations graphiques tel les logos sont autant d'éléments venant jouer sur la personnalité d'une marque sportive. Ces éléments viennent servir de repères dans la relation que le consommateur vit avec la marque. Cette interaction influe aussi dans la personnalité d'une marque sportive (Nandan, 2005). Bien évidemment les politiques en matière de communication de la marque sportive ont un impact non négligeable sur la personnalité de cette dernière également (Gwin et Gwin, 2003).

Concernant les travaux d'Aaker (1997), auxquels nous avons complété ceux sur le contexte français de Koebal et Ladwein (1999), ils ont été modulés par de nombreux chercheurs afin de les rendre exploitables pour un environnement sportif. Braunstein et Zhang (2005) ont utilisé 12 éléments pour essayer de décrire la personnalité d'un athlète reconnu (charitable, drôle, gentil, modeste, passe du temps avec les fans...). Musante, Milne et McDonald (1999 : 33), dans un article sur l'utilisation du sponsorship comme moyen de créer une image de marque plus solide, reconnaissent que « *The scale employed was a slightly modified version of the Brand Personality Scale developed by Aaker (1997)* ». Plus récemment, Braunstein et Ross (2010) ont développé une échelle pour la personnalité de marque applicable au sport. Ils reconnaissent s'inspirer des travaux de Aaker (1997), aboutissant à une échelle composée de 6 facteurs (*Success, Sophistication, Sincerity, Rugged, Community-driven, Classic*) incluant 41 éléments.

Carlson, Donovan et Cumiskey (2009) ont également étudié l'importance de la personnalité de marque et de l'identification dans les relations marque-consommateur dans le monde du sport. Eux aussi inspiré des travaux de Aaker (1997) aboutissent au modèle suivant :



Il est donc constatable qu'un petit nombre de chercheurs se sont intéressés à la marque sportive. Néanmoins, peu de recherches en marketing font référence aux relations entre les consommateurs de marques sportives et ces dernières.

De plus, dans cette recherche, il est question de consommateurs fidèles, un autre thème très peu traité en marketing sportif. En ce qui concerne la loyauté à la marque, Aaker (1996) fut un des premiers à étudier la question dans un contexte général. Fournier (1997) a également fortement contribué dans la littérature. Comme elle (1997 : 2) l'indique en citant Jacoby et Chestnut (1978 : 80), les théories générales sur la loyauté à la marque viennent souvent s'articuler autour de l'idée que « *brand loyalty refers to a biased behavioral response expressed over time by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands* ». Fournier (1997) a donc essayé de « rénover » ces acquis, considérant qu'il n'y a pas un caractère semblable dans toutes les relations dites loyales et surtout, que certains consommateurs considèrent avoir une relation loyale alors que les modèles développés à ce sujet traduiraient le contraire.

Un consommateur fidèle à la marque peut dans certains cas être un membre de ce que l'on appelle une communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 1995). Muniz et O'Guinn (2001: 412) donnent d'ailleurs la définition suivante de *Brand Community*: « *A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand* ». Kapferer (1998) place quand à lui la marque dans un contexte social, par la construction du prisme relationnel de marque et ses six faces (physique, personnalité, relation, mentalisation, culture et reflet). En effet, la marque, dans sa relation avec son consommateur peut prendre un sens social et même psychologique pour les membres de la communauté de marque (Carlson, Sutter et Brown, 2008). Toujours sur cette idée, Muniz et O'Guinn justifient l'existence de communautés de marque autour de trois critères fondamentaux : une conscience partagée, des rituels et traditions et une responsabilité morale. Cela reprend en un sens les différents éléments apportés par sociologues et psychologues sur les fans et les ultras que nous avons pu mentionné précédemment. Car, comme le constatent, en effet, Carlson, Sutter et Brown (2008), « *the distinction between social and psychological brand communities lies not in the imagined state of the community, but in the nature of the relationships between members* ». Le rôle des consommateurs, en particulier des consommateurs fidèles, les fans et les ultras dans notre cas, est bien donc à prendre en considération. Selon la littérature, les pratiques de ces derniers pourraient être le fruit d'antécédents (Woisetschläger, Hartleb et Blut, 2008). Les conséquences de ces pratiques seraient également la possibilité de création de valeur pour la marque (Schau, Muniz et Arnould, 2009) et même une source d'innovation souvent délaissée (Füller, Matzler et Hoppe, 2008).

En ce qui concerne l'innovation, la volonté de gestionnaires de faire adopter un nouveau produit dépend en grande partie du rôle joué par les consommateurs (Thompson et Sinha, 2008). Les théories générales sur la marque et la fidélité dans la consommation de cette dernière se sont également interrogées sur les manières d'agir des communautés de marque. Les *Brand fest* en sont un exemple. Arvidsson (2005) donne la définition suivante des *Brand fest* en faisant référence à des marques comme Jeep et Harley Davidson : « *users can come together, improve their skills at using the product and, most importantly, socialize and create community ties* ». Ce dernier fait bien

évidemment référence aux travaux de Mc Alexander et Shouten (1998) dans le domaine. Un lieu comme le stade, à la fois musée de marque, lieu où peuvent se dérouler des *Brand fests*, et lieu de consommation mérite d'être abordé lors de la rencontre avec les informateurs. Shang et *al* (2006) et Jang et *al* (2008) ont également fait part dans leurs travaux de l'existence et de la manifestation de communauté de marque en ligne. Le lieu de partage et d'expression de la relation à la marque ne serait donc pas forcément que physique.

Enfin, il est intéressant de revenir à l'idée de partenaire. En effet, une marque accompagne son consommateur plus ou moins longtemps dans sa vie. Il est donc intéressant de savoir comment ce dernier est entré en contact avec la marque. Fournier (1998 : 345) mentionne le rôle primordial des *spokespersons*, en citant les travaux de McCracken (1989). Le spokesperson peut être officiel comme celui que l'on peut voir adopter le produit dans une publicité mais aussi personnel. Dans cette dimension, il sera possible de voir dans les récits des interviewés si une personne (parents, grands-parents, oncles) n'est pas historiquement associé à la marque. Fournier (1998) et McCracken (1989) explicitent leurs propos avec des exemples de ce type.

Il sera donc intéressant d'observer si lien il y a, entre cette littérature et nos récits. Dans ce contexte instable, qu'est celui du monde du football, où business fait ménage avec valeurs sportives, une marque se doit d'être forte pour résister aux attaques du temps. Encore plus fortement dans ce lieu, avec une défaite face à un rival ou une élimination d'une compétition, la marque se voit autant sinon plus ébranlé que dans d'autres secteurs de consommation. Le rôle des consommateurs n'est donc pas à occulter. Certains clubs l'ont compris mais nombreux sont ceux qui pêchent encore. Il sera donc intéressant de voir les liens possibles entre cette littérature et le terrain en particulier dans un contexte, jamais étudiés comme le notre. Il est donc important de garder en tête les travaux de Fournier (1998) comme fil conducteur. Les différents travaux sur la personnalité de marque, les communautés de marque, la loyauté... sont autant d'éléments qui nous permettront au moment de la discussion de venir combler habilement ce manque dans la littérature sur les relations entre une marque sportive et ses consommateurs fidèles.

# CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE

## 1. Interprétativisme et recherche qualitative

Le choix du courant épistémologie représente le choix du « moteur de l'investigation du chercheur » (De Bruyne et *al*, 1974 : 42). Mais, il serait totalement erroné d'associer perspectives épistémologiques et type de recherche. La recherche qualitative ne peut être caractérisée par une position épistémologique unique (Hudson et Ozanne, 1988). Comme le reconnaît Pourpart et *al* (1997 : 50), « certaines perspectives épistémologiques ont particulièrement mis en valeur l'un ou l'autre des types de données, ce qui a amené des chercheurs à associer, à tort, l'exploitation de ces données avec l'axiomatique épistémologique en question : les chiffres ont été assimilés au réalisme et les lettres, au constructivisme ». Lessard-Hébert et *al* (1997 : 21) citent Frederick Erickson (1986 : 119) qui, « tient, quant à lui, à regrouper sous la même catégorie dite de « recherche interprétative », l'ensemble des approches suivantes : observation participante, ethnographie, étude de cas, interactionnisme symbolique, phénoménologie ou, tout simplement, approche qualitative ». Mais si nous prenons la peine de le citer, c'est surtout pour son refus « de caractériser les approches concernées à partir d'une opposition entre le quantitatif et le qualitatif » (Lessard-Hébert et *al*, 1997 : 22). Et le pourquoi, nous voulons d'une telle pensée pour justifier notre méthodologie, se justifie dans ce qu'Erickson (1986 : 120) rajoute au sujet du fait, qu'une recherche soit considérée d'« interprétative ou de qualitative, lui vient de son orientation fondamentale, plutôt que de la procédure qu'elle utilise. Une technique de recherche ne peut constituer une méthode de recherche. » Cela nous amène à la notion de paradigme. Selon Revol (2002 : 276), un paradigme, « en épistémologie, désigne un ensemble théorique utilisé par une communauté scientifique formant un système d'explication cohérent (un « langage » au sens large) donné à une certaine époque et qui constitue le lien et le constituant de cette communauté ». C'est Thomas Kuhn (1962), qui définit le premier le paradigme scientifique. Il déclare que, un « *paradigm is what the members of a scientific community and they alone share. Conversely, it is their possession of a common*

*paradigm that constitutes a scientific community of otherwise disparate men (and women) ».* (Kuhn, 1977: 460). À ce sujet, Usher (1996 : 16) précise que les « *paradigms are frameworks that function as maps or guides for scientific communities, determining important problems or issues for its members, to address and defining acceptable theories or explanations, methods and technique to solve defined problems ».*

Geertz (1973) et Denzin (1988), fidèles représentants du courant interprétatif, ont développé les bases de cette théorie construite sur l'interprétation. Dans cette démarche, ils introduisent la *thick description* (Geertz, 1973). Denzin (1988 : 39) la définit comme une « *description that goes beyond the mere or bare reporting of an act (thin description), but describes and probes the intentions, motives, meanings, contexts, situations and circumstances of action ».* Le but serait donc d'apporter une meilleure compréhension d'une expérience actuellement vécue et non de généraliser la chose en une théorie abstraite. (Glesne, 1999: 22).

La raison du choix de l'approche interprétativiste dans notre recherche est simple. Par adhésion à une telle école de pensée, nous pourrions étudier de manière plus subjective, l'expérience vécue par le consommateur. La connaissance que l'on cherche à exposer réside dans le vécu, dans l'expérience humaine. Face à la nature de notre champ d'étude, du peu de recherches scientifiques de qualité à ce sujet et de cette volonté de décrire une expérience vécue, il était logique de s'inscrire dans une approche interprétative. En ce qui concerne notre choix de faire de la recherche qualitative, la caractérisation de cette dernière donnée par Poupart et al (1997 : 51-52) l'explique parfaitement : « la recherche qualitative se caractérise en général : a) par sa souplesse d'ajustement pendant son déroulement, y compris par sa souplesse dans la construction progressive de l'objet même de l'enquête ; b) par sa capacité de s'occuper d'objets complexes, comme les institutions sociales, les groupes stables, ou encore d'objets cachés, furtifs, difficiles à saisir ou perdus dans le passé ; c) par sa capacité d'englober des données hétérogènes [...] de combiner différentes techniques de collectes de données », surtout « d) par sa capacité de décrire en profondeur plusieurs aspects importants de la vie sociale relevant de la culture et de l'expérience vécue » et « e) enfin, par son ouverture au monde empirique, qui s'exprime souvent par une valorisation de l'exploration inductive du

terrain d'observation, et par son ouverture à la découverte de « faits inconvenients » (Weber), ou de « cas négatifs » ». Pour reprendre la pensée de Mariampolski (2001 : 55-56), la recherche qualitative est bénéfique dans le sens où elle amène à une compréhension plus profonde par son contact direct avec le consommateur. Elle s'organise facilement, se modifie aisément et respecte encore plus fortement la confidentialité du participant. Sa fiabilité et sa qualité sont rigoureusement contrôlées et ses coûts sont généralement faibles. Les différences sont donc fondamentales. Afin de justifier une dernière fois ce choix de l'approche qualitative, nous nous permettons de citer la distinction faite par Grant McCracken (1988 : 16). Selon lui, « *the quantitative goal is to isolate and define categories as precisely as possible before the study is undertaken, and then determine, again with great precision, the relationship between them. The qualitative goal, on the other hand, is often to isolate and define categories during the process of research. [...] For one field, well-defined categories are the means of research, for another they are the objects of research.* ». C'est là tout l'intérêt pour nous d'utiliser la recherche qualitative. Notre vision est large, exploratoire, dans le seul but de pouvoir arriver à mieux définir des catégories, des expériences et des relations à la fin de notre étude.

Nous allons donc maintenant décrire et justifier notre méthodologie de collecte de données.

## 2. L'entrevue phénoménologique

Vous savez maintenant dans quelle tradition s'inscrit notre recherche. Il s'agit alors de savoir comment nous sommes allés chercher le récit de cette expérience vécue par les consommateurs fidèles sur le marché du Football. Nous avons fait le choix, parmi les différentes approches possibles, que seraient aussi l'observation en situation ou la netnographie... d'utiliser la technique de recherche de l'entretien de type qualitatif, pour arriver à nos fins. Plus précisément, nos entrevues, plus que qualitatives, sont de type

phénoménologique. Nous allons donc justifier ce choix de l'entretien de type qualitatif dans cette sous-partie.

### Les fondations théoriques de la phénoménologie

Dans une dimension philosophique, c'est à Edmond Husserl que l'on doit l'élaboration des bases de la méthode phénoménologique. Avec la publication en 1900 de son ouvrage *Recherches logiques*, il apporte une première pierre à un édifice que d'autres grands noms de la philosophie, de Martin Heidegger à Jean-Paul Sartre en passant par Maurice Merleau-Ponty, continueront de bâtir.

Moustakas (1994: 26) relate les premières apparitions du terme phénoménologie: « *According to Kockelmans (1967: 24), the term phenomenology was used as early as 1765 in philosophy and occasionally in Kant's writings, but only with Hegel was a well-defined technical meaning constructed. For Hegel, phenomenology referred to knowledge as it appears to consciousness, the science of describing what one perceives, senses, and knows in one's immediate awareness and experience* ». En effet, dans la première partie de *la Critique de la Raison Pure* (1781 et 1787), intitulé *Esthétique transcendantale*, Kant y accorde un chapitre. Son but est de démontrer l'existence d'une certaine scission entre le phénomène et la chose en soi. Ce sont les premiers travaux dans le domaine. Comme nous le dit Kockelmans (1967 : 24), Hegel travaillera également sur la question. Les travaux de Schopenhauer dès *Le Monde comme volonté et comme représentation* (1818) et ceux de Fichte dès son ouvrage *La doctrine de la science* (1804) en font également des précurseurs. Tout comme Hegel, ils essayent d'opposer phénoménologie et être. Pourtant, c'est bien Husserl le fondateur de la phénoménologie comme on l'entend et il fut plus inspiré des travaux de Descartes et de son professeur, Frank Brentano que de ceux d'Hegel. La phénoménologie husserlienne repose sur un premier concept : *l'Epochè*. Dans sa quête de glorification de la philosophie comme une science caractérisée par sa rigueur, Husserl se doit de placer cette dernière à l'abri des fondements et des suppositions. C'est ce que Husserl appelle

*l'Epochè*, « a Greek word meaning to stay away from or abstain » (Moustakas, 1994 : 85). Comme le précise Moustakas (1994 : 85), « *in the Epochè, we set aside our prejudgments, biases, and preconceived ideas about things... the world is placed out of action, while remaining bracketed* ». Sur ce constat, Husserl reprend à son professeur Frank Brentano le concept d'*intentionnalité*. C'est le fait d'être conscient de quelque chose. Smith et Al. (2009: 13) disent à propos de Husserl qu'il « *invokes the technical term intentionality to describe the relationship between the process occurring in consciousness, and the object of attention for that process. So in phenomenological terms, experience or consciousness is always consciousness of something – seeing is seeing of something, remembering is remembering of something, judging is judging of something* ». Mais ce premier constat ne peut suffire à Husserl pour justifier la connaissance des choses telles qu'elles sont en elles-mêmes. Il met alors en place une véritable méthodologie reposant sur le concept de réduction phénoménologique. Toujours en lien avec *l'Epochè*, Husserl remet en cause l'objectivité du monde. Cette *attitude naturelle*, pour reprendre ces mots, ne peut suffire à justifier de manière scientifique, les connaissances que l'on a de ce dernier. Husserl cherche donc, à travers la philosophie et sa démarche phénoménologique, à contester ce qui est incontestable. Sans réduction, il ne peut y avoir de vraie connaissance. Il faut donc, selon Husserl, revenir à la base même de cette relation d'intentionnalité entre conscience et objet, pour vérifier et critiquer ce qui est acquis, et mieux comprendre les phénomènes. S'inspirant mais critiquant le *cogito* cartésien de Descartes (Husserl, 1931), il place son *cogito*, comme fondement absolu. De ce dernier, il entend dégager par sa méthode de réduction transcendantale et phénoménologique, les *essences* des différents objets et structures universelles. Il s'agit donc de percevoir et décrire le phénomène dans sa totalité afin que « *ultimately, through the Transcendental-Phenomenological Reduction we derive a textural description of the meanings and essences of the phenomenon, the constituents that comprise the experience in consciousness, from the vantage point of an open self* » (Moustakas, 1994 : 34). L'étape suivante, traduite en anglais par *imaginative variation* consiste tout simplement à extraire les essences structurelles de l'expérience, les essences textuelles étant auparavant traitées.

Avec l'élaboration de la *phénoménologie transcendantale*, Husserl a ouvert la voie à de nombreux travaux prolongeant son œuvre mais aussi s'y opposant. Les travaux de Heidegger sur la *phénoménologie existentielle*, le classe dans la seconde catégorie. Ancien élève de Husserl, il essaye de se détacher de sa façon de penser la phénoménologie, la jugeant trop abstraite, trop théorique. Heidegger (1927) et son *dasein*, c'est-à-dire *être là*, est obnubilé par la question ontologique de l'existence. Comme Smith et Al. (2009 : 18) le précisent, il faut garder en mémoire de Heidegger, que :

*« firstly, ... human beings can be conceived of as 'thrown into' a world of objects, relationships, and language ; secondly, that our being-in-the-world is always perspectival, always temporal, and always 'in-relation-to' something – and consequently, that the interpretation of people's meaning-making activities is central to phenomenological inquiry in psychology. ».*

En France, Merleau-Ponty et Sartre (1943) travailleront également sur la phénoménologie. Sartre (1943) n'hésite pas à reprendre des concepts husserliens comme *l'intentionnalité*, mais il continue surtout le travail de Heidegger en étant une des figures de la *phénoménologie existentialiste*. Comme Sartre (1928 :26) l'affirme, « l'existence précède l'essence ». L'Homme a donc la liberté de devenir qui il veut être. Ce dernier, comme pour Husserl, est ouvert sur le monde et a conscience d'être. Enfin, autre concept important, Sartre (1943) revendique l'importance de l'absence, du néant, dans l'existence de l'être. Merleau-Ponty (1944), vient se placer, quand à lui, entre les deux perspectives. En accord avec la vision d'une phénoménologie plus contextuelle comme l'entend Heidegger, il prolongera néanmoins les travaux de Husserl, revisitant le concept husserlien de « toute conscience est conscience de quelque chose ». Ses travaux sur la perception (1943), l'emmènent donc à nuancer les propos de Husserl en affirmant que « toute conscience est conscience perspective » (Merleau-Ponty, 1951 : p 9-35).

Comme le résume Smith et Al. (2009 : 21):

*« Husserl's work establishes for us, first of all, the importance and relevance of a focus on experience and its perception. In developing Husserl's work further, Heidegger, Merleau-Ponty and Sartre each contribute to a view of the person as embedded and immersed in a world of objects and relationships, language and culture, projects and concerns. They move us away from the descriptive commitments and transcendental interests of Husserl, towards a more interpretative and worldly position with a focus on understanding the perspectival directedness of our involvement in the lived world – something which is personal to each of us,*

*but which is a property of our relationships to the world and others, rather than to us as creatures in isolation. »*

Dans notre recherche, nous ne nous inscrivons pas dans une perspective philosophique mais bien plus dans une phénoménologie scientifique, dont le but serait d' « étudier ces structures [de la conscience] sous leurs aspects concrets et matériels (socialement, culturellement ancrés) » (Pourpart et al (1997 : 342). Néanmoins, nous garderons en mémoire tous ces concepts tant transcendants que existentialistes, nous permettant de justifier notre approche comme phénoménologique.

### L'interview en profondeur

Nous avons opté pour des entrevues en profondeur en respect avec le courant interprétativiste. Ces dernières nous permettent de décrire l'expérience vécue par le consommateur au sein de sa relation avec la marque. Grant McCracken (1988 : 9) affirme que « *the long interview gives us the opportunity to step into the mind of another person, to see and experience the world as they do themselves* ». Il n'y a donc plus aucun doute quand à la justification de cette méthode pour récolter les données désirées.

Nous avons choisi de faire ces entretiens dans les locaux du club. Cela paraissait plus adapté dans notre contexte que de le faire au domicile de la personne, comme peuvent le suggérer des auteurs comme Fournier (1994). Il avait été envisagé de se rendre au domicile de certaines personnes, surtout si ces dernières étaient en possession de collections d'objets. Finalement, nos informateurs ont souvent apporté, lors de l'interview dans les locaux du club, des objets auxquels ils tenaient (maillots, fanions, journaux, photos). Néanmoins, cela n'est pas venu apporter quelque chose de pertinent au niveau de l'analyse. De plus, il n'était donc pas nécessaire d'effectuer une seconde rencontre à leur domicile. On dit de l'entretien phénoménologique, qu'il est *en profondeur* ou *in-depth* en anglais. Comme, nous le précise Fournier (1994), cela peut déjà s'expliquer par la durée de ce dernier pouvant avoisiner les 4 heures. Nos entretiens ont duré en moyenne une heure, ce qui correspond parfaitement à la moyenne de

l'exercice qui serait de 45 à 90 minutes (Smith et Al, 2009). Ce qu'il y a de plus essentiel, au-delà de la durée de l'entretien ou du fait que nous ayons opté pour un enregistrement avec un dictaphone (Kvale, 1996 ; Mariampolski, 2001 ; Thompson, Locander et Pollio, 1989), c'est l'importance que nous avons accordé à la relation interviewé/ interviewer (Thompson, Locander et Polio, 1989 ; Kvale, 1996 ; Poupart et al, 1997). Notre rôle fut donc de réussir à amener le répondant dans une situation où il pouvait se livrer sans crainte à notre écoute et où, dans son discours, il pouvait décrire aisément son expérience dans le moindre détail (Thompson, Locander, Pollio, 1989 ; Poupart et al, 1997). Poupart et al (1997 : 153), en citant Michelat (1975 : 232) nous expliquent que « le statut accordé à l'interviewé est celui d'un individu qui est le « porteur de la culture et des sous-cultures auxquelles il appartient et qu'il en est représentatif » ». Comme nous le disent Thompson, Locander et Pollio (1989 : 138), en faisant référence à Kvale (1983), « *an important aspect of the interview is that the interviewer and the respondent are in positions of equality* ». En effet, nous ne devons en aucun cas lors de cette recherche laisser paraître aux yeux de l'interviewé une quelconque domination au niveau des connaissances, du contexte ou dans la relation entretenue avec lui. Comme, le suggèrent Thompson, Locander et Pollio (1989: 138), « *the interviewer does not want to be seen as more powerful or knowledgeable because the respondent must be the expert on his or her own experiences* ». À ce sujet, Hourcade (2007 : 14), dans ses recherches sur les ultras, reconnaît la difficulté qu'il a pu avoir à faire de l'observation dans un milieu où il a pu être personnellement impliqué auparavant, « a fortiori quand il l'a quitté par ce qu'il ne s'y reconnaissait plus » (question explicité plus en profondeur dans Hourcade, 2005). Sans aller jusqu'à cette situation, l'attachement que j'ai en tant que fan (sans abonnements et à distance) à un club concurrent aurait pu nuire à notre recherche. J'ai cherché à garder une neutralité en respect avec le principe de *Epochè*, mentionné par Husserl (1913). Clark Moustakas nous dit que « *in the Epochè, we set aside our prejudgments, biases, and preconceived ideas about things. We « invalidate », « inhibit », and « disqualify » all commitments with reference to previous knowledge and experience (Schmitt, 1968, p. 59)* ». L'objectif a donc été, pour reprendre les mots de Hourcade (2007 : 14), « de tirer parti des avantages conférés par sa position tout en

tendant d'en limiter les inconvénients ce qui implique notamment un travail réflexif sur son rapport à l'objet étudié et sur les sentiments éprouvés à son égard».

Notre entretien phénoménologique se devait de partir d'une sorte de consigne initiale que nous avons donné à nos informateurs avant d'enchaîner dans la discussion (Thompson, Locander et Pollio, 1989). À travers cette consigne, nous proposons à ces derniers « *d'essayer de nous dire, dans les détails comment ils avaient découvert la marque (le club) et de quelles façons ils avaient l'habitude de la vivre et de la consommer* ». Ce préambule était notre seule réelle intervention durant la durée de l'entrevue. Nous nous sommes contenté alors d'adapter notre propos en fonction de la direction prise par l'interviewé, évitant l'utilisation d'interrogations modales comme le « *Why* » que dénonce Thompson, Locander et Pollio (1989). Ils (1989 : 138) considèrent en effet que de telles « *questions shift the focus of the dialogue away from describing the experience as it was lived to a more distant and abstract discussion* ». Nous avons donc plus cherché à obtenir des réponses descriptives à travers nos questions. Suivant les élucubrations de notre interviewé, notre rôle a donc été de l'aider à se confier, à aller plus en profondeur dans le récit de son expérience. Afin de ne jamais perdre de vue notre propos, nous nous sommes aidé du scénario, que nous avons élaboré, comme trame de fond (voir Annexes).

Nous nous sommes inspirés des travaux méthodologiques de Mariampolski (2001 : 175-176) pour bien segmenter les différents temps de notre interview. Pour des entretiens de deux heures en moyenne, ce dernier recommande cinq étapes en métaphorisant le tout avec le cycle de vie d'une personne. « L'enfance » correspond donc à une brève entrée en matière (5 à 10 minutes), une introduction où nous avons pris un premier contact avec le répondant en lui expliquant le but de notre recherche et sa nature. Nous l'avons donc informé sur son rôle de participant. « L'adolescence » (10 à 15 minutes) nous a permis de gagner sa confiance. À travers ces premiers mots, nous avons pu mettre en pratique son discours par des réponses à des questions plutôt neutres comme sa situation familiale, professionnelle, son parcours... L'étape du « jeune adulte » (15 à 20 minutes) repose donc sur une entente mutuelle entre les deux parties et fait office d'un échange autour de questions générales. Ce n'est qu'à l'étape suivante, de « l'âge adulte mature » (de 60 à 70

minutes) que nous avons pu aller chercher plus en profondeur les différentes émotions et perceptions du consommateur envers la marque à travers des questions plus spécifiques mais aussi plus risquées. Dernière étape, celle du « troisième âge » (10 à 15 minutes). Elle a consisté en une conclusion. Mais celle-ci fut d'une importance capitale, car elle nous a permis de premièrement récolter une dernière fois de potentielles informations pertinentes du répondant, en particulier en revenant sur les grands axes traités dans l'interview. Deuxièmement, elle nous a permis d'amener « proprement » le répondant vers la fin du processus tout en s'assurant que l'avis de ce dernier sur sa contribution à l'expérience restait tout aussi positif qu'au début de cette dernière.

Maintenant que nous avons introduit et justifié notre choix de méthode de collecte des données, il s'agit de présenter notre population et notre échantillon.

### **3. Le terrain : population et échantillon**

À propos de l'échantillon et de la population, Beaud (1984 : 178) apporte une définition sous la forme d'une image des plus originales : « il est un geste que nous faisons généralement : nous le goûtons. Le principe même du sondage et des techniques qu'il implique (dont celles de l'échantillonnage) se trouve ainsi posé : nous recueillons de l'information sur une fraction (échantillon) de l'ensemble (population) que nous voulons étudier ». Notre population est celle des consommateurs fidèles de notre marque, le club de football de l'Association Sportive de Saint-Étienne Loire. Si on devait quantifier cette population, des chiffres concernant les populations de supporters abonnés à des groupes ultras ou de fans nous ont été donnés par le club. On parle de 2500 membres pour les Magic Fans dans le kop Nord et de 1800 membres pour les Green Angels dans le kop Sud pour les ultras. Les indépendantistes stéphanois, à mi-chemin entre ultras et fans, seraient 600 membres. En ce qui concerne les groupes de fans, les membres associés et l'Union des Supporters Stéphanois seraient respectivement 2000 membres et 700 membres à être présents au stade et bien plus nombreux dans leurs sections à travers la France. Néanmoins, tous les supporters fidèles ne sont pas membres d'une association. Pour avoir une meilleure idée de la population, on peut commencer par regarder le

nombre de supporters abonnés. Le club annonce un chiffre aux alentours des 15 000 abonnés.

Notre travail a donc été d'aboutir à un échantillon le plus représentatif de ces deux catégories que sont les fans et les ultras. Nombreuses sont les femmes, à Saint-Étienne, qui supportent les Verts et se rendent régulièrement au stade. Bien évidemment, les hommes restent majoritaires. Dans cet esprit, sur le genre, notre échantillon est donc de 33% de femmes pour 66% d'hommes, soit 4 femmes pour 8 hommes, deux dans chaque catégorie. Au niveau de l'âge, notre échantillon est également varié pour les deux catégories de consommateurs fidèles que sont les fans et les ultras. Les fans sont âgés de 38 à 70 ans. Les ultras, pour leur part sont plus jeunes, de 27 à 35 ans. L'échantillon est parfaitement en lien avec la réalité. Comme il en sera discuté par la suite, l'âge est une barrière à la participation à un groupe ultra. L'intensité de leur comportement nécessite une certaine endurance et forme physique, que nos fans reconnaissent ne plus avoir à leur âge, préférant rester assis pour supporter leur équipe. Il est d'ailleurs intéressant de noter que parmi nos fans les plus jeunes, certains ont été à une époque membres de groupes ultras. Au niveau de la situation familiale, notre échantillon représente tous les cas de figures, du célibataire à la personne mariée avec enfants et petits enfants, en passant par de jeunes gens en couple mais pas mariés. Enfin, un dernier aspect important dans notre échantillon est la présence de l'informateur lors de l'Épopée du club dans les années 70. Sur ce point, les ultras ne pouvaient en être témoin en raison de leur jeune âge et de la non-existence du mouvement ultra dans le club à l'époque. Au niveau des fans, notons que certains ont vécu intensément l'Épopée, d'autres avec un regard plus enfantin en raison de leur âge à l'Époque et enfin pour deux d'entre eux, n'en ont aucun souvenir car ils sont nés pendant ou juste après.

En ce qui concerne le caractère fidèle et loyal de nos fans, un des premiers critères est le fait qu'ils soient abonnés. Ils le sont donc tous. Mais ce qu'il y a d'important, c'est qu'ils entretiennent cette relation depuis de nombreuses années, voir quelques unes ou plusieurs dizaines d'années. Il n'est pas évident de dire où commence et s'arrête la fidélité. Le simple fait d'acheter à nouveau, de s'abonner une deuxième saison, après avoir découvert la marque pourrait permettre de considérer un consommateur comme

loyal et fidèle. Nous avons fait le choix de rencontrer des consommateurs présents et abonnés depuis des années, même pour les plus jeunes d'entre eux. Le tableau suivant résume donc notre échantillon d'informateurs :

Code	Sexe	Âge	Situation familiale	Témoin Épopée
Fan 1	F	56	Célibataire	oui
Fan 2	H	70	Marié, deux filles et 3 petits enfants	oui
Fan 3	H	56	Marié, deux filles	oui et présent à la finale à Glasgow.
Fan 4	H	38	Célibataire	non
Fan 5	F	59	Célibataire	oui
Fan 6	H	41	Marié, un garçon, une fille	non
Ultra 1	H	35	Marié, sans enfants	non
Ultra 2	H	32	En couple, un garçon	non
Ultra 3	H	32	En couple, un garçon, une fille.	non
Ultra 4	F	28	En couple	non
Ultra 5	H	27	Célibataire	non
Ultra 6	F	27	En couple	non

## 4. Traitement et analyse des données

### Traitement et analyse des données

Certes, nous faisons de la recherche qualitative, mais à ceux qui pourraient douter de sa scientificité, nous pouvons aisément répondre que par notre choix d'une approche phénoménologique, nous nous appliquerons à suivre une rigueur aussi importante que si

nous avons opté pour de la recherche quantitative. C'est une des caractéristiques de l'approche phénoménologique. Pourpart et al (1997 : 343) viennent justifier cette idée en argumentant en faveur de la radicalité et du côté théorique de cette dernière. Radicale, car « elle est ancrée dans le phénomène à l'étude, et que, par sa méthode, elle ne pose aucun *a priori* quant au contenu du phénomène » (*ibid.* : 343). Théorique, car « elle ne représente qu'une perspective parmi plusieurs » et se caractérise seulement par « une approche ouverte et appropriée au phénomène. » (*ibid.* : 343).

Il s'agit donc d'énoncer comment nous allons interpréter les différentes entrevues. Thompson, Locander et Pollio (1989) énoncent trois principes méthodologiques dans un processus d'interprétation phénoménologique : une approche subjective des données, une autonomie du texte et une mise entre parenthèse ou « bracketing (1989 : 140) de toute référence à une théorie. Ces principes permettent de jalonner notre démarche. Pour y arriver, les étapes de la méthode phénoménologique philosophique, telles qu'élaborées par Husserl (1913), à savoir *la réduction phénoménologique, la description* et *la recherche des essences*, peuvent être retranscrites dans un contexte scientifique. Pourpart et al (1997 : 351-358) nous donnent deux solutions. Premièrement, la recherche qualitative s'articulerait dans son analyse autour de cinq grandes étapes que seraient : « 1) la collecte des données verbales ; 2) la lecture des données ; 3) la division des données en unités ; 4) l'organisation et l'énonciation des données brutes dans le langage de la discipline ; et 5) la synthèse ou le résumé des résultats à des fins de communication à la communauté scientifique. » (1997 : 353). Deuxièmement, pour répondre au manque de scientificité de la démarche phénoménologico-philosophique de Husserl, ils réadaptent les trois étapes en un triptyque inversé. En effet, suivant ces directives, nous commencerons par « la production d'une description concrète et détaillée d'expériences spécifiques d'après l'attitude quotidienne d'autres personnes » puis ensuite une « réduction par le chercheur ». Enfin, tout comme dans la méthode de Husserl, nous rechercherons les essences. Mais ici, il s'agira d'essences scientifiques. En venant juxtaposer l'idée de scientificité aux essences, on réduit le champ des essences, se limitant à la discipline concernée sans glisser vers des dimensions trop fondamentales et universelles. Pour réussir à travers ces différents paliers de la recherche qualitative et de la méthode phénoménologique, des techniques comme celle de Spiggle (1994)

peuvent être appliquées. Cette dernière introduit cinq outils, que sont la catégorisation, l'abstraction, la comparaison, le dimensionnement, l'intégration (deux autres opérations sont également mentionnées dans l'étude : l'itération et la réfutation) (traduction libre de Spiggle, 1994 : 493). Les trois premiers outils, que sont la catégorisation, l'abstraction et la comparaison, correspondent à l'étape de la réduction par le chercheur. Les deux derniers outils que sont le dimensionnement et l'intégration correspondent pour leur part à la recherche d'essences scientifiques. Par la *catégorisation*, il est possible de classer et ordonner les données. Nombreux sont les auteurs qui se sont intéressés à cet idée de codage des données (Glaser et Strauss, 1967 ; Lincoln and Guba, 1985 ; Miles and Huberman, 1984). Par l'*abstraction*, Spiggle (1994) entend le fait de regrouper en concepts d'ordre supérieur les différentes catégories au préalable établies dans la *catégorisation*. En utilisant la *comparaison*, il est possible, pour reprendre les mots de Spiggle (1994 : 493), de « *explores differences and similarities across incidents within the data currently collected and provides guidelines for collecting additional data* ». Il est d'ailleurs possible d'utiliser cet outil pendant l'application des deux précédents. Comme son nom l'indique, le *dimensionnement* rends possible la caractérisation et l'identification des propriétés et dimensions propres aux différentes catégories et construits, sous formes de continuums, ainsi que la définition des relations entre ces groupes. Enfin, qui dit *intégration*, dit construction d'une théorie générale englobant les différents construits mis en relation.

#### 4.1 Présentation du protocole analytique

Il est en effet de notre devoir d'exposer clairement les différentes étapes qui nous ont permis d'analyser les interviews que nous avons effectuées.

Premièrement, et avant d'utiliser la méthode émise par Spiggle (1994), nous avons lu, et relu nos interviews. Effectuer le transcrit nous avait déjà permis de s'immerger avec le texte. Ensuite, nous avons commencé par annoter de manière sommaire plusieurs des interviews. Puis, par une *catégorisation*, nous avons donc codé plus profondément nos transcrits, afin de mettre en lumière les différents mots et expressions pouvant être liés à

notre problématique. Il a donc été possible de pré-confirmer de manière grossière l'existence de relation entre la marque et ses consommateurs fidèles.

Ensuite, en utilisant les concepts précédemment énoncés comme la *comparaison*, nous avons pu dans un premier temps différencier les acteurs et les types et niveaux d'intensité de relations, ainsi que les thèmes émergents. Toujours dans un même temps, par *abstraction*, nous avons fait ressortir des liens entre ces différents thèmes émergents, en regroupant les catégories au préalable établies en concept d'ordre supérieur. Le *dimensionnement* nous a permis de caractériser et identifier les propriétés et dimensions propres aux différentes catégories qui ont émergé précédemment. Enfin, suite à *l'intégration*, nous avons pu mettre en place le plan de notre analyse reflétant une théorie générale autour de notre problématique.

## 5. Validité et fiabilité de la recherche

En début de propos, nous avons mentionné l'importance de la rigueur dans le paradigme interprétativiste et particulièrement en phénoménologie. Il est important maintenant, d'y revenir plus en détail, afin de conclure cette partie sur la méthodologie.

Quand on parle de validité et fiabilité de la recherche, tant dans le paradigme positiviste que dans le paradigme interprétativiste, et peu importe que nous faisons du quantitatif ou du qualitatif, deux auteurs se décrochent du lot : Lincoln et Guba. Malgré leur affiliation directe avec le positivisme, il est primordial de les présenter afin de comprendre pourquoi nous ne nous en servons que partiellement. Ils considèrent dans *Naturalistic Inquiry* (1985), que dans chaque recherche, le chercheur doit se poser quatre questions fondamentales concernant la fiabilité de son travail. Wallendorf et Belk (1989 : 70) rapportent ces 4 questions :

1. *How do we know whether to have confidence in the findings?*
2. *How do we know the degree to which the findings apply in other contexts?*
3. *How do we know the findings would be repeated if the study could be replicated in essentially the same way?*

4. *How do we know the degree to which the findings emerge from the context and the respondents and not solely from the researcher?*

Et, ils en introduisent une cinquième :

5. *How do we know whether the findings are based on false information from the informants?*

Pour répondre à ces questions, Lincoln et Guba (1985) explicitaient l'existence de 4 critères. Il s'agit des critères de *validité interne* et *externe*, *d'objectivité* et de *fidélité* (traductions libres de *internal/external validity*, *objectivity* et *reliability*). Mais comme Laudén (1984) en fait la critique, de tels critères ne sont pas applicables au paradigme interprétativiste. Lincoln et Guba proposent quatre critères améliorés, que sont, la *crédibilité*, la *transférabilité*, la *fiabilité* et la *confirmation* (traductions libres de *credibility*, *transferability*, *dependability*, *confirmability*). Wallendorf et Belk (1989) en ajoutent un cinquième : *l'intégrité* (traduction libre de *integrity*). Nous allons donc premièrement nous baser sur ces cinq critères pour justifier la validité de nos données avant de reformuler la validation de nos données par une méthode plus récente.

Creswell (1998 : 201-203) prolonge les travaux de Lincoln et Guba (1985) et formule huit procédures pour augmenter le niveau de validité. Glesne (1999 : 32) les cite ainsi : *prolonged engagement and persistent observation*, *triangulation*, *peer review and debriefing*, *negative case analysis*, *clarification of researcher bias*, *member checking*, *thick description* et *external audit*. Néanmoins, les contraintes que nous avons pour un travail de la sorte ne nous permettrons pas d'atteindre de telles exigences au sujet de la validation.

En ce qui concerne le critère de *crédibilité*, qui laisse entendre que les représentations des différents construits et expériences de la réalité étudiée sont justes, possibles et concevables, on peut affirmer que ce dernier est vérifié dans notre recherche. En ce qui concerne la triangulation, source de crédibilité, on peut affirmer à défaut de l'exercer au niveau des méthodes, nous l'avons appliqué en ce qui concerne les sources multiples que nous avons pu avoir tant avant de se rendre sur le terrain que une fois sur ce dernier. Dans la même idée, nous n'avons pas vraiment exercé une triangulation des chercheurs,

car c'était une recherche individuellement menée. Néanmoins, le travail quotidien avec les deux directeurs de recherche vient renforcer la crédibilité des données et de leur interprétation. La crédibilité est également assurée par les différentes discussions et réflexions (*peer review and debriefing*) que j'ai pu avoir à propos de ma recherche avec un autre élève-chercheur, répondant également du courant interprétativiste et appliquant également l'entrevue phénoménologique dans ses propres recherches. Enfin, la crédibilité a été assurée par un *member check* avec nos informateurs. Certains critères ne s'appliquent néanmoins pas, comme l'interaction des différents chercheurs sur le site (néanmoins, un des directeurs de recherche a effectué par la suite une étude quantitative sur le même terrain) et l'analyse d'un cas négatif. Malgré tout, on tient à assurer la crédibilité de notre recherche.

La *transférabilité* fait référence à la possibilité que la recherche, de ses hypothèses aux résultats, puisse être appliquée dans d'autres études et contextes (Wallendorf et Belk, 1989 ; Lincoln et Guba, 1985). Nous n'avons pas eu pour but principal de rendre notre recherche transférable. En se limitant à un seul club, on ne peut pas parler d'un travail sur plusieurs sites. Nous avons abouti, comme vous le constaterait à des résultats pertinents, bien que géographiquement ciblés et limités. Nous pensons pouvoir affirmer que ces résultats seraient transférables à une multitude d'autres clubs de football. Notre recherche laisse la place à d'autres chercheurs de voir justement si la généralisation est possible.

La *fiabilité* est explicitée, comme le disent Wallendorf et Belk (1989: 76), par Lincoln et Guba (1985 : 290) as: « *How can one determine whether the findings of an inquiry would be repeated if the inquiry were replicated with the same (or similar) subjects (respondents) in the same (or similar) context?* ». Deux méthodes sont suggérées (Wallendorf et Belk, 1989 ; Creswell, 1998 ; Lincoln et Guba, 1985) : un audit externe et une observation à travers le temps à la recherche de possibles changements. Il est malheureusement impossible dans un travail comme celui-ci, de répondre à de tels critères en raison du budget et du temps alloués à la recherche.

Lincoln et Guba (1985 : 290) définissent de cette manière la *confirmation*: « *How can one establish the degree to which the findings of an inquiry are determined by the*

*subjects (respondents) and conditions of the inquiry and not by the biases, motivations, interests, or perspectives of the inquirer? »* Comme nous le mentionnons précédemment, notre proximité avec le champ d'étude aurait pu biaiser notre recherche. Au contraire, nous avons pu nous en servir à bon escient. Les auteurs (Wallendorf et Belk, 1989 ; Creswell, 1998 ; Lincoln et Guba, 1985) nous recommandent dans ce cas, trois méthodes pour vérifier le critère de *confirmation* : une triangulation, un journal de réflexion et un audit de confirmation. Pour ce qui est de la triangulation, nous en avons déjà discuté dans le critère de crédibilité est son apport reste ambivalent. Un audit n'a pu être effectué en raison de la nature de notre travail. Enfin, en ce qui concerne le journal de bord, nous en avons tenu un tout au long de notre recherche. Il a permis de noter des idées, réflexions et autres mémos analytiques (Saldana, 2009) qui nous ont précieusement servis pour l'analyse mais également sur le terrain, permettant d'être plus efficient dans nos démarches.

Nous arrivons donc au dernier critère, celui ajouté par Wallendorf et Belk (1989) : *l'intégrité*. Il s'agit principalement de celle des participants et non du chercheur. On veut donc prouver que ces derniers n'ont en rien communiqué des récits mensongers et des avis faussés. Wallendorf et Belk (1989 : 81) proposent 5 outils pour assurer une telle intégrité des données. En plus de la triangulation dont nous avons déjà parlé, ils reviennent sur l'importance de l'engagement du chercheur dans sa relation avec le participant. Nous avons donc essayé de mettre au plus à l'aise ces derniers et de gagner au plus possible leur confiance. Un autre critère que nous avons respecté est celui de la qualité et de la maîtrise de notre technique d'interview. Ce dernier, en lien avec le précédent, nous a également permis de mettre en confiance notre informateur, ce qui nous permet d'assurer l'intégrité de ce dernier. La protection de l'identité de nos informateurs est également un des critères que nous avons respecté. Nous nous y étions engagés tant au près du Comité d'Éthique en Recherche, que de nos interviewés avant de commencer les interviews. Dernier critère conseillé et respecté, celui de l'introspection du chercheur. À nouveau en lien avec le danger de proximité du terrain, nous avons su éviter ce biais et c'est donc à travers cette justification que nous pouvons assurer l'intégrité de nos données.

À travers ces cinq critères, nous pouvons donc partiellement affirmer la validité et la fiabilité de nos données et conclure ainsi cette partie sur la méthodologie. Nous énonçons en début de section, que justement au niveau de l'approche interprétative, les ajustements effectués à la méthode de Lincoln et Guba (1985) ne pouvaient suffire. Le caractère *partiel* ressortant au final de la méthode nous incite donc à nous tourner vers une méthode moins connue mais plus adaptée.

Smith et Al (2009 : 179-181) reconnaissent arriver aux mêmes conclusions dans leurs travaux. Afin de trouver un outil complémentaire pour affirmer la validité et la fiabilité des données, ils suggèrent et testent sur leurs travaux les critères élaborés par Lucy Yardley (2000, 2008). Nous allons faire de même.

Le premier critère est la sensibilité au contexte (*sensitivity to context*). Par contexte, Yardley (2000) entend le milieu socio-culturel de l'étude, la littérature existante sur le sujet ou encore les informations obtenues de la part des participants (Smith et Al., 2009 : 180). Selon ces trois dimensions, nous avons fait preuve d'une très forte sensibilité *qui* s'est retrouvée dans la façon dont nous avons géré les entrevues, le contact que l'on a pu avoir avec nos informateurs et la façon dont on a ensuite analysé les données.

Le second critère est l'engagement et la rigueur (*commitment and rigour*). Au niveau de l'engagement, les efforts que l'on a pu déployer pour élaborer un terrain de qualité à plusieurs milliers de kilomètres sont un premier signe fort. Ensuite, une fois sur place, comme pour le critère précédent, nous avons su nous assurer que tout fonctionnerait comme prévu en particulier au niveau de l'aisance de notre informateur à participer et donner de son temps. Smith et Al. (2009 : 181) précisent que « *rigour refers to the thoroughness of the study, for example in terms of the appropriateness of the sample of the question in hand, the quality of the interview and the completeness of the analysis undertaken* ». Nous pouvons donc également assurer l'aspect rigoureux de notre recherche, tout au long de cette dernière, de la problématique à la discussion en passant par la revue de littérature, la méthodologie, le terrain et l'analyse de ce dernier.

Le troisième critère s'intitule transparence et cohérence (*transparency and coherence*). Nous affirmons également avoir été transparents à toutes les étapes de notre travail.

Cette transparence s'est donc ressentie dans la façon dont nous avons sélectionné nos informateurs, mais aussi par la manière dont nous avons élaboré, conduit et analysé nos interviews. Des éléments et autres tableaux décrivant minutieusement ces points sont visibles dans les différentes parties de ce travail et viennent justifier notre propos. Au niveau de la cohérence, « Yardley suggests coherence can also refer to the degree of fit between the research which has been done and the underlying theoretical assumptions of the approach being implemented » (Smith et Al., 2009 : 182). Sur ce point, nous déclarons être du plus cohérent possible tant dans la justification de la littérature antérieure que dans la méthode appliquée et la présentation au lecteur des différentes parties de cette recherche.

Enfin, le dernier critère concerne l'impact et l'importance (*impact and importance*). En effet, même si une recherche est correctement menée, il peut arriver que les résultats n'apportent rien de pertinent tant sur un point académique que managérial. Sur ce point, nous sommes persuadés dès le début de l'élaboration de cette recherche, de son intérêt et son apport pour le monde scientifique, venant combler un manque important dans le domaine tant par la matière étudiée que la méthodologie employée, et pour le monde managérial, permettant à celui-ci de mieux comprendre, aborder et gérer la relation avec ses consommateurs.

## CHAPITRE 3 : RÉSULTATS

Les résultats se présentent en trois sections, véritables clefs-de-voute de la relation consommateur-marque dans notre situation. En effet, la relation entre consommateurs fidèles et marque dans le cas d'une marque sportive comme un club de football, semble se jouer autour des trois piliers que sont une relation territoriale, une relation fusionnelle et une relation contestataire. Il est donc primordial dans chaque section, de bien définir ces trois dimensions de la relation, ainsi que leurs possibles sous-dimensions.

Dans cette présentation des résultats, il est important de préciser que nous allons rester à un niveau émique en respect avec la démarche phénoménologique (Thompson et Al., 1989). Il est important de faire cette précision car le style peut être déroutant à la lecture. Nous procéderons à l'analyse théorique (niveau étique) dans la discussion. Arnould et Wallendorf (1994 : 485) distinguent bien ces deux temps de l'approche. Ils parlent d'ethnographie mais cela s'applique également à notre approche :

*« Ethnography not only establishes the context and subjective significance (emic) of experience for particular groups of persons, but also seeks to convey the comparative and interpreted (etic) cultural significance of this experience (Denzin, 1989). »*

Avant de traiter ces trois sections, nous allons introduire notre propos en explicitant le contexte de la recherche. Il s'agit en effet de familiariser le lecteur avec les particularités du terrain, tant sur le club que sur la ville, afin de mieux apprécier les interventions des informateurs.

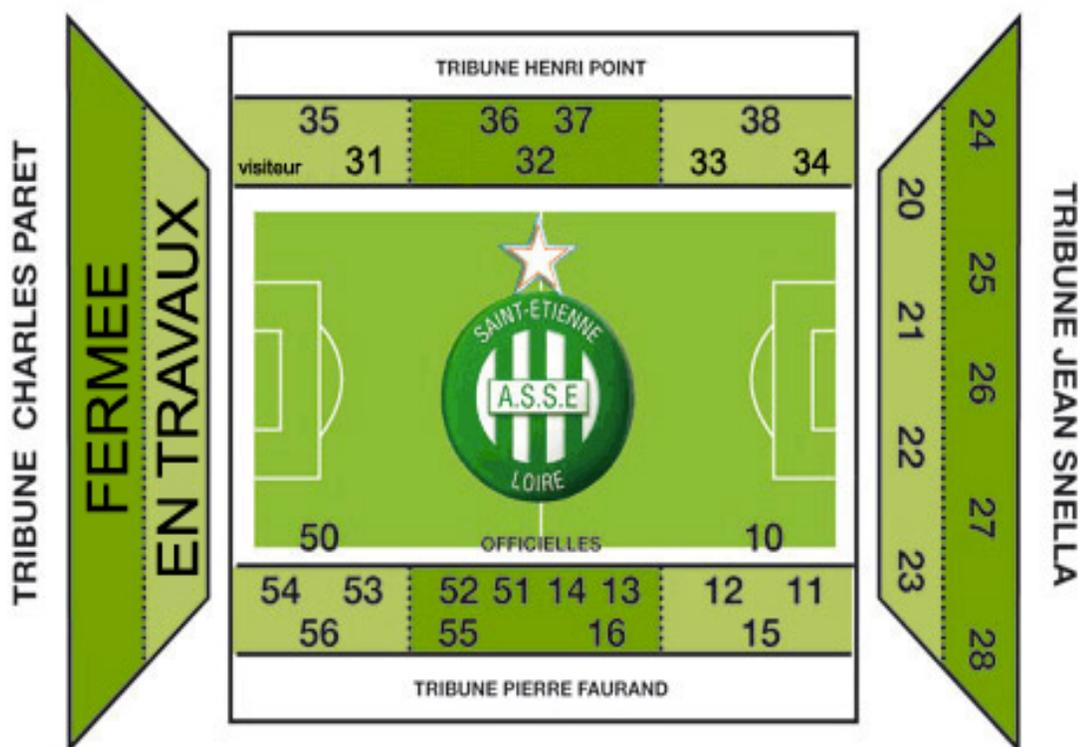
## 1. Contexte de la recherche

Sans écrire un article encyclopédique, il me semble important de mentionner brièvement au commencement de cette analyse, une brève histoire et description exhaustive de ce club de football qu'est l'AS Saint-Étienne, afin de mieux se familiariser avec le discours parfois pointu et renseigné de nos informateurs sur le sujet. Voici donc une brève introduction avec l'aide du site officiel du club.

À ses débuts, le club est celui des employés du groupe Casino, fondé par Geoffroy Guichard. En 1927, Pierre Guichard, son fils, va permettre à la création de l'ASS, association sportive stéphanoise, fusion du club de l'entreprise et du Stade Forézien Universitaire. Il a été constaté que nombreuses personnes utilisaient donc l'ancien nom, ASS, pour désigner l'Association Sportive Saint-Étienne (ASSE), qui fut créé en juin 1933, afin de permettre au club de devenir professionnel. Deux années auparavant, en 1931, le stade Geoffroy-Guichard, encore en place aujourd'hui, fut inauguré. Accédant à la première division en 1937, le club est sacré Champion de France, pour la première fois en 1957. En 1962, il soulève sa première Coupe de France. Il vient ensuite presque une vingtaine d'année de règne sur le football français et une présence au plus haut niveau de la scène footballistique européenne. En effet, de 1962 jusqu'en 1976 et la participation à la finale de la Coupe des Clubs champions européens à Glasgow, face au Bayern Munich, le stéphanois raflent tout sur leur passage. Avec un palmarès de dix titres de Champion de France, six Coupe de France, cinq Trophée des Champions et de formidables parcours européens, le club marque les esprits et s'installe comme un des clubs les plus titrés et les plus populaires du football hexagonal. Aujourd'hui il reste toujours un des plus titrés en France, au coude à coude avec son rival sportif de toujours, l'Olympique de Marseille. Mais voilà depuis trente ans, le dernier titre de Champion de France remontant en 1981 avec Michel Platini, le club n'a plus rien gagné à l'exception de deux titres de Ligue 2, en 1999 et 2004, lui permettant à chaque fois de sortir des difficultés et de goûter à nouveau aux joies de l'élite. Depuis, le club évolue en Ligue 1 avec des résultats fluctuants selon les saisons. En 2005, le club renoue avec l'Europe et la Coupe Intertoto (aujourd'hui disparue et 3<sup>ème</sup> compétition européenne après la

Champions League et la Coupe de l'UEFA) pour la plus grande joie des supporters. Enfin, ils iront lors de la saison 2008-2009 jusqu'en 8<sup>ème</sup> de finale de la Coupe de l'UEFA (Union Européenne des Associations de Football).

Afin de mieux comprendre certaines références dans les récits des informateurs, voici un plan du stade Geoffroy-Guichard. Pour la saison prochaine, le kop nord est fermé en raison des travaux du stade. Il ne l'était pas lors de notre passage. La tribune Charles Paret est également appelée Kop Nord et la tribune Jean Snella, Kop Sud. Les deux autres tribunes peuvent être appelées tribunes latérales. Les loges et autre tribunes VIP sont dans la tribune Pierre Faurand.



Il est également important de faire de même avec la ville de Saint-Étienne. Saint-Étienne est une ville située à 462 km au Sud-Sud-Est de Paris et à 59 km au Sud-Ouest de Lyon, en région Rhône-Alpes. Elle compte 178 230 habitants (recensement de 2007), que l'on appelle les stéphanois (Larousse, 2011). Afin de mieux comprendre la réalité géographique de la marque et les références dans le discours de nos informateurs, voici un extrait d'un article sur la ville dans l'Encyclopédie Larousse (2011) :

«L'agglomération est articulée selon trois vallées : vallée du Furan (Saint-Étienne proprement dit), vallée de l'Ondaine (La Ricamarie, Le Chambon-Feugerolles, Firminy, Fraisse, Unieux) et la vallée du Gier (Saint-Chamond, L'Horme, La Grand-Croix, Lorette, Rive-de-Gier). Le front de croissance urbaine avance en direction de la plaine du Forez : Andrézieux-Bouthéon, Saint-Just-Saint-Rambert. Très tôt l'exploitation de la « trilogie hercynienne », eau, forêt, mine (charbon extrait à Terrenoire dès 1296), a conféré à Saint-Étienne une vocation artisanale et manufacturière. La révolution industrielle renforce cette situation en faisant l'une des plus précoces aires industrielles du pays, autour de trois spécialisations majeures : charbon, métallurgie, textile, aujourd'hui toutes trois frappées à la fois par la crise économique et la crise technologique. L'extraction houillère a cessé en 1983. La métallurgie a dû accentuer sa diversification : aux productions d'armes et d'armements, en difficulté, se sont ajoutées (et renforcées) les spécialisations de la machine-outil, tandis que la mécanique générale et de sous-traitance automobile se diversifiait aussi. Les secteurs, moins fragiles, de l'électronique, de l'optique, le travail des matières plastiques attestent d'un effort d'enrichissement de la fonction industrielle, qui aurait été impossible sans une expansion du secteur tertiaire, aspect le plus évident de l'évolution économique récente marqué par l'implantation d'une université. Ce déploiement du secteur tertiaire et l'effet de modernisation industrielle ont provoqué les transformations morphologiques de la ville et de l'agglomération. »

## 2. Une relation territoriale

Il a été aisément constatable que le territoire et la marque ne faisaient qu'un, véritables synonymes dans les discours. Pour bien comprendre l'importance de cette dimension dans la relation, cette dernière sera abordé en trois sous-dimensions, à savoir : les valeurs et fiertés de la terre stéphanoise, la sauvegarde du peuple vert par l'héritage fort des souvenirs d'antan transmis aux nouvelles générations et enfin la place primordiale de la territorialité et des conquêtes.

## 2.1 Valeurs et fiertés de la terre stéphanoise

Dans cette section, nous allons traiter de l'importance de la région, de cette terre stéphanoise. Dans un premier temps, nous ferons un lien entre l'attachement au club et l'attachement au terroir par la manifestation de valeurs identiques. Dans un second temps, nous ferons part de la place de la fierté dans la relation entretenue entre club, consommateur et région. L'ambiance sera alors vue comme une manifestation unique de celle-ci.

### 2.1.1 Attachement à la ville, la région, le club et leurs valeurs

Le discours de nos consommateurs fidèles, fans et ultras, a été martelé de références aux valeurs stéphanoises et aux particularités d'une région où le football et le club en semblent pour eux les meilleurs ambassadeurs. En effet, comme nous le disent ces ultras :

*- L'ASSE, c'est Saint-Étienne. C'est la ville, c'est Saint-Étienne. Saint-Étienne, ASSE, que ça soit la ville de Saint-Étienne ou l'ASSE, c'est la même chose, on ne peut pas... Ce n'est pas comme l'OM qui est une partie de Marseille. Nous, Saint-Étienne, c'est l'ASS. Les deux sont réunis, donc à partir de là... tout ce qui fait les grandes lignes de la ville fait les grandes lignes du club, donc le travail, l'abnégation, le respect... c'est les grandes lignes.*

(ULTRA 1)

*- Le club, ça représente aussi notre ville. Sainté c'est connu à travers la France, un petit peu l'Europe, à cause de son club de foot. On aime notre ville, on aime notre club. On aime le représenter.*

(ULTRA 2)

Ville et club, région et marque ne font qu'un. Le club semble donc être depuis sa création la tribune d'expression et de propagation de ces valeurs, si bien que dans le discours de ses consommateurs fidèles, la frontière entre les deux est inexistante. Quand il a été demandé à une fan de longue date, ce que ça représentait d'être supporter des Verts, surnom de l'Équipe de l'ASSE, voilà ce qu'elle a répondu :

- *Ça représente beaucoup. Ça représente ma région, Saint-Étienne, mon pays. Enfin, pas mon pays, Saint-Étienne, ma ville...*

Interviewer : - *Haha lapsus...*

- *Mon pays, la France, ne nous représente plus. Ces valeurs ne nous représentent plus.*

(FAN 1)

La région passe donc au-dessus de tout, même de la nation. Ancienne région minière et industrielle, le paysage a longtemps été noir dans tous les sens du terme, comme on a pu le voir dans la brève histoire de la ville. Aujourd'hui, la ville et la région ont légèrement changé de paysage suite à la fermeture des mines et des usines. Pourtant, comme on a pu le constater dans les interviews, les valeurs ancestrales sont restées et le football semble être le lieu où elles sont perpétuées et propagées. Parmi elles, le travail, l'abnégation et la solidarité sont des valeurs qui sortent du lot et que les fans et ultras souhaitent toujours observer de la part des joueurs sur le terrain et des dirigeants dans les bureaux. Comme cette fan nous le résume:

- *C'est une bonne identité Saint-Étienne, rien que par le foot, tout le monde sait qui sont les Verts, même la petite mamie du coin. Moi j'ai ma mère à 85 ans, elle est encore sur n'importe quelle radio, la radio locale, elle écoute les Verts. Avant de me dire bonjour, elle me dit tu as vu les Verts ce qu'ils ont fait hier ces débiles, ils en ont pris trois. Ouais c'était ça.*

Interviewer : - *La ville c'est les verts alors.*

- *Ouais, c'est quelque chose. Tout le monde voit une ville noire mais bon, la ville, c'est les Verts avant tout. C'est la mine aussi, c'est un peu comme Lens. Ils connaissent les valeurs et tout ça.*

Interviewer : - *C'est quoi ces valeurs justement ?*

- *Ben c'est descendre au fond de la mine à je sais pas quelle heure. C'est bosser à fond.*

Interviewer : - *C'est le boulot.*

- *Voilà, pas regarder son nombre d'heures et tout ça, comme aujourd'hui dès que midi sonne, tac on s'en va. Là, c'était autre chose.*

(FAN 3)

Finalement, pour de nombreux fans et ultras c'est peut-être ça le plus important ; retrouver les valeurs d'antan à travers le football, dans une société en pleine mutation et s'éloignant de ces dernières, comme ce fan nous le dit :

*- Les valeurs, je pense que ça se perd. Comme je disais, la solidarité, le travail, beaucoup de travail. Et quand on voit maintenant l'ASS, et puis quand on voit, Aimé Jacquet, à son époque, qui travaillait en usine et qui jouait à l'ASS.*

Interviewer : *- Il travaillait en usine et venait jouer à l'ASS !?!*

*- Et oui, en fin de semaine, ils venaient jouer à l'ASS. Aimé Jacquet, l'entraîneur de l'Équipe de France, champion du monde. Donc c'est plus tout ça maintenant. Mais ça, c'était travail, et ça l'est toujours un peu quand même. Et puis, je sais pas... c'est ancré, c'est en soi, c'est comme ça. Je crois que je sais pas de quelle ville vous êtes. Votre ville, ce n'est pas tout, j'en sais rien. Peut-être que les jeunes vous avez une autre... Parce que maintenant les jeunes, vous avez vécu avec plein de... Avec internet vous êtes au bout du monde, tout de suite. Moi, j'ai même pas internet, je vous dirai. Le dernier mammoth haha. Mais voilà, on avait plus de contact avec les gens, les réunions avec des gens, si on aime le sport, ben des fois ils y en avaient qui avaient la télé et d'autres qui n'en avaient pas, donc on invitait pour voir un match...*

(FAN 1)

Malgré tout, les valeurs résistent et perdurent encore aujourd'hui et dans chaque discussion, il est question du club et de football.

*- À Saint-Étienne, en terme de vie, c'est une vie assez simple, assez affective. Il peut y avoir de vrais liens d'amitiés et de sympathie qui se lient entre des personnes qui ne se connaissent pas juste parce qu'ils se croisent dans la rue et que les deux portent une écharpe de l'ASS, c'est bon, ça va discuter pendant une heure, alors qu'ils ont éventuellement autre chose à faire. Ce que l'on aura beaucoup moins dans des grandes villes. Dans une ville de un million d'habitant, on ne discute pas avec un inconnu dans la rue ou pratiquement jamais, même si il a un maillot de l'équipe de foot. On ne va pratiquement jamais discuter ou peut-être trois minutes mais pas une heure. Dans une ville comme Saint-Étienne, c'est une ville plus ouvrière, plus proche du peuple, ça va discuter. Ce n'est pas tout à fait les mêmes valeurs et au niveau du foot, ça inclut les mêmes valeurs aussi. Ça inclut les valeurs respect du maillot. Respect du maillot, ça veut dire que tant que l'on est joueur de l'ASS, on respecte l'ASS et on représente l'ASS donc il faut se tenir correctement.*

(FAN 4)

Il est d'ailleurs notable que la totalité des ultras et une grande partie des fans, par leurs âges, n'ont pas connu les mines et la région à son apogée industrielle où de telles valeurs ont apparus. Pourtant, par leur relation avec le club, ils continuent de vivre à travers cette façon de penser.

*- Il y a des valeurs que l'on dit, les valeurs des mines et tout, bien que ma génération, moi les mines, je n'ai jamais connu. J'ai eu un oncle qui travaillait aux mines mais il était dans les bureaux, il n'est jamais descendu dans les puits de mines. Mais c'est vrai, je ne sais pas, mais il paraît qu'il y a cette valeur qui se retransmet.*

Interviewer : - *C'est quoi exactement ?*

*- Solidarité, plus de solidarité. C'est vrai que moi, je travaille dans une Caisse d'Épargne, Caisse d'Épargne Loire-Drôme-Ardèche. Quand il y a des grands mouvements sociaux pour des mécontentements, c'est vrai qu'on sent tout de suite, que par exemple dans Loire-Drôme-Ardèche, qu'au niveau taux de crédit, c'est une implication qui a plus de crédit. Les grèves durent plus longtemps, les gens sont plus solidaires. Donc je pense qu'il y a bien quand même quelque chose, qui est dans les fibres, qui joue.*

(FAN 6)

Il y a donc un véritable amour pour une région dépréciée par les gens extérieurs. En effet, fans et ultras reconnaissent que vue de l'extérieur, la ville et la région ne sont guères attractives. Mais eux, ils ne peuvent concevoir de vivre ailleurs pour différentes raisons. Les premiers extraits traitent de l'importance de la famille :

*- Ben je ne pourrais pas aller ailleurs, parce que je ne pourrai pas d'une part, m'éloigner de ma famille, et tout ce que je connais. Il y a le foot aussi qui représente une part importante, et si je vais ailleurs ben forcément les kilomètres vont... et ben j'ai une copine qui pareil ne pourrait pas vivre loin de sa famille*

(ULTRA 3)

Le second traite de l'attachement au terroir :

Interviewer : - *Vous m'avez dit que ça faisait onze ans que vous étiez dans la Plaine, que vous habitez à Saint-Étienne avant... Ça représente quoi la région stéphanoise pour vous ?*

*- Ah moi, c'est tout ! haha. Je ne suis pas partie très loin d'ailleurs Ben Saint-Étienne, c'est nos attaches, c'est mes attaches. La maman était de Saint-Étienne. Papa était de la Haute-Loire. Mais Saint-Étienne, je suis née à Saint-Étienne, j'ai grandi à Saint-Étienne, une ville qui n'est pas qui s'est embellie, mais qui n'était pas très belle, mais pour nous qui est très belle. Souvent les visiteurs ne trouvaient pas ça très beau. Une ville minière.*

(FAN 1)

Le troisième parle de la géolocalisation de celle-ci dans l'hexagone (en France Métropolitaine) :

Interviewer : - *Ça représente quoi pour vous, la région stéphanoise ? Saint-Étienne ou la région stéphanoise...*

- Ah ben moi, c'est là où je suis bien. Et puis que je suis à un endroit, on prend l'autoroute, on est à côté du ski, on est à côté du midi. On est à Marseille en 3 heures. On est dans les Alpes pour faire du ski en deux heures. On est à un endroit stratégique. Puis, c'est la région, c'est la sympathie des gens, sans vouloir être chauvin. Un étranger va venir, vous demandez votre route ou n'importe, on va presque vous guider là où vous voulez aller.

(FAN 3)

Les derniers rapportent le respect de l'histoire et des valeurs passées, encore véhiculées en France par le club et le football.

- Ma ville, c'est quelque chose qu'il ne faut pas toucher, c'est quelque chose que je défendrai toujours. On sait que l'on n'a pas la plus belle ville du monde, mais on est né dedans, il y a des valeurs que l'on défend et finalement pour nous, c'est la plus belle. On reste objectif, on sait que l'on n'a pas les plus beaux monuments, mais voilà c'est notre ville, on est tombé amoureux.

(ULTRA 2)

- Vu que c'est un passé minier, ouvrier, on va dire que les gens viennent pas en vacances ici, ça on est d'accord. Si ils passent ici, c'est qu'ils passent à travers ou viennent voir un match de foot. Mais après justement, c'est ça notre truc. Nous, on est attaché à ça et que ces valeurs, on les montre toujours, partout où on va. Que on est les stéphanois, on est les gars de la région, on est les gars de la Loire.

(ULTRA 5)

### 2.1.2 Fierté et ambiance

À Saint-Étienne, les gens sont donc particulièrement attachés à cette région et ses valeurs. Ils sont fiers et n'hésitent pas à le montrer. Le club manifeste donc cette véritable fierté régionale, à l'image de ce que cet ultra nous confie :

- Quand tu supportes ton équipe locale, forcément tu es fier de ta région, tu es fier de tes valeurs, tu es fier des gars qui vivent ici. Bon on a un passé industriel, minier tout ça, on est assez fier là dedans parce que nos parents, nos grand parents, ils ont vécu, ils ont baigné là dedans et grâce au club de foot, on va dire grâce au club de foot, tu véhicules cette image en France, à travers le championnat français.

(ULTRA 5)

Les stéphanois sont fiers et le sont d'autant plus quand cette fierté régionale peut être ressentie en dehors des limites locales et nationales.

- *Saint-Étienne on est un cas particulier, c'est qu'on arrive toujours à garder ce côté populaire, à garder les gens qui étaient à l'épopée. Ces gens là, ils l'ont transmis à nous, les enfants de cette génération, et justement, c'est ce qui fait la particularité du club. C'est grâce à ça, on a toujours un fief et à l'étranger, quand tu dis, je suis de Saint-Étienne, tu parles à des gars ils te regardent et ils te disent : ah vous jouez en Vert !*

(ULTRA 5)

Témoin de la grande époque, certains consommateurs fidèles se souviennent de ces moments et constatent néanmoins une baisse de reconnaissance internationale.

- *Et puis je trouve que ça fait connaître la région. Ça a été un facteur pour la région à une époque, c'est sûr. Moins maintenant, mais à une époque, Saint-Étienne était connue à cause de ça. Je me rappelle en 77, on était allé en Hongrie à Budapest, et on avait visité le Nepstadion à cette époque là. On avait dit que l'on était de Saint-Étienne, on nous avait presque déroulé le tapis rouge pour nous faire visiter le stade. C'est plus le cas maintenant, mais à cette époque, en 77, les Verts avaient vraiment emballé l'Europe. C'était un petit peu le petit poucet, qui avait failli manger l'ogre du Bayern de Munich. Ils avaient vraiment un capital sympathie dans toute l'Europe.*

(FAN 5)

Mais, donnant de leur personne, ils n'hésitent pas, fiers de ces valeurs, à représenter la région et le club.

- *Alors il y a une certaine époque, après 76, on disait qu'on était de Saint-Étienne. Ils disaient, ah Saint-Étienne ! Rocheteau ! haha. Rocheteau ils connaissaient. Maintenant, ça commence à se tasser à l'étranger, l'influence des Verts. Ils connaissent moins les Verts maintenant. Mais j'aime bien dire que je suis de Saint-Étienne. Je reviens toujours avec des tas d'adresses. J'envoie volontiers une documentation sur ma région, j'ai accueilli mes amis canadiens, des amis de Montréal, des amis à Winnipeg aussi. Ils sont venus et j'adore faire découvrir ma région. C'est un certain chauvinisme quelque part haha.*

(FAN 5)

Si les ultras n'auront jamais aucune retenue dans la manifestation de cette fierté, certains fans de la première heure nous confient que les temps changent et que dans certaines circonstances, ils préfèrent dissimuler leurs couleurs. La raison, voir la crainte, passerait au-dessus de la passion pour ces derniers. Par exemple, certains informateurs évitent de porter leur maillot à l'extérieur du stade à l'étranger de peur de subir des représailles.

- *Je me rappelle un match contre Marseille, d'ailleurs c'était très sympathique parce qu'on était côte à côte, tandis que maintenant il faut tout juste cacher son écharpe. Même le gilet ASS pareil avec les...*

*Interviewer : - C'est à dire ?*

*- Ben c'est à dire que des fois quand on rencontre Marseille, Paris, Lyon, Nice... On essaye de paraître neutre, on ne montre pas l'écharpe des Verts...*

*Interviewer : - Où ça ?*

*- On montre une fois que l'on est dans le stade pour éviter de se faire...*

*Interviewer : - Ok donc en dehors du stade...*

*- Oui en dehors du stade, sur le parking, on évite de monter pour pas provoquer qui que ce soit.*

*Interviewer : - Mais une fois dans le stade ?*

*- Ah après on les sort ! On est séparé de toute façon. Maintenant, on est parké. Tandis qu'avant, on avait un Marseillais à côté, ou un parisien. On se branchait super gentiment. Maintenant ça devient... un peu agressif, c'est dommage.*

(FAN 1)

Ce témoignage reste minoritaire mais il existe, comme venant illustrer les différents rebondissements sociaux et fonctionnels que le football a su rencontrer dans son histoire contemporaine. Nous reviendrons sur ces derniers dans la troisième partie des résultats. De tels comportements sont complexes et paradoxaux dans la nature de la relation avec la marque quand on sait qu'ils sont manifestés par des consommateurs fiers et fidèles à cette dernière. Si il y a bien un point où nos informateurs ont su sonner à l'unisson, c'est bien l'ambiance. Indescriptible, unique, elle est un élément fondamental dans la compréhension de la relation entretenue entre la marque et ses consommateurs fidèles que sont les fans et les ultras.

*- Une fois rentré dans le stade, l'ambiance et ben tac.*

*Interviewer : - Tac ! C'est à dire ?*

*- Haha ben je ne sais pas, une sorte de fusion avec le stade, le machin. La chair de poule quand le public se met à chanter.*

(FAN 6)

Même si nos fans n'ont plus vraiment l'âge de participer aux tifos dans les Kops et peuvent parfois s'interroger sur les agissements de ces derniers, ils reconnaissent que

l'ambiance s'y dégagant est plus qu'essentielle. Nos consommateurs fidèles sont donc fiers de leur club, de leur ville, de leur région et c'est par cette ambiance indescriptible et envoutante qu'ils manifestent cette fierté.

*Interviewer : - Justement, quand vous êtes au stade, il y a encore de l'ambiance... vous, ça vous donne pas envie de chanter ?*

*- Non c'est pas pareil. Je suis plus âgé maintenant, ça me dit plus rien. Il y a des fous qui y vont encore. Mais bon, ils ont quand même 20, 30 ans maintenant. Enfin, des fous je dis ça entre guillemets. Des mecs qui crient et tout. Mais c'est sympa. On a encore les frissons qui montent. Quand on les entend chanter, c'est énorme quand même. Quand ils sautent tous, le dos tourné face aux joueurs, c'est énorme. Ça me met la chair de poule souvent.*

(...)

*Interviewer : - Si vous deviez dire à quelqu'un d'une autre région de France ou même à un étranger qui ne connaît pas forcément Sainté, il vous dit c'est quoi d'être supporter des Verts ?*

*- Ben je lui dis, tu viens avec moi et puis on se paye une place dans le Kop Nord tu vas voir. Tu vas sauter en l'air pendant une heure et demie. Il faut que tu aies la santé déjà.*

*Interviewer : - C'est ça être supporter des verts.*

*- Ouais c'est voir ce que c'est au moins une fois. Moi je l'ai vécu étant jeune.*

(FAN 3)

Unique, ils la perçoivent, n'hésitant pas à la comparer à celle des villes et clubs rivaux.

*- Alors les valeurs, je vais faire le vieux de base. Je préfère l'ambiance des mines de Saint-Étienne, avec des bringues, on va dire, plus sympas, où tout le monde se parle sans forcément se connaître, que les bringues lyonnaises, sans même parler de l'aspect foot, où c'est beaucoup plus VIP ou moins, où on fait plus attention à son apparence, qu'à faire la bringue [fête].*

(ULTRA 3)

Cette ambiance si particulière vient donc cueillir le consommateur, elle l'initie au produit, et lui laisse des souvenirs impérissables, véritables ciments à la fidélisation. Le hasard a voulu que certaines anecdotes marquantes sur l'ambiance reviennent dans les différents discours, comme celles ci :

*- J'ai été voir des matchs je me rappelle quand j'étais petit où mes pieds ne touchaient même pas le sol, tellement que l'on était serré, parce qu'il n'y avait pas de siège. C'était que des gradins mais il n'y avait pas de fessiers, donc ça rentrait. À mon avis, ils vendaient autant de places qu'ils en voulaient. Quand ça*

*bougeait, dès qu'il y avait un but, on surfait un peu sur la tribune, et quand on est jeune, pas bien lourd... maintenant j'aurai du mal à décoller, mais à l'époque, pendant 10 à 15 minutes, le pied ne touchait pas le sol. On était poussé par la foule et tout.*

(FAN 6)

*- Je me rappelle de petits souvenirs en tribunes. Un match Saint-Étienne – Lille où pendant une petite dizaine de minutes, je n'ai pas touché terre, mais de façon concrète. C'est à dire, qu'il y avait une telle pression de supporter que ça a fait effet de bouchon et ça a créé une petite montagne dans les tribunes. Je me suis retrouvé avec les pieds à 10 cm du sol. J'ai été maintenu par la foule autour de moi et pendant plusieurs minutes, je ne touchais plus la tribune. Ce qui a fait que pendant ce temps, je me suis déplacé de plusieurs mètres sans toucher le sol.*

(FAN 4)

Ce qu'il y a d'encore plus fort, c'est qu'il est possible de comprendre à travers les différents propos, que finalement, l'ambiance et l'activité dans les tribunes, et en dehors du stade, avant et après le match, ont un rôle bien plus important que ce qui se passe sur le terrain.

*- C'était la journée, on était tout fou quoi. On mangeait plutôt parce qu'à l'époque il y avait le match, alors c'était pas la CFA, ils appelaient ça à l'époque, l'équipe 2. Il y avait deux matchs, ils appelaient ça match d'ouverture, donc ça existe plus maintenant parce qu'il faut pas leur abimer le terrain ces chers messieurs. Mais n'empêche qu'on partait avant. C'était toute une préparation. On préparait les sandwiches. C'était même pas... Finalement le match à la sortie, ça reste accessoire quoi... mais c'était tout ça. C'était toute cette ambiance d'avant match. D'aller dans un stade où il y avait du monde... à faire la queue dans les guichets... à pouvoir toucher la place de match... Enfin, c'était tout ça et puis bien entendu le match et puis voilà.*

(ULTRA 3)

## 2.2 Des souvenirs d'antan aux générations futures : sauvegarde du peuple vert.

Dans cette seconde section, nous nous intéresserons à la façon dont la marque assure sa pérennité dans le temps par l'intervention de ses consommateurs et par son histoire. Dans un premier temps, nous traiterons du parcours initiatique du consommateur de l'enfance à l'âge adulte, de la découverte de la marque à la transmission de celle-ci à son descendant. Le propos sera renforcé par des réflexions sur le rôle de la famille et la

transmission générationnelle. Enfin, dans un second temps, l'importance du passé glorieux de la marque et son impact encore aujourd'hui seront présentés.

### 2.2.1 Apprentissage et parcours initiatique de l'enfance à l'âge adulte à travers le club et la marque

Une des questions que l'on peut être amené à se poser, c'est de savoir comment la marque garde un pouvoir d'attraction fort alors qu'elle a pu traverser des périodes difficiles et déstabilisatrices. À l'écoute de nos informateurs, un premier élément est à noter : le rôle de la famille. Il semblerait en effet que dans chacun de leurs récits, nos informateurs aient fait part du rôle d'un père, d'un grand-père, d'un frère, d'un oncle qui, fervent du club, leur auraient transmis cette passion.

*- Les premiers matchs, c'était des dimanches après-midi, je devais avoir 12, 13 ans et mon oncle, comme il aimait bien le foot, il savait que je jouais au foot, que j'aimais bien, donc il me montait au stade et les après-midis, on allait voir un match, de temps en temps, le dimanche après-midi.*

(FAN 6)

*- Les premiers matchs où j'allais au stade, je devais avoir dix ans. Donc c'était en 65 à peu près. C'était avec mon grand-père, donc on n'avait pas de télévision à la maison encore. Mon papa n'avait pas de voiture, ne conduisait pas. Il y avait les journaux, le journal quotidien. On voyait parler des verts. Mon grand père, lui il avait sa voiture, il aimait le foot et souvent il m'emmenait au foot. On n'était pas abonné. On était dans les populaires debout.*

(FAN 1)

À l'enfance, entouré et influencé par ses proches, au sein du cercle familial, le jeune va faire ses premiers pas, ses premiers apprentissages avec la marque. Comme nous le montre ce témoignage, certains débuts ne sont pas des plus faciles et ce ne sera que progressivement que ce dernier, à force de passion, verra un peu plus le match dans ce cas. De façon plus générale, il aura progressivement une relation plus intense avec la marque.

*- C'est mon grand-père qui m'a emmené comme ça. L'ambiance, j'aimais. Je vous dis, je ne voyais pas des fois les matchs. Parce que je vous dis quand vous êtes à 10 ans debout dans les populaires [anciennes tribunes à bas prix où les gens étaient debout par absence de siège], ce n'est pas... Après on grandit.*

(FAN 1)

Il n'y a pas d'âge minimum pour rentrer en contact avec cette marque sportive, ce club si bien que la plupart de nos informateurs ont des premiers souvenirs en tête mais ils sont incapables de se rappeler de la toute première fois au stade, du tout premier contact avec la marque.

*- Maman vous dira que j'ai été la première fois au match à moins 2 mois, parce qu'elle était sur les bancs du stade en décembre et je suis né en janvier. À l'époque, il n'y avait pas de places assises, c'était des gradins debout. Elle avait beaucoup de mérite à cette époque. Ce qui veut dire que mes parents étaient supporters.*

(FAN 5)

*- Dès qu'il est né, dans sa chambre, il a eu des écharpes des Verts, il a eu les babys gros des Verts, la sucette des Verts... en plus les copains, connaissant que j'étais supporter des Verts, lui achetaient ça. Lui, il a été plus imprégné que moi à la naissance. Il a joué au foot, même si je pense que ce n'est pas vraiment son sport, maintenant il fait du volley. Le foot, il le regarde à la télé, mais sans grande passion. Par contre, dès que c'est l'ASS, il suit...*

(FAN 6)

D'ailleurs, à ses débuts, en pleine enfance, il n'est pas évident pour ce jeune consommateur (car acheteur de billets, de maillots... consommateur il est), de bien comprendre et apprécier la marque qui se trouve face à lui. Il y a une sorte de fascination, nourrie par les récits narrés par les gens en qui il a confiance, son cercle familial. Mais, l'entité reste floue.

*- Ben moi mon premier souvenir de l'ASSE, c'est en 81, donc j'avais cinq ans et tout le monde parlait qu'on était champion, que Saint-Étienne était champion, mais j'avais l'impression que cette ville était à 200 000 km de chez moi [rires] mais c'est vrai que tout le monde parlait de l'ASS, après il y a eu l'histoire de la caisse noire, donc ça touchait toute la famille, donc ça m'a touché par ricochet quoi, donc j'ai continué à suivre Saint-Étienne et jusqu'à dix, onze ans où j'ai compris que l'on habitait à côté de Saint-Étienne, sauf que déjà on était au fond du gouffre au niveau des résultats sportifs et j'ai atterri au stade en 92. On était en D1 [Division 1] certes mais pas très très bon non plus, on était dixième du championnat...*

(ULTRA 1)

À chaque étape, à chaque niveau de ce cheminement du consommateur dans la marque, les activités de consommation et les moyens d'appréhender la marque vont évoluer. Par exemple, l'enfant connaîtra un véritable attrait pour les entraînements, essayant

d'assister au plus possible, afin d'approcher les joueurs, prendre des photos et collectionner les autographes.

*- Et ben l'enfance, on se retrouvait sur les bancs du stade. On en parlait à l'école en 6<sup>ème</sup>, en 5<sup>ème</sup>. J'avais des copines qui y allaient aussi avec leurs papas, leurs mamans et on en parlait. On était content quand les gars gagnaient. Je me rappelle de Coupe de France aussi que l'on suivait ardemment. Puis les buts ! Puis on allait les voir à l'entraînement.*

(FAN 5)

C'est à l'adolescence, que le consommateur va évoluer. Voulant se démarquer de ses parents ou de ses proches, il va vouloir prendre son indépendance et consommer différemment la marque. Petit à petit, l'individu ira au stade avec d'autres personnes et en ce qui concerne les ultras, se rapprochera de plus en plus du groupe. Marquant progressivement son engagement envers le club, le consommateur, fan ou ultra, basculera définitivement dans une relation intense et fidèle quand il s'engagera avec son premier abonnement.

*- Je dirai que c'est comme 90% des cas. Quand on va au stade avec son père et que le père il veut son petit confort, être assis. On voit ça pour deux choses : pour voir le match et pour l'ambiance. On va dire que le père, il était là pour voir le match dans une bonne ambiance. Moi, c'était plutôt quand on grandit, qu'on a 11-12 ans, on veut l'ambiance et quitte à voir le match de temps à temps quand on a 5 minutes mais nos priorités sont pas les mêmes quoi. Donc petit à petit, ouais... mon père y allait avec ses collègues et moi j'y allais avec mes collègues, dans le kop nord, dès qu'on le pouvait.*

(ULTRA 3)

*- J'ai évolué après ma période d'adolescence. Je commençais à y aller avec les collègues, plus trop sans mes parents, ou ils allaient ailleurs dans les tribunes. On va dire que c'était l'époque des deux. Les abonnements, on avait les places n'importe quand, n'importe où et il n'y avait pas besoin de s'abonner. Après j'ai pris mon abonnement, vraiment quand j'y suis allé à tous les matchs. Je devais avoir 16 ans je crois, je me suis abonné. 16-17 ans j'ai pris mon abonnement. Et après, en même temps, j'ai pris ma première carte de membre, dans un groupe ultra de Saint-Étienne.*

*Interviewer : - Ça c'est votre premier abonnement, première carte de membre ?*

*- Voilà à l'âge de 15,16 ans, ça tournait. Ouais j'étais au lycée et j'y allais avec mes collègues du lycée. On allait tous ensemble aux matchs et après je me suis abonné. Et après comme je te disais juste avant, dans le Kop bien sûr. C'était une évidence pour moi, dans un groupe ultra.*

(ULTRA 5)

Et effectivement, dans ce processus de « rupture avec la famille » et d'indépendance de consommation, les groupes et leurs environnements jouent beaucoup et deviennent une « deuxième famille ».

*- Ben là après, ça devient une deuxième famille on va dire. Tu es avec tes collègues. Tu vas au match avec tes collègues. Tu n'y vas pas tout seul dans ton coin. Tu y vas avec tes collègues. Même pendant le match, tu discutes de ce qui est en train de se passer. C'est différent parce que tu es avec tes collègues et tu n'es pas avec tes parents. Tu ne parles pas des mêmes choses.*

(ULTRA 6)

Comme nous en ont parlé divers ultras, le groupe et ses membres vont en quelque sorte continuer ce que bien souvent la famille a commencé : éduquer le consommateur sur la marque. Bien évidemment, cette éducation sera différente si elle est prodiguée par un groupe ultras, par un groupe normal ou par un particulier en termes d'état d'esprit et de valeurs partagées autour de la marque.

*- Quand ils arrivent au groupe, on leur explique, enfin on leur explique, ils connaissent déjà plus ou moins les valeurs de la ville mais nous en tout cas chez les [nom du groupe ultra], on est très... comme je disais tout à l'heure, moi je suis très tradition mais le groupe aussi, donc c'est vrai qu'après je me suis retrouvé dans plein de choses dans mon groupe. Tout ce qui est mines... les jeunes ont fait il y a pas longtemps une visite au musée de la mine parce qu'il l'avait fait avec l'école. À l'époque, ils pensaient plus à faire les cons qu'autre chose. Là, ils y sont retournés pour bien s'imprégner des choses donc après voilà l'histoire du club, l'histoire de la ville, c'est des choses qui nous marquent. Nous on a un petit zine où on sort les grandes lignes de la ville et puis du club. On est à fond dedans, donc on les éduque à travers ça. Déjà qu'ils deviennent supporters des Verts pas dans les meilleurs moments, puisqu'il est vrai que lorsqu'on était premier tout ce qui arrivait, c'était facile de les racoler quand on est premier. Quand on est vingtième de D2 et qu'on arrive à trouver de nouveaux jeunes, c'est déjà que cela ils risquent de durer, et c'est surtout qu'ils sont fans du club.*

(ULTRA 1)

Néanmoins, c'est encore le jeune consommateur, qui seul, fera le choix de quitter la cellule familiale pour se tourner vers le groupe. Le parcours initiatique évolue, l'apprentissage continue.

*- Au début non, mon père m'amenait. Après un peu plus âgé, ça dépendait en fait des places, parce que avant, si tu veux, quand tu avais moins de 12 ans, tu avais les places gratuites et tu pouvais un peu tourner dans le stade. Donc, forcément mon père, des fois il aimait bien se mettre en latérale pour regarder le match, des fois il m'amenait dans le kop parce qu'il y avait pas le choix, c'était les places les moins chères. Les*

*premières fois j'allais en latérale et c'est sûr que les premières fois, mes yeux, ils étaient rivés tout le temps sur les kops. Quand je voyais les gars chanter, je me disais... J'ai qu'une envie, je disais à mon père, prochain match on va là-bas.*

*Interviewer : - Tu avais quel âge ?*

*- Je devais avoir 10 ans, quand j'ai commencé un peu plus à réfléchir sur ce genre de truc. Et comme un gamin, j'ai envie de chanter, j'ai envie de bouger, de sauter... j'ai envie de chanter.*

*Interviewer : - Et donc progressivement...*

*- Progressivement, ça fait que après je me suis intégré forcément au groupe de supporters qui étaient dans la tribune. J'avais envie de connaître ces gens, qui avaient une passion, qui avaient des gars qui avaient, 10, 20, 30 ans de plus que moi, qui avaient cette passion. J'avais envie de leur parler, d'être comme eux, de communiquer avec eux, de savoir depuis combien de temps ils étaient là. Je suis allé voir ces gars et ça me passionnait.*

(ULTRA 5)

Enfin, quand vient l'âge adulte et ses diverses responsabilités professionnelles et familiales, fans et ultras reconnaissent à l'unanimité qu'il est temps de changer ses habitudes de consommation. Le consommateur fera moins de déplacements.

*- Je ne fais plus les déplacements. Ça c'est père de famille, l'âge haha. À part Lyon, mais Lyon ce n'est pas vraiment un déplacement, c'est à côté quoi. Les grands déplacements, je n'en fais plus. Avant j'en faisais en car avec les... c'était même pas les Magic Fans, je pense que c'était les Fighters [tout premier groupe ultra, aujourd'hui disparu]. Les membres associés... Les membres associés, ça a toujours existé. Les déplacements, je n'en fais plus depuis une bonne dizaine d'années.*

(FAN 6)

Il va également faire le choix de changer de place, privilégiant de plus en plus le confort et la sécurité, à la folie et l'ambiance des kops.

*- Je suis monté au dessus. Je suis toujours dans la tribune Nord, mais je suis assis. Je suis abonné parce que au départ, j'étais abonné en bas, puis mon fils à 5, 6 ans voulait aller au match et c'est vrai que, il était plus petit, j'ai voulu faire la sécurité, on sera plus tranquille. Je me suis abonné au-dessus.*

(FAN 6)

En ce qui concerne les ultras, ils continueront de garder la mentalité propre aux ultras, mais ils se détacheront progressivement du groupe, cédant leurs différentes responsabilités à de plus jeunes membres.

*- Là je suis en train de ralentir un petit peu parce que j'ai 34 ans. Ça fait des années que je suis à fond. Il y a une nouvelle génération. Le groupe se rajeunit et entre un gamin de 18 ans et moi 34 ans, même si on est d'accord sur le fond, sur la forme ça ne passe pas...*

(ULTRA 1)

Et au final, étape finale du parcours initiatique, fort de son expérience, le consommateur en question commencera à transmettre son savoir de la marque, à un plus jeune, le soutenant ainsi, comme d'autres l'ont soutenu, dans son apprentissage. Si dans un premier temps, nous avons énoncé l'existence d'un rôle prépondérant de la famille dans l'accès à la marque, il s'agit ici d'une logique de transmission générationnelle. À la fin de son parcours, l'individu prendra conscience de ce que ses aînés lui ont apporté et recopiera le modèle vécue.

*- Et je pense que mon fils, il a 17 ans, il ne rate plus un match... Alors par contre lui, il commence à me dire, on va en bas, l'année prochaine, on s'abonne en bas.*

*Interviewer : - Il est au courant que vous étiez...*

*- Oui bien sûr ! Tout à fait ! Lui, à première vue, il ne demande pas à faire des déplacements, mais il suit tout, les matchs à domicile il vient, sur internet, il regarde les forums, les machins comme ça. Lui, il a 17 ans, il aurait même du commencer avant, mais maintenant il aimerait descendre s'abonner en kop, il comprend qu'il y a un peu plus d'ambiance, un peu plus de choses. Mais c'est vrai que moi, maintenant j'ai 42 ans.*

(FAN 6)

On constate également dans le premier extrait, l'inconfort de ne pas pouvoir transmettre cette passion, cette ferveur.

*Interviewer : - Le filleul en question... vous lui achetez souvent des choses car il aime bien les Verts. Ça vous le vivez comment que la génération suivante semble...*

*- Ah ben c'est bien qu'ils adhèrent à ce truc là. Que ça se perdent pas je veux dire. Et je n'ai pas de petits enfants encore. C'est ce qui me manque. Mon frère il a un petit-fils. Il l'emmène sans arrêt. Ça, ça me fait envie. Puis je n'ai pas eu de garçon aussi, donc c'est peut-être pour ça. Après il faut que j'aie un petit fils, c'est ça le truc. Mais je n'ai pas de recettes.*

*Interviewer : - En même temps vous ne pouvez pas le forcer, il faut qu'il puisse aimer le football.*

*- Ça fait rien, ça vient vite ça. Mon filleul en plus, ses parents, ils ne veulent pas l'emmener au foot. Il joue à Firminy en plus, c'est un bon jeune. Oui on n'a pas le temps de t'emmener, donc ça y est, le spot, ça s'arrête*

*comme ça. Moi mes filles ont fait de la GR, on fait plein de sport, je les emmenai. C'est peut-être les parents qui ne sont pas volontaires. Il faut savoir sortir le soir, les emmener, les récupérer.*

*Interviewer : - Et lui il va au stade ?*

*- Oui, quand son père l'emmène. Moi des fois je l'invite. Je lui dis viens, ou viens voir un match à la télé, parce que j'ai Canal et ils l'ont pas... des petits trucs comme ça.*

(FAN 3)

Dans ce processus, l'idée de légation d'un véritable patrimoine culturel autour de la marque est centrale. En ce qui concerne l'importance de cette culture matérielle, nous y reviendrons dans la seconde partie de l'analyse.

*- Forcément à l'époque, l'Épopée, tous les anciens, ils ont gardé des souvenirs, et de les voir, de les redécouvrir... Moi j'ai gardé des trucs que lui il m'a donné... un peu bête. À l'époque, c'était la mode des plateaux où tu avais les joueurs dessus. J'ai tout un tas de magazines de l'ASS, à l'époque...*

*Interviewer : - Qu'il t'a un peu légué...*

*- Voilà. Maintenant je sais même plus où ils sont, mais quand tu es jeune que tu les découvres, c'est magique.*

*Interviewer : - Faut pas les jeter !*

*- Ah je ne les jetterais jamais. Ils sont bien rangés dans un placard et un jour, ça sera le fiston qui les redécouvrira. Tu vois, c'est un truc que l'on se transmet de génération en génération. Le fait en plus, que l'ASS, à cette époque là, c'était le meilleur club... Tu vois, tu te replonges là-dedans et tu le revis un petit peu par procuration. Pour un petit gamin, c'est génial.*

(ULTRA 2)

Et c'est donc exigeant, avec un grand nombre d'attentes envers le « descendant », le « successeur » que l'ainé va observer le cheminement, le parcours initiatique de son élève, de l'enfance à l'âge adulte à travers le club. L'informateur fait part de l'importance de s'impliquer dans le club. Consommateur fidèle, ultra, une première particularité sur laquelle nous reviendrons dans la troisième partie, consiste à consommer normalement mais également aller plus loin, jusque dans l'idée de participer, de consommer et d'agir dans la marque. Néanmoins, il est important de préciser qu'il ne faut pas confondre espoir, attentes et prosélytisme. En aucun cas, un de nos informateurs a mentionné la volonté qu'il aurait d'imposer le club à ses enfants ou neveux.

- Il faut vraiment qu'il se différencie et qui s'implique absolument dans la vie du club et pas... S'impliquer, c'est pas aller à l'entraînement, c'est pas aller au match. Ça c'est sûr qu'il faut pas qu'il le fasse. Mais s'impliquer, c'est dans un esprit collectif, alors pas forcément tout l'ASS. Je lui demande pas de remplacer Romeyer, mais au moins qu'il puisse un tant soit peu, qu'il puisse participer à l'ASS, qu'il s'implique quoi. À un moment, même s'il a dix ans, qu'il aille pendant son temps libre aller faire les courses, pendant son temps libre, je ne sais pas moi, aller à une manifestation contre l'ASS, parce qu'on est contre un projet de stade, qu'il s'implique au-delà de ça. Alors, j'espère une chose, c'est qu'il ne sera pas supporter de Lyon et tout, mais bon après l'éducation fait que normalement non. Mais c'est sûr que je le prendrai mal. Non, pour ça. Il peut être homosexuel, il peut être tout ce qui veut... mais qu'il soit pas ni Lyonnais, ni CRS !

(ULTRA 3)

## 2.2.2 Importance des Anciens et de l'Épopée dans la pérennité et le mythe de la marque

Que ce soit ultra ou fan, chacun d'entre eux reconnaît le fait que l'Épopée des années 70-80 est une des pages les plus importantes du club, faisant ce qu'il est aujourd'hui. Ils se souviennent très bien de cette époque, l'ayant vécu physiquement dans leur jeune âge ou par procuration par leurs parents ou grands-parents.

*Interviewer : - L'importance de ces années là, de l'Épopée pour quelqu'un qui l'a vécue, un supporter qui l'a vécue, ça représente quoi ?*

- C'est nos souvenirs d'anciens combattants, on en parle toujours. Les gens de mon âge, qui connaissent et parlent un petit peu des Verts, de quoi on parle, ben on parle encore de cette épopée, de PSV Eindhoven, de Hajduk Split, le premier... La première fois qu'on a vraiment parlé des Verts en Coupe d'Europe, c'était contre Hajduk Split, on avait perdu 3 à 1 ou 4 à 1, je me rappelle plus et on a gagné 5 à 1 ici ! Le premier gros renversement de situation, c'était ça et après l'histoire s'est enchaînée. On en parle toujours ! Dans nos souvenirs, c'est cette époque qui est restée, même si après on a été champion de France aussi d'autres années où on gagnait d'autres Coupe de France... C'est cette époque là et cette équipe là qui restent à jamais dans le cœur des supporters stéphanois et qui a fait connaître l'équipe à l'extérieur. Il y a encore des clubs de supporters partout en France et qui vivent sur cette image, sur cette légende maintenant. Dans tout ceux qui sont au stade maintenant, il y en a quand même beaucoup qui ne l'ont pas connu cette légende. Mais je ne sais pas, ils doivent la vivre par procuration aussi.

(FAN 5)

- Ah ben l'épopée, énorme parce que moi j'ai été bercé par les Revelli, Beretta, Sarramagna... c'est des noms, j'avais l'impression que c'était des copains de la famille tellement que l'on en entendait parler tout le temps. Même en 92, on en parlait encore. Dès qu'on faisait... je me souviens que mon père, il m'amenait à

*des petits tournois de pétanques, ou de football, où si par malheur il y avait un ancien il me le montrait, j'allais lui faire signer un autographe, mais c'était des demi-dieux quoi.*

(ULTRA 1)

Selon eux, l'impact encore aujourd'hui de cette Épopée datant de 30 ans et l'omniprésence d'une ferveur nationalement reconnue s'expliquent en grande partie par le rôle des générations antérieures sur les générations suivantes, comme nous l'avons vu dans la section précédente.

*Interviewer : - Vous l'expliquez comment justement, cette ferveur qu'il y a derrière les Verts malgré le fait que depuis 30 ans, comme vous dites, ils n'ont pas gagné ?*

*- Ben ça c'est transmis souvent, il y avait les grands pères, je pense. Souvent après il y a eu les pères. Après il y a eu des enfants. Et maintenant, il y a peut-être les petits et arrières petits enfants. Il y en a qui achètent pour leur gamin tout petit qui ont le maillot tout petit.*

(FAN 1)

Admettant que sans ces jours glorieux, vécue physiquement ou par procuration, ils n'entreprendraient probablement pas cette relation qu'ils ont aujourd'hui avec le club, ils expriment néanmoins un certain énervement sur le sujet. En effet, selon eux, il faut faire attention à ne pas trop se reposer sur le passé. Trente ans ont passé et même si l'histoire reste l'histoire, il est temps d'évoluer. Concernant la venue d'anciens joueurs de la grande époque à des fonctions administratives au sein du club, nombreux sont excédés. Ils reprochent l'utilisation du label *Épopée* comme un laisser passé, un sésame, justifiant l'arrivée d'une personne au sein de la marque, au lieu de vanter les vraies qualités de cette dernière. Nous reviendrons dans la troisième partie, sur ce côté critique, soucieux et contestataires des consommateurs fidèles envers la marque.

*Interviewer : - On a dit pas mal de choses, mais l'image du club que vous avez aujourd'hui, en quelques mots ?*

*- Il est bien structuré je pense. Ils ont de très belles installations. Tous les joueurs qui viennent ici... Il y a beaucoup de gens qui disent, je veux venir à Saint-Étienne. C'est bizarre quand même. L'autre jour, il y avait le dernier match qui s'est joué contre Brest, ils interviewaient des joueurs de Brest. Ils disaient oui c'est vrai que si on m'avait demandé de venir ici, je serai venu les yeux fermés. Souvent c'est ça. Mais après nous, quand on voit les résultats, on se dit mais qu'est ce qu'ils ont à venir ici ? C'est parce que c'était emblématique, mais bon ça, il faut oublier un peu, parce que ça fait 30 ans. On ne pourra pas vivre toujours*

*là-dessus. Il y a eu un passé comme Reims en a eu un et puis voilà. Il ne faut pas que ça nous embarrasse un peut tout ça.*

(FAN 3)

*- Nous ça nous gonfle vraiment, d'autant plus qu'on ne l'a pas connu. C'est encore plus, je dirai, frustrant. Moi je pense... il faut pas l'oublier dans la mesure où c'est ce qui créé notre histoire, c'est peut-être pour ça que je suis ici, il y aurait sûrement beaucoup moins de supporter de l'ASS, si il n'y avait pas eu cet épopée, on serait sûrement un club aux oubliettes. On ne peut pas cracher sur l'histoire. Maintenant, faut pas la manger à toutes les sauces, puis faut arrêter avec les anciens Verts. Quand on recrute des anciens Verts. Rocheteau, quand on l'a vu, c'est simple. Moi je remets pas en cause les valeurs professionnelles, et quand je parle professionnelle, au niveau administration de Rocheteau, ça je ne remets pas du tout en cause ces valeurs là. Je ne me le permettrai pas. Par contre, quand on parlait de Rocheteau, on disait pas que c'était quelqu'un de bien placé à la LFP [Ligue de Football Professionnel], on disait pas que c'était quelqu'un qui avait un bon carnet d'adresses, on nous parlait que de son épopée, qu'il avait été blessé lors de la finale, que si il avait pas été blessé, qu'on aurait peut-être gagné la Coupe d'Europe, qu'il faisait chavirer le cœur de toutes ces dames à l'Époque. On parlait que de ça et on ne parlait jamais des valeurs professionnelles de Rocheteau. Donc, c'est vrai que au bout d'un moment c'était problématique, car on voyait bien que l'épopée avait pris le dessus sur le présent. Donc l'Épopée, ouais, il faut en parler. Il faut qu'on en parle à nos gamins, il n'y a pas de soucis, mais il ne faut pas qu'elle soit omniprésente.*

(ULTRA 3)

### 2.3 Territorialité et conquête

Dans cette dernière section, il s'agira d'exposer les concepts observés de territoire et de conquête. Nous parlerons dans un premier temps du stade, territoire emblématique de la marque, véritable lieu de communion et créateur de lien social pour les consommateurs. Nous traiterons ensuite de la vision des autres clubs, territoires ennemis ou alliés pour certains. Enfin, nous exposerons l'idée de conquête dans le déplacement chez un adversaire, tant sur une échelle nationale que européenne.

### 2.3.1 Territoire et stade : lieu de communion, créateur de lien social

Pour un observateur extérieur, non attaché et non consommateur de la marque, le stade peut paraître comme une des manifestations et composantes les plus visibles du club. À la vue de nos interviews, l'hypothèse est largement confirmée par les consommateurs fidèles de la marque. Il est tout et représente tout. Faisant figure de temple sacré de consommation de la marque. Il est pour eux, le souvenir, le témoin inébranlable du passé glorieux du club. Fief de la marque, il est le territoire qui toujours sera défendu par les fans et ultras du club face à toutes actions et personnes considérées comme menaces. À la manière d'un soldat de garde, nos fans et nos ultras ne ratent donc aucuns matchs à domicile.

*- Quand j'ai été 4 ans à Marseille, je revenais chez mes parents à Saint-Étienne, à peu près un weekend sur deux. Pourquoi un weekend sur deux ? Parce qu'il y a un match à domicile à peu près un weekend sur deux. Quand j'étais à l'armée à Tours, mes weekends de permission, ils étaient à Saint-Étienne pour les matchs et partout pareil. J'ai passé un an à Dijon pour le boulot, un an à Béthune pour le boulot, 4 ans à Toulouse pour le boulot... systématiquement, je suis toujours revenu à Saint-Étienne pour les matchs et en gros depuis les années 80, je vois un minimum de 15 matchs à domicile par saison. Au début, j'en voyais, même quand j'avais 10 ou 12 ans, j'en voyais 17, 18, même 19 sur la saison. Je suis un peu collectionneur ou fétichiste, je ne sais pas trop, il faudrait voir avec un psy, depuis tout le temps et j'ai retrouvé des billets de matchs des années 82 ou 83. J'avais 17 billets de match à domicile de l'année 82-83. J'avais vu 17 des 19 matchs à domicile. Les deux que je n'avais pas vu, je devais être en vacances en Angleterre ou à l'autre bout de la France et je les avais sûrement entendu à la radio, sur France Inter ou sur Europe 1. Les matchs à domicile, je les vois pratiquement tous, y compris maintenant où je habite à Lyon, je continue à faire les allers retours chaque année.*

(FAN 4)

Si les ultras reprochent qu'on puisse modifier le stade pour des raisons de sécurité, de confort et de modernisation, les fans sont soucieux mais gardent un discours plus modéré. En effet, les ultras semblent plus concernés par leur liberté dans l'enceinte mais aussi la conservation du passé. Il y a un certain refus de la modernité alors que les fans ne sont pas contre un certain confort.

*Interviewer : - Le stade, justement, ça représente quoi pour vous ? Ça représentait quoi et ça représente quoi maintenant ?*

*- Ah ben c'est toujours un chaudron pour moi.*

*Interviewer : - C'est toujours la même chose...*

- Ouais, ce sera peut-être encore mieux quand il sera fermé parce qu'on aura moins froid déjà. Il passe des courants d'air à des moments. Après tout se discute, il paraît qu'ils le ferment à trois endroits et pas à 4 [les 4 tribunes sont distinctes, séparées et formant un rectangle avec 4 coins ouverts sur l'extérieur]. Pourquoi on ne sait pas. Ils vont sûrement y venir un jour. Après, c'est plus politique je crois.

Interviewer : - Quand vous me dites, c'est un chaudron, vous entendez quoi par c'est un chaudron ?

- Ah ben ça bouillait. Dans les années 70, c'était autre chose. Ça montait... on était tous comme ça, on arrivait même pas à tirer un mouchoir de sa poche tellement on était serré partout, puis je pense qu'ils vendaient plus de places. On était tassé tassé, c'était incroyable. Et on était là depuis 5 heures de l'après-midi pour avoir une place et les matchs finissaient à onze heures quand même. C'était assez dur, mais bon il fallait aimer. Il y avait pas ces chants... c'était d'autres chants. On chantait même l'Ave Maria, des trucs comme ça, des trucs de dingue ! Alors que maintenant, vous savez ce que c'est quand le gardien de but dégage et tout...

(FAN 3)

- Le stade, il fait moins rêver qu'avant je trouve avec cette nouvelle configuration...

Interviewer : - C'est quoi qui te fait moins rêver ?

- Déjà que je puisse plus faire le tour de mon stade tranquille, que la sécurité d'aujourd'hui je vois qu'il y a des gens qui viennent de toute la France, qui sont en vacances, qui passent par Saint-Étienne, pour prendre une photo, ils sont obligés de rester devant les grilles extérieures, alors qu'à l'époque, on arrivait à rentrer jusque dans les tribunes, bon c'était pas extraordinaires, mais on arrivait au moins jusqu'à un Kop, on arrivait au moins jusqu'à la pelouse. Là, on est devenu tellement sécuritaire en France que même si ces gens là ils viennent... encore ça va, l'ASS on a une belle entrée, mais c'est un peu dommage, ils restent... ils restent sur le trottoir quoi. C'est un peu moyen. Je trouve que c'est moins convivial, alors que Saint-Étienne justement est conviviale. Ça fait partie de notre tradition stéphanoise.

(ULTRA 1)

Le stade est un repère, un pilier solide dans la relation entretenue entre les consommateurs fidèles et le club. Devenu entité, totalement personnifié, portant le nom du fondateur du club, il fait partie intégrante de la marque mais surtout de la vie, du quotidien des gens. Surnommé le chaudron pour son ambiance unique et bouillonnante en son sein, les consommateurs sont très attachés à cette particularité « atmosphérique ».

- Ben le stade, j'y passe devant tous les jours. Je le vois pas de là où j'habite mais de chez mes parents je le voyais, tu as toujours un œil dessus. Tu n'as pas envie qu'il parte. C'est le chaudron. Le chaudron, il bouillonne les jours de match et quand tu y passes devant la semaine, tu le vois tout calme, tu as envie d'être le weekend pour qu'il bouillonne. Parce qu'il est triste la semaine. Il est joli mais il est triste.

(ULTRA 6)

Véritable lieu de culte, il est selon nos informateurs, un prolongement des valeurs régionales et vient parfaitement s'intégrer à ce paysage si particulier et si cher aux consommateurs.

*- On voit un peu l'extérieur, c'est un peu comme certains stades anglais. Du temps de mon grand-père, on voyait, il y en a plus, des usines. On voyait la fumée des usines. Comme quoi... c'était la pollution. On voyait la fumée des usines de ce stade. Si on le ferme bon ben ça cache les choses, et ça sera plus vraiment le stade Geoffroy-Guichard. Donc eux... ils vont le fermer ! Je sais pas quel plan a été retenu... et tout ça pour les matchs de Coupe, c'est pas de Coupe d'Europe... pas de l'ASS, de l'équipe de France...*

(FAN 1)

Au-delà ce caractère sacré, de ce véritable lieu de culte que représente le stade, l'idée de communion, de partage revient à maintes reprises chez nos informateurs. Le stade est un créateur de lien social, un lieu où les consommateurs fidèles créent, nouent et entretiennent des liens forts avec le club, les joueurs, mais surtout d'autres consommateurs.

*- D'ailleurs sur les gradins, on a fait plein de connaissances, il y a plein d'amis maintenant. On a des amis que l'on a connus sur les bancs du stade. Je peux vous en citer plein. On est abonné ensemble, on prend toujours la même place d'une année à l'autre. Après on fait des connaissances, des gens après avec qui on se reçoit et qui deviennent des vrais amis.*

(...)

*- Ah oui ! J'aime pas y aller au dernier moment, j'aime bien y aller une heure avant pour m'imprégner de l'ambiance, ce qui fait que j'arrive pas au dernier moment. Je reste toujours jusqu'au coup de sifflet final, même si on a 5 zéros, j'aime pas les gens qui partent avant. On y retrouve des gens qui sont autour, on discute, on commente le prochain match, le dernier match. C'est un moment de convivialité aussi, il n'y a pas que le match. Il y a un moment de convivialité avant et après.*

(FAN 5)

Tous le reconnaissent, on voit peut-être mieux à la télévision, mais leur place est au stade et c'est là que leur relation avec le club est la plus intense, la plus forte.

*- Un match à la télé, si c'est les Verts, si, je regarde. En tout cas quand on a l'habitude d'aller au stade, je trouve qu'à la télé, il manque quelque chose, même si il y a un match à Saint-Étienne, qu'il fait un temps de chien, que le match il est à la télé, je viens quand même. Je viens quand même au stade.*

(FAN 5)

Les fans et les ultras admettent ressentir des émotions quasiment indescriptibles. De la tristesse à la joie en passant par la colère, les consommateurs fidèles vibrent et ne font qu'un avec le stade, venant oublier le stress de la semaine en s'y relaxant comme si ils étaient chez eux.

*- On se sent un peu toujours dans un cocon, quand on arrive, que les projecteurs sont allumés, qu'il y a ces tribunes autour, ces clameurs qui montent des 4 tribunes, par exemple les deux Kops se répondent... je trouve qu'il y a des moments ça prend aux tripes quand il y a vraiment une ambiance, une bonne ambiance, enfin une ambiance qui pousse l'équipe comme ça, franchement c'est une vraie émotion, une vraie émotion.*

(...)

*- Maintenant, quand on arrive au stade, on est un peu chez nous haha. On vit des bons moments, c'est un vrai loisir. On vit des bons moments sur les bancs du stade. Quelques fois, ça ne marche pas comme on voudrait mais tant pis, on peut dire que l'on a vécu des bons moments sur les bancs du stade, et on en vivra encore j'espère.*

(FAN 5)

Ce qui est d'ailleurs formidable en soi, c'est que chez les ultras en grande majorité, le match en lui-même passe au second plan. C'est la ferveur du stade, l'ambiance et comment créer et maintenir celle ci qui prédomine dans leur relation avec la marque.

*Interviewer : - Finalement le match c'est important, mais pas forcément tant que ça ?*

*- Non.*

*Interviewer : - C'est peut-être pas le plus important...*

*- Non, plus maintenant.*

*Interviewer : - Alors c'est quoi le plus important ? Au stade...*

*- C'est l'activité qu'il y a autour du match. Nous... bon après j'ai un regard décalé par rapport à ça, parce que je suis vraiment impliqué dans la vie de la tribune, et puis mine de rien aujourd'hui à Sainté, on est encore bon dans les tribunes. On est peut-être parmi les meilleurs dans les tribunes, alors que sur le terrain, ça se passe mal depuis des années. Si on a une fierté, c'est à survivre là-dessus, vraiment être encore à un bon niveau etc. C'est de plus en plus dur mais bon, on essaye de faire perdurer l'esprit du chaudron.*

(ULTRA 2)

Il y a un dernier point pertinent concernant cette terre sacrée, ce cocon, ce temple inébranlable. On constate selon les consommateurs fidèles, l'appropriation pour chacun d'entre eux d'une partie du stade. Les ultras choisiront le kop. Des fans soucieux de l'ambiance s'installeront en kop mais iront assis un peu plus haut dans la tribune. Les autres fans opteront pour une des deux latérales. Et pour chacun d'entre eux, impensable d'aller vivre un match dans une autre tribune ou pire dans les loges, qu'ils considèrent trop coupées de la ferveur du stade. Il existe donc en quelque sorte, des territoires dans le territoire.

*Interviewer : - Et aller en face dans Henri Point ?*

*- Et ben on y est allé, c'est pas pareil, c'est moins bien. Les places sont moins biens.*

*Interviewer : - Pourtant, c'est la symétrie ?*

*- Non non mais c'est pas pareil. Le jeu on le voit pas pareil. Là on est super bien. C'est pour ça qu'avec les travaux, on a bien peur qu'on nous déménage encore.*

*(...)*

*- Par contre là, ils nous ont pris pour allonger les VIP. Ils nous ont délogé. On était parti en face, on était moins bien. On est revenu, mais je pense qu'ils vont encore nous déloger. Alors ça... pour agrandir justement les VIP, parce que ça rapporte beaucoup plus, mais ce n'est pas eux qui mettent l'ambiance hein.*

*(FAN 1)*

*- Donc j'ai fait les deux tribunes. Alors les loges, je trouve ça... les gens me disent c'est super tu es dans les loges... Je trouve ça nul ! haha ! Je m'embête parce que c'est vrai que je suis dans les loges, moi j'y vais avec mon écharpe... Dans les loges, on a l'impression qu'il y a deux ou trois écharpes, mais ce n'est pas... À manger derrière. Les gens arrivent cinq minutes après que le match ait commencé. Quand il y a la mi-temps, il faut se dépêcher pour ne pas rater les petits fours, alors que moi, ce qui m'intéresse, c'est ce qui se passe sur le terrain, les petits fours à la rigueur, on s'en fout un peu. Je trouve que c'est une mentalité qui est un peu bizarre dans les loges. Et dans la tribune en face, je trouve que c'est une tribune qui est très mal foutu. L'hiver on se gèle, il y a du courant d'air pas possible. Quand il pleut, on se mouille et l'été, il y a le soleil qui se couche, on l'a dans les yeux, on ne voit pas le match. Donc ce n'est pas une tribune qui est très bien faite.*

*Interviewer : - Donc vous préférez être derrière les buts.*

*- Alors c'est vrai que l'on ne voit pas trop ce qui est hors-jeu et tout, mais assis, je trouve que l'on voit très bien le stade, puis c'est une question d'habitude aussi. Une fois que l'on a pris l'habitude de voir un match comme ça, et puis il y a l'ambiance, moi je trouve, que l'on a moins sur les côtés.*

(FAN 6)

- *Quand je vais en sud, c'est chez moi.*

(ULTRA 4)

### 2.3.2 Rivalités et territorialités : vision des autres clubs

Si les consommateurs fidèles accordent beaucoup d'importance au stade, fief du club, par une présence assidue pour les fans et par des actions plus engagées pour les ultras, les clubs adverses sont autant de marques ayant une emprise sur un territoire donné. Sur ce constat, nos informateurs reconnaissent avoir des affinités avec certaines autres marques sportives. Les affinités s'expliquent par le partage de valeurs, une histoire régionale semblable ou un palmarès comparable.

- *Il y en a qui te diront, Lens, on a un petit peu le passé minier, la ferveur du stade, le fait d'être un club sans gros moyen et d'être toujours là. Finalement, ils sont toujours dans les mêmes difficultés que nous. L'an dernier, c'était nous qui étions à la rue, cette année, c'est eux. Et je crois que l'on est des clubs condamnés à être moyens parce que on n'a pas une assez grosse agglomération derrière. On n'aura jamais les sponsors. On n'est pas assez attrayant pour des gros sponsors. Lens, Lille, ils vont les tuer [financièrement]. Marseille par l'histoire, Lens, un petit peu par le public, le contexte, la population.*

(UTRA 2)

- *Lens. Sur tout. Sur tout ce qui est extérieur. Mines comme eux. Les puits miniers, donc les mêmes valeurs à tous les niveaux. L'amour du maillot, les gens. D'ailleurs, quand Lens ils viennent, ils se mélangent aux stéphanois. C'est énorme. Les supporters du Kop Nord, ils prennent le maillot des lensois et vice versa. Ils chantent la chanson avec eux, leur fameux, je sais plus comment il s'appelle, leur hymne à Lens. Et oui, les écharpes c'est moitié moitié. C'est Lens, c'est Sainté. Quand ils vont là-bas, ils sont bien accueillis. Ils font des matchs entre supporters la veille. Ils font ça avec Bordeaux aussi. C'est les deux clubs les plus proches où il n'y a pas de sécurité, ni rien.*

(FAN 3)

Malgré l'existence de rares affinités, les consommateurs fidèles considèrent de façon générale tout club adversaire, comme rival et en quelque sorte comme une marque concurrente. Chez certains, le rival peut être plus sportif que géographique. Mais le plus gros rival est bien au-delà de l'aspect sportif. C'est l'Olympique Lyonnais. Rival historique, voisin haï, la marque rhônalpine est selon les consommateurs fidèles que

nous avons rencontrés à l'opposé des valeurs stéphanoises. La proximité géographique vient bien évidemment rajouter du piquant à une querelle entre marques radicalement opposées.

*- Opposé de chez opposé, c'est Lyon, parce que Lyon, qu'il ne me parle pas de travail, d'abnégation, d'humilité, de respect, c'est tout du bling bling.*

(ULTRA 1)

*(à propos de Lyon)*

*- C'est business. De faire un stade privé. Il y aura tout, il y aura le restaurant. Ce qu'ils veulent, c'est que vous mangiez, que vous couchiez, que vous fassiez tout sur place. Il faut tout dépenser pour donner. Ça, à Saint-Étienne, ça ne marchera pas, parce que souvent les gens n'ont pas les moyens. Ils payent leurs places, point barre.*

(...)

*- Alors ça, Lyon, c'est l'opposé de tout ce que vous voulez. Les lyonnais ne sont pas sympas. Ils sont froids. (...)Allez vous perdre à Lyon, allez demander des renseignements, vous serez vite reçus. Si vous êtes sur le périph, vous ne savez pas trop où aller, vous avez intérêt à avancer. Nous si on voit un étranger même si c'est un 69, je pense qu'on s'arrêtera pour, ou on essayera de l'aider pour retrouver son chemin un truc comme ça. Ils sont très froids, très indépendants. Ben c'est la ville riche et la ville pauvre, la ville ouvrière et la ville... Il y a eu une pancarte très méchante qui nous a fait très mal à Saint-Étienne il y a pas si longtemps, il y a 2 ans, 3 ans, quand des supporters lyonnais ont dit : nous on avait les frères lumières pendant que vos pères, vos grand père crevaient dans les mines !*

(FAN 1)

Bien au-delà du football, la rivalité existe depuis toujours, mais c'est par le football que les deux villes mitoyennes règlent principalement leurs comptes, n'hésitant pas à agir violemment pour marquer, salir le territoire adverse.

*- Après Lyon je ne les aime pas. Mais Lyon il y a des supporters depuis que Lyon, ils gagnent. Avant personne n'allait au stade. À Sainté, qu'ils gagnent, qu'ils perdent, il y aura toujours du monde.*

*Interviewer : - Tu l'expliques comment ?*

*- Je ne sais pas. C'est une plus grande ville, plus bourgeois... Je ne sais pas. Je ne peux pas être positive là-dessus, je ne les aime pas.*

*Interviewer : - Tu disais je les aime pas...*

- Ben voilà, c'est Lyon et Sainté. Il y a toujours eu une rivalité, même en dehors du foot. Moi ma grand-mère, elle aime pas les lyonnais, c'est comme ça. C'est la bourgeoisie et les petits ouvriers. Je crois que le pire, c'est vieux ça, quand les lyonnais avaient sorti une banderole à Sainté, « pendant que vos pères crevaient dans les mines, on inventait le cinéma. » C'est des trucs... voilà ouvrier – bourgeoisie.

Interviewer : - Toi tu étais quand...

- Ouais.

Interviewer : - Tu te rappelles comment tu te sentais ?

- Pff... si j'avais pu les étrangler un par un, je l'aurai fait. Ma grand-mère, elle en parle encore, ça l'avait choqué.

Interviewer : - Elle était au stade ?

- Non, elle n'y était pas, mais elle le lit. Mon grand-père aussi, il était encore là, ça l'avait choqué. Parce que mon grand-père, il était allé travailler dans les mines et tout... ça l'avait vraiment choqué qu'ils puissent dire ça. C'est vraiment une rivalité bourgeoisie-ouvrier.

(ULTRA 6)

Si les ultras prennent assez au sérieux ces rivalités, certains fans préfèrent garder un point de vue plus modéré. Ils aiment leur club, pour rien au monde, ils ne le quitteraient mais ils ont du mal à comprendre les animosités en présence, prônant plutôt l'apaisement, dans un contexte de marché où les concurrents peuvent pourtant pousser la marque stéphanoise à décliner sportivement, financièrement et symboliquement.

Interviewer : - Vous les voyez comment justement ces mouvements de supporters ?

- Oh, je trouve que ce n'est pas terrible, parce que maintenant j'ai un âge plus raisonnable. Avant j'aurai peut-être réagi comme eux, mais maintenant avec le temps. Non, moi je serai pour même applaudir les adversaires et tout, c'est bien, comme en Écosse. C'est autre chose. Pour la Coupe du Monde, on a vu un Écosse... je sais plus contre qui ils jouaient. Les écossais ont perdu trois zéros, ils ont applaudi même leurs joueurs à la fin du match. C'est énorme des trucs comme ça. Sachant que tu es supporter, ici aussi, ils applaudissent quand même, par rapport à des clubs... bon je compare souvent à Lyon parce que c'est le plus prêt et que c'est un ennemi entre guillemets. Là aussi, je comprends pas que l'on se fasse des gros trucs. Ça serait bien de s'applaudir entre nous. Moi j'ai beaucoup de gens qui bossent à Lyon, ils sont supporters de Lyon aussi. On se lance des vannes, mais ça reste sympa. Après aller se battre, mettre des trucs sur des banderoles, je trouve que ce n'est pas terrible, mais bon c'est peut-être le monde d'aujourd'hui qui veut ça aussi.

(FAN 3)

Face à ce discours, les ultras ont un avis bien différent. Même si ils ne veulent pas percevoir le club comme une marque, ils considèrent néanmoins tout opposant comme un véritable ennemi et donc comme une concurrence menaçante pour le club. Si un joueur, représentant de la marque à part entière, fait le choix de partir chez un de ces ennemis du club, il s'agit d'une véritable trahison.

*Interviewer : - J'ai une personne, un fan, qui m'a dit... ouais c'est dommage, dès que les joueurs de d'autres équipes se fassent siffler souvent par les kops parce qu'ils étaient avant à Saint-Étienne et qu'ils y sont plus.*

*- Surtout quand il y en a qui changent et qui vont chez l'ennemi. C'est inconcevable ! Pour moi, c'est inconcevable. C'est un choix de carrière, un machin... pour moi c'est inconcevable de passer à l'ennemi, c'est l'ennemi, il n'y a pas d'autres mots. Donc c'est essentiellement avec des clubs ennemis. Oui, c'est comme le parisien qui va à Marseille, le stéphanois qui va à Lyon. Non, c'est historiquement pour moi... ça c'est fait toutes les années, depuis 50 ans. Pour moi, c'est inconcevable. Quand tu as une mentalité, une approche, une vision du football normale, tu te dis... c'est comme si tu plantes un poignard dans le dos de tes supporters. Tu pars, tu leur mets un coup de couteau. Et après, ce gars là, il sait que tout Saint-Étienne gardera une mauvaise image. Chaque fois qu'il viendra, il sera conspué. Tu le croises dans la rue, limite tu as envie de l'insulter. Tu lui diras Traître ! Après le gars, soit il s'en fout, soit ça lui restera dans la tête mais faut réfléchir deux fois avant. Après c'est une conception plus catégorique du football. Il y a des gens qui vont dire, ce n'est pas grave, c'est une évolution de carrière, il joue mieux... Certes, il y a des évolutions de carrière, tu peux partir dans un autre club, tout ça... Mais quand tu pars chez l'ennemi principal, juré de tes supporters, c'est un manque de respect total.*

(ULTRA 5)

Au final, dans cette querelle de marques recherchant toutes une seule chose, la domination nationale voire européenne, les consommateurs fidèles tentent de protéger à leur manière leur club. C'est peut-être ce fan qui, sarcastique, sur le ton de la plaisanterie résume le mieux la complexité du phénomène. Il n'est pas toujours facile de choisir son camp !

*- D'ailleurs, en tant que footeux, je suis pas mal du tout, parce que je suis un supporter de Saint-Étienne, qui habite à Lyon, de père parisien et de mère Marseillaise. Comme quatuor pour le foot, ce n'est pas mal ! Ça fait un beau quatuor ! C'est des clubs qui s'aiment beaucoup !*

(FAN 4)

### 2.3.3 Conquêtes et déplacements

Autre dimension du concept de territoire, l'expansion de celui-ci par la « conquête » de territoires voisins et ennemis lors des déplacements est une activité de consommation essentielle pour les ultras, comme nous allons le voir plus loin. Néanmoins, même en dehors du contexte du match, le simple déplacement en dehors du département, rend responsable ces consommateurs de la mission de représenter le club, ses couleurs et ses valeurs.

*(en me montrant une photo d'elle accrochant une écharpe du club sur une porte de maison)*

*- Mon beau-frère qui est lyonnais, quand on va chez lui, vous voyez, ça c'est moi.*

*Interviewer : - Ah ! Sur sa porte il a...*

*- Quand il sait que l'on arrive.*

*Interviewer : - Ok.*

*- Moi j'arrive toujours avec mon écharpe...*

*Interviewer : - Et vous la mettez sur sa porte.*

*- Et puis vous voyez quand on me fait des choses, c'est vert.*

*[elle montre diverses porte-clés]*

*- Je vous dis, on défend les couleurs...*

*(FAN 1)*

Les fans ne rateront pas un match à domicile, mais en ce qui concerne les matchs à l'extérieur, ils ne se déplaceront pas pour la majorité. Ils préfèrent rester à Saint-Étienne et les suivre à la radio ou à la télévision, ne vivant de manière intense que ceux à domicile.

*Interviewer : - Vous disiez que vous n'aviez pas Canal+ tout ça... et les matchs à l'extérieur vous faites comment ?*

*- Je les écoute à la radio. D'ailleurs je n'écoute même pas en continuité à la radio parce que je trouve que c'est assez stressant à la radio. On les entend crier, on a toujours l'impression qu'il y a un but qui va venir. Ils nous énervent un peu. Donc j'écoute par intermittence. Je vis à fond celui ci [au stade] et par procuration les autres haha.*

(FAN 5)

Néanmoins certains fans font des déplacements avec les associations pour être entre ami et voir le match. Mais l'idée de conquête, d'invasion du territoire ennemie, de marquage est moins présente que chez les ultras, comme nous le verrons plus tard.

*- C'était assez sympathique. C'était le rendez-vous, souvent sur le parking du stade Geoffroy-Guichard, souvent 10-15 heures avant le match, puisqu'il y avait le trajet et puis c'était des départs en car, avec les copains, la fête dans le car.*

(FAN 6)

Mais comme nous le disions, le déplacement est une activité de consommation propre aux ultras. La présence est pour ainsi dire obligatoire, symbole de l'engagement à 100% de l'ultra envers son groupe et envers son club.

*- J'ai pas les chiffres en tête mais depuis 94, non... oh si depuis 94-95, si j'ai loupé 3 matchs à Saint-Étienne, c'est le bout du monde.*

*Interviewer : - Tu te rappelles pourquoi tu les avais loupé ?*

*- J'en ai loupé un parce que je suis parti en République Dominicaine, il y a deux, trois ans. C'est peut-être le seul que je me rappelle avoir loupé à Sainté. Et pendant 8 ans, je n'ai pas loupé un match de Sainté officiel, que ce soit à Sainté ou à l'extérieur.*

*Interviewer : - Ah extérieur compris.*

*- Ah ouais ouais. Pendant 8 ans, j'ai fait tous les déplacements, coup de France... enfin matchs officiels. Nous, notre passion, ça se limite pas à Geoffroy-Guichard, c'est aussi aller les voir à l'extérieur.*

(ULTRA 2)

Par le fait de faire les déplacements, l'ultra se démarque des autres fans. Il n'est pas un simple consommateur qui passe à la boutique et va au stade. Il fait quelque chose en plus, quelque chose de plus contraignant, preuve de son engagement.

*- Puis on a envie d'être un vrai supporter, je dirai, se démarquer des autres, de la masse, on va dire et on a envie d'aller en plein milieu du kop, de faire tous les matchs de l'ASS, de faire quelques déplacements. C'est vrai que les déplacements, ça... je vais pas faire le psychologue de base, mais ça permet aussi de se détacher de la masse quoi. De se dire, moi je fais pas que les matchs à domicile, je vais pas qu'à l'entraînement, je vais pas à l'ASS qu'avec mon écharpe que je viens d'acheter, je vais aussi faire quelque chose qui est un peu plus dur et qui est les déplacements.*

(...)

*- Le but, c'est quand on fait des déplacements, c'est de trouver de chercher quelque chose qui est encore moins commun. C'est-à-dire quand on fait des déplacements on est avec des gens qui font des déplacements, donc le but c'est de chercher des déplacements un peu particulier, à part Lyon, Marseille, à l'époque, il y avait Cannes, qui était très recherché, Nice et tout... Mais des déplacements, un peu plus ciblés quoi. Donc voilà, continuer à faire 5-6 déplacements, jusqu'à un moment où j'ai pu faire tous les déplacements, parce que j'avais grandi, parce que je travaillais après les cours.*

(ULTRA 3)

Il est donc là pour représenter son club en dehors de ses terres. Il doit être visible afin de montrer en dehors de la région que le club existe et que la marque est forte.

*- Mais ouais, on est là quand même pour représenter l'ASS, on y va pas que pour le match, on y va quand même pour remplir une tribune pour montrer qu'on est présent partout... on est aussi pour suivre l'ASS, pour montrer qu'on est bien toujours présents malgré les résultats. Quand on prend le déplacement récent de Caen, qui est quand même pas la porte à côté. C'est vrai que ça fait plaisir de voir des cars stéphanois, des voitures du 42, des minis du 42 et ouais on a l'impression qu'on représente Saint-Étienne et qu'on montre notre présence un peu partout en France.*

(ULTRA 3)

On note d'ailleurs que c'est dans les déplacements que les supporters ultras semblent avoir les meilleurs souvenirs de leurs relations avec la marque.

*Interviewer : - C'est marrant, parce que tes meilleurs souvenirs, c'est des déplacements. Et pour toi, ça représente quoi justement de te déplacer ?*

*- Les déplacements, c'est ce qu'il y a de mieux.*

*Interviewer : - Parce que tu adores Saint-Étienne mais en même temps, c'est le déplacement qui te...*

*- Les déplacements, c'est là où forcément on a les meilleurs souvenirs parce que c'est là que tu apprends à connaître le groupe. On apprend à se connaître entre nous. C'est un peu plus festif et tu vois le fait de se déplacer, forcément, les souvenirs, ils sont un peu plus marquants.*

*Interviewer : - Mais par rapport à la ville...*

*- Nous on est fier de représenter nos couleurs en dehors de la ville. Forcément. À la base, on y va aussi pour ça. Et plus c'est hostile, plus on est fier d'y aller. C'est pour ça que la Corse, ça reste magique. En Corse, on s'est fait bouger, mais vraiment bouger. Ce n'est pas toujours agréable. Mais quand on en est revenu, on en est revenu que plus fier.*

(ULTRA 2)

### 2.3.4 Conquêtes et campagnes européennes

Quand on discute de déplacements avec les fans et les ultras, les campagnes européennes sont les premières citées. Pourtant elles ont eu lieu dans les années 70. Parmi les fans que nous avons interviewés, certains y ont participé. Pour eux, ce sont des souvenirs impérissables, véritable explication de leur lien si fort avec la marque.

*- Donc Liverpool. Eindhoven, ça devait être avant la finale. Et puis c'était sympa Eindhoven aussi. Toute la journée dans les rues, là-bas, c'était...*

*Interviewer : - De bons souvenirs ?*

*- Ouais ouais, ils se mélangeaient avec nous. C'était super. Aucun affrontement. Eindhoven... puis la finale à Glasgow bien sûr. À l'époque, j'étais à la Sncf [Société Nationale des chemins de Fer], on avait le droit à un voyage gratuit par an [les cheminots ne payent pas le train], donc j'avais pris celui là. Par contre, 26 heures de train je crois. Mais bon, à vingt ans, on s'en fout. Surtout pour relier Londres à Glasgow, c'était je crois 500 bornes, mais c'était assez folklo le train et tout. De très bons souvenirs.*

*Interviewer : - C'est quoi justement le souvenir de ce voyage ?*

*- Glasgow, c'était toutes les rues vert et blanc. En plus, on jouait sur terrain neutre, sur le terrain du Celtic. [Brève interruption]*

*Interviewer : - Donc vous disiez que c'était sur le terrain du Celtic...*

*- Ouais. Eux ils ont les mêmes couleurs aussi.*

*Interviewer : - Donc c'était pour ça que toutes les rues étaient aux couleurs...*

*- Je sais plus comment ça s'appelait... Eden Park. Eux ils étaient en vert et blanc et tout, et même aux fenêtres des habitations, ils étaient pour nous aussi. Ils étaient verts et blancs et ils étaient vraiment contre les allemands, contre le Bayern. Le Bayern, ils étaient un petit noyau et le stade était vert et blanc partout. Il y avait 30000 supporters dans les rues qui avaient fait le déplacement. C'était énorme.*

(FAN 3)

Chez les ultras, on n'était pas encore né ! Très récemment, le club a goûté à nouveau aux joies d'un parcours européen. C'était le retour de l'Europe, la fin de la « procuration ». Les fans ont pu vivre le retour de la marque sur la scène européen, véritable force de

celle-ci. Jouer l'Europe pour un club, c'est comme un label qualité. C'est la preuve de la qualité de la marque, de la viabilité de celle-ci.

*- C'était déjà les premiers matchs de Coupe d'Europe que l'on jouait à Saint-Étienne, enfin en tant que spectateur, parce que sûrement petit j'en ai vu à la télé, mais pas un grand souvenir. Dans le stade, je trouve que l'ambiance était encore plus particulière que d'habitude, encore plus chaude. C'était autre chose. On avait l'impression de revivre quelque chose que l'on n'avait pas vécu. Peut-être par procuration par nos aînés...*

*Interviewer : - De revivre quelque chose que vous n'avez pas vécu !*

*- Tout a fait. Revivre quelque chose que l'on n'avait pas vécu ou peut-être par cassette des matchs...*

(FAN 6)

Les ultras ont des souvenirs inoubliables de cette dernière campagne. Il est d'ailleurs à noter que le mouvement ultra n'existait pas à Saint-Étienne lors des campagnes glorieuses des années 70. Ces derniers se retrouvent donc à organiser des déplacements non plus nationaux mais européens. L'engagement est encore plus lourd, si bien que c'est la force du groupe, au-delà de la simple identification au club qui pousse les ultras à aller voir un match à l'autre bout de l'Europe.

*- Le fait de traverser les frontières, c'est même pas le résultat. On a un souvenir qui est magique, ce n'est même pas la Coupe d'Europe, c'est l'Intertoto. On a été en Roumanie, en bus. On a tapé trente bornes... pardon, trente heures aller, trente heures retour, juste pour voir un match. En Roumanie, c'était Cluj à l'époque. On est resté à peine dix heures dans la ville. Là ce n'est même pas le match qui est magique, c'est le bus. L'attente, les souvenirs que tu as passé dedans, les rigolades. On s'est arrêté à Budapest faire la bringue, la soirée la veille du match. Le retour, tout le monde excité parce que tu as vécu ça et tu vois, c'est ça aussi qui fait l'esprit de groupe, la cohésion, parce que mine de rien, quand tu es 50 mecs, enfin il y a quelques nanas, mais 50 mecs, ensembles juste pour voir un match, c'est énorme. Pendant trente heures, on est tous ensemble, on est dans la même galère. Ce qui doit être une galère, ben finalement, c'est un souvenir inoubliable. Des moments comme ça. C'est moins par rapport au club, c'est plus vraiment entre nous. Enfin c'est toujours par rapport au club, mais ce qui reste magique, c'est surtout ce qu'il y a autour, ce n'est pas le match en lui-même.*

(ULTRA 2)

Partout où l'ASSE ira, ils seront là pour y défendre les couleurs, même si les coûts de toute sorte pour s'y rendre peuvent en dissuader plus d'un.

*- Bon après il y a aussi les matchs de Coupe d'Europe qui font que c'est des bons souvenirs. Déjà, le fait d'avoir la Coupe d'Europe, ça reste des moments inoubliables mais peut-être un peu moins. Après, vraiment dans les déplacements européens, tu vois, là ça reste gravé. On était capable d'aller en Israël, en Grèce... C'est peut-être le plus beau déplacement que l'on est fait. On était 800 en Grèce, il a fallu se casser le cul pour trouver les avions, pour les organiser etc... On n'est pas comme à Marseille. On s'autogère. On a raqué nous même. Juste le club, il nous a servi de garanties. À l'époque, il y avait tous les groupes qui les organisaient, mais des assos tu ne loues pas un avion. Si tu n'as pas le club derrière comme garantie. Par contre, on a payé chaque centime, on a tout payé. Par contre organiser un avion, en Grèce, on en a organisé deux. Deux avions pour aller en Grèce ou un avion pour aller en Israël, ça reste quand même magique. Tu as 150 mecs qui ont été en Israël pour supporter l'ASS.*

(ULTRA 2)

Habitué à faire face au même type de consommateurs dans l'hexagone, le supporter stéphanois se retrouve face à des individus vivant leurs marques d'une façon encore différente parfois même bien plus intense et exacerbée. L'ultra considèrera cet affrontement comme une épreuve supplémentaire renforçant son identification et son attachement au club.

*- Le déplacement à Athènes en Coupe d'Europe. Quelque chose de fou, dans un autre monde, avec des gamins de 9 ans qui vous insultent devant leurs pères, ou des mamies de 70 ans qui vous insultent quand même... enfin que dire. C'est un autre monde. Et malgré qu'ils insultent, on peut quand même parler de passion, enfin c'est quelque chose...*

(ULTRA 3)

*- C'est le meilleur souvenir du parcours européen, forcément. Quand tu vois l'accueil que tu as. Forcément, ils étaient très énervés. Et là tu as un sentiment. On n'est pas sur nos terres, on est en dehors. On représente Saint-Étienne. Là tu te regardes tous avec tes collègues. On était 800. Tout le monde se regarde et se dit, quoiqu'il arrive, on est ensemble. Quoiqu'il arrive, on est Sainté. Et quoiqu'il arrive on va au match.*

(ULTRA 5)

L'ultra est fier et au lieu de penser à jouer contre des équipes modestes pour espérer la progression au plus haut de la compétition pour son équipe, il va espérer l'affrontement contre des équipes prestigieuses. Il justifie cette envie par les ambiances présentes dans les grands stades mais aussi par le bonheur de pouvoir défendre les couleurs et représenter la marque face aux gros acteurs du marché. Le déplacement est une conquête, une sorte de colonisation, marquant la terre conquise avec drapeaux et couleurs.

*- Tu attends qu'un truc, c'est le tirage ! Tu te dis, il faut qu'on se tape des gros clubs, que des gros clubs !*

*Interviewer : - Pourquoi des gros clubs ?*

*- L'ambiance ! Puis tu as envie de le vivre avec ton club. Comme je te dis, des fois je vais à l'étranger [en vacances], je vais voir des matchs. Je ne le vis pas avec mon club ni avec mon groupe, je le vis en tant qu'individuel. Là, tu te dis, j'y vais, je vais poser la bâche de mon groupe, je vais chanter avec mes collègues.*

*Interviewer : - Justement, quand tu vas à l'étranger, comme ça, voir des matchs, pas pour ton club ni pour ton groupe, tu le vis comment ? C'est quoi ta sensation ?*

*- Ben ma sensation, elle est simple. Tu te dis, putain, j'aimerais bien qu'on pose notre bâche ici, de voir mon équipe jouer en face. Après tu vois les autres ambiances qui se passent ailleurs, soit tu apprécies, soit tu n'apprécies pas. Tu vois surtout la passion qu'ont les gens, comparé à ce que l'on peut avoir en France. Tu vois des fois des stades, et tu te dis, roo on serait là, on bâcherait là, rolala ! Le kif !*

(ULTRA 5)

### 3. Une relation fusionnelle

Une deuxième relation entre la marque et les consommateurs fidèles s'est manifestée. Il s'agit en effet de ce côté fusionnel, intense, illimité et intemporel de la relation. Afin d'illustrer cette idée, nous allons discuter de la passion et de la ferveur des fans et des ultras envers la marque. Nous traiterons dans un second temps de l'impact des défaites et des moments difficiles sur la relation fidèle des consommateurs à la marque. Enfin, nous parlerons de l'engagement fourni au quotidien par le consommateur fidèle pour vivre pleinement la marque tout en conciliant finances, vie familiale et vie professionnelle.

#### 3.1. Passion et ferveur

Dans cette première section, nous présentons ce que fans et ultras nous ont fait partager au sujet de cette passion qu'ils entretiennent envers le club et avec quelle ferveur ils la vivent. Dans un premier temps, nous discuterons de la place du football dans leur quotidien. Ensuite, nous traiterons de la religiosité de cette relation entretenue. Par la suite, nous nous intéresserons à la consommation matérielle et aux désirs de

collectionner divers objets reliés à la marque. Nous parlerons également de l'importance des victoires et des faits marquants dans le renforcement de la relation à la marque. Enfin, nous terminerons sur la particularité des consommateurs fidèles de tout savoir concernant la marque et les décisions prises à son sujet et l'importance qu'ils affirment de toujours vouloir faire entendre leurs avis sur ces faits. À travers ces différents points, les informateurs ne désirent que faire qu'un avec le club, en portant, possédant, vivant et transmettant la marque au quotidien, au rythme des victoires, auxquelles il s'associe pleinement.

### 3.1.1 La place du football dans le quotidien

Nos informateurs ont montré la place importante du football dans leur vie. Afin d'introduire ce propos, on peut citer cet ultra qui laisse transparaître haut combien le football et le club ont une place centrale dans sa vie. Quand on lui demande de se présenter, il déclare en effet juste après son âge et avant son métier, son parcours scolaire, sa vie familiale... qu'il est supporter des Verts.

*- Ouais ben petite présentation rapide. J'ai 27 ans. Je supporte l'AS Saint-Étienne depuis ma plus tendre enfance. Peut-être qu'après je reviendrai dessus. Je suis technicien de maintenance. Je travaille dans l'industrie. J'ai fait toutes mes classes, mes études à Saint-Étienne. Déroulement normal d'une vie, après les études, le boulot.*

(ULTRA 5)

Bien souvent, les personnes rencontrées nous ont confié avoir été pratiquant avant d'être supporter. Décisions naturelles comme celle de supporter les Verts, au moment de l'enfance, ils reconnaissent que avec le temps et l'âge, le supportérisme, lourd en temps et en engagement comme nous le verrons plus tard, prendra progressivement la place de la pratique.

*- La place du sport, ben tout petit j'ai commencé par le football pour un club local. J'ai joué jusqu'à 14, 15 ans à peu près, en club, après j'ai arrêté. Pas parce que je n'avais pas envie, mais c'est vrai que après, c'était deux entraînements par semaine, plus les matchs tous les dimanches. C'est vrai que j'ai un peu coupé. Puis après, j'ai refait du football avec l'entreprise. On jouait à 7. Je jouais jusqu'à deux, trois ans. Et puis maintenant, vu mon grand âge, j'ai le dos qui commence à lâcher. Je me suis mis au vélo. Il y a moins de*

*chocs, et c'est meilleur pour les articulations. Mais bon j'aime bien jouer au football encore. Quand je peux, je fais un petit match amical...*

(FAN 6)

- Ah ben inscrit au foot à 6 ans ! Haha. Après j'ai arrêté le club, mon club où j'étais au foot, et la passion de supporter est devenue beaucoup plus grande que ma passion de joueur. Après combiner les deux est devenu plus difficile. Avec mes études, mon travail, forcément la vie change, et on va dire que, voilà le football est un attrait, un des plus gros attrait de mon activité sportive. Avant tout, j'aime le foot.

(ULTRA 5)

Le football et la passion du club font figure de loisir principal. Ils rythment d'ailleurs le quotidien de ces personnes et à l'image du stade, leur permettent de socialiser.

*- Mes hobbies, c'est le foot, l'ASS en particulier et beaucoup le sport.*

(ULTRA 2)

*- Alors moi j'en suis peut-être pas à vivre que pour le foot, mais je vous dis, je saurai toujours le résultat que je sois n'importe nous. On me tient au courant si je suis loin. Je téléphone pour savoir les résultats du foot.*

(...)

*- Ça fait parler aussi. Qu'est ce que ça apporte ? Ça amène des contacts éventuellement. Bon à part ça, ça fait parler. Je vois des gens. On a des avis.*

(FAN 1)

Véritable drogue, ces consommateurs éprouvent toujours le profond besoin d'en savoir plus, d'en voir plus, de tout connaître et également de voir comment d'autres personnes peuvent vivre cette passion du football ailleurs.

*- Même quand mon club joue pas, je prends mon frangin et je lui dis, « on va voir jouer qui aujourd'hui ? ». Ça nous manque à quelque part.*

(FAN 3)

*- J'aime bien voyager beaucoup à l'étranger aussi, voir d'autres cultures, toujours en essayant d'avoir un accent football, mais essayer de voir d'autres activités qui se passent à l'étranger et forcément de se dire ben tiens pourquoi nous on le fait pas et de voir comment les autres ils le font à l'étranger. Eux comment ils vivent leurs cultures, la culture, la culture football aussi. Surtout ce qui me passionne de voyager c'est de voir comment les gens peuvent être passionnés différemment de nous.*

(ULTRA 5)

Le football passe prioritaire, mais ils éprouvent de l'intérêt pour la plupart des sports en général. De plus, malgré tout et avec beaucoup d'ironie, les consommateurs fidèles aiment préciser que le football a certes une place importante dans leur vie, mais qu'il faut relativiser et que certaines choses sont tout de même plus importantes.

*- Oui oui, malgré les difficultés, ben on reste et on vibre encore quand ils gagnent. Ceci dit quand ils perdent on es triste mais faut relativiser aussi, c'est du foot, on va pas se foutre sous le train parce qu'ils redescendent en deuxième division parce qu'ils perdent. Je pars du principe que le foot, c'est un loisir, donc je prends les bons côtés. Je me réjouis quand ils gagnent. Je suis triste quand ils perdent mais ça ne m'empêche pas de dormir non plus.*

(FAN 5)

### 3.1.2 Passion et religiosité de la relation

Comme un fan nous l'a fait remarquer, la frontière entre la passion et la folie est faible. Les consommateurs fidèles en sont d'ailleurs conscients et comprennent le jugement de leurs proches et des non-consommateurs de la marque en général face à la folle intensité de leur relation.

*- J'ai l'air d'être fou quand je vous dis ça ?*

*Interviewer : - Non ! Non ! Au contraire...*

*(...)*

*- Je sais que ma fille qui n'aime pas du tout ça, elle nous prend pour des fous. Quand on regarde à la télé, elle nous dit, vous êtes toujours en train de crier, quand il y a un but, vous êtes complètement dingue. Ma femme n'aime pas du tout le foot non plus, et ma fille sans plus. Je l'ai amené deux ou trois fois au stade, elle aime bien l'ambiance mais elle n'a jamais redemandé à y retourner.*

*Interviewer : - Et vous lui répondez quoi quand elle vous dit que vous êtes fous ?*

*- Ben à mon avis, elle a un peu raison.*

*Interviewer : - Qu'est ce qui vous fait penser ça ?*

*- Ben quand il y a un but, c'est vrai, on gueule, on se lève, c'est un peu l'hystérie pendant quelques secondes. Et puis même quand il y a des fautes d'arbitrage... enfin je pense qu'il y a des fautes d'arbitrage...*

*Interviewer : - Vous l'exprimez.*

*- Voilà on l'exprime, tout a fait.*

(FAN 6)

Cette passion, on la ressent s'exprimer dans la profession de foi, que les consommateurs fidèles font en expliquant qui ils sont. La passion donne des ailes et permet de passer les moments difficiles.

*Interviewer : - Et c'est quoi justement, pour quelqu'un qui connaît pas, qu'est ce que c'est d'être supporter des Verts ?*

*- Ben c'est toujours être derrière son équipe, peu importe les résultats... qu'ils perdent, qu'ils gagnent. Qu'ils soient premiers, qu'ils soient derniers, tu les encourages. Tu essayes de faire ton maximum, si ça peut apporter un petit plus, pour les encourager, pour les faire gagner et ben tu le fais.*

(ULTRA 6)

La passion pousse les consommateurs fidèles à consommer sans retenue. En effet, la relation entretenue avec la marque est tellement forte que des récits comme ceux qui suivent sont justifiables. Les consommateurs fidèles n'hésiteront pas à dépenser par amour pour le club, allant pousser leur pouvoir d'achat dans ses limites.

*Interviewer : - Donc gros souvenirs de Coupe d'Europe.*

*- Très très beaux souvenirs. C'est les meilleurs souvenirs.*

*Interviewer : - C'est un peu le retour de l'épopée.*

*- Ah ben complètement. Tel Aviv à 500 euros, on était plus de 200. Tu te dis, c'est énorme. Je ne sais pas si il y a beaucoup de clubs en France qui serait capable d'avoir autant de supporter à ce prix là. Il y en a qui se sont mis dans la merde pour y aller. Moi c'est vrai que je me suis mis dans la merde pour y aller. Ça va moi, j'avais économisé. Mais je vois mon copain. Au début, il ne voulait pas y aller. Finalement il y est allé, et il a dit voilà : ça me fait chier si j'y vais pas et qu'ils gagnent pas, je pourrai pas en faire d'autres. Alors que si j'y vais et que l'on perd, je l'aurai fait. Après, je l'ai aidé financièrement. J'avais un peu de sous de côté donc je l'ai aidé, mais il ne regrette pas du tout. Ils ne regrettent pas d'avoir mis les 500 euros. Puis moi non plus ! J'aurai pu faire n'importe quoi avec. J'aurai pu partir en vacances, je ne regrette absolument pas de les avoir mis. Même tout ce que j'ai dépensé, pour Bruges... tout. La Grèce, j'y suis resté une semaine, c'était un budget quand même. Les visites, la bouffe, l'hôtel, l'avion, tout quoi ! Je ne regrette absolument pas. Et j'espère le revivre très bientôt !*

(ULTRA 6)

La passion ne donne donc aucunes limites dans la relation vécue avec la marque. Cette fan nous confie avoir un bout de l'ancienne pelouse dans son jardin !

*- J'avais même, là je l'ai plus, parce que j'ai déménagé, un morceau de pelouse, de l'ancienne pelouse, avant qu'elle soit refaite, la pelouse de l'année 75. Quand ils l'ont refaite, ils ont découpé des morceaux et on est allé les chercher. (...) Vous voyez comme quoi, jusqu'où va la passion... un petit morceau d'herbe que je coupais.*

(FAN 1)

Ce fan reconnaît qu'il faisait, étant jeune, le mur de son internat, situé à plusieurs kilomètres de Saint-Étienne, pour aller voir les matchs, au grand désespoir de ses parents.

*- Je me rappelle d'avoir eu des réunions, vous savez pour l'orientation, des choses comme ça... Mes parents ne me voyaient pas, je descendais au match. Je me faisais engueuler le lendemain mais bon... J'ai eu fait le mur à 20 ans, des écoles au Puy pour descendre voir des matchs à Sainté. Enfin je n'avais pas 20 ans, c'était 17 ans, mais il fallait que l'on reste confiné et tout dans le patio. C'était un patio avec des frères et tout ça. Mais bon c'était un peu ça l'amour du foot. Et à 20 ans, c'était toute l'Épopée des Verts. C'est là, où j'allais à tous les matchs.*

(FAN 3)

Entre passion et folie, la relation entretenue entre les consommateurs fidèles et la marque frôle la religiosité. D'ailleurs des personnes nous ont carrément parlé de temple ou d'église.

*- Mais je pense qu'il n'est pas dupe, il a compris déjà. Il a déjà vu ce qui se passait dans le milieu du foot professionnel. Pour l'instant, ce qu'il aime bien, c'est avoir la photo avec le joueur, avec les téléphones portables, pour les copains... Mais je ne pense pas non plus qu'il soit fou des joueurs. Lui ce qu'il aime aussi, c'est le stade, l'ambiance, tout ça, tout ce qui est autour finalement un match de foot.*

*Interviewer : - C'est à dire que vous êtes...*

*- C'est des habitudes, avant le match, on se retrouve au même endroit, on va manger...*

*Interviewer : - Quand vous me dites autour du match de foot, c'est en dehors du terrain ?*

*- Voilà, tout a fait. Il y a une sorte de cérémonie, un peu comme si on allait au temple ou à l'église.*

*Interviewer : - Et le résultat dans tout ça ?*

*- Alors, il n'est pas très important. Mais c'est vrai que maintenant, je dirai que j'y prête moins d'importance.*

(FAN 6)

Comme dans chaque religion, la mort est présente et dans notre cas, l'individu la perçoit comme la date de fin de sa relation avec la marque.

*- Ce que j'attends c'est qu'ils soient au moins Champions de France avant que je meure !*

(FAN 1)

En bon pratiquant, le consommateur fidèle se rend donc au lieu de culte, ce fameux stade, à chaque match, de façon religieuse, même si il réside parfois à plusieurs centaines de kilomètres.

*- J'ai été muté la première année d'enseignement. À l'époque, c'était en Moselle, où il manquait beaucoup de prof. Donc je suis allé en Moselle. C'était juste l'année 75-76, l'année héroïque et j'ai fait tous les déplacements de Moselle, en demandant des jours de congés à mon lycée pour voir Dynamo de Kiev et PSV Eindhoven qui n'étaient pas pendant les vacances scolaires. Je suis venue quand même là.*

*Interviewer : - À domicile ?*

*- Oui les matchs ici. Je revenais de Metz, là bas, pour voir les matchs.*

*Interviewer : - Donc vous n'avez pas fait les déplacements ?*

*- Je n'ai pas fait le déplacement à Glasgow non... J'avais déjà demandé des jours de congé pour venir. J'y suis restée qu'une année, après j'ai repris mon abonnement. C'est la seule année où je n'ai pas été abonnée, bien sûr, et après j'ai repris mon abonnement. Je suis toujours abonnée depuis, j'ai toujours vécu sur la région. On ne s'est pas éloigné.*

(FAN 5)

Comme illuminé, en pleine révélation, la première rencontre l'emmène alors à devenir un fidèle fervent.

*- C'était plutôt avec un collègue qui arrêtait pas de me parler de Geoffroy-Guichard, du coup je lui ai dit, je vois les résultats on est pas très bon depuis des années, tu me parles de Geoffroy c'est magique, ben je vais y aller avec toi. J'y suis allé et depuis j'ai raté un seul match officiel...*

*Interviewer : - Depuis 92 !?!*

*- Depuis 92, je n'ai raté que le fameux Saint-Étienne – Auxerre, où l'on perd 5-0 à domicile. C'était un dimanche soir à 20h et j'étais à l'armée à l'époque. C'était en 95 et je reprenais le train à 21h donc j'aurais pu voir que la première mi-temps, donc j'ai préféré ne pas y aller. À la limite, j'ai pas vu la défaite 5-0. Mais tous les matchs officiels, je les ai fait tous.*

(ULTRA 1)

### 3.1.3 Consommation matérielle et collection

Nous l'avons mentionné, le consommateur fidèle voue un culte à la marque et peut parfois agir de façon insensée pour vivre toujours plus intensément la relation. Sur cette idée, il va consommer régulièrement de façon matérielle et bien souvent collectionner tout ce qui peut avoir un lien avec le club. Le consommateur fidèle peut être parfois amené à acheter pour améliorer sa connaissance de la marque, mais c'est surtout pour manifester et exprimer de manière ostentatoire son attachement à la marque et au club.

*- J'ai toujours suivi par les livres, les journaux, l'information, le classement. De toute façon, ça... J'ai des bouquins chez moi : Les Verts, la passion des Verts avec Rocher dessus. J'ai le bouquin des derbys, de tous les derbys de l'ASS et de Lyon. D'un côté, c'est les derbys à Lyon et les derbys de l'ASS. J'ai le bouquin. Je n'ai jamais coupé avec l'ASS. J'avais acheté une voiture à 20 ans, vert pomme...*

*Interviewer : - Haha.*

*- Avec un coussin « allez les verts » derrière, la serviette de plage « allez les verts » et j'allais à Toulon en vacances avec ma voiture de 42 tout en vert.*

(FAN 1)

Il peut également être amené à consommer afin de collectionner. Ne pouvant expliquer le pourquoi d'un tel acte de consommation, ils reconnaissent néanmoins la difficulté qu'ils auraient de se séparer de ces divers objets, témoin de leurs relations et gardiens du passé et des souvenirs.

*- Je gardais les billets, je gardais tous les bouquins. J'ai encore tous les bouquins « ASS actualité » qu'ils donnaient gratuitement à l'entrée du terrain. Pourquoi je les garde, je ne sais pas.*

*Interviewer : - Vous ne savez pas...*

*- Non parce que j'ai mon esprit collectionneur. Moi je garde tout donc... J'ai plein plein de choses. Chez moi, j'ai une grande vitre de Pins où il y a que des pins de l'ASS que j'ai recherché. Il y a les matchs d'ailleurs. Saint-Étienne – Bayern. Il y en a qui sont représentés dessus. J'ai Moravcic qui pour moi était un joueur sympa à Sainté, qui me plaisait bien, lui aussi je l'ai. J'ai même Roger Rocher et sa pipe. Enfin des petits trucs comme ça, auquel je me raccroche. Mais bon quand j'étais collectionneur, je faisais la collection des Pins de l'ASS, d'un autre côté j'en ai un autre où là, il y a plus de la formule 1 et du Roland Garros, des plus jolis pins.*

*Interviewer : - Justement, vous me dites, je n'arrive pas à expliquer. Vous n'arrivez vraiment pas à expliquer le fait de vouloir garder tous ces objets ?*

- Ah oui, c'est des souvenirs et je voudrais pas les rendre. J'ai vu qu'ils en cherchaient pour leur musée.

*Interviewer* : - Et là vous voulez pas les céder ?

- Ben non, je ne sais pas, c'est un petit clin d'œil à ma jeunesse. Le collectionneur, je ne sais pas si il donne beaucoup. Il garde, on sait pas pourquoi en plus.

(FAN 3)

D'ailleurs, ils reconnaissent que le passé fait vendre et que les gens sont friands d'objets souvenirs des temps glorieux.

- On est tellement attaché à notre passé que dès qu'on va sortir un truc sur les années 70 de toute façon, et plus ou moins en vrai rapport, ça va se vendre, un truc de folie, ça va se vendre.

(ULTRA 1)

Malgré cet attachement matériel et l'engagement financier dans la relation, le rapport à la boutique est ambigu pour les consommateurs fidèles. Nombreux reconnaissent ne pas y aller très souvent. Cependant, quelques uns reconnaissent y aller pour eux et pour offrir.

*Interviewer* : - Vous allez à la boutique régulièrement ?

- Oui quand j'ai des cadeaux à faire. Moi j'ai un filleul qui aime bien les Verts et tout...

*Interviewer* : - C'est plus pour lui ?

- Moi aussi, je m'achète des trucs, j'ai tout l'attirail, des écharpes tout ça.

*Interviewer* : - Vous la trouvez comment cette boutique ?

- Elle est sympa. Elle a changé. Avant, c'était Made in Sport. On trouvait plus du Barca, du Real... Maintenant c'est que du vert, avec plein de produits dérivés bien sûr, il y a beaucoup de choses d'ailleurs.

*Interviewer* : - Donc ça vous arrive souvent d'y aller...

- Ah oui en plus j'habite à 500 mètres. J'y vais même à pied en me baladant.

(FAN 3)

*Interviewer* : - Est ce que vous êtes déjà allé à la boutique ?

- Oui. J'ai été acheter des écharpes, j'ai même... on m'a offert le petit stade en miniature, je l'ai à la maison. Oui, j'y vais. J'y vais une fois par an. J'y vais souvent, au début, quand je vais chercher mon abonnement, je fais un tour, je vois, je n'achète pas tout des fois. J'ai une écharpe. J'ai le bonnet de l'ASS quand il fait

*froid, j'ai le porte clé, mais j'y vais qu'une fois par an, pas plus. À la cafétéria, j'y vais une fois par an aussi, un truc comme ça, il y a des fois juste pour boire un coup, et des fois pour manger mais pas très souvent non plus.*

(FAN 1)

Et finalement, les consommateurs fidèles sont presque fétichistes, attachés à des objets, reconnaissant peu consommer pour eux, et presque essentiellement acheter que pour offrir.

*Interviewer : - Vous avez des objets en particulier que vous apportez...*

*- Mon écharpe ! Mon écharpe qui a vécu 76 et un petit coussin qu'on amène. Ma maman avait fabriqué des coussins en 76 et on a toujours les mêmes coussins, et ils ont fait 76. On les lave de temps en temps quand même haha. Alors l'écharpe de 76 et les coussins de 76, ça, on les garde !*

*Interviewer : - Haha... donc les mêmes objets depuis 30 ans. Ça vous arrive d'aller à la boutique ou pas du tout ?*

*- Pas tellement pour moi. Ça m'arrive d'aller à la boutique pour faire un cadeau ou pour quelqu'un, mais pour moi non. Je ne changerai pas d'écharpe. C'est toujours la même écharpe. Fétiche ! haha !*

(FAN 5)

Sur ce constat de très faible consommation des produits aux couleurs de la marque, les ultras auront un avis encore plus contestataire, critiquant certains éléments des collections en plus de ne rien acheter pour eux, comme on le verra dans la dernière section sur la relation contestataire.

*- Après avec l'abonnement, tu as le droit à 10% à la boutique.*

*Interviewer : - Ça ne t'arrive jamais ?*

*- En fait souvent j'y vais quand il y a des naissances en fait. Il y a tous les trucs pour les petits. Les biberons ! Les bavettes ! Après pour moi non, ce n'est pas... Il y a des trucs... le grille-pain qui grille Allez les Verts ! Non !*

*Interviewer : - Donc ça t'arrive d'y aller régulièrement mais pour...*

*- Oui, je passe toujours voir les nouveautés. Mais après, c'est vendeur. Comme le maillot de foot de l'équipe de France. Plus il y a de trucs, plus les gens achètent.*

*Interviewer : - Mais toi personnellement ?*

- Non ! Voir des trucs pour les femmes de l'ASS rose. Non ! Des pantoufles marquées ASS rose, je ne cautionne pas.

Interviewer : - Dans quel sens ?

- Ben rose, non ! C'est vert ou blanc, mais pas rose. Après ils ont fait ça pour attirer un public féminin. Puis rose, c'est moche.

Interviewer : - Le dernier objet que tu as acheté pour toi à la boutique, tu te souviens ?

- Pour moi ? Je n'ai pas de souvenirs. On m'a offert les bouteilles de vin. Je voulais me les acheter, donc on me les a offerte pour mon anniversaire. Mais sinon après pour moi, personnellement, récemment...

- Des maillots ?

Interviewer : - Non ! Si, j'en ai offert un à mon copain. J'offre beaucoup mais pas pour moi. Après tous les ans de mon entourage, ils vivent à Sainté. Ils aiment l'ASS. Donc c'est vrai que ça fait un joli petit cadeau. Ça fait toujours plaisir.

(ULTRA 6)

### 3.1.4 Victoires et faits marquants

La passion est renforcée à chaque victoire et ces dernières sont des souvenirs marquants pour le consommateur fidèle. Dans cette relation fusionnelle avec la marque, la victoire transcende et apporte des émotions extraordinaires.

- On revient 1 partout et dans les 5 dernières minutes, on marque un deuxième but, donc c'était une ambiance indescriptible.

Interviewer : - Là, vous vous sentez comment ?

- C'est des moments, où on se sent plus quoi. Je me rappelle, c'était un public majoritairement d'hommes à l'époque, alors que maintenant ça s'est bien féminisé, c'est plus familial. À l'époque, c'était tout dans les bras des uns les autres, on embrassait tout ceux qui étaient à côté, c'était phénoménal.

(FAN 6)

Les moments de joie, dans la relation avec la marque, ne sont pas forcément les plus grosses victoires et c'est ça en quelque sorte qui caractérise le consommateur fidèle du spectateur comme nous l'avons vu dans la revue de littérature.

- Autant quand on remontait, c'était des supers ambiances, mais le fameux match contre Troyes, où on avait fait 0-0, où on se sauve à la dernière seconde parce que l'on fait 0-0, à la fin dans le stade, c'était... on a cru que l'on était champion de France ! Il y avait une ambiance de joie.

Interviewer : - Pourtant vous étiez...

- On était 17<sup>ème</sup> de Ligue 2. On venait juste de se sauver d'éviter de descendre. Mais dans tout le stade, c'était une ambiance ! On avait l'impression que les joueurs étaient acclamés comme si on avait gagné le titre.

Interviewer : - Alors que...

- Alors qu'ils avaient fait un match mauvais, 0-0. On avait rencontré le 18<sup>ème</sup>, c'était un match nul de chez nul. Il y a peut-être eu 2 tirs dans tout le match. Un match à se faire peur d'ailleurs. Mais bon le résultat suffisait au bonheur en quelque sorte. C'est des choses où si on est pas supporter de Saint-Étienne, un match comme ça, on le regarde cinq minutes et on part. Il y avait rien.

(FAN 6)

Les meilleurs souvenirs sont les fameux déplacements dont nous avons traité auparavant, pour les ultras. C'est dans ces moments qu'ils se sentent le plus proche de la marque.

- Mais n'empêche que si on veut vraiment accrocher de bon souvenir, ça se passe à mon avis, forcément en déplacement. Sur du Gerland, sur de l'Athènes. Il y a eu la Corse aussi. On partait le vendredi en bateau et on remontait le dimanche aussi en bateau. C'était des trucs assez fous quand même !

(ULTRA 3)

Le consommateur fidèle est là tout le temps, de quoi affecter la ferveur dans certains moments. Les victoires et les remontées en Ligue 1 viennent donc renforcer formidablement l'intensité de la relation à la marque.

- Ben la montée en Ligue 1, déjà c'est un truc de fou. Quand tu vois l'euphorie qu'il y a derrière. Et tu te dis, on monte en Ligue, c'est tout haha. C'est déjà pas mal. Après trois saisons de galères, tout ça, c'est la fête. Pour nous, c'est comme l'Europe, sauf qu'on ne la joue pas. Mais on remonte, on retrouve les grands clubs. On retrouve les autres. Moi j'ai fait à peu près trois ans de D2, il y avait la D1 avant et les autres trois ans avant, quand je suis vraiment arrivé au stade, c'était la première remontée en D1, où j'ai vraiment suivi tous les matches. Là j'étais dans l'euphorie de la montée de D1. Mais tous ceux qui avaient connu les déplacements au fin fond de la France en D2, tout ça, ils attendaient qu'un truc, c'était de revenir en Ligue 1, parce que tu voyais les autres grands clubs revenir, les supporters revenir.

(ULTRA 5)

Interviewer : - Tu m'as parlé de pas mal de souvenirs... Ton plus beau souvenir avec les Verts ?

- La montée en Ligue 1, le match contre Châteauroux. Déjà, on fait un tifo de fou. Un tifo de malade avec les [nom d'un groupe ultra] et nous. On a fait un tifo dans tout le stade qui représentait la ville de S - E avec tous ses monuments, le puis Coriaux, la tour Mont-Reynaud, enfin voilà. Et là, c'est la victoire ! C'est l'orgie, la bringue, en ville... C'est vraiment un des plus beaux souvenirs. Après, ça c'est au niveau ligue 1... Après l'Europe ! Je crois que le plus joli, c'est à Athènes, où on partait pas serein du tout, on pensait pas et là, on gagne 3-1. C'est énorme !

Interviewer : - Dans ces moments là... tu te sens ?

- C'est l'euphorie ! Tu as envie de crier sur tous les toits que Sainté a gagné, que tu es trop contente !

(ULTRA 6)

Les bons souvenirs sont des ciments dans la relation et viennent même parfois expliquer de façon quasiment mythologique et légendaire les commencements de celle-ci. Le consommateur crée de la sorte un ensemble de mythes et d'histoires sacralisant la marque.

- Moi je suis né à Sainté, j'ai vécu à Sainté jusqu'à 20 ans, je suis tombé dans le chaudron à 7 ans avec comme premier souvenir et première image de foot, un dégagement de gardien, dans le rond central, Michel Platini tourné face à son gardien, dans le dos de Michel Platini, un défenseur. Michel Platini fait un amorti orienté de la poitrine pour faire un coup du sombrero, à l'époque, ça ne s'appelait pas coup du sombrero, il n'y avait pas de nom à cette époque là, pour faire un amorti en lob par-dessus le défenseur qui était dans son dos. Pendant que le ballon fait le tour du défenseur qui le regarde passer au dessus de sa tête, lui il fait le tour du défenseur à pied, puisqu'il ne saute pas par dessus, il est pas acrobate haha... avec un ballon si mais pas avec ses pieds moins... et donc il contourne le défenseur et repart avec le ballon. Ça laisse des traces indélébiles, je me souviendrai toujours de cette action phénoménale.

(FAN 4)

### 3.1.5 Connaissances et jugements sur toutes activités concernant la marque

Les consommateurs fidèles, fans et ultras, ont une connaissance avisée de la marque, parfois peut-être même supérieure à celle des gens récemment arrivés dans le club. Dans la proximité de la relation entretenue avec la marque, ils aiment donner leurs avis et leurs jugements sur toutes activités et affaires concernant la marque. Par exemple, ils ont un avis tranché sur le coaching.

- Il y a des fois je me dis, il y a des choses que l'on a fait, on aurait pas du faire ça, machin, des choix, machin alors que ne peux maîtriser que dalle moi en gros. En haut de ma tribune, ce n'est pas moi qui vais

*ni tirer le penalty, ni lâcher. Il y a des fois, des trucs, ça c'est le football, des matchs où on passe à travers, on se dit, on a joué comme des... machins, ce n'est pas possible.*

(FAN 6)

*- On tombe des gars pour des milliards et ils restent à l'infirmerie toute l'année. On a souvent eu le cas d'ailleurs. Donc c'est des mauvais recrutement, je pense, tout ça. Alors que recrutement rapide, comme Alex et Alausio que l'on avait eu il y a quelques années... Eux ils les ont pris sur eux une photo, et tac, ils ont fait revibré le chaudron.*

(FAN 3)

Cette volonté de donner son avis peut se répercuter à plus grande échelle, comme le fan suivant nous l'indique en parlant des « spectateurs – entraîneurs » qui assistent aux matchs.

*Interviewer : - Justement, vous les voyez comment tous ces gens qui viennent quand ça va bien ?*

*- Ils sont rigolos ! J'aime bien écouter tous les gens qui sont autour. Il y a 30000 spectateurs, il y a 25000 entraîneurs. C'est chacun qui dit moi j'aurai pas mis lui ici... alors pourquoi il centre pas au deuxième poteau. Là tout le monde se met dans la peau d'un entraîneur, chacun y va de sa solution. Chacun a la bonne solution.*

*Interviewer : - Et ça c'est pas être supporter des Verts ?*

*- Si si, c'est être supporter des Verts. C'est rigolo d'écouter les gens parler parce qu'ils ont tous leurs solutions pour que ça marche, pour que ça y est, on marque des buts, pour pas qu'on en perde. Celui ci il faudrait lui dire de se mettre là, celui ci... passe à droite, à gauche, devant... Ah ! si les joueurs entendaient tout ce qui se dit !*

(FAN 5)

Enfin, ils s'associent pleinement aux décisions et actions de la marque, considérant qu'ils en sont plus des acteurs que des consommateurs. Ils considèrent en effet parfois avoir un effet réel sur le match.

*- Moi, pour moi, c'est ça être supporter et ça signifie de dire, et c'est ce que je dis systématiquement, « on a gagné » et « on a perdu ». « On a été bon » et « on a été mauvais ». Dans le « on », je m'inclus dans le sens où je vais au stade une fois sur deux, je vais pratiquement à tous les matchs à domicile et quand je suis au stade, je participe, plus ou moins, à l'ambiance du stade, donc je participe sur certains matchs à aider mes joueurs à gagner le match. Le 12<sup>ème</sup> homme, ce n'est pas uniquement une expression, c'est une vraie réalité sur certains matchs de foot.*

(FAN 4)

## 3.2 Défaites, relégations et désillusions

Dans cette seconde section, il s'agit de comprendre comment les moments difficiles que sont les défaites et les relégations dans une ligue inférieure, peuvent être vécus par les consommateurs fidèles et de quelles manières ils peuvent venir influencer l'intensité et l'aspect fusionnel de la relation entretenue avec la marque. Dans un premier temps, nous ferons part de l'impact de ces moments de doutes et des idées de fuite pouvant venir ternir la relation fusionnelle avec la marque. Ensuite, nous exposerons l'importance des groupes dans ces moments tant pour les individus que pour le club. Enfin, nous traiterons de ce constat de présence du consommateur, « à la vie, à la mort », depuis toujours et pour toujours, peu importe la situation, au côté de la marque.

### 3.2.1 Doutes et idées de fuite

Il y a des moments difficiles à traverser quand on est un consommateur fidèle d'un club de football. Les relégations, les défaites et les années en Ligue 2 ont été et sont autant de passages difficiles pour nos informateurs. Néanmoins, il ne s'agit que de moments de doutes, pour les autres consommateurs que nous avons interviewé, où finalement on reste car on est attaché au club.

*- Genre, quand tu pars un mercredi soir, tu vas à Lille, des 4-0 tu te prends. Tu sais pas pourquoi. Tu regardes, tu te poses la question : mais je supporte ces joueurs ? Là tu te dis : ouais c'est mon club ! C'est mon club. Tu prends pilule sur pilule. On a fait une série il y a quelques années, trois défaites à 3-0, un truc comme ça. Là, tu te dis : je supporte ce club. Ben ouais, c'est mon club, c'est ma ville. J'irai jusqu'au bout.*

(ULTRA 5)

*- Il y a des moments où c'était un petit peu tristounet, parce que le stade n'était pas plein, loin de là. Alors autant quand on a vécu des stades pleins avec une ambiance terrible, après, ce retrouver un petit peu dans l'intimité je dirai, dans la froideur de l'hiver, sur les bancs du stade, c'était un petit peu tristounet on va dire. Mais malgré tout on espérait toujours et on a quand même vu de beaux matchs, même en D2. Je me rappelle d'un match contre le Puy, une certaine année, qui avait fait le plein. Il y avait 30000 spectateurs, une ambiance d'enfer. Ponctuellement, il y avait aussi des bonnes choses quand même.*

(FAN 5)

Malgré tout, à chaque instant et à chaque fin de saison, la question de continuer se pose mais la ferveur l'emporte sur les bilans parfois alarmistes.

*- Ce qui anime les supporters stéphanois... chaque fois, les matchs, c'est vrai que j'ai un peu plus de recul, mais je me dis c'est pas possible, l'année prochaine il n'y aura plus personne au stade, vu la saison catastrophique que l'on a faite, l'année prochaine, c'est même pas la peine. On est en deuxième division, et en deuxième division, on faisait des moyennes de quasiment autant de spectateurs que en première division. Même quand on était au fond du trou, il y avait encore des gens... 10000, 15000 personnes qui venaient encore au stade pour voir des spectacles mais alors lamentables.*

*Interviewer : - Vous vous posez cette question mais, à vous même, vous ne vous la posez pas ?*

*- Si Si ! Avec les voisins d'à côté, il y a des fois on se dit, mais qu'est ce qu'on fout là. L'hiver, il fait -10C, on voit un 0-0 où il y a rien qui se passe sur le terrain.*

*Interviewer : - Et vous avez une réponse ?*

*- Non ! Il y a des fois on se dit, pour l'année prochaine, c'est bon, on ne s'abonne pas.*

*Interviewer : - Et puis en début de saison...*

*- Et en début de saison, on s'assoie, on regarde et on fait ah ben tu t'es réabonné ! Haha ! C'est une sorte de virus, parce que l'on espère toujours que la saison d'après ça sera mieux que la saison que l'on a vécu.*

(FAN 6)

Si au final, personne ne fuit dans les moments difficiles, certains ultras sont contraints à une fuite forcée. Suite à des comportements jugés inacceptables, ils sont interdits de stade. À ce sujet, voilà ce que nous déclare un ultra sur les conséquences d'une telle sanction.

*- C'est une catastrophe qu'on puisse te priver d'aller au stade. Tu vis pour ça, par rapport à ça et du jour au lendemain, on te dit non stop. Tu vois, je prends mes congés par rapport au championnat. Si je pars, je pars en juillet. Et si je pars au mois d'août, je pars du dimanche au vendredi. Du jour au lendemain, on te dit tu ne vas plus au stade, c'est dur à vivre. Super dur à vivre.*

(ULTRA 2)

### 3.2.2 Le rôle des groupes dans les moments difficiles

C'est dans ces moments difficiles que les groupes de supporters, essentiellement au niveau des ultras, jouent un rôle de soutien. Un ultra nous parle même d'une marque dans la marque.

*Interviewer : - Comment tu peux expliquer que tous ces jeunes, même toi, que malgré la défaite vous continuiez...*

*- Parce que nous on a l'amour du maillot, que l'on perde ou qu'on gagne, ça reste notre maillot, nos couleurs...*

*Interviewer : - Toi encore, tu as connu plus de choses, mais un jeune qui va être arrivé en D2...*

*- C'est là, que les groupes sont importants. C'est qu'on a aussi... on se déplace, on va au stade aussi pour notre groupe. C'est aussi entre guillemets, pas une deuxième marque mais c'est quand même une deuxième bonne raison d'aller au stade et parfois ça devient vraiment la première raison. Quand on est 20<sup>ème</sup> de D2 et qu'on se prend des raclés sur raclés, la première bonne raison, c'est qu'on y va pour notre groupe. Et quand on dit qu'on y va pour notre groupe, indirectement on dit, on y va pour notre ville et pour notre maillot. C'est tellement lié, tout imbriqué, que... d'ailleurs je suis habillé [nom du groupe ultra], je porte rarement des trucs de l'ASS, mais c'est plus ou moins la même chose, parce que [nom du groupe ultra], supporter de l'ASS, c'est logique. Alors que Supporter de l'ASS, c'est pas pour autant [nom du groupe ultra]. C'est pour ça qu'on arrive à faire cette différence là.*

(ULTRA 1)

Le groupe unit, adhère et attire au-delà des résultats et des défaites, véritables coups durs pour la fréquentation du stade.

*- On dépend forcément des résultats. C'est obligatoire. Puis au niveau de l'assiduité au stade. La fréquentation, le taux de remplissage, forcément, les résultats c'est hyper important.*

*Interviewer : - Pourtant j'imagine que vous, en tant que ultras, il y a des jeunes qui continuent à venir et à adhérer à votre groupe...*

*- Bien sûr.*

*Interviewer : - Et ça toi, tu as une explication au fait que les jeunes viennent adhérer malgré les résultats ?*

*- Je crois que quand tu adhères à un groupe, c'est que ce que le groupe il fait, ça te plaît. Tu vois, c'est ce que je te disais tout à l'heure, il y a des jeunes qui aiment le foot, qui aiment la ville, mais quand ils découvrent l'activité au stade, ça leur donne envie, ça les subjugué et du coup, ils ont envie de s'investir, d'adhérer. C'est vraiment ça. Et puis après, tu découvres d'autres choses. On a une vie à côté du foot, toujours par rapport au foot, par rapport au groupe, mais on a des relations.*

(ULTRA 2)

Sans les groupes, il ne peut y avoir de volonté de se déplacer à l'autre bout de la France, surtout si l'équipe commence à collectionner les défaites.

*- Parce que se déplacer à Tataouine, dans un trou perdu, ça va un moment, mais tu dis... Tu ne le fais pas pour le club là.*

*Interviewer : - Là tu ne le fais pas pour le club ?*

*- Non. Des déplacements comme ça, tu le fais pour ton groupe, avec tes potes, tout ça, tu passes ton weekend. Quand tu te déplaces, que tu es 18<sup>ème</sup> de Ligue 2, que tu te déplaces à Charleville-Mézières, j'en sais rien, des trucs comme ça... Je pense qu'il y en a qui préfèrent plus rester le weekend chez eux...*

*Interviewer : - Mais ils y vont ?*

*- Mais ils y vont ! Par amour ! Pour le club ! Pas en somme pour ses dirigeants et ses joueurs, mais pour le logo du club. Pour ce qui représente, la Ville. Représenter la ville et le club, parce qu'on sait très bien que les dirigeants, ils changeront, les joueurs, ils changeront, mais nous on changera pas de club, on sera toujours dans les gradins. Ça sera toujours une évidence. Et ça justement c'est les années qui te le prouvent, parce que le nombre de président que l'on change, le nombre d'entraîneur, c'est là que... forcément tu es attaché au club mais après tu t'attaches moins aux joueurs et moins aux dirigeants. Quand un dirigeant te parle, ben tu réfléchis à deux fois dans ta tête. Tu dis d'accord, d'accord. Dites en pas trop. On verra à la fin de saison comment ça va se faire, parce que ce que vous nous dites, on nous l'a déjà dit avant et on est descendu en D2.*

(ULTRA 5)

Le groupe apporte donc une motivation supplémentaire à représenter la marque. Le collectif l'emporte sur l'individu.

*Interviewer : - Toi tu te sens comment quand tu vas en déplacement ?*

*- Tu es dans un bus, tu fais la bringue, tu écoutes de la musique, tu bois un peu... C'est restreint, tu n'es qu'avec les mêmes personnes donc tu sais très bien avec qui tu pars et on peut parler foot mais on parle de tout, de la vie, de tout. Tu passes...l'un... enfin pas des pires déplacements... on est allé à Brest au mois de novembre. Quand tu as fait 35 heures de bus avec les mêmes personnes, tu as intérêt à les apprécier, parce que sinon au bout d'un moment... Ça se passe super bien. Il n'y a aucun souci.*

*Interviewer : - Et une fois que tu arrives dans le stade ?*

*- Et là tu te dis, ils ont intérêt à gagner parce je viens de me taper 15 heures de bus... Et à Brest ils n'avaient pas gagné. Au retour, tu montes dans le bus, tu es un peu dépité. Tu mets un moment avant de relancer la machine. Tu as qu'une envie c'est de rentrer chez toi, d'être dans ton lit. Mais voilà, tu es dans*

*un bus, tu rentres, tu t'adaptes et tu repars dans la bringue, tu discutes d'autre chose. En même temps, sur ton portable, tu regardes les autres résultats, tu regardes les buts qu'il y a eu...*

(ULTRA 6)

On peut également observer ce phénomène en dehors des groupes de supporters. En effet, les fans, de manière individuelle, perçoivent l'ensemble des supporters comme un collectif eux aussi.

*- Moi personnellement je ne suis qu'une petite goutte d'eau. Chaque supporter... je peux pas dire que moi j'ai apporté quelque chose, c'est l'ensemble qui apporte. C'est le fait de se retrouver ensemble. Que j'y sois ou que je n'y sois pas dans les tribunes, ils ne s'en aperçoivent pas eux.*

*- Pourtant vous me dites même en hiver ce n'était pas évident.*

*- Oui oui on y va mais bon parce que l'on était un certain nombre à y aller. L'individualité au niveau supporter, ça n'apporte pas. L'important, c'est le groupe quand même. Faut qu'on soit quand même relativement nombreux. Alors c'est le 12<sup>ème</sup> homme à Saint-Étienne. Oui mais le 12<sup>ème</sup> il a pas toujours marqué un but, il y a des moments il aurait bien voulu mais ça a pas toujours marché haha. Mais quelques fois c'est vrai que quand il y a 30000 personnes qui crient derrière, ça les a transformé.*

(FAN 5)

Alors finalement, la défaite fait mal mais elle est plus ou moins rapidement digérée. D'ailleurs, les consommateurs fidèles du club, après 30 ans sans le moindre titre, se sont au bout du compte habitués en quelque sorte à la situation.

*- Chez nous, c'est la galère. On se dit des fois, que l'on aime bien galérer. C'est la galère qui nous fait resserrer les liens, être solidaire. Comme on dit, c'est dans la merde, que tu trouves vraiment tes potes. Ce n'est pas dans les victoires que tu vas trouver les vraies personnes.*

(ULTRA 5)

À la vue des propos de certains, on pourrait même penser qu'ils apprécient certaines situations critiques où ils ne sont plus qu'eux, face à la marque, abandonnée par les différents consommateurs opportunistes.

*- En D2, il y avait une bien meilleure ambiance. Il y avait moins de personnes et au moins les gens qui étaient là, étaient vraiment là pour l'équipe.*

(ULTRA 4)

Néanmoins, les groupes ultras font la critique de ce constat et se considèrent là pour faire bouger les choses.

*- Le gros problème que l'on a chez nous, c'est que à force tu t'y habitues. C'est ça le problème, et c'est un gros problème justement. Des fois, il faut savoir faire remuer les choses. C'est ce que plus les groupes ultra essayent de faire par rapport au supporter basique, qui lui est toujours habitué à ne jamais voir plus haut, à toujours regarder la tête baissée. On a fait le maintien, l'an prochain, on fera peut-être mieux. Et chaque année se dire ça. Au bout d'un moment, tu dis stop. Ça fait 5 ans que l'on fait ça. Stop, stop. On arrête. Si vous êtes incompetents, vous partez. Un autre dirigeant viendra. Soit faut que ça bouge les joueurs soit faut qu'ils fassent quelque chose. Généralement là dessus, on essaye toujours d'être en première ligne.*

(ULTRA 5)

### 3.2.3 Supporter depuis toujours et pour toujours

Pour les consommateurs fidèles, on ne peut être supporter que quand ça va bien. La marque peut aller bien ou mal, le fan et l'ultra seront toujours là.

*Interviewer : - Vous avez la chance de connaître la grande époque et là, l'équipe va moins bien... Ça vous l'expliquez comment ?*

*- Ben ça c'est fait comme ça. Chaque année, j'avais l'espoir que ça reparte. J'ai même pris mon abonnement, on était en division 2. En hiver, -10 C. On était 5000 spectateurs, dans un stade désert. Faut aimer les Verts. Tout le monde me disait, mais tu es complètement folle ! Tu es complètement folle...*

*Interviewer : - Et vous, vous leur répondiez quoi ?*

*- Ben quand on est fan, on est fan. On n'est pas fan que quand on gagne.*

(FAN 1)

Deux idées reviennent dans la totalité des entrevues, les concepts de « toujours là » et celui de « vrai supporter ». En effet, les consommateurs fidèles que sont les fans et les ultras, aiment préciser que peu importe ce qu'il arrive, ils sont là depuis toujours (l'enfance pour la plupart) et resteront au côté de la marque pour toujours.

*- Et on doit être abonné depuis 1970, par là. Ça fait un bail ! Et puis on les a quand même toujours suivis et on a toujours gardé notre abonnement, même quand ils sont descendus en deuxième division. Tout le temps ! On était vraiment des piliers. On a vécu les années fastes et après on ne les a pas lâché. On est resté fidèles, même dans les moments difficiles, qu'on était en deuxième division, qu'il faisait froid, qu'il pleuvait, qu'il fallait presque se pousser pour aller au match et ben on y allait quand même !*

(FAN 5)

- Surtout quand on est supporter depuis beaucoup beaucoup d'année, on ne peut pas dire que je suis supporter des Verts parce qu'ils sont le palmarès. Ils font rien. Ils ont failli être relégables deux années de suite. Vous savez quand tu es 17<sup>ème</sup>, c'est pas... c'est pas la gloire. C'était pas pour pouvoir dire, moi je supporte Saint-Étienne parce qu'ils sont premiers. Je peux dire que j'ai été supporter. Un vrai supporter. Comme beaucoup au stade. Les vrais abonnés, si ils sont là, c'est parce que l'ASS est première. Parce quand on sort plus de 300 euros, c'est beaucoup pour un abonnement. Encore moi je peux payer, mais il y en a plein de jeunes qui sont dans le stade, même en étant debout, qui doivent batailler pour les payer...

Interviewer : - Mais ils les payent...

- Ils les payent ! Et ça c'est des vrais supporters. Quoiqu'il arrive, ils sont là !

(FAN 1)

Ce fan n'hésite pas à reconnaître que parfois, être un vrai supporter, c'est se forcer dans l'intérêt du club.

- Être supporter des Verts, c'est les soutenir inconditionnellement, dans toutes les circonstances, pas seulement être là quand ils sont en forme et quand il y a un grand match, une grande affiche. Là il y a du monde et des gens que l'on voit peu pour ces circonstances là. Le jour où il y a une grande équipe qui vient, le jour où l'équipe commence à mieux marcher, là on voit tout le monde rappliquer. Moi je trouve qu'être supporter, c'est être là même dans la difficulté. Même s'imaginer qu'il y ait plus personnes dans les tribunes, là franchement c'est... Être supporter, c'est quand même ça, même se forcer dans les moments où ça marche pas très bien, mais y aller quand même.

(FAN 5)

Après plus de 30 ans de disette, il est toujours dur de comprendre un tel phénomène, mais cette supportrice tente de nous éclairer, en nous parlant de sa mère, qui à plus de 80 ans ne rate pas un seul match à domicile à ses côtés.

- Ah ben elle est bien contente d'y aller. Elle râle d'avantage que moi quand ils perdent. C'est plus râleur. À des moments, je lui dis mais ce n'est pas grave, ils ont perdu mais ils gagneront la prochaine fois, tu vas voir. « oh ben quand même, c'est plus ce que c'était avant. ». Haha. Il y a plus de retour en arrière, mais elle est quand même fidèle au stade, même quand il fait mauvais.

Interviewer : - Elle râle sur le «c'était plus comme avant », mais elle vient toujours. Et ça, on l'explique comment cette ferveur à Saint-Étienne ?

- Et ben... comment l'expliquer... ça c'est sûr qu'il y a eu le phénomène 76. Là je suis sûr... si on peut pas dire, avant aussi il y a toujours eu une communion avec le public. Je pense... ça vient peut-être de la nature des stéphanois. Cette nature dont on parlait tout à l'heure. Ce qui se passe dans le trolley, dans les

*magasins... Les stéphanois sont chauvins, ils sont contents d'être stéphanois et les Verts portaient, portent les couleurs de Saint-Étienne, font connaître Saint-Étienne. C'est une partie de l'explication.*

(FAN 5)

### 3.3 Engagement, abnégation et équilibre familial

Dans cette troisième et dernière section concernant le côté fusionnel de la relation, nous nous intéressons à l'engagement des consommateurs fidèles dans la marque. Nous traiterons dans un premier temps, de la nature de cet engagement et de son impact sur le quotidien. Ensuite, nous rapporterons les possibles difficultés de lier relation fusionnelle à une marque sportive et à la vie familiale. Nous ferons de même en ce qui concerne la vie professionnelle.

#### 3.3.1 Engagement et impact sur le quotidien

On a pu le constater dans les différents extraits déjà énoncés, qui dit passion, ferveur, relation fidèle et fusionnelle à la marque, dit un engagement énorme au quotidien. Cet engagement est, comme nous allons le voir, à plusieurs niveaux. Si on a parlé auparavant des émotions et du plaisir dans le stade, il ne faut pas oublier que parfois, il s'agit d'un véritable engagement physique et émotionnel dans les gradins.

*- Je n'ai pas toujours l'expression d'être expansive comme ça, pourtant il y a des moments où à la fin de match je ne peux plus parler. Je me dis tu as quand même pas mal du crier. Il y a des moments c'est plus fort quand même. Sur un but important, en fin de match, on embrasserait ses voisins. On sort de sa personnalité. Ça transcende !*

(FAN 5)

Suivre l'activité du club, c'est également un engagement en temps. Ce temps, il peut s'agir de lire la presse ou les sites et forums sur internet.

*- Tous les jours je vais sur internet, sur le site ASS actu, le site officiel, mais un peu le site officiel, plus les sites je dirai accès actu, poteauxpointcarrés, des forums, des trucs comme ça. L'Équipe aussi. (...)C'est vrai*

*que moi j'aime bien les sites de l'ASS, ass actus, les forums de supporters, pour l'info et pour savoir un petit peu ce qui se passe.*

*Interviewer : - Donc vous vous tenez au courant régulièrement.*

*- Ah pratiquement tous les jours, je vais sur ASS actu, je regarde ce qu'il s'est passé, ils mettent le résultat des jeunes. J'ai vu qu'ils avaient gagné en Gambardella à Grenoble. C'est pour suivre l'activité du club.*

(FAN 6)

Il peut également s'agir d'aller assister à l'entraînement ou de passer à la boutique (ici s'agissant d'un ultra, pour une raison un peu contestataire comme on verra dans la dernière partie).

*- J'essaye de passer à l'Étrat [centre de formation et siège administratif] dans la semaine depuis quelques temps, savoir si les entraînements se sont bien passés, les blessés, etc. et puis c'est tous les jours ou presque, maintenant un peu moins pour moi, mais normalement c'est tous les jours au local, où là de toute façon tout le monde à toutes les infos possibles. Entre ceux qui sont sur internet, moi qui suis en contact plus ou moins direct avec le club, on se regroupe pour avoir un maximum de nouvelles de l'ASS. Après le weekend, préparation du match. J'arrive à passer régulièrement, j'essaye d'aller au moins une fois tous les mois à la boutique des Verts toutes les six semaines, savoir ce qui se fait de nouveau ou pas. Alors, c'est mon côté pinailleur je vais dire, parce que j'aime pas bien. Le business me dérange un peu.*

(ULTRA 1)

L'engagement en temps concerne également les groupes et leurs activités diverses, allant des matchs à domicile et à l'extérieur aux préparations des tifos. Les membres des groupes de fans et d'ultras peuvent être emmenés à engager du temps pour ce dernier dans une semaine classique.

*- Ça me prend beaucoup de temps, parce que j'ai des responsabilités au sein du groupe. La semaine moyenne, c'est tous les quinze jours, un déplacement. Un weekend sur deux, tu as le samedi ou le dimanche où tu n'es pas à la maison. Les jours de match, à Sainté, à partir de 14, 15 heures, tu n'es plus bien disponible. Et puis à côté de ça...*

*Interviewer : - dans la semaine...*

*- C'est plus repos, c'est plus relâche. Alors, ça dépend si on a des animations à préparer ou pas. Ça dépend de l'actualité du club et puis du groupe. Deux demi-journées par semaine facile. Aujourd'hui. Quand j'avais 25 ans, c'était 7 jours sur 7.*

(ULTRA 2)

D'ailleurs, à ce niveau, l'engagement est tel, que les responsables n'ont généralement que peu de temps pour d'autres activités.

*- Ben au niveau des loisirs, ça reste énormément du sport dans la mesure où je suis quand même responsable d'une association qui me prend énormément de temps, et je ne peux pas me permettre de faire d'autres, d'autres loisirs.*

(ULTRA 3)

Enfin, et surtout, qui dit relation fusionnelle avec la marque, dit engagement financier important, comme nous l'avons déjà mentionné. Toujours en lien avec la marque, on constate également un engagement bénévole dans des missions liées au club et au football.

*- Ah mes loisirs, c'est le foot, tous les dimanches sur un terrain. Je m'occupe [bénévolement] d'une équipe de foot, donc toujours à Sainte-Sigolène. On joue en promotion d'excellence. Je m'occupe surtout de tout ce qui est sponsor, sponsoring et tout. Donc je vais voir des gens que je connais et plein d'autres, pour leur vendre des panneaux, des jeux de maillots, des choses comme ça. En même temps, j'ai été vice-président du club.*

(FAN 3)

### 3.3.2 Conciliation avec la vie familiale

À ce niveau, la force de notre échantillon, comme nous l'avons mentionné dans la méthodologie, est de représenter tous les types de situations conjugales. Pour nos consommateurs fidèles, fans ou ultras, ayant un compagnon ou une compagne, les situations diffèrent. Certains ont un compagnon qui comme eux partagent la même passion.

*Interviewer : - Tout à l'heure, tu m'as dit que tu étais marié depuis peu.*

*- Oui.*

*Interviewer : - Elle, elle le vit comment ?*

*- Elle le vit plutôt bien, je l'ai trouvé dans la tribune !*

*Interviewer : - Ah !*

*- Haha, je l'ai trouvé dans la tribune donc ça va !*

*Interviewer : - Est-ce qu'elle était là par hasard ?*

*- Elle était venue avec sa cousine.*

*Interviewer : - Pas du tout abonné alors ?*

*- Pas abonné au départ, après elle s'est abonné pendant une ou deux saisons quand même, mais elle était là surtout pour l'ambiance, plus que par rapport aux clubs. Elle, c'est vraiment l'ambiance, qui l'attirait. Et c'est vrai le fait qu'elle m'est trouvé dans la tribune, elle respecte le fait qu'elle m'est trouvé à un endroit, que j'ai une passion qui est bien prenante et même parfois trop. Mais elle le comprend. Elle me dit, je t'ai trouvé avec tes qualités et tes défauts... donc on va dire que mes défauts, c'est vrai que l'ASS et le groupe me prennent du temps et parfois je rentre tous les soirs à 8h à cause de ça. Les weekends, je ne suis pas là ou je ne suis pas vraiment en état physique de répondre à faire quoi que ce soit. Ouais... elle respecte. J'ai trouvé une belle perle rare.*

(ULTRA 1)

D'autres ont pour leur part, réussi à faire accepter à leurs compagnes réticentes, la relation quasi conjugale qu'ils vivent avec cette marque. Cette conciliation de la part de l'autre partie nécessite bien souvent des conciliations de la part des consommateurs également, les amenant à réduire l'intensité de la relation entretenue avec la marque.

*- J'ai la chance d'avoir une compagne et un petit fiston qui aiment bien le foot. C'est moins un frein que si j'avais une compagne qui n'aimait pas du tout le foot. Forcément c'est un frein car le weekend quand tu n'es pas à la maison, tu n'es pas avec eux. Il faut savoir partager son temps. Je trouve que je passe beaucoup de temps avec eux et tu vois, ma compagne, elle me dit le contraire.*

*Interviewer : - Elle comment elle voit ton absence le weekend ?*

*- Elle le vit plutôt bien, mais c'est aussi difficile pour elle. Quand tous les quinze jours, tu te tapes 700 bornes de route, que tu pars à 7h du matin et que tu reviens le dimanche à 7h, c'est difficile pour eux aussi. Mais bon, il faut savoir faire la part des choses. C'est vrai que la vie d'ultra, tu la vis différemment au grès de ta vie, selon ton âge, selon ta situation familiale, tu ne peux plus la subir de la même manière.*

*Interviewer : - Mais après ta vie de supporter de l'ASSE ?*

*- Elle reste intacte. Toujours supporter. Puis ce n'est pas parce que tu n'es pas au match, que tu ne vibres pas non plus. Tu vibres différemment.*

*Interviewer : - Donc tu penses qu'il pourrait y avoir des raisons qui t'empêcheraient, qui te feraient moins aller au match.*

*- Ouais, il y a tout un tas de raisons qui peuvent t'éloigner des stades. Ta vie professionnelle, même si j'ai du mal à imaginer. Ta situation familiale. Après il y a le côté justice où aujourd'hui... mine de rien c'est hyper important. Il y a de plus en plus de supporters au moins ultra qui sont interdits de stade.*

(ULTRA 2)

*Interviewer : - Comment ça se passe justement, votre femme elle n'aime pas du tout le foot...*

*- C'est pas qu'elle aime pas du tout le foot mais c'est vrai que...*

*Interviewer : - Enfin elle ne suit pas particulièrement les Verts mais quand vous l'avez rencontré vous étiez encore aux Magic Fans à l'époque ?*

*- J'étais encore Magic Fans, tout a fait.*

*Interviewer : - Elle a perçu ça comment ?*

*- Elle a... non... après c'est vrai que c'est là un peu que j'ai abandonné les déplacements, mais les matchs à domicile, j'ai toujours été à tous, mais c'est vrai qu'il y a des fois...*

(FAN 6)

Mais parfois, les consommateurs fidèles, particulièrement ultra en raison de l'intensité de leur relation, sont peu conciliants. Pour ce fan, malgré les remords, il est impossible de faire un choix entre sa femme et le club, car s'il devait le faire, il ne sait pas lui même qui il choisirait.

*- On va dire qu'avant qu'elle me connaisse, elle n'avait jamais mis les pieds au stade de sa vie. Après, elle mettait les pieds mais elle voyait d'autres copines, d'autres copains... Après c'est vrai, quand on a eu les gamins, elle a tout de suite arrêté. Donc, elle n'y a pas remis les pieds depuis 5 ans, depuis qu'elle a été enceinte de [nom de son fils], il a 4 ans, donc on va dire 5 ans. Je crois qu'il y a deux choses : il y a effectivement de mon côté, le fait que je vais pas la forcer à aller au stade, parce que c'est pas son envie. Et surtout moi, ça m'arrange, soyons clairs parce que moi je vis ma passion tranquillement. Quand j'ai des conneries à faire, je peux les faire sans avoir un regard familial. Et deuxièmement, il y a toujours un peu cette, ce... j'ai perdu le mot... ce... de la laisser seule... merde j'ai perdu le mot enfin basta. Je la laisse seule le samedi, ce remord de la laisser seule tous les samedis avec le dimanche complètement défait quand je reviens de déplacements. C'est sûr que d'un côté je me dis que les dés étaient bien lancés, avant qu'on se mette en appart', elle le savait que... Même si on n'est pas marié, dès qu'on s'engage même avec les gamins... on achète un appart, je n'arrêterai pas le foot. Elle était au courant. Alors voilà, de temps en temps, elle fait la tête mais... elle le sait. Je ne suis pas du genre à aller dans les bars tous les soirs. Je suis présent le reste de la semaine et pendant les vacances. Il y a que le samedi.*

*Interviewer : - Si tu devais faire un choix sans exagérer non plus le côté dramatique... est ce que ça pourrait mener ta vie de famille à arrêter l'ASSE ?*

*- Elle ne me demandera pas le choix, parce que je pense qu'elle ne prendra pas le risque haha. Parce qu'elle ne connaît pas la réponse, moi-même je ne la connais pas du reste.*

(ULTRA 3)

L'engagement envers la marque s'étend au-delà de la sphère du noyau familial. Elle peut aussi toucher les amis et la famille étendue. Par exemple, une fan et un ultra nous ont parlé du mariage d'un proche. Pour notre supportrice, si la famille passe avant le club, les amis passent après.

*- Là, je suis de mariage le 26, ça tombe bien, il y a pas de...*

*Interviewer : - Vous auriez fait comment ?*

*- J'y serai allé, je serai allé au mariage. Quand même, j'en suis pas là. J'aurai laissé ma place à quelqu'un pour qu'il y aille à ma place.*

*Interviewer : - Et vous seriez allé au mariage.*

*- Et je serai allé au mariage. Mais le mariage, c'est dans la famille, ça aurait été des copains ou des copines, j'aurai été les rejoindre après les copains et les copines.*

(FAN 1)

En ce qui concerne notre ultra, il est encore plus impensable que pour un fan que de rater un match. L'intensité de la relation entretenue avec la marque est telle, que le mariage de sa sœur passera après un match des Verts si les deux ont lieu le même jour. Il s'en veut de penser ça mais ne peut faire autrement comme il le dit.

*- Pour louper un match à domicile, il faut un cataclysme. Si il y a un mariage et ben je m'éclipserai le temps du match et je reviendrai après. Ben ma sœur se marie et elle a prit le mois de juillet par exemple.*

*Interviewer : - Plutôt logique pour les mariages...*

*- Ouais, plutôt logique mais si elle avait pris au mois d'avril, ben il aurait fallu que ça tombe sur un match à l'extérieur. Un match à l'extérieur, j'aurai fait l'impasse. Match à domicile, je ne fais pas l'impasse.*

*Interviewer : - Tu préfères aller au match qu'aller au mariage ?*

*- Ben ouais ouais, c'est pas que je préfère mais je me vois pas être quelque part dans la région stéphanoise avec un match à Geoffroy-Guichard et que je sois pas à Geoffroy-Guichard quoi.*

*Interviewer : - Ça tu l'expliques comment ?*

*- Et ben je ne sais pas, c'est physique, j'en suis malade !*

*Interviewer : - Parce qu'on sent que ça te dérange...*

*- C'est grave. Ça me... je suis de mauvais humeur, c'est vraiment physique.*

(ULTRA 1)

### 3.3.3 Conciliation avec la vie professionnelle

De la même manière que la vie familiale, les consommateurs fidèles sont obligés de concilier d'une part, leur relation intense avec la marque et, d'autre part, leur vie professionnelle. Comme nous le dit cet ultra, en début de saison, en particulier avec le retour de l'Europe, les consommateurs fidèles prévoient à l'avance en négociant des congés avec leurs patrons.

*- Et ben tu te dis, faut pas que je loupe cette saison ! Haha. Déjà dans ta tête, tu te dis, à mon boulot, je les préviens tout de suite ! Je fais tous les déplacements, je prends mes jours, je cumule sur l'année d'après, je m'en fous, parce qu'on la refera pas.*

(ULTRA 5)

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre sur la relation territoriale, la région stéphanoise vibre tout entière derrière le club et donc depuis l'Épopée, les patrons et les entreprises sont conciliants avec leurs employés, voire même généreux.

*- Je partais du boulot à 5 h, j'avais un chef super, alors que je finissais à 8h30. Il me disait Michel, je fais ton boulot et le lendemain, c'est lui qui partait plus tôt.*

*Interviewer : - Donc vous ne ratiez pas un match.*

*- Je suis même allé à Liverpool... Après quand j'ai changé, je suis monté sur Sainte-Sigolène. Il y avait le patron là-bas qui faisait un avion pour aller à Eindhoven, donc j'ai fait pareil. Je me rappelle, ça coûtait 500 francs à l'époque.*

(FAN 3)

*- Les jours de match d'ailleurs, le match commence à 19h. Moi je travaille jusqu'à 19h. Avant c'était 20h, donc je quittais à 19h pour aller au stade, ça allait bien. Maintenant, c'est bon que j'ai des patrons très conciliants, ils me donnent une heure tous les quinze jours pour aller au stade. Je quitte à 18h. Ils ne me retiennent même pas, je leur avais dit qu'ils me retiennent sur mon salaire, mais ils ne me retiennent même pas. Je quitte à 18h pour aller au match !*

(FAN 1)

## 4. Une relation contestataire

Troisième et dernier pilier de la relation entre le consommateur et la marque, l'esprit contestataire est probablement l'un des plus importants dans la différenciation des ces consommateurs, fans et ultras, de la masse et dans l'identification profonde qu'ils ont avec la marque. Ce fan en essayant de nous expliquer ce que ça représente d'être supporter des Verts, décrit clairement le rôle contestataire des consommateurs fidèles et quand celui-ci se manifeste.

*- Être supporter des Verts, pour moi, c'est soutenir l'équipe et les joueurs, l'encadrement, l'ensemble du club tant que le club respecte son image et son histoire. C'est à dire que tant que les joueurs essayent de bien faire, il faut les soutenir, il faut les encourager, il faut les aider par des chants, par être présent au stade... À partir du moment où un joueur ou les joueurs dans leur globalité, parce que en général, c'est l'équipe sur un match ou un membre du staff, ou un dirigeant, ne respecte plus le club soit parce qu'il essaye de magouiller sur le dos du club, soit parce qu'il essaye de profiter de la situation pour gagner de l'argent, avoir un profil personnel ou parce que les joueurs simplement ne mouillent plus le maillot, là, il ne mérite plus notre respect et donc ils méritent nos reproches et ils méritent qu'on les attaque moralement par des slogans éventuellement agressif comme un slogan pour Pascal Feindouno disant « les bars te regretteront, pas nous » [ il passait plus de temps dans les bars et les clubs que sur le terrain d'entraînement selon les supporters].*

(FAN 4)

Dans une première sous-partie, nous traiterons du mouvement ultra, véritable contre-pouvoir et face visible de la contestation. Dans un deuxième temps, nous analyserons comment les consommateurs fidèles apprécient l'évolution du football depuis quelques dizaines d'années. Enfin, nous laisserons une nouvelle fois la parole aux fans et aux ultras, conscient de la réalité du marché mais soucieux de trouver des solutions communes dans la gestion de la marque.

### 4.1 Ultras et contre-pouvoir

Dans cette première section, il s'agit de traiter de la face visible de la contestation, le mouvement ultra. Consommateur le plus intense dans sa relation à la marque, et fier de l'être, nous traiterons en premier lieu des valeurs du mouvement et de sa façon de vivre

la marque. Toujours en lien avec la première partie, nous enchaînerons sur cette fonction de « gardien du temple », que l’ultra se donne. Enfin, nous parlerons de la vision que les autres consommateurs, ici fidèles, à savoir les fans, ont des ultras, mais également ce que les ultras pensent des autres consommateurs et de quelle manière chacun cohabite.

*- Nous, groupes ultra, en France, on essaye d’avoir cette passion de tout donner. Comme du bon, on peut chanter pendant 90 minutes. On peut tout faire. Comme du pire. Aller rappeler à l’ordre les joueurs, de s’embrouiller avec les présidents, de... on va pas dire de rentrer dans les dégâts mais dans des dégâts moraux. Essayer de montrer que quand on est pas d’accord, on est pas d’accord. Les dirigeants, ce n’est pas Jésus Christ, ce n’est pas les paroles du Messie. C’est des hommes comme nous. Quand ils tiennent pas leurs actes, nous on est là pour leur rappeler tout de suite.*

(ULTRA 5)

#### 4.1.1 Valeurs internes, consommation et visions de la marque

Dans leur discours, les ultras existent pour défendre par le club, l’héritage culturel et l’histoire de la ville, éléments que nous avons introduits dans la première section des résultats.

*- Un mineur, tu ne lui enlèveras jamais cette fierté. Si ils avaient pu être autre chose... Ce n’est pas le plus beau métier du monde, ce n’est pas là où tu t’éclates le plus. Mais bon voilà, on est né au milieu et c’est quelque chose que l’on ne renie pas et que l’on a envie d’embellir. Après, c’est pas le boulot en lui même qui était intéressant, mais ils ont su avoir des valeurs de solidarités, de labeurs etc.... qui font que ça était un super joli métier. C’est surtout ce qui entourait cette communauté. Aujourd’hui, elle est encore présente dans la ville. Les mineurs, ils ont leurs petites maisons. Il y a beaucoup de maison de la mine dans les environs de Saint-Étienne, leurs caisses d’assurance... Ils font encore le défilé des mineurs pour la Sainte-Barbe.*

*Interviewer : - Et quand cette génération ne sera plus là, tu penses que ça sera toujours la ville industrielle avec ses valeurs ?*

*- Nous, on essaye de le défendre. Parce que l’héritage de Saint-Étienne, c’est beaucoup ça. Mais bon, ça sera amené à disparaître.*

(ULTRA 2)

Peu importe les circonstances, peu importe ce qu’il faut faire, ils reconnaissent implicitement être capable du meilleur comme du pire. Pour le club, ils sont prêts à tout,

ils ne lâcheront jamais prise. Comme nous le dit cet ultra, il s'agit d'« aller jusqu'au bout ».

*- Et ben déjà quand tu intègres un groupe ultra, c'est une bande de copain. Déjà tu les regardais de l'extérieur, tu voyais, ils faisaient des tifos, des trucs comme ça. Tu disais, j'aimerais bien participer. Alors tu demandes des renseignements. Comment on participe ? Un gars il te dit tu viens à telle heure là, on fait ça, on fait comme ça. Après tu découvres une bande de copain, tu vois des gars acharnés qui travaillent, sans demander d'argent, sans rien, juste pour le but de glorifier leur tribune, leur groupe. Aussi leur groupe avant tout. De tout glorifier. Et là petit à petit, tu découvres, ce que c'est le mouvement ultra, qu'est ce que c'est la vision de tout donner, d'être supporter jusqu'au bout dans les bons et les mauvais moments, être capable de tout. Et là c'était exactement ce que je recherchais. Pour moi c'était une vision du supporter, être au bout des choses, aller jusqu'au bout. Que ça soit pour le meilleur ou pour le pire, aller jusqu'au bout.*

(ULTRA 5)

Forcément, face à ce discours et à des actions venant confirmer cette idée du « pire », il réside une certaine ambiguïté dans le mouvement ultra. Le club apprécie et a besoin de la ferveur et de l'ambiance dégagée mais a du mal de partager certaines des valeurs et des actions des groupes ultras.

*- Pour le club, je ne suis pas sûr que ça soit une bonne image de marque au niveau des ultras.*

*Interviewer : - Pourquoi ?*

*- On a un esprit hyper contestataire. On les dérange aussi. Les tifos qu'on crée, l'animation, ils s'en servent, ça les intéresse. Ça montre que le peuple vert comme ils appellent ça, le douzième homme, le public, est encore là. Ça peut avoir une image positive. Ça les dérange d'un certain côté parce que on ne donne pas cette image lisse. On aime les fumigènes qui sont interdits, qui les pénalisent financièrement. On peut être prêt à déborder et tomber dans l'excès, dans la violence et ça, ça les dérange. L'image des ultras je suis pas sûr qu'elle les intéresse vraiment. Ils préfèrent avoir des supporters un peu plus lisses.*

*Interviewer : - Mais sans forcément se mettre à la place du club, j'imagine que par vos agissements, vous avez quand même, vos valeurs...*

*- Ah ben pour nous, on représente dignement le club et notre ville. On arrive encore à mettre une ferveur qui est forte dans un stade et c'est de plus en plus dur. Donc forcément, on arrive à dégager ça, un public fervent, fidèle. Comme je te disais, depuis 92, on n'a pas loupé de matchs et on est assez nombreux. C'est aussi ça, la force du club. Si il n'y avait pas eu de public, il n'y aurait peut-être pas de club aujourd'hui. Parce que quand on était au fond du gouffre, il y avait encore des mecs qui étaient là pour dire, il faut y aller... C'est ce qui nous différencie de beaucoup de clubs moyens du championnat de France, c'est que derrière, il y a un fort public.*

(ULTRA 2)

Mais voilà, la règle d'or du mouvement ultra, c'est se différencier, sortir de la masse. Ils ne sont pas des spectateurs, ni de simples fans, ils vont plus loin. N'ayant quasiment pas de limites dans la relation intense qu'ils entretiennent avec la marque, ils sont pourtant fiers de dire se différencier des autres consommateurs, certes par leur engagement mais également par leur autonomie, ainsi que la liberté et la crédibilité du discours qui en découle.

*- On va dire que la base du groupe ultra, c'est de tout donner, aller au bout des choses. Notre particularité à nous, c'est que nous, on se différencie complètement des autres supporters. Quand je te dis complètement, c'est rien à voir avec eux, dans la mentalité, dans l'esprit de faire les choses. On a juste un truc en commun, c'est l'équipe. Truc en commun, on supporte la même équipe, après on a rien à voir dans notre mentalité. Nous on s'autogère complètement. On ne demandera aucun financement au club, ni quoique ce soit. On s'autogère par notre portefeuille à nous même. Quand on fait des animations, c'est nous qui le faisons. Les banderoles, c'est nous qui le faisons. On achète des trucs, c'est tout notre argent et ça, c'est un principe, que l'on ne doit rien à personne. On ne demande jamais de l'argent aux dirigeants, jamais rien. On sait très bien que le jour où tu demandes ça, on te le donne et en contrepartie un jour ou un autre on te le redonnera. Et justement ce qu'on garde, c'est ce côté complètement indépendant du truc. Le jour où on a envie de donner notre mécontentement au club, on le donne et là le club peut rien nous dire puisqu'il y a rien en échange. On a toujours su s'autogérer et ça, mon groupe depuis 20 ans, a toujours su s'autogérer. Quand on est en différent avec le club, on le dit tout de suite. Quand on est en accord avec le club, ils le voient par nos chants, nos tifos, tout ce qui se passe, nos banderoles, là on est content. Quand on est en désaccord, on le fait voir tout de suite. Tous les dirigeants qui sont passés à l'AS Saint-Étienne, n'ont jamais eu rien à nous donner, et nous, on leur a jamais rien donné. On a toujours mis les choses au clair. Nous, on est là, on sera là. Vous, qui nous dit que vous serez là encore. Et justement, c'est la différence avec tous les autres groupes de supporters. C'est cette mentalité ultra qui nous tient, c'est d'être complètement indépendant. On est quelque chose d'associatif. On regroupe des jeunes, des moins jeunes, des plus vieux tout ça et c'est une façon de supporter que des gars qui on fait notre groupe, inculque petit à petit aux nouvelles générations. Forcément, après, la société, elle évolue. Tout ce qui est répression, tout ça évolue, donc forcément tu fais plus la même chose qu'en 1991 dans un stade. Après faut savoir s'adapter, et c'est ce qui a de plus difficile justement. Mais après la particularité justement, c'est ce côté complètement indépendant, on ne doit rien à personne, personne nous doit rien. On s'autogère, on s'autofinance, on fait ce qu'on veut. On va à nos déplacements, on supporte notre équipe. C'est la différence totale avec les autres supporters et justement, on aime avoir cette image. On n'est pas du tout comme les autres.*

(ULTRA 5)

Alors, face à une société en pleine évolution et dont ils considèrent qu'elle perd progressivement ses libertés autrefois gagnées, ils se sentent différents, détachés, libres de tout carcan, n'appartenant à personne.

*- Comme je te disais, sur les médias, tout ça. Le plus dur qui évolue, c'est le supportarisme en France. Les gens, les médias, les politiques, ils veulent tous d'une société de consommateurs, on est d'accord. Pour exister, il faut bien que tu consommes, et ils préfèrent plus des stades à l'américaine, des trucs comme ça où tu t'assoies, tu manges, tu consommes. Tu consommes un spectacle, tu consommes dans les tribunes. Quand les politiques, ils nous voient, ils voient des jeunes comme ça déchainés derrière des grillages... quand ils voient un soupçon de violence, des gens qui se mêlent à travers pour créer des mêlées... pour eux il faut tout éradiquer. C'est ce qui évolue malheureusement dans notre société, c'est que l'on est complètement calfeutré. Plus de libertés, plus de... Appartenir à un groupe ultra, tu as justement cette sensation de liberté. Tu n'appartiens à personne, tu n'appartiens pas au club.*

(ULTRA 5)

Au delà du foot, ils recherchent finalement par le groupe, à retrouver des valeurs de partage et à satisfaire un besoin d'appartenance.

*- En terme d'individu...ouais... ouais c'est une fierté, c'est assez con ce que je dis mais ça représente beaucoup, ça représente toute ma vie, ça représente mon éducation, ça représente ce que j'aime et puis je crois qu'il y a des moments on dépasse allègrement le cadre du foot, c'est à dire onze joueurs qui courent après un ballon, pour aller le mettre au fond des cages, enfin j'exagère un peu, mais c'est vraiment l'appartenance. Je me rappelle que quand j'étais petit, enfin quand j'étais lycéen, on nous apprenait qu'au début il fallait satisfaire les besoins primaires, puis les besoins machin truc machin truc, c'était la pyramide de je sais pas quoi et que voilà, là c'est vraiment le besoin d'appartenance, d'appartenir à un groupe, de le représenter, de le défendre, c'est surtout ça l'ASS. Autre que je dirai... il y a des moments c'est vrai quand on parle avec les copains, on s'aperçoit que le foot à proprement parler, c'est à dire 11 joueurs qui... on a l'impression que c'est moins évident, on est plus là parce qu'on veut appartenir à un club, qu'on veut défendre nos couleurs, autre que de regarder 11 joueurs payés à des prix d'or sur un terrain...*

(ULTRA 3)

Enfin, la question de savoir si finalement, ils ne sont pas plus que des consommateurs, vu le niveau d'engagement, est à nouveau d'actualité quand ils nous parlent de leur consommation en produits estampillés de la marque.

*Interviewer : - Tu disais tout à l'heure que dans les déplacements, tu es fier de montrer d'où vous venez... Tu as acheté des maillots à la boutique tout ça... ça tu y passes souvent à la boutique ? tu achètes souvent des trucs ?*

*- Non ! Le principal truc que j'ai, c'est le matos de mon groupe.*

*Interviewer : - Tu as plus de matos de ton groupe que...*

*- Que du club, oui bien sûr.*

*Interviewer : - Comment tu l'expliques ?*

*- Tout simplement. J'ai du matos du club, j'en achète un peu, après c'est la fierté aussi de mon groupe.*

*Interviewer : - Donc quand tu vas au stade, tu n'as pas de matos... tu utilises quel matos ?*

*- Ah ben je peux y aller avec un maillot de l'ASS, ça ne me dérange pas, mais j'aurai toujours l'écharpe de mon groupe sur moi, toujours ! Avant tout, ce sera mon groupe, faire voir de quel group j'appartiens et montrer les valeurs de mon groupe, tout en utilisant les mêmes couleurs que l'ASS. Après c'est une fierté de monter que tu appartiens à tel ou tel groupe.*

(ULTRA 5)

En effet, les ultras ne consomment presque pas de produits du club, alors qu'ils en sont les consommateurs les plus fervents et les plus fidèles. Cette ultra vient également confirmer le propos, reconnaissant qu'elle utilise plus les produits du club en dehors du stade, quand elle joue à titre individuel, une fois en quelque sorte, qu'elle n'est plus dans un rôle de supporter ultra.

*- Pour aller au stade, je ne porte pas de matos du club, je porte du matos du groupe. Alors que à l'entraînement de foot, je joue beaucoup avec des produits de l'ASS. J'ai des chaussettes, j'ai le maillot fluo, j'ai un T-shirt.*

(ULTRA 4)

#### 4.1.2 Gardien du temple

*Interviewer : - Des protecteurs ?*

*- Alors ouais on veut jouer le rôle du gardien, du gardien du temple, mais malgré les différences de cartes au niveau des groupes, on se retrouve assez régulièrement sur les gros faits marquants. Le club a pu le sentir plusieurs fois.*

(ULTRA 1)

Dès la première entrevue, cet ultra pose sur la table l'idée de gardien du temple. Par là, les ultras laissent entendre qu'ils sont un contre pouvoir mais ne veulent pas le pouvoir.

Critiquant des systèmes comme celui du Real, où les socios (supporters) donnent l'impression de diriger le club mais finalement en subissent les stratégies politiques, ils préfèrent pouvoir laisser un président décider seul et ne réagir que si ils sentent le club en danger, gardant une autonomie de discours et d'actes.

*- Nous on ne demande pas le pouvoir par contre on revendique le fait d'être un contre-pouvoir. Mais tu vois, le système du Real, c'est le système politique et finalement tu tombes dans la politique. Et si tu fais rêver les gens, et ben tu es sûr d'être élu. Pourtant, tu peux être le plus mauvais président qui soit, tant que tu les fais rêver, tu seras sûr d'être élu et réélu. Ça c'est pas un bon système. Il faut un patron, un mec qui gère le club, des supporters qui puissent dire « non, vous nous écoeurez ». Chacun à sa place finalement. Et encore une fois, nous, on refuse le pouvoir. Quand les présidents, ils sont arrivés, il y a eu un gros mouvement de contestation, parce qu'ils ont viré l'entraîneur alors qu'il venait de nous faire monter. On nous a dit, on va vous donner une place au conseil d'administration. C'était une manière, un petit peu, d'acheter la paix sociale, sans que l'on ait réellement d'influence, parce que c'était juste à titre consultatif, mais nous, on l'a refusé. On n'a pas envie de siéger au conseil d'administration, pourtant c'est dans les lois de la ligue. Les supporter, ils doivent y être, mais ça ne nous intéresse pas. On préfère avoir notre autonomie et dire non, là ce n'est pas bon quand ce n'est pas bien, plutôt que se donner un rôle que l'on n'a pas à avoir. Le joueur, il doit se défoncer pour le maillot. Les supporters, ils doivent se défoncer dans les tribunes et tu as les présidents et la structure ASS qui est chargé de diriger le club.*

(ULTRA 2)

Ils sont une sorte de conscience, pour reprendre les mots de cet ultra. Ils sont là pour réagir quand les valeurs et l'histoire du club sont en péril. Face aux changements dans le football, ayant emmené de nouveaux types de dirigeants, le supporter ultra essaye de maintenir un certain respect de la marque avec ses propres moyens.

*- Ce que nous on apporte au club, c'est cette fameuse conscience que les clubs d'aujourd'hui perdent vite tellement qu'il y a de l'argent et l'avantage des groupes et donc de toutes les personnes qui font partie comme moi d'un groupe, c'est cette conscience de cette mémoire, mémoire de la ville, mémoire du club, puis cet amour. Car aujourd'hui on s'aperçoit qu'il y a des gens qui viennent travailler 3 ou 4 ans, qui sont même président. C'est un travail d'être président aujourd'hui alors qu'à l'époque, c'était des bénévoles qui mettaient de l'argent de leurs poches mais qui ne le récupéraient jamais. Je pense à Rocher qui n'a jamais rien récupéré de l'ASS, à part une petite notoriété et encore quand il était en prison ça ne lui a pas apporté grand chose. Aujourd'hui les mecs, ils investissent car ils veulent être reconnu et récupérer beaucoup d'argent et nous les groupes on est là pour leur rappeler que le club il a une histoire, il a un passé. Il y a des limites à ne pas franchir. Alors après on a du mal à les faire respecter ces fameuses limites. On s'y prend peut-être mal. On est toujours un peu borderline niveau des lois mais bon on se fait entendre de la meilleure manière possible.*

(ULTRA 1)

Alors, quand ça va mal, ils le font entendre. Pour ces consommateurs, il n'est pas toujours évident de se faire entendre et le choix de certains vecteurs de communication les pousse à jouer avec les limites et les interdits. Il semblerait que les débordements soient le résultat de l'échec des moyens traditionnels de communication.

*- Aujourd'hui on a pu le droit de critiquer ni nos dirigeants du club, ni les dirigeants de la ligue. Ça devient quasiment interdit. On a pu le droit de les mettre au grillage faut qu'on les garde dans les mains, et encore à Saint-Étienne on est pas trop mal loti en soit. C'est de plus en plus difficile. Alors du coup, on va taper aux portes du club direct. Donc soit on y va très gentiment et là on se fait pas entendre. Soit on y va plus nombreux avec les débordements que ça risque d'engendrer. C'est toujours plus que limite.*

(ULTRA 1)

Ils sont donc contestataires dans le but de glorifier le club et renforcer la marque. À la manière d'un syndicat, ils peuvent entrer dans une logique de négociation avec le club, n'hésitant pas à user de moyens de pression, comme la grève (de l'ambiance dans les tribunes). L'idée de contre-pouvoir vient donc s'inscrire dans un rapport de force entre d'un côté les dirigeants et de l'autre les supporters ultra, pourtant dans un but commun de bonifier la marque.

*- Quand ça va mal, tu vas commencer doucement. Des banderoles où tu mets des messages, qui plaisent, qui ne plaisent pas sur des joueurs, des dirigeants... Des gros lendemains de défaite, forcément, tu as envie d'aller secouer les joueurs. Tu fais quoi, ben tu débarques au centre de formation. Tu débarques là et tu leur dis ce que tu penses. Tu as envie de les bouger. Peut-être que ça rime à rien... Les joueurs, ils vont te regarder... moi l'an prochain, je suis plus là, je m'en fous. Après c'est ton esprit qui te dit, il faut le faire. Après ce qui se passe, c'est que par ton mécontentement, tu peux arrêter tes animations tribune. Regardez, on chante plus. On va faire grève. Après je n'aime pas trop faire cette comparaison, parce qu'après ce n'est pas comme un syndicat, c'est ambigu. Je n'aime pas faire cette comparaison là. Quand on a des choses à dire, on le dit.*

*Interviewer : - Tu me disais, on n'est pas un syndicat...*

*- Mais on est contestataire. On est contestataire. On vient pas chez nous pour avoir des avantages, ni quoique ce soit. On est contestataire, c'est à dire, on pense qu'à notre club et à le glorifier. C'est tout.*

(ULTRA 5)

Néanmoins, quand ça va mal, en particulier au niveau des résultats, ils sont également là pour maintenir l'ambiance et inciter les spectateurs à continuer de venir au stade.

*- Là, je sais que beaucoup nous explique, que c'est dû à l'ambiance, qu'ils viennent au stade... Donc, c'est grâce à la limite au travail des 2 groupes ultra que les gens viennent et reviennent derrière, car c'est vrai que les résultats ne nous ont pas beaucoup aidés. Mais donc je pense que lui, il y a beaucoup l'ambiance qui fait qu'il revient derrière. Alors après il y a quand même l'amour du maillot, qui s'enchaîne derrière. C'est là que notre travail est quand même opportun. C'est que le jour où l'ambiance est moins bonne, il ne faut pas que les gens veuillent partir. Il faut qu'ils veuillent rester pour que l'ambiance perdure.*

(ULTRA 1)

En effet, toujours dans ce rôle de gardien, ils sont très proches du club et de ses diverses composantes, de la billetterie à la direction administrative en passant par la boutique, avec à chaque fois un regard pointilleux.

*- Ben je viens souvent à la billetterie parce que je trouve que pour les composantes du club, avec les groupes de supporters, vu que je suis responsable, je trouve ça logique que l'on vienne voir régulièrement la billetterie, ben vienne voir Isabelle Sayet...*

*Interviewer : - Plus que, plus que d'aller..*

*- Plus que d'aller à la boutique !*

*Interviewer : - Ou à l'Étrat ?*

*- Ben à l'Étrat, j'y vais pareil, parce que du coup, j'ai réussi à avoir quelque contact avec Lionel Potillon, Éric Fages, qui est à la communication. Mais, c'est plus que des simples administratifs, ils ont autre chose... c'est comme à la billetterie, j'ai des supportrices. Là bas Lionel Potillon, un ancien joueur, mais qui est toujours supporter de son club... Les autres, je ne sais pas. Bon les secrétaires, c'est normal qu'on les voit pas mais... À la boutique, ils sont tellement mis à part, mis derrière tout ce business, qu'on n'a pas envie de leur parler. Ils vendent des choses qu'on a pas envie de voir, donc on est moins attiré. Ce n'est pas que les gens sont moins intéressants mais le fait qu'on leur mette toutes ces choses devant « ... divisé ». Donc au niveau des composantes du club, qu'on arrive à se côtoyer, au moins à se parler, à dialoguer avec la billetterie et les deux, trois composantes du club...*

*Interviewer : - Ça renforce ce rôle de gardien du temps que tu me disais tout à l'heure ?*

*- Ça peut être sympa d'avoir un peu tous les avis, parce que nous on arrive avec des avis assez tranchés en règle générale, donc moi je trouve que c'est bien de prendre un peu la température au niveau du club. Je pense que les deux bons points, c'est la billetterie, et l'Étrat, après...*

*Interviewer : - Après, ça vous concerne moins ?*

*- La boutique, c'est plus surveillant en chef entre guillemets.*

(ULTRA 1)

### 4.1.3 Visions extérieures et relations entre groupes

Les fans ont une vision, tout comme le club, assez ambiguë des ultras. Ils les apprécient mais ne peuvent tolérer certains comportements. Très peu de fans considèrent les ultras comme dangereux, mais il a été possible de rencontrer des discours de ce type. Ce fan ne les considère pas comme supporters du club et en accord avec les valeurs de la marque. La perception des non-consommateurs et même ici des consommateurs fidèles entre hooligans et ultras est très peu distinctes voir totalement confondue. Premièrement, il va reprocher aux ultras leurs insultes adressées aux autres clubs. Dans un second temps, il ne comprends pas pourquoi les ultras ont cette volonté d'affrontement avec les supporters adverses. Enfin, quand aux comportements dangereux dans l'enceinte du stade, il prône l'instauration de mesures disciplinaires plus strictes comme ici en ce qui concerne le problème des fumigènes, obligeant à rendre responsable les groupes ultra engagés.

*- Mais cette superbe ambiance, elle n'est pas toujours là, parce que les ultras, malheureusement sont très cons. Quand je dis qu'ils sont très cons, c'est que ça fait 30 ans maintenant, que je vais à Geoffroy-Guichard, que je vois au moins une quinzaine de matchs par saison depuis 30 ans. 30 fois 15 matchs, ça va, ça fait 450 matchs à domicile au moins, parce qu'il y a aussi des matchs amicaux... Je n'ai pas le souvenir d'un seul match de l'ASS où les supporters ultras n'aient pas insulté l'Équipe de Lyon et l'Équipe de Marseille. Quand on joue contre Nancy, contre Grenoble ou contre Lens, insulter Lyon ou Marseille, ça n'aide pas l'équipe de l'ASS à gagner son match. Je suis désolé, ça ne peut pas les aider, et ça ne déstabilise pas l'équipe adverse non plus. C'est juste inutile, juste débile. (...) Mais aucun rapport avec les regrets que j'ai pu avoir d'être supporter de foot et d'avoir honte d'être supporter de foot sur des déplacements en match à l'extérieur où j'ai pu être confronté à la connerie des ultras. Tout simplement. Associé à leur intelligence, ils prouvent qu'ils sont très très cons mais pas forcément idiots. À savoir, un match à Gerland où on était dans ce que l'on appelle le parcage, la zone réservée aux supporters adverses et où les forces de l'ordre nous maintiennent dans le stade à la fin du match de façon à éviter la confrontation avec les supporters adverses, procédure standard, normale et que je trouve intelligente et justifiée. Les supporters de Saint-Étienne, pas tous évidemment, les ultras, à ce moment là, gueulaient à l'attention des CRS [compagnie républicaine de sécurité, force de police anti-émeutes] qui assuraient la sécurité, « donnez nous de la viande ». Le terme viande est évidemment un symbolique pour donnez nous de la chair fraîche sur laquelle on puisse taper, sur laquelle on puisse se défouler. Laissez-nous accéder aux supporters lyonnais que l'on puisse en découdre. Avoir comme unique envie, quand on vient de supporter son équipe de foot pendant deux heures d'aller se battre avec des supporters adverses, c'est débile. C'est juste foncièrement débile.*

*Les supporters en question [certains ultras] sont systématiquement capables dans les stades, de rentrer avec des fumigènes, avec des objets contendants qu'ils puissent éventuellement lancer sur les troupes adverses et*

*ainsi de suite. On les laisse toujours faire, tout le monde le sait. Ils sont de toute façon pas fouillés de façon correcte. Un fumigène, tout le monde le sait, c'est à peu près un stylo. Ça se planque dans un sac, ça se planque partout, ça se planque dans une chaussette. Tout le monde le sait. Donc à partir du moment où tout le monde le sait, il n'est pas indispensable d'avoir des stylos sur soit, donc on pourrait très bien interdire aux ultras d'avoir des stylos sur eux, quand ils vont dans un stade de foot, c'est pas dur et ça empêcherait les fumigènes. On pourrait, de façon très très simple décréter que les amendes qui sont infligées pour utilisation de fumigènes dans les stades ne peuvent pas et ne peuvent plus en aucun cas être payées par le club mais doivent obligatoirement être payées par les associations de supporters. Les associations de supporters qui ont des abonnements dans les tribunes correspondantes, si chaque année, ils ont 100000 ou 200000 euros de frais d'amendes pour utilisation de fumigènes, peut-être qu'ils utiliseront moins de fumigènes. Alors les fumigènes, c'est joli, ça fait du spectacle, je suis d'accord mais si effectivement c'est dangereux et il y a des personnes qui ont des mains arrachées par des fumigènes qui explosent ou qui ont des brûlures du troisième degré parce que le fumigène il part pas que vers le haut mais il se met à chauffer et il part parce que c'est des fumigènes de mauvaise qualité, parce que de toute façon, ils ont pas forcément les moyens d'acheter des fumigènes très cher ou des trucs très sécurisés, en effet, c'est dangereux, et il ne faut pas qu'il y en ait. Ou, il faut qu'il y en ait seulement dans le cadre de manifestations organisées et sécurisées et que ça devrait être des trucs encadrés. On décrète que sur un match donné, il y a une manifestation artistique pour fabriquer un tifo, qui nécessite un nuage de fumée, obtenu par des fumigènes, ben très bien, il y a des personnes habilitées entre guillemets ou sur la surveillance de pompiers, de spécialistes qui mettent en route une série de fumigènes en début de match pour faire un effet visuel mais de façon sécurisé. Ça doit être possible.*

(FAN 4)

Pour cet autre fan, les kops étaient devenus trop dangereux pour y aller avec ses filles.

*- Là c'est autre chose, j'ai plus peur. J'emmène mes filles, enfin je les emmène plus puisqu'elles sont grandes, mais je les ai emmenées pour un Saint-PSG [Paris-Saint-Germain]. C'était un moment où ils se balançaient, c'était même plus des fumigènes, c'était carrément des boules de feu là. Sachant qu'elles étaient dans ce Kop Nord, je me disais... on en a vu passer une ou deux... Elles ne veulent plus aller au match.*

(FAN 3)

Le discours des fans est quand même à nuancer. Admettant qu'il puisse y avoir une minorité néfaste, qui ne peut être perçue comme un noyau de vrais supporters, en raison de leur intérêt prononcé pour la violence, ils apprécient le travail des ultras. En effet, ils considèrent comme de vrais supporters, ceux qui sont à 100% engagés pour le club. Encore une fois, la perception de l'ultra semble être double, décrivant deux types d'individus et l'assimilant parfois au hooligan.

*- Ben on ne les perçoit pas comme des vrais supporters. Je suis sûr qu'il y en a qui viennent uniquement pour ça, pour se défouler, pour faire un peu du racisme, pour faire un peu... c'est pas des vrais supporters, il y en a qui viennent pour se bagarrer et c'est un petit peu dommage. C'est gênant. Moi ça me gêne ça. Alors je ne le ressens pas dans ma tribune, parce que là où on est, on n'est pas dans le kop, donc c'est des gens posés entre guillemets, qui viennent vraiment pour le foot. Mais dans les kops, il y a des vrais supporters qui les suivent partout, qui vivent avec eux, pour eux. Mais il y a des gens qui ont de la haine et ça, ça me gêne.*

(FAN 5)

Ils reconnaissent d'ailleurs l'importance des ultras dans leur propre relation avec la marque.

*- Et nous on la met moins bien que les Kops. Les Kops ils sont super. Quand même, c'est vrai qu'ils font plein de choses. Oui oui ça c'est vrai, vraiment l'animation tout ça. Des fois, on y va pour ça.*

(FAN 1)

Bien évidemment, les ultras nous ont eux aussi donné leur point de vue sur les autres consommateurs, du spectateur au fan de longue date. Ils savent parfaitement ce que les autres pensent d'eux. Ils reconnaissent que la société peut véhiculer des stéréotypes néfastes à leur sujet. Leur façon de supporter peut également être difficilement compréhensible de l'extérieur. Ils se plaignent également de ce que nous observions précédemment dans le discours des fans : une assimilation avec le hooligan.

*- Après c'est sûr, que c'est une forme de supportérisme que les gens arrivent difficilement à comprendre. Regardez-les ! C'est des fous ! C'est des excédés ! Ils chantent tout le temps ! Ils s'accrochent aux grillages, ils font n'importe quoi, nanani nanana...*

(ULTRA 5)

*- Ils nous prennent pour des débiles, pour des hooligans... que l'on n'est pas. Enfin voilà, puis je pense qu'ils ne comprennent pas. On parlait de Tel Aviv tout à l'heure. Je pense qu'une personne qui vient que aux grands matchs, tu lui dis, moi je suis allé à Tel Aviv, il va te prendre pour un fou. Il va te dire que tu es complètement marteau. Les weekends, tu lui dis, je suis allé à Brest, je suis allé à Caen, je suis allé à Lille, je suis allé à Marseille, je suis allé à Toulouse. Il te dit... voilà. Tu as des gens qui osent te dire, c'est une équipe de merde et puis vous faites chier, style quand on fait grève ou des trucs comme ça. Vous faites chier, pourquoi vous ne chantez pas... Tu as envie de leur dire, tu es allé à machin, tu es allé à bidule. Voilà, ils ont pas le même ressenti que nous. Eux, ils viennent que pour le match, ils ont envie que ça chante, parce que c'est beau, c'est joli. Il y a des fois, tu as envie de leur dire, reste chez toi derrière ta télé. Si tu ne viens pas à tous les matchs, pourquoi tu viens aux gros.*

(ULTRA 6)

Selon eux, il faut apprendre à les connaître pour les comprendre et arrêter de les juger.

*- Quand les gens ils apprennent à nous connaître, ils apprennent à nous apprécier. On n'est pas des anges, on a forcément des bons et des mauvais côtés, mais si tu prends le temps de discuter et ben tu prends le temps d'apprécier aussi. Et dans la société actuelle, qui est hyper individualiste, tu as beaucoup de préjugés et si tu ne prends pas le temps de connaître, tu passes à côté de beaucoup de choses.*

(ULTRA 2)

Néanmoins, les ultras sont très respectueux des fans assis comme eux, à chaque rencontre dans le stade.

*Interviewer : - Quelqu'un qui va être abonné mais pas forcément dans un kop, qui va être en tribune Henry Point... Tu le perçois comment ?*

*- C'est un spectateur fidèle... un supporter. Après, je n'ai pas à juger les gens si ils ont plus envie d'être hyper assis ou debout.*

*Interviewer : - Tu me dis que les Kops réduisent donc c'est forcément eux qui gagnent la place.*

*- Ouais mais dans le lot, il y a des supporters. On supportera le club différemment mais ça reste encore des supporters.*

(ULTRA 2)

Selon eux, chacun peut vivre sa passion librement et construire sa relation à la marque comme il l'entend à Saint-Étienne.

*- Ben à la limite, ce qui est bien à Saint-Étienne. On va prendre le cas de Saint-Étienne. On a une panoplie de supporter qui sont à peu près tous représentés. On peut avoir des groupes ultras, des groupes de membres associés, des groupes non ultras, mais qui s'en rapprochent. En fait, quand le gars, il vient à Saint-Étienne, il peut totalement choisir sa façon de supporter. Si il a envie de supporter son équipe calmement, il peut aller en latérale, il peut rencontrer les membres associés, tout ça. Si il a envie d'excéder, de se donner dedans à fond. De tout donner pour son équipe, d'aller en déplacement, à tous les déplacements, de se faire voir, poser la bâche de son groupe, de dire nous on est là, regardez... il a le choix. C'est justement ce qui est bien à Saint-Étienne, avec cette panoplie, tout le monde peut se reconnaître dedans. Même au niveau des tribunes, tu as deux kop, deux groupes ultra. Quand on n'est pas d'accord avec un groupe ultra, on peut toujours aller dans l'autre.*

(ULTRA 5)

D'ailleurs, les fans assis dans les tribunes sont souvent leurs parents, leurs oncles, des amis. Ce sont, comme ils le disent dans le jargon stéphanois, des *mastres*. Cette masse, ils ont décidé de s'en séparer pour vivre leur passion de façon plus exacerbée.

*- Mes parents, c'est comme on dit dans le jargon, mastre. Supporter basique, tranquille, tout ça. Moi le premier déplacement que je fais, c'était guinguette [petit cabaret, restaurant, bal parisien d'antan... expression voulant dire c'était la fête]. On allume les fumigènes. On jette. On agite des drapeaux tout le match, des écharpes, on chante, on chante, on chante 90 minutes. On fait vivre la tribune à fond. Et là je me suis dit, c'est ce que j'aime, c'est exactement ce que je veux. Je ne veux pas être assis, mon écharpe autour du coup, un sandwich, une bouteille de coca à côté et je regarde. Ah non ! Je me suis dit, si je vais au stade de foot, c'est debout sur le siège, je chante à fond. J'use ma voix pendant 90 minutes, je n'arrête pas. J'agite des drapeaux, je fais tout. Je me suis dit, mon esprit il sera comme ça, je le vois comme ça.*

(ULTRA 5)

Respectueux, mais néanmoins critique, ils ne peuvent admettre le côté aveugle des fans. Selon eux, ils pardonnent tout à la marque. Ils sont critiques, ils râlent mais ne le manifestent jamais de façon publique et ça, pour les ultras, c'est inconcevable.

*Interviewer : - Justement, tu les vois comment les autres entre guillemets consommateurs de l'ASS ?*

*- Parfois, je les vois un peu trop mouton, de trop subir ce que le club veut nous faire subir. Quand on finit deux fois 17<sup>ème</sup>, par exemple, et que nous on décide de boycotter le match face à Marseille, alors que tout le monde est mécontent du résultat, ils décident tous d'aller au stade pour montrer que la passion verte est toujours là, et au jour d'aujourd'hui, on est quand même dixième du championnat, ils décident de siffler nos joueurs dès qu'ils perdent un ballon par exemple.*

*Interviewer : - Quand tu dis « ils » ?*

*- C'est le supporter lambda. Quand on fait le boycott, et qu'on est au fait fond de la D1 et que Galtier nous explique que ce serait bien qu'on soit là, on lui dit, c'est pas contre toi, mais nous on veut faire comprendre aux joueurs et aux dirigeants qu'il y a un énorme problème et que nous on cautionne pas mais qu'après ce match là, on va arriver et on va supporter l'équipe jusqu'à qu'on se maintienne et ensuite on dira tout ce qu'on a à dire, ce qui c'est passé en fin de saison. Mais voilà, on l'explique, on y va et donc tout le monde... quand on a expliqué ça à tout le monde, tout le monde était d'accord sur le fait, ils sont « manque » la passion verte c'est pas ça, la passion verte c'est supporter l'équipe quoi qu'il arrive et quand pense, dans quel moment de galère on est. On est d'accord avec ça. Mais c'est pas parce qu'on est d'accord avec ça qu'on doit cautionner qu'on se fasse prendre pour des cons pendant deux ans ou presque, plus de deux ans d'ailleurs. Donc, à un moment donné, on dit stop, on montre qu'il y a une grosse cassure entre le public et le club. Donc, là, du coup, il y a eu plus ou moins cassure dans, dans ... le public. Parce que, il y a le côté ultra entre guillemets, qui s'est mis de marge, en disant : nous, on cautionne pas, les autres qui ont décidé d'aller aux stades, on a respecté chaque décision et ils y sont allés. Aujourd'hui, par contre, ces mêmes, qui*

*ont été face à Marseille, se mettent à siffler par exemple Rivière, qui loupe une action de but, à la 8<sup>ème</sup>, alors que justement dans l'esprit stéphanois, on va encouragé son joueur jusqu'au bout. À partir du moment où on est dans la tribune, soit on ne chante pas de la première à la 90<sup>ème</sup> minute, soit on encourage son équipe de la première à la 90<sup>ème</sup> minute. On n'a pas le droit de commencer... on n'est pas au Vélodrome, on n'est pas à Gerland. On est quand même à Geoffroy-Guichard et à Geoffroy-Guichard, ben les belles phrases de Berretta dans les années 80, qui depuis les années 80, il répète toujours la même chose : la différence entre l'ASS et Marseille, c'est que à l'ASS on peut tenter une reprise de volée à la 89<sup>ème</sup> minute et la rater, on sera supporté, alors qu'à Marseille, on sera sifflé. La différence, c'était ça. Aujourd'hui, cette différence là, chez le supporter lambda, il n'y est plus. Et ça, ça me choque un peu. Alors que c'était les mêmes qu'il y a dix mois qui nous critiquaient.*

(ULTRA 1)

## 4.2 Des conséquences du football moderne

Les fans et les ultras nous ont tous fait part d'une certaine gêne face aux changements qui touchent le monde du football. À travers ce témoignage ultra, on comprend mieux ce que ce football moderne a modifié dans la perception de la marque et d'un marché que les consommateurs fidèles aiment pourtant intensément. La marque est devenue éphémère et instable pour les consommateurs qui s'y reconnaissent de moins en moins.

*Après tu découvres, la remontée en ligue 1, ça fait la zizanie. Les présidents se tirent entre eux. Des entraîneurs virés. Des joueurs, hop ils ont joué trois mois, une bonne saison, ils se cassent. Donc toi petit à petit, tu découvres et tu te dis putain, les gars c'est des mercenaires. Le président dit ça, ils n'ont pas de paroles, ils partent. Ils disent on va garder l'entraîneur. On monte et ils ne le gardent pas. Petit à petit, tu fais ta réflexion puis tu évolues avec l'âge. Tu te dis, ben en fait, ce n'est pas le monde des bisounours, c'est le monde du business. C'est le monde du business total. Après tu te dis forcément, c'est ton équipe de foot, c'est ton club, c'est l'AS Saint-Étienne. Donc tu les supporteras jusqu'au bout. Mais petit à petit, tu vois des joueurs qui restent qu'un an, ça tourne ça tourne. Un jour, tu peux l'aimer. Tu l'aimes bien, il joue bien mais tu l'idolâtreras plus comme quand tu avais 10 ans. Je ne veux pas aller acheter son maillot et me le faire floquer dans le dos, à part si il a fait un truc complètement exceptionnel que l'on n'aura jamais revu pendant 20 ans. Et petit à petit, ton jugement sur le club, il change, il évolue.*

(...)

*On se reconnaît de moins en moins dans le football d'aujourd'hui. Moi personnellement, plus ça va, plus je me reconnais moins. Business, pognon, droit Télé, matchs décalés, les droits des supporters complètement bafoués. Pour eux, on est rien. Avant, les recettes des gradins, ça rapportait pas mal au club. Maintenant,*

*c'est tellement un pourcentage minime qu'il peut y avoir presque personne au stade et tout le monde devant sa télé que ça rapportera plus d'argent. Après tu te dis foot business, foot moderne, répression. Ils s'en foutent d'avoir des supporters dans la tribune. Peu importe, c'est le pognon, les droits Télé. Des joueurs mercenaires. Maintenant, des mercatos d'hiver, des ruptures de contrat. On a de tout. On arrive à tout avoir. Et les joueurs, dès qu'il est bon... hop à l'étranger !*

(ULTRA 5)

Nous allons donc traiter en premier lieu de l'image que les fans et les ultras ont du club et de ses dirigeants. Ensuite, nous analyserons l'image qu'ils ont des joueurs. Nous ferons également part de tous ces changements constatés par les consommateurs fidèles et affectant la marque. Les fans et les ultras rencontrés nous ont également fait part de leur perception du rôle et du pouvoir des médias. Enfin, les consommateurs fidèles ont fait part de leur avenir au sein du club et dans le football moderne.

#### 4.2.1 Image du club et de ses dirigeants

Les consommateurs éprouvent de plus en plus de mal à s'identifier à des joueurs et à un club qui deviennent de plus en plus éloignés. Comme nous le mentionne cet ultra, c'est à l'institution, à l'histoire de la marque et à son caractère emblématique que les consommateurs fidèles peuvent encore s'identifier.

*- Le foot ou le sport, ce qui est fort, c'est que tu t'identifies à travers tes idoles. Aujourd'hui, au foot, tu ne peux pas t'identifier, si quand tu es gamin. Mais quand tu as passé ce cap, tu ne t'identifies à plus rien.*

*Interviewer : - J'imagine que tu t'identifies encore un peu...*

*- À l'institution !*

*Interviewer : - Donc c'est un peu l'institution qui sauve le navire ?*

*- Complètement.*

(ULTRA 2)

Selon eux, l'image du club a radicalement changé depuis ses débuts. Il y a un sentiment de gâcher un énorme potentiel et de s'éloigner de plus en plus des valeurs historiques de la marque.

*Interviewer : - Quelle image vous avez du club maintenant ? Est ce qu'il y a une différence avec l'image que vous avez pu avoir à d'autres époques ?*

*- Oui ! Automatiquement ! Je dirai que c'est normal parce que maintenant c'est devenu un club professionnel, même si à l'époque c'était professionnel. Mais l'image était plus familiale, même pour les entraînements.*

*(...) Moi je trouve que avec tout ce qui s'est passé, on gâche un super potentiel. On se dit tiens, on a tout pour avoir un club pour jouer les premiers rôles en France. On a le public, on a la ferveur. Il faudrait... on a toujours un problème à Saint-Étienne, un président qui tire dans la patte de l'autre, un joueur qui veut plus jouer. Il n'y a jamais eu vraiment une sorte de stabilité au niveau de l'entraîneur, des dirigeants, pour faire d'un club vraiment quelque chose.*

(FAN 6)

*- C'est un club, au départ, de salariés de Casino, donc... d'où le fameux : travail, abnégation, combativité, respect de l'adversaire. Ça c'est perdu un peu là... dans les années 2000 où il y a peut-être moins de respect... ben on le voit ces derniers matchs où les joueurs on a 35 points, on perd face à Nice sans jouer, je dirai pas qu'on a pas respecté l'adversaire mais on s'est même pas respecté soi-même. Donc ça, ça c'est un peu perdu. Ce qu'on voit sur le terrain, c'est ce qui se passe un peu partout dans le club, c'est que au jour d'aujourd'hui le club, il est tellement divisé en petite partie, il y a les 3 personnes à la billetterie, il y a 5 personnes à la boutique. À une époque, c'était tout réuni plus ou moins au même endroit... C'est aussi un esprit. Cet esprit, il s'est perdu. Il s'est un peu divisé.*

(ULTRA 1)

Les consommateurs fidèles ont aujourd'hui un sentiment d'éloignement profond. Ils ne se reconnaissent que très peu de fois dans les décisions et pour cela, ils ont une image de la marque, dans certains cas, négative, comme nous en fait part cet ultra. Il rapporte une certaine incompréhension entre eux et la direction du club, qui selon eux, les perçoit plus comme des clients que des acteurs.

*- L'image du club que j'ai, elle est super négative. Elle est super négative car dans quasi toutes ses décisions, je ne me reconnais pas et j'ai pas envie de me reconnaître là-dedans. Moi aujourd'hui, je me considère un peu comme un acteur du foot, parce que ce qu'on apporte en terme d'ambiance, on doit rester comme des acteurs. Et le club, tu parles de consommateurs, mais c'est tout à fait comment il voit ses supporters aujourd'hui. On est plus des supporters, on est des clients. On essaye de nous fidéliser, alors que à la base, on n'a pas besoin de nous fidéliser, on est déjà fidèles. Nous, on est des supporters, des vrais supporters à l'ancienne, des mecs qui aiment leur club, qui sont prêt à donner beaucoup, à chanter, etc... On n'a pas envie d'être des clients. Alors on n'est pas les principaux acteurs mais on doit rester des acteurs. Si aujourd'hui, le foot est encore un des sports les plus populaires du monde, c'est parce qu'il y a du monde dans les stades, c'est parce que ça vit autour du stade, ce qui fait la différence entre le foot, le rugby, le*

*basket américain, c'est que dans les stades, ça vit, ça chante, ça bouge. Et on est fidèle. La NBA, tu n'as rien de fidèle. Quand le patron, il décide de passer de New York à Los Angeles, comme ça, en claquant des doigts... voilà, c'est plus du tout ça.*

(ULTRA 2)

Ils ont également l'image de la ville à travers le club (comme nous l'avons décrit dans la section sur la relation territoriale) et c'est pour cela qu'ils seront toujours là, peu importe la situation. Néanmoins cette image est stagnante, en manque d'évolution et c'est ce qui dérange un peu nos consommateurs fidèles qui reprochent aux joueurs et aux dirigeants de n'être que de passage et donc de paraître moins concernés par le futur de la marque.

*- Globalement, c'est toujours la même. L'image de mon club, c'est Saint-Étienne. C'est l'amour que j'ai. Après on va dire que c'est la même chose, on n'évolue pas. Mon club n'évolue pas. Ce qu'on aimerait tous, c'est que l'on soit un grand club, que l'on soit toujours dans les 5 premiers, que l'on joue toujours l'Europe... On n'évolue pas. Depuis que je vais au stade, on n'a pas évolué. C'est le sentiment que j'ai. Après ça n'enlève pas l'amour que j'ai pour mon club, pour la ville. Je supporterai toujours mon club quoiqu'il arrive. En D2, j'y serai !*

*Interviewer : - Ça tu l'expliques comment ?*

*- Je représenterai toujours mes couleurs. Les joueurs, les dirigeants, sont peut-être mercenaires mais moi je serai toujours là. C'est plus facile de les supporter dans les bons moments, mais il faut y aller dans les mauvais moments. Là tu montres vraiment ta passion.*

(ULTRA 5)

Cet ultra le soulève à juste titre. L'un des principaux problèmes dans la relation actuelle entre le club et ses consommateurs fidèles semble être lié à la communication. Cette communication passe bien souvent par l'intermédiaire de la presse et avec celle-ci, ce dernier reconnaît d'ailleurs que les groupes ultras, eux-aussi, communiquent mal.

*- Ben le club, il est un peu comme mon groupe. On est très mauvais avec la presse. On arrive mal à communiquer je pense. Ou, la presse nous prends vraiment pour des jambons, pour des idiots, parce que du coup... souvent quand j'entends des choses à l'Étrat et que je vois ce qui est décrit le lendemain ou le surlendemain dans la presse, je me dis que c'est quasiment, pas l'opposé, mais c'est plus tout à fait pareil, donc c'est un peu embêtant. Donc soit, on est très mauvais à ce niveau là, et on a beau changer les hommes, c'est toujours pareil. Pourtant, Éric Fages [directeur de la communication et du marketing], je trouve qu'il fait plutôt du bon boulot quand même, il rectifie pas mal de choses. Mais le problème, c'est que tout le monde veut parler, l'éternel problème de ce que je disais tout à l'heure, tellement les gens veulent briller individuellement, ils en oublient le collectif, et le collectif, c'est l'ASSE.*

(ULTRA 1)

Le fossé communicationnel semble avoir engendré un fossé encore plus large venant mettre fin à une certaine proximité autrefois installée entre joueurs et dirigeants d'un côté et supporters de l'autre, dans le monde du football. Face à cette complexité de s'associer à la marque, le consommateur fidèle va « compartementaliser » la marque afin de faire abstraction de ces dimensions dont il ne peut supporter la présence.

*- Tu y vas quand tu es gosse à l'Étrat. Tu emmènes le fiston une fois de temps en temps. Mais non. Je te dis, on est très décalé par rapport à ça. Il y a des gens qui sont plus vieux que moi, qui y vont tous les jours. Nous, non. On en reparlera mais l'ASS, moi ce qui m'intéresse, c'est l'institution, c'est pas les joueurs, c'est pas les présidents, c'est le club en lui-même et basta. Aujourd'hui, je ne me reconnais plus du tout derrière les joueurs. J'arrive à avoir de la sympathie pour un ou deux... deux ou trois. Rien d'autre. On attend vraiment rien d'autre, hormis qu'ils jouent le match et qu'ils essayent de le gagner. Il y a un tel fossé qui s'est creusé entre les joueurs et puis les gens qui les dirigent et les supporters comme nous.*

(ULTRA 2)

*- Dépitée ! Tu te dis, mais qu'est-ce qu'ils foutent ? Tu as envie d'aller les voir, d'aller dans leurs bureaux et de dire mais qu'est ce que vous faites ? Mais tu peux pas quoi ! Tu passes le portail là, tu te fais virer tout de suite. C'est des trucs... tu peux pas les approcher, tu peux pas discuter avec eux. Puis là, je sais que Caiazzo [co-président de l'ASSE], il est plus souvent à Paris qu'à Sainté. Lui il s'occupe de ses affaires, plus du financier. Romeyer [co-président de l'ASSE], il s'occupe plus du club, de l'humain. Tu ne peux pas les approcher quand tu veux. Des fois, tu as envie de leur dire mais qu'est ce que vous faites ? Ça après, c'est eux qui décident. Nous, on est des petits pions, on n'est pas grand chose pour eux, malheureusement.*

(ULTRA 6)

Ce fossé communicationnel et physique est tel que les consommateurs fidèles pensent aujourd'hui que le club ne porte que peu d'intérêts à leurs actions, à l'exception de celles, qui par leurs caractères négatifs, viennent pénaliser le club.

*- Oui, après le club... Eux, ils sont dans leurs bureaux, dans leurs paperasses, dans leurs sous, dans leurs comptes. Ils s'en foutent de nous. Si, quand on vient ici pour gueuler. Quand ça se passe mal, on est déjà venu au centre d'entraînement plusieurs fois les lendemains de match. C'est la crise, les joueurs il n'y a plus aucun résultat. Tu vois sur le terrain qu'il n'y a plus aucune envie, on vient ici. Il y a que quand on vient ici, ben les hauts dirigeants, ils viennent nous voir. Sinon, ils ne s'intéressent pas à nous. Si ils regardent que l'on ne fasse pas de conneries, qu'il n'y ait pas de torches de craquées. Ça fait des amendes après... c'est leurs sous haha.*

(ULTRA 6)

Dans leurs soucis, les consommateurs fidèles considèrent bien souvent les dirigeants comme responsables et sont donc très critiques envers eux. Très contestataire face aux agissements de la direction, le consommateur fidèle est également exigeant. Comme il l'a dit auparavant, il se considère plus comme acteur que client. Sorte d'actionnaire très engagé, il critique donc les décisions et attends des résultats positifs à la fin de chaque saison. De plus, il considère qu'il y a une manière d'aboutir aux résultats et de satisfaire les consommateurs.

*- Moi ce que j'attends, c'est qu'il nous apporte une équipe compétitive chaque année. Alors c'est vrai, que ça, le club n'y est pas pour grand chose, mais si il pouvait nous trouver des joueurs du cru, les former. Mais ça maintenant, hélas, dans le football, ça ne se fait pratiquement plus.*

*- Ça, c'est important pour vous d'avoir des joueurs de la région ?*

*- De la région non ! Qu'ils viennent de n'importe quel pays, ça ne me dérange pas ! Mais qu'ils soient formés au club et qu'ils sortent avec un label club, qu'ils jouent déjà la Gambardella avec le maillot de l'ASS, je trouve que ces joueurs ont un peu plus l'amour du maillot.*

(FAN 6)

*- Ça sera une saison ou en quelque sorte on va finir 6<sup>ème</sup>. Alors je sais que au niveau financier, on est 6<sup>ème</sup> c'est bon, on a tant. C'est vrai que l'on a l'impression que le club est plus géré comme une entreprise pour pas qu'elle ne perde de l'argent, que pour faire une machine à rêve. Parce que pour moi, l'ASS, c'est une machine à rêve. C'est vrai que si ils pouvaient nous trouver un ou deux joueurs au-dessus du lot au niveau technique et qui ont une certaine classe, et que l'on puisse jouer un peu les premiers rôles, je dis pas être champion chaque année, mais que l'on puisse gagner une Coupe de temps en temps, ça serait quand même pas mal.*

(FAN 6)

À son niveau, le consommateur fidèle pense ne pas apporter grand chose au club. Quelques sous et une place de match, voilà comment les consommateurs fidèles décrivent leur apport, se questionnant encore sur les intérêts du club à leurs égards.

*Interviewer : - Et vous pensez que le club vous lui apportez quoi ?*

*- Au club ?*

*Interviewer : - Oui aux Verts, au club, à l'entité...*

*- Je lui emmène déjà quelques sous haha. Je ne sais pas trop après le club si ils sont tant attachés que ça aux supporters.*

(FAN 6)

*- Ce que j'apporte à l'ASS... Rien du tout, je suis un vulgaire supporter... haha. J'apporte ma place de match après...*

(FAN 3)

#### 4.2.2 Image des joueurs

Si à l'enfance, le joueur est adulé, il tombe ensuite rapidement de son piédestal. En effet, l'image que les consommateurs ont des joueurs est assez négative.

*- Comme j'étais petit, on va dire que j'aimais bien idolâtrer des joueurs, j'avais mes idoles. J'avais mes paninis dans ma chambre. Je collectionnais, j'avais les posters derrière mon lit. J'idolâtrais des joueurs, pour moi c'était mes icônes. J'avais le maillot floqué dans le dos. Je disais, je veux être comme eux plus tard. Je veux faire ça, je veux faire ça. Puis après, avec l'âge et le football moderne, on réfléchit différemment mais bon haha.*

*Interviewer : - Vas y, dis moi en plus.*

*- Ben forcément quand tu vois le football moderne qui existe et quand tu sais que le joueur que tu idolâtres, il part au bout de deux ans, un an et qu'après il crache sur le club par derrière... forcément quand tu as le maillot dans ta chambre, tu le regardes et tu te dis merde pourquoi j'avais choisi celui là ! Et quand tu es petit, tu ne le sais pas. Quand tu es petit, tu vois, ils marquent des buts, ils jouent bien, tu te dis, c'est lui que je veux avoir son numéro dans mon dos. Même quand tu joues dans ton club de foot, quand tu es petit, tu cherches son numéro tout de suite. C'est... après quand tu es enfant, tu réfléchis différemment, et tu vois que ces joueurs, à 95%, ils s'en foutent. Mais bon, c'est venu progressivement, beaucoup plus tard.*

(ULTRA 5)

Les joueurs sont perçus comme des mercenaires qui viennent prendre ce qu'il y a à prendre et repartent aussi vite qu'ils sont arrivés.

*- Alors maintenant les joueurs, ça a changé. C'est plus... C'est je ramasse. Je pars. Ils signent des contrats, au bout de six mois ils veulent repartir avec... C'est un peu honteux ce qui se passe. Je pense qu'ils vont gâcher beaucoup de choses, regardez l'Équipe de France, ce qu'elle a fait. Les gens se tournent vers le rugby, se tournent vers... Ça, l'Équipe de France, elle a tué le foot en général, et il y en aura pour longtemps pour s'en remettre, je crois...*

(FAN 1)

*- D'abord, c'est vrai qu'il y a plus d'argent en jeu. Ils étaient pas mal payés mais quand même il y avait pas ces sommes d'argent, ces transferts pharamineux que l'on entend maintenant, il y avait pas ces agents de*

*joueurs. Les agents maintenant, ils ont intérêt que le joueur change de club, parce qu'ils ont leur petite gratte à chaque fois. Maintenant, c'est vrai que les joueurs sont plus des mercenaires alors que avant on les sentait plus attachés au club.*

(FAN 5)

Pour les fans et les ultras, les joueurs étaient plus proches du public, plus disponibles avant. Au niveau du club, ils étaient également plus attachés et respectés plus les valeurs il y a quelques années de cela selon les informateurs. Si le joueur est un produit, une sorte d'extension de marque de la marque d'origine, les consommateurs fidèles s'interrogent sur sa fidélité interne à la marque.

*- C'est ce que je vous disais tout à l'heure. Avant, c'était plus un club famille. Il y avait des joueurs qui restaient. Il y avait une équipe qui tenait la route. Ils n'étaient pas si nombreux que ça, mais à 3, ils tenaient pratiquement la baraque. Maintenant, je regrette que les joueurs ne s'investissent pas plus. D'abord ce mercato au milieu de l'année, je trouve ça, complètement crétin. Ces joueurs qui font une moitié de championnat avec une équipe, l'autre moitié avec une autre équipe... ça devrait plus exister. D'une façon générale, je trouve que les joueurs s'investissent moins dans leur club. C'est rare un joueur qui reste 4, 5 ans dans le club. Il signe des contrats jusqu'en 2012, 2013, 2014 et puis ils ne vont jamais au bout de leurs contrats. Financièrement ça les arrange peut-être. Je trouve que c'est un petit peu dommage pour le club. D'ailleurs tous les anciens joueurs verts de l'époque, je reparle toujours de la même époque, mais de Rocheteau, tout ça... quand ils parlent de leurs carrières, ils parlent de Saint-Étienne. Ils sont restés 5, 6, 7, 8 ans, ça les a marqués. Ils en reparlent tout le temps. Bon maintenant, un joueur qui passe un an à Saint-Étienne, je suis pas sûr que ça va le marquer. On a trop l'impression que ça va, ça vient. Même si les joueurs à l'époque n'étaient pas plus natifs de Saint-Étienne que maintenant. À part Farizon, qui était natif de Terre-noire, les autres venaient d'horizons différents, ils n'étaient pas natifs de la région, mais ils s'étaient investis dans la région. Regardez. Rocheteau est revenu. Revelli est toujours par ici. Beretta, on le voit souvent. Ils reviennent toujours les anciens. On a pas l'impression que ceux qui jouent maintenant, dans vingt ans ils reviendront. Ils sont moins investis dans leur club, et c'est ça que je regrette un petit peu maintenant.*

*Interviewer : - En tant que supporter des Verts, c'est...*

*- En tant que supporter, c'est que nous, on est prêt à tout donner pour le club et eux on a l'impression qu'ils viennent, ils vont, ils viennent. Ah ils disent je suis content de jouer à Saint-Étienne, mais ça les empêche pas de partir en cours d'année. Regardez Payet, cette année, il a bien failli partir. C'est un peu dommage, il avait bien démarré avec Saint-Étienne. Ça créé un état d'esprit, après, qui est différent.*

(FAN 5)

Face à ces changements, les consommateurs fidèles apprécient toujours plus les joueurs d'origines régionales car ils paraissent toujours plus impliqués et engagés à leurs yeux.

Cette idée est en lien avec la volonté de perdurer les valeurs régionales que nous avons pu observer dans la dimension territoriale de la relation.

*- Comme vous dites, l'enfant de Saint-Étienne, c'est important que le joueur soit de la région ?*

*- Ben oui, tout à fait ! Comme Jérémie Janot, sa mère, elle habite à Mont-Reynaud, là haut sur la tour que l'on voit... C'est pareil. C'est souvent lui qui est dans les journaux, c'est un peu l'emblème parce qu'il est là depuis x années. Il va finir ici.*

*Donc finalement c'est surtout l'attachement au club...*

*- Ah oui ! Puis à Saint-Étienne, on aime bien les gens qui se bougent et qui mouillent le maillot, alors que souvent c'est pas que... Avant c'était des mecs à fond et tout... Ils sortaient du centre de formation la plupart, les Bathenais, les Sinagen, donc ça se battaient. Maintenant, c'est plus des gens qui viennent d'ailleurs, on se demande si ils viennent chercher de la monnaie... Après ils font leur match mais c'est tout, ils ne vont pas aller... Je suis à Sainté, c'est vrai eu ça joue quand on est dans un village que l'on aime. Même mentalement, on se dit que l'on va s'arracher. Là... Je suis allé voir un match contre Toulouse où je sais plus lequel... On avait le match de Nice, c'est horrible. Le dernier où je suis allé, c'est Nice, et ils marchaient sur le terrain. On pense à plein de choses, on se dit, tiens il faut courir une heure et demie, c'est pas énorme... pour gagner des cents et des milles... C'est ça qui fait un peu râler les gens. Alors que si ils se battent et tout, on s'en fout de ce qu'ils gagnent.*

(FAN 3)

Si le fan et l'ultra sont très critiques, ils reconnaissent néanmoins qu'à Saint-Étienne, la situation est mieux qu'ailleurs et que des améliorations sont constatables, comme par exemple ici au niveau de l'entraînement.

*- Là à l'Étrat... encore depuis l'ère Galtier, on a pu se rapprocher d'eux à l'entraînement, mais sinon jusqu'à présent, il fallait des jumelles pour les voir. C'est quand même gênant dans le foot moderne, c'est ça... Et l'ASS, pendant longtemps on était en retard sur le sujet, et tant mieux. Du coup depuis, on s'est bien mis à la page, un peu trop. Alors on va me dire que c'est le côté moderne, c'est ce qui fait qu'il y a des résultats ou pas des résultats...ouais je ne suis pas fondamentalement sûr.*

(ULTRA 1)

#### 4.2.3 Rôle des médias

Les consommateurs fidèles reconnaissent qu'à l'Époque, la télévision et les médias ont fait la popularité du club, car l'équipe a été dans les premières à être télévisées en France. Mais voilà, être un club populaire n'a pas que des bons côtés en ce qui concerne les

médias. Ainsi, face au manque de résultats du club depuis 30 ans, les informateurs observent que les médias se sont progressivement éloignés de la marque. Il faut que le club gagne pour que l'on constate un retour en force de ces derniers.

*- Forcément, l'AS Saint-Étienne, c'est un club populaire, alors forcément les médias, dès qu'il se passe un petit truc, ça intéresse, parce que ça fait vendre. Tu regardes, on gagne le derby, c'est l'euphorie. Tous les journaux, ils en vendent, ils en vendent. C'est l'euphorie. On redescend, on parle plus de nous. C'est la double facette des clubs populaires. Dès qu'il se passera quelque chose, on parlera de ton club. Dès que ça va moins bien, ça en parle un peu mais toujours très peu.*

(ULTRA 5)

Les consommateurs fidèles de la marque remettent aussi en cause l'indépendance des médias.

*Interviewer : - Tu suis comment l'actualité ?*

*- Le Progrès et le site internet. Je dirai surtout Le Progrès parce que le site internet, ce n'est pas du tout une critique. Déjà Le Progrès, on peut pas dire qu'il soit vraiment très libre. On a l'impression... le site internet n'est pas libre, vu que c'est le site internet du club, ils peuvent pas marquer certaines choses qui dérangent. Le Progrès, on va dire qu'il est libre, on va pas remettre en cause la liberté de la presse mais on a l'impression qu'il y a quand même certains propos qui disent pas tout, que certains propos sont tourné de façon un peu, un peu pour les caresser dans le sens du poil et... Donc voilà, on suit comme ça l'actualité.*

(ULTRA 3)

C'est donc avec beaucoup de recul que les fans et les ultras abordent les contenus présentés par les médias.

*- Après il ne faut pas toujours écouter les journaux aussi. Ils disent ce qu'ils veulent... Je n'aime pas bien les journalistes. Ils ont leur idée et ils s'en foutent des nôtres. Ils écrivent ce qu'ils veulent en fait. Ils ne vont pas venir nous demander ce que l'on pense. Ils vont écrire ce que eux ils pensent qu'on pense en fait. Des fois tu as envie de leur dire...vous pouvez pas écrire autre chose haha. Je n'aime pas bien les journalistes.*

*Interviewer : - Et tu penses justement qu'ils ont un genre d'impact particulier sur le club ?*

*- Pas sur le club, mais sur les supporters. Il y en a qui écoutent toujours les journalistes. Ils lisent toujours le journal le matin. Nous, je prends pour ma part, j'ai du recul, je vais lire ce que le journaliste il dit, mais je vais me renseigner si c'est vrai. Je sais que parfois ce n'est pas la vérité. Donc pas mal de recul par rapport aux journalistes et je vérifie quand même ce qui se dit.*

(ULTRA 6)

En effet, les consommateurs se méfient des médias et de la télévision, qui décident maintenant de tout, y compris des horaires. Le supporter, autrefois écouté se sent bafoué.

*Interviewer : - Donc progressivement vous allez aux matchs.*

*- Oui, c'était plus souvent les dimanches après midi d'ailleurs. Ce qui favorisait d'avantage pour y amener les enfants. Parce que maintenant, les matchs quand c'est le dimanche à 9h par exemple, je vois les collègues, ils hésitent pour les enfants. Maintenant on a aussi l'impression que c'est la télé qui dirige tout et que les supporters quelques fois, on est un petit peu... on s'occuper pas trop de nous. Regardez, dernièrement, le match de coupe de France contre Clermont. C'était un match qu'il fallait mettre un après-midi, un dimanche après-midi... pour les gens de Clermont etc.... Il s'est retrouvé un samedi à 9h ou un dimanche à 9h. C'était pas... ça manquait de convivialité du coup. Et là, c'est à cause de quoi, c'est à cause de la télé. Quand il y a des matchs en hiver à Saint-Étienne, ça fait deux ou trois années, surtout il y a deux ans, où il y a eu plusieurs matchs à 21h l'hiver. Des matchs quand il fait froid, où il y a de la neige... On est quand même sous un climat ici, où il fait quand même assez froid l'hiver. Ce n'est pas très confortable pour les spectateurs et pour ceux qui viennent de loin aussi. Moi j'habite Terre-noire, je n'habite pas loin, mais ceux qui viennent de la Haute-Loire, ceux qui viennent des Vallons de Savoie, quand il faut rentrer à 11h, minuit, 1h du matin l'hiver, ce n'est pas idéal. Je trouve que un petit peu de ce côté là, le spectateur est un petit peu bafoué.*

(FAN 5)

Si la télévision semble tout contrôler, c'est en raison de l'argent selon le consommateur fidèle. Ce dernier n'est plus celui qui en apporte le plus au club.

*- En premier lieu, c'est les télé, parce que mine de rien, les patrons du foot, aujourd'hui, c'est pas Thiriez, c'est la télé. C'est eux qui financent le foot, et tu vois, c'est un truc que l'on regrette aujourd'hui. Un club, il préfère passer à la télé, plutôt que de remplir son stade. Alors après, tu as le discours hypocrite, « ouais les supporters, c'est les meilleurs. On se bat pour nos supporters, ils nous aident quand ça va mal ». Et finalement, ils préfèrent te vider un stade et te mettre un match le lundi soir, et même bientôt le lundi après-midi. On regrette un petit peu cette évolution du foot où la télé a pris de plus en plus de places dans le budget, plutôt que les recettes billetteries. Mais bon, mine de rien, la thune, c'est le nerf de la guerre. Forcément, quand le public, il représentait 50% du budget du club, tu écoutais un petit peu le public. Aujourd'hui, tu ne l'écoutes plus parce que ça représente 10 à 15% du budget et les télé 60%.*

(ULTRA 2)

La télévision vient donc banaliser le football, casser la ferveur, et progressivement occulter les consommateurs fidèles, privilégiant le spectateur occasionnel, selon les fans et les ultras. Même pour ces consommateurs fidèles qui ont fait du club et du football, un

élément central de leurs vies, il semblerait que trop de football à la télévision, tue le football, le banalisant par son omniprésence.

*- Moi aujourd'hui, je n'arrive plus à regarder un match à la télé, sauf un match exceptionnel. Mais de trop voir de foot à la télé, ça tue le foot aussi. C'est trop diffusé, ça devient trop banal. Il y a trop de choses qui sont comme ça et nous on ne se reconnaît plus là-dedans. Après, il y a le fait qu'ils vont faire disparaître les groupes. Forcément tu n'auras plus la même ferveur, et nous, sans notre groupe aujourd'hui...*

*Interviewer : - Tu penses que à Saint-Étienne, ils peuvent...*

*- Oui, on y arrivera. Alors toujours pareil, plus ou moins à courte durée. Ça sera peut-être dans trois mois, dans six mois, ou dans 3 ans. Il y aura plus de groupes ultras en tout cas et ça va mettre un gros coup de frein à l'ambiance et à la ferveur. Petit à petit, on se détachera du foot aussi. Tu vois, il y a dix ans de ça, en Italie, tu ne pouvais pas imaginer un stade sans ultra. C'était des ambiances mais vraiment exceptionnelles. Aujourd'hui, c'est devenu des stades neutres. Tu vas en Angleterre, tu ne vibres pas pour le foot. C'est pas pareil. Tu es assis, tu regardes le match. Tu es au théâtre, et nous, ce n'est pas comme ça, que l'on conçoit le foot.*

(ULTRA 2)

*- C'est vrai, que maintenant, si on s'amuse à regarder tous les matchs de foot. Je sais que de mon temps, les matchs de foot, c'était sur Canal+, de temps en temps, il y en avait au maximum un par semaine, un ou deux... Maintenant, avec la multiplication des chaînes, on peut en regarder deux-trois par jour, voir même plus. On peut regarder le foot 24h sur 24. Au bout d'un moment, c'est vrai que, ça fait un peu l'inverse. On en regarde peut-être un peu moins. Enfin, je ne sais pas comment expliquer. Il y a tellement de match, que du coup, au bout d'un moment, on en a marre.*

(ULTRA 3)

#### 4.2.4 L'avenir du consommateur fidèle

C'est particulièrement inquiet et pessimiste que sont les consommateurs fidèles face à leur avenir. Cette supportrice constate une augmentation des loges, entraînant donc la réduction des tribunes où elle se trouve. Elle, ainsi que les autres fans autour d'elle regrettent donc de se retrouver délogés.

*- Ce que je regrette un peu c'est qu'ils donnent de plus en plus d'importance aux loges. Évidemment ça leur rapporte mieux. Je suppose que ça rapporte mieux qu'une place comme la notre. Nous on est du côté des loges, je suis abonné du côté des loges. On a déjà été délogé parce qu'ils ont agrandi les loges d'un côté. On est passé de l'autre. Et maintenant, ils vont les agrandir de l'autre. Je trouve ça un petit peu dommage parce que les gens qui sont dans les loges, bon c'est des invités, j'ai rien de contre, mais c'est pas des vrais*

*de vrai. D'ailleurs quand il y a une ola qui se fait, c'est net, au moment où ça passe par les VIPs, elle s'arrête la ola, c'est pas eux qui... J'ai été deux fois invité dans les loges, bon j'y suis allé, c'est vrai qu'on mange bien, à la mi-temps, on se réchauffe, il faisait froid, c'était bien, mais il n'y a pas l'ambiance des tribunes. Je n'irai pas tout le temps dans les loges. Non j'y étais deux fois pour voir ce que c'était et parce que j'y étais invité. Mais je préfère garder mon abonnement sur les gradins, entourée avec des vrais stéphanois plutôt qu'avec des personnages qui sont... qui viennent souvent là pour les petits fours à la mi-temps, et le champagne.*

(FAN 5)

Face à cette mise à l'écart ressentie, les fans et les ultras proclament qu'à l'inverse, il y a une ascension du spectateur. Ce dernier est opportuniste et ne considère le club que comme un spectacle selon les consommateurs fidèles.

*- Supporter, c'est qu'il est à fond pour son club du lundi au dimanche, de la première minute à la 90<sup>ème</sup>, et le spectateur, il va voir un spectacle, ben c'est Lyon. C'est les lyonnais. Ils vont un samedi soir, tiens ce soir j'ai pris une place pour un Lyon-Lille. Mais ils auraient très bien pu aller voir Céline Dion au zénith à ce moment là, ça aurait été pareil pour eux. Puis si à la 80<sup>ème</sup> minute, ça leur plaît pas, ils se cassent. À Saint-Étienne, certains le font quand on perd trois-zéros et qu'ils veulent récupérer leurs voitures avant tout le monde, mais normalement en règle générale, on est là jusqu'au bout, jusqu'à la 90<sup>ème</sup>, et on subit jusqu'à la 90<sup>ème</sup> minute. Il est vrai que ça, ça s'est bien bien perdu à Saint-Étienne. On est rentré dans... de toute façon, c'est la société qui..*

*Interviewer : - Donc maintenant...*

*- Maintenant on a beaucoup trop de spectateurs.*

*(...) Les spectateurs, ils veulent le beurre et l'argent du beurre. Ils veulent quand même assister au match, se mettre dans l'ambiance. Ils veulent toucher à tout, sans prendre trop partie. C'est peut-être bien... Je pense un énorme problème français. Tout avoir sans trop se mouiller non plus. Mais on a trop de spectateurs. Je signe et je persiste.*

(ULTRA 1)

Selon les fans et les ultras, l'argent tue le football et par conséquent les consommateurs fidèles. Le décalage est tel entre les parties en présence que l'avenir des fans et des ultras est bien incertain selon eux.

*- Aujourd'hui, vraiment le truc qui va nous faire quitter le foot, nous faire quitter le stade, c'est les dérives du foot moderne.*

*Interviewer : - C'est quoi ton avis justement sur les règles du foot moderne ?*

- *L'argent a beaucoup tué le foot. Ça a creusé le fossé entre les supporters et le reste des acteurs du foot. On se reconnaît plus du tout là-dedans. Ça devient plus un sport, ça devient juste un enjeu marketing. Aujourd'hui un club de foot, tu l'entends parler, il a envie de jouer la Ligue des Champions pour la tune, il n'a pas envie d'être champion. On va bientôt tomber dans un système à l'américaine avec un championnat fermé où il y a plus de montée, plus de descentes...*

(ULTRA 2)

Cet ultra exprime alors que la mort du fan et de l'ultra semble plus qu'annoncée.

- *À plus ou moins long terme, il y aura plus de supporters dans les stades. Tu vois, en Angleterre, je n'appelle pas ça des supporters.*

- *Dans aucuns clubs anglais ?*

- *Non. Les vrais fans de Manchester, ils ont, quand Glaser est arrivé, ça a été dur, c'était la contestation. Ils ont fondé le FC United et pour moi, les vrais supporters sont là-bas. J'ai été à Liverpool, qui est peut-être, le stade par excellence, où l'ambiance prédominait. J'ai eu la chair de poule, deux minutes, pendant l'entrée des joueurs, quand ils ont chanté you'll never walk alone et basta. Après, c'est tout. Et je pense que dans les stades anglais, et après, en déplacement, tu n'as pas la même population. Ce qui c'est passé à Arsenal, avec l'Emirates Stadium, tu vois... c'est plus des supporters.*

(ULTRA 2)

#### 4.2.5 Des changements constatés

Mêlant contestation et constat pessimiste, les consommateurs fidèles affirment être les témoins d'une coupure de la marque avec les supporters fidèles par entre autre l'augmentation de la sécurité et fin de la proximité avec les joueurs.

- *Geoffroy-Guichard. C'était autre chose. Le centre de formation n'était pas là. Tout était là-bas, il y avait le stade annexe, derrière le kop nord. Il faisait tous leurs entraînements là. C'était archi plein de partout. Les gens venaient, ils se garaient sur le parking et on allait voir les Verts. Et pour les matchs, c'était pareil. L'échauffement se faisait sur ce terrain, et on avait libre circulation. Les joueurs traversaient tout le long. Vous savez comme on voit au rugby à la fin d'un match. C'était ça et chacun avait son petit mot, allez Farison... Tout le monde touchait... Aujourd'hui, on est loin de tout ça maintenant.*

Interviewer : - *Vous trouvez ?*

- *Depuis que Papin a pris sa canette sur la tête...*

Interviewer : - *C'était quand ?*

*- Les années je sais pas. Il y a toujours un fou dans une foule, Il a pris une canette, depuis ils ont bouclé et puis voilà. Enfin ça serait déjà bouclé aussi. C'est pas cette événement je pense... Il faut beaucoup de sécurité. Avant c'était super, on venait. On descendait, je me rappelle, on descendait vers Firminy, on achetait le pain, le saucisson, tout. On pouvait manger dans les tribunes, on buvait un coup, maintenant c'est... Même une bouteille d'eau, on vous laisse pas rentrer, on vous enlève le bouchon, de peur que vous la lanciez, même des petites bouteilles.*

(FAN 3)

Les fans sont également inquiets face à la montée de la violence, venant perturber leur façon de vivre la marque, comme ce fan nous l'a mentionné à deux reprises.

*- Je suis allée une fois à Lyon ici, avec les cars de supporters. Bon là franchement, je n'y suis pas retournée. C'était il y a une quinzaine d'années. On est parti d'ici, l'entrée de la muletère, il y avait les polices de la route qui nous escortaient sur une rue qui avait été banalisée. Rentrer au stade dans un cordon de CRS, franchement je me suis dit que je ne recommencerais pas. Même maintenant je vais vous dire quand on va au stade et que c'est des matchs contre Nice, PSG, Lyon. Quand on arrive et qu'il y a les CRS avec les boucliers et les matraques, j'avoue que ça me fait quelque chose. J'y vais parce que j'aime bien le foot mais je trouve quand même que...*

*Interviewer : - Vous vous sentez comment dans ce genre de situation ?*

*- Euh... j'y vais parce que j'aime le foot mais je me sens mal. Je vous parle de mon expérience qui est plus ancienne. Mais avant les spectateurs étaient mélangés, même pour le derby contre Lyon, les spectateurs étaient mélangés. On se chambrailait... c'était... ça restait bon enfant. Maintenant, de voir le carré réservé aux supporters adverses, cerné par des stadiers, avec presque un no man's land pour pas se taper dessus... moi quelques fois ça me fait mal au cœur. Je le vis assez mal ça. Mais je viens quand même parce que j'aime bien mais je le vis assez mal.*

(FAN 5)

Le dernier constat fait par les fans et les ultras reste que selon eux le football est en train de devenir un sport élitiste, laissant progressivement les foules populaires en dehors.

*- C'est dommage de réserver les stades à l'élite et de finalement réduire ce qui faisait la force du foot. C'est un sport populaire. Le foot c'est un des seuls sports où tu prends un ballon et une orange et tu joues dans la rue. C'est ça l'esprit du foot à la base. Aujourd'hui, on va tomber dans un sport comme le golf, le tennis où finalement, les classes populaires, elles n'y touchent pas du tout.*

(ULTRA 2)

### 4.3 Entre réalisme et réalité, vers des solutions communes

Mais voilà, comme nous l'avons vu, le fan et l'ultra seront toujours là pour la marque. Soucieux du respect des valeurs de celle-ci, ils critiquent certes mais ils ne vivent pas non plus dans l'utopie. Ils sont conscients des réalités des besoins (en argent et autres) d'un club professionnel, et tentent donc de proposer des solutions managériales adaptées au marché mais en respect avec les valeurs de la marque et les consommateurs. Entre autres choses, ils sont conscients de la question de la sécurité des lieux qui doit être mise de l'avant par le club. Ils reconnaissent d'ailleurs que la situation à Saint-Étienne est meilleure que dans d'autres clubs de l'hexagone.

*Interviewer : - Donc finalement, vous me disiez que les Verts étaient plus disponibles avant, mais là il y a toujours....*

*- Oui il y a toujours ce petit truc qui revient. Il y a un moment, c'était assez quadrillé et tout. Maintenant depuis qu'il y a Galthier, il y a Blachon, il y a des gens comme ça qui sont plus cools si on peut dire. Eux, ils laissent approcher les gens. Bon, il y a toujours des barrières, mais on ne va pas aller sur le terrain non plus. À Lyon, je crois que vous les voyez de très loin. Je ne sais pas, peut-être. Mais c'est normal qu'il y ait des lignes de sécurité aussi. On voit bien comment c'est quadrillé à l'entrée aussi. On le voit bien, il y a toujours un garde maintenant. Avant, on rentrait tranquille, mais bon il y a eu des mouvements de supporters, c'est un peu normal.*

(FAN 3)

Les fans et les ultras comprennent également très bien l'intérêt, entre autre, des loges. Selon eux, l'argent est effectivement une réalité et il est le nerf de la guerre. Mais comme nous en avons parlé précédemment, de la sorte, les classes populaires sont de plus en plus écartées de la partie. Fans et ultras comprennent également que les salaires soient élevés. Néanmoins, ils considèrent que des objectifs, dont le respect des valeurs et du maillot, se doivent d'être remplis en l'échange d'un tel revenu.

*Interviewer : - Tu parlais justement des salaires...*

*- C'est normal parce que ça rapporte du pognon, les commerces qui invitent...la ville ça la fait tourner, on nous dit souvent que ça nous coûte de l'argent l'ASS, c'est pas vrai. Même la rénovation du stade, ce n'est pas vrai, ça rapporte. C'est tout un truc. Les hôtels qui fonctionnent les jours de match. La mairie, même la mairie, elle se sert beaucoup de l'ASS comme d'une image. Casino, je n'en parle même pas, même si ils sont*

*plus sponsor, enfin si ils sont encore sponsor mais... Donc c'est normal que les joueurs... puis c'est une question d'offre et de demande, on peut pas lutter contre ça. Ce n'est pas possible. C'est du privé. C'est l'offre et la demande. Il y a une demande qui est très importante, il y a la concurrence étrangère. On est vraiment dans un secteur où on ne peut pas maîtriser. C'est un secteur économique traditionnel je dirai. Et à la rigueur, c'est normal je trouve, qu'ils aient des salaires, ça me choque pas plus que ça. Par contre, ils sont joueurs de foot, ils ne sont pas actionnaires d'une entreprise. Ils sont censés défendre certaines valeurs. Mouiller le maillot...*

(ULTRA 3)

Étant conscients de tout cela, les informateurs proposent des solutions managériales selon eux adaptés au marché tout en respectant les valeurs de la marque. Une des premières « recommandations » que les consommateurs fidèles semblent adresser au club, c'est celle de ne pas s'écarter des couleurs et valeurs du club dans les gammes de produits. C'est aussi respecter le consommateur dans les politiques de prix.

*- Je préférerais le classique avec l'étoile. Ils veulent toujours changer, d'abord c'est commercial je pense. C'est un peu comme l'ASS, qui change chaque année de maillots, de couleurs, d'écharpes. Ça c'est business comme on dit.*

(FAN 1)

*- Ça ne rejoint pas du tout l'esprit sportif et aujourd'hui, on préfère faire quelque chose qui est à la mode plutôt que quelque chose qui est agréable à voir et à porter pour les joueurs. On brade un peu les valeurs du club. Enfin, du club, de l'Équipe de France, en l'occurrence. Ça rejoint un petit peu notre combat. Quand on a les maillots fluo, qui ont plus rien à avoir avec les couleurs du club, c'est à dire que aujourd'hui on préfère le marketing à l'histoire du club ou des équipes.*

(...)

*- Notre voix, elle n'est pas importante parce que ça se vend bien donc ils s'en branlent. Que tu achètes Nike, Adidas, Nike ou Puma, quelque soit le club ou la marque, ils se sont tous mis d'accord donc c'est un peu comme la téléphonie mobile, on pratique les mêmes prix, comme ça, on ne se fait pas concurrence. Ta voix forcément, elle ne sera pas écoutée. Je trouve ça scandaleux parce que les petits gamins, ce seront les supporters de demain et tout petit déjà, tu commences à profiter d'eux et pour certaines familles, c'est dur. Tu as qu'un gamin, ça va, tu fais l'effort une fois dans l'année, mais tu as deux, trois gamins qui jouent au foot, tu ne peux plus. Aujourd'hui, la marque ASS et la marque de tous les clubs, on est en train de la brader parce que tu vas sortir un grille-pain, tu vas sortir une capote, tu vas sortir tout et n'importe quoi [à l'effigie du club] et finalement trop en sortir, ça n'a plus de valeurs. C'est jouer avec l'histoire du club. Tu sors un maillot fluo, pour nous, c'est gravissime.*

*Interviewer : - C'était un maillot extérieur ?*

- C'était un maillot extérieur, et tu vois, c'est le maillot qui s'est le plus vendu à Sainté.

*Interviewer* : - Tu l'expliques comment ?

- C'est l'effet de mode. C'était la mode du fluo. Le supporter n'est pas toujours intelligent non plus, il suit les effets de mode aussi. Nous, on a cette chance d'être vachement détaché par rapport à ça. Mais je crois que la marque ASS, tu pourrais sortir n'importe quoi, ça se vendra. C'est ça qui est grave. Finalement, c'est une marque tellement puissante avec un tel lobbying derrière.

*Interviewer* : - Donc ce n'est pas si pessimiste que ça la situation. La marque n'est pas encore en train de mourir.

- Non mais les marques, elles seront jamais en train de mourir mais tu n'auras plus du tout l'esprit qu'il y avait avant.

(ULTRA 2)

Nos informateurs ont souvent fait le parallèle avec l'Équipe de France pour expliquer justement l'importance du respect des couleurs, des valeurs et des symboles de ces marques sportives.

- En Équipe de France, il y a une tradition et cette tradition, il faut la garder, la perpétuer. L'histoire, c'est vraiment important et aujourd'hui on préfère... c'est vraiment du commercial et bon, on se ressent pas derrière. C'est un peu comme si demain, tu enlèves le Coq, qui est le symbole de l'Équipe de France et tu mets une autruche ou quoi que ce soit. Tu enlèves quelque chose à l'Équipe de France.

(ULTRA 2)

Les consommateurs fidèles se disent également concernés par le choix des commanditaires du club. Ils aimeraient se sentir plus proches de ces dernières comme à la grande époque où ces derniers étaient représentatifs des valeurs de la marque et de la région.

- Ça représente Saint-Étienne. Ça fait connaître Saint-Étienne dans le monde entier. C'est pour ça, qu'il faudrait que, au point de vue économique à Saint-Étienne, ça a apporté beaucoup. Pour les hôtels, pour les restaurants. Ça, ça fait marcher le commerce, beaucoup le commerce. Ce qui se perd. C'est dommage pour plein d'entreprises. Ça, il faudrait qu'ils le retrouvent. C'était comme Casino qui était le sponsor de l'ASS. C'était une entreprise de Saint-Étienne. Les Guichard, c'est Casino derrière. Il y avait Manufrance. Ils avaient ça sur le maillot. Maintenant, qu'est ce qu'ils ont sur le maillot, ils ont WiniMax... les jeux, paris, je trouve pas ça bien normal !

*Interviewer* : - Oui, pourquoi ?

- (...) De toute façon, Winimax, ça n'apporte rien à Saint-Étienne ! Rien ! Ça de toute façon, je vous dis ça comme ça... mais je pense que les gens, Winimax, ils s'en foutent ! À part quelques, qui vont jouer, peut-être des accrocs, vous savez. Après c'est même inciter les gens à être accroc. Après on vous dit, faites attention, il ne faut pas être accroc, il ne faut pas. Moi je ne trouve pas que ça soit une belle image. Ça avec l'ASS, c'est pas bon. Ça ne représente pas l'ASS.

(FAN 1)

Selon les fans et les ultras, et il faut donc faire encore et toujours attention à garder le côté populaire du football et de la marque. D'après eux, cela passe tout d'abord par le prix des places.

- Il ne faudrait pas casser ce côté, même si les supporters sont toujours là, après si il n'y a pas l'acoustique du stade, ça peut jouer. Je crois que en rajoutant des virages, ce n'est pas ce qui va casser l'ambiance. J'espère qu'ils n'en profiteront pas pour mettre un petit coup de bambou sur les prix.

- Ah !

- Parce que ça, c'est important. Si il y a de l'ambiance, c'est parce que justement, derrière les cages, il y a des supporters qui ont des abonnements à tarifs très avantageux. On est un des clubs, je pense, que l'on est l'un des moins chers. D'ailleurs ça se voit quand on se déplace, il y a des abonnements, en face, les prix des places... c'est hors de prix. Vous avez des places derrière les cages à 40 ou 50 euros. Surtout actuellement, il y a pas mal de gens qui ne travaillent pas, qui sont aux chômages, des jeunes en plus. Moi je me rappelle quand j'étais à l'école, on n'avait pas d'argent, c'est les parents qui nous donnaient de l'argent, c'était des francs à l'époque et pour, 5, 10 francs, on avait la place de match. Et avec le ticket de car ! C'était un sport qui n'était pas cher. Saint-Étienne, c'est encore abordable derrière les cages. Déjà sur les côtés, ça devient un peu plus luxueux. L'abonnement est cher. Moi, je travaille et tout donc il y a pas de soucis de ce côté là, mais c'est vrai que c'est pas mal déjà. Il ne faut pas que les places dépassent un certain montant. Ça peut tuer un peu l'ambiance, ce côté populaire.

(FAN 6)

Toujours selon eux, il y a également du travail à faire sur le prix des produits de la marque.

Interviewer : - Ça t'arrive d'acheter ou jamais ?

- Rarement, rarement. Les maillots de temps en temps. Après il faut vraiment qu'ils sortent un produit qui sort un peu de l'ordinaire ou qui soit collector mais collector qu'il le fasse bien et à des tarifs raisonnables. Je sais qu'ils avaient fait le stade Geoffroy-Guichard. Ça aurait pu être collector mais je trouvais ça super cher, donc je l'ai pas acheté, mais je trouvais ça une bonne idée en soit. C'est un bon produit. Quand ils nous sortent la coccinelle de la descente des Champs-Élysées... c'est un produit Majorette à je sais pas quel prix. Je n'achète pas non plus. L'idée est bonne, parce que j'aurai pu pourquoi pas l'acheter pour le côté

*collection ou offrir mais c'est encore à des tarifs je dirai déraisonnable ou on profite du fait que le supporter de l'ASS est collectionneur en règle générale, enfin comme beaucoup de supporter en général.*

(ULTRA 1)

*Les nouveaux maillots, il y a de plus en plus de surenchères des équipementiers pour faire 2,3, 4 jeux de maillots différents pour les clubs sur une saison. Moi, ça fait des années que je n'achète plus le maillot de l'ASS de la saison en cours. J'achète à peu près un an sur deux le maillot de l'année précédente, en partie, enfin à 99%, parce que le tarif est débile. 75 euros pour un maillot d'équipe de foot, c'est juste ridicule. Ce n'est pas un tarif normal. Ce n'est pas un tarif de maillot. Un maillot, ça vaut 40 euros. Un maillot de bonne qualité, ça vaut 40 euros. Alors le maillot d'une équipe, si il est vendu 50 ou 55, on pourrait comprendre. 75, c'est clairement abusif. C'est de l'abus de fan pour moi.*

(FAN 4)

Alors certes, l'argent est le nerf de la guerre, mais il est possible selon cet ultra de faire du « business » tout en restant fidèle aux valeurs de la marque et en respectant les consommateurs.

*- La consommation, tu ne peux pas l'éviter. On est d'accord. On travaille. On gagne de l'argent, il faut bien acheter des trucs. Tout ce qui est consommation, on est dans une société, c'est inévitable. Tu ne consommes pas, je suis désolé, tu vis sous un pont. On le sait très bien, on n'est plus dans des années libertaires. On va pas faire des camps entre nous et y vivre à l'eau de rose. C'est inimaginable. Après, c'est ne pas rentrer dans le business jusqu'au bout. Ne pas le faire que pour l'argent, mais le faire pour l'amour du truc. Nous c'est ce qu'on fait à travers notre groupe. Le club c'est impossible, il faut bien faire du business derrière, on le sait très bien. Après c'est ne pas rentrer dans des trucs de marketing comme à Lyon, ils ont pu faire, à faire des OL taxi, des OL machins, des OL coiffure... C'est de rester toujours dans un système de valeurs... On sait qu'on est un club ouvrier, on sait que la plupart des gars dans le stade, on n'est pas cadre, ingénieurs. Mais on trouve tout le monde. On n'est pas réputé pour être une région embourgeoisé. Ce qu'on aime bien justement, c'est que le club reste dans cet esprit là. Le club est obligé d'évoluer bien sûr, mais pas cet esprit business, on veut vendre, on veut vendre. Et ça justement, nous, groupe ultra, on essaye de rappeler le club. Tiens, on vend des écharpes roses à la boutique. C'est quoi ces couleurs ? C'est du business ! C'est un exemple.*

*- À ceux qui répondent, l'argent est le nerf de la guerre, tu leur répondras ?*

*- Oui mais tu gardes ta mentalité. Tu perds ton esprit, tes valeurs. Forcément, un club de foot, on sait. On ne va pas leur dire. Non, on vit sans argent. On prend que des joueurs de la région. Moi j'y vais, ils me payent pas hahaha. On le sait très bien. Après, il y a des limites, on n'est pas obligé d'aller jusqu'au bout du business. Entrer dans un merchandising affluent, faire des boutiques, des espaces, des trucs de fou... dire à vendre ! à vendre ! à vendre ! Non, non non ! En plus quand tu sors une écharpe rose... L'objectif, il est de faire de l'argent. L'esprit de Saint-Étienne, c'est toujours de rester dans la mentalité des gens de la ville, c'est ce qu'on aimerait bien. Après ça évolue en fonction de la société.*

(ULTRA 5)

Afin de conclure, on peut citer ce fan, qui résume parfaitement ce que représente le fait d'être supporter des Verts. Selon lui, malgré les moments difficiles traversés par la marque dans le passé, la situation actuelle est bonne et restera bonne au delà des résultats tant que les valeurs de la marque seront respectées.

*- Envers et contre tout. Quand on est supporter des Verts, c'est en Vert et contre tout. Parce que, contre vents et marées, quand on est en ligue 2, comme à Marseille, le stade, on arrive à le remplir, et on fait des matchs à guichets fermés en Ligue 2. On arrive, quand on se bat pour le maintien en ligue 2, à mettre 55800 personnes au stade de France pour un match contre le Red Star. En gros, quand on est supporter de l'ASS, pas ultra, fanatique, parce que là, on est haineux envers l'adversaire, plus que supporte des Verts, vu ma vision. Mais quand on est vraiment supporter des Verts, on l'est du levé au coucher. Ça veut pas forcément dire que l'on va s'habiller en Vert tout le temps, mais ça veut dire que si il y a une discussion qui porte sur les Verts et ben on essayera objectivement de défendre les intérêts de l'ASS et de dire qu'est ce qu'il y a de bien à l'ASS et pourquoi l'ASS, c'est le plus beau club et que l'on ne changera pas le club. Tant que le club représentera l'idée que les gens se font de la grande équipe de l'ASS et ben on restera supporter des Verts, et la magie opérera au prêt des supporters. Avec le groupe actuel et l'entraîneur actuel, on n'a pas d'inquiétude à avoir. Même quand les résultats ne sont pas là, la plupart du temps, l'état d'esprit est respecté.*

(FAN 4)

## CHAPITRE 4 : DISCUSSION

Nous avons déjà soulevé l'intérêt de notre recherche lors de l'introduction, du cadre théorique, de la revue de littérature et de la méthodologie. L'analyse est venue confirmer nos attentes. La démarche phénoménologique a permis d'obtenir de denses résultats et le manque observé dans la littérature obtient de nombreuses réponses. Si la sociologie ou l'histoire étaient venues apporter des résultats pertinents, comme nous l'avons vu dans les parties précédentes, notre analyse vient enrichir le peu de recherches en marketing dans le domaine.

Le but de cette discussion n'est pas de répéter tout ce que nous avons présenté dans la section des résultats, mais de discuter, mettre en opposition ou rapprocher les résultats principaux avec la littérature existante. Nous n'aborderons pas alors tous les éléments apparus au moment des résultats, mais plutôt ceux qui nous semblent de plus grande importance.

Dans un premier temps, nous discuterons de cette relation si particulière établie entre les consommateurs fidèles et la marque sportive, ici un club de football en France. Puis nous prolongerons l'approche sociologique en apportant un point de vue marketing à la question de ce consommateur si particulier qu'est l'ultra. Enfin, dans un troisième point, nous argumenterons sur cette idée du consommateur fidèle, acteur et possible co-créateur de valeur, avec les risques qui y sont associés.

### 1. Les consommateurs fidèles et la relation à la marque

Premièrement, il s'agira de discuter de nos résultats à la lumière des différents travaux mentionnés dans la revue de littérature. Ensuite, nous débattrons sur les différentes notions et dimensions ayant apparu dans nos résultats. Nous commencerons par le caractère sacré et religieux de la relation. Nous discuterons également des concepts d'expérience et de *customer delight*. Dans un dernier point, nous traiterons de la consommation et de la transmission générationnelle.

### 1.1 Relation, partenaire et communauté de marque

La relation entretenue entre les consommateurs fidèles, fans et ultras, et la marque se manifeste autour de trois dimensions : territoriale, fusionnelle et contestataire. Il s'agit donc maintenant de reprendre les notions abordées précédemment et de les discuter avec nos résultats.

Notre recherche confirme les travaux de Fournier (1998). En effet, notre marque sportive, tout comme la marque de façon générale chez Fournier (1998), établit une véritable relation, sincère et profonde avec ses consommateurs fidèles. Le deuxième point que Fournier (1998) avait apporté sur le fait que les relations consommateur-marque devaient être considérées à un niveau d'expérience vécue est également facilement constatable. Nous l'avons dit, la marque, le club fait partie intégrante de la vie de ces gens, qui maintenant, après de longues années de partage avec cette dernière auraient beaucoup de difficultés de vivre sans. Notre recherche ne vient donc pas contredire les apports théoriques généraux sur la marque, elle vient apporter de la précision et répondre aux particularités concernant la marque sportive. Elle présente aussi les consommateurs fidèles qui lui sont propres et leurs spécificités. Enfin, l'étude vient illustrer le caractère unique de la relation entretenue entre les deux. Sur le plan de cette relation, nos résultats viennent appuyer les travaux de Fournier (1998) sur un autre point : les types de relations entre marque et consommateurs. Comme nous l'avons mentionné en revue de littérature, elle met en lumière quinze relations existantes. En ce qui concerne nos consommateurs, fans et ultras ont une relation de type *committed partnership* pour reprendre la formule de Fournier(1998). Néanmoins, il est notable que les travaux de Fournier ne nous permettent pas de dissocier le fan de l'ultra. De plus, elle ne s'intéresse pas à l'évolution ds consommateurs à travers plusieurs types de relations au cours du temps. Enfin, il manque cette idée présente chez nos informateurs de amour-haine. Pour Fournier, le grand amour envers la marque ne semble pas pouvoir être accompagné par cette relation contestataire et critique que nous avons observé.

Dans cette relation développée entre la marque sportive et ses consommateurs fidèles, on a pu observé l'importance du nombre, des groupes, de la collectivité, de la masse dans le processus. Il est donc important de revenir sur les concepts de communautés de marque

que nous avons mentionné dans la revue de littérature. Il n'est pas réellement possible d'affirmer que celles-ci existent sur place, sur le territoire. Lestrelin et Basson (2009) reconnaissent l'existence de « diasporas partisans » en dehors du territoire de la marque. En effet, une nouvelle forme de supportérisme, « à distance » a fait son apparition. Même si nous n'avons pas cherché à comprendre le fonctionnement et les pratiques du supportérisme à distance dans cette étude, il est quand même possible de préciser que les Associés Supporters sont exactement la manifestation d'un tel constat, avec des milliers d'adhérents répartis dans des sections aux quatre coins de la France, à l'inverse des autres associations essentiellement régionales. Dans ce cas là, on peut parler de communauté de marque en référence au sens que nous avons explicité dans la revue (Muniz et O'Guinn, 1995 et 2001).

En ce qui concerne les consommateurs fidèles et locaux, c'est à dire les fans et ultras de Saint-Étienne et de la région (au grand maximum jusqu'à Lyon), que nous avons rencontrés, je ne parlerais pas de communauté de marque. Il s'agit en effet bien plus d'une marque dans la marque. Par l'attachement territorial, le caractère fusionnel de la relation et l'esprit de contestation, qui caractérisent ces derniers, la relation entretenue est bien plus forte que celle pourtant intense de la communauté de marque. Nous reviendrons là dessus dans la troisième partie de l'analyse. Néanmoins, ces mêmes personnes peuvent parfois faire partie de communautés de marque secondaires en participant par exemple activement sur des forums, ce qui vient confirmer les travaux de Shang et al (2006) et Jang et al (2008) dans le domaine.

## **1.2 Le rôle particulier des variables motivationnelles et de la satisfaction**

Nous avons également fait part en revue de littérature de l'existence de plusieurs variables motivationnelles et en matière de satisfaction. Si ces deux parties de la revue avaient pu paraître secondaires ou optionnelles, l'analyse est venue nous apporter la thèse contraire. En effet, les nombreuses recherches mentionnées dans la partie 5 de la revue de littérature sur la motivation concernent les consommateurs fidèles mais ne s'appliquent pas. Les différentes variables motivationnelles secondaires, que nous avons explicitées dans cette section, à savoir le prix, le stade, le bouche à oreille et les différents services annexes (nourriture, parking, toilettes, météo...) ne semblent avoir

aucun impact sur la consommation et la fidélité de nos consommateurs de se rendre au stade. En effet, la particularité des fans et surtout des ultras est de suivre le club depuis toujours et pour toujours dans les bons comme dans les mauvais moments. Si nous devons représenter la motivation comme la pyramide des besoins de Maslow (1943), de tels facteurs primaires de motivations n'ont aucunes incidences sur les consommateurs fidèles. Selon eux, comme nous l'avons mentionné dans l'analyse, c'est plus le spectateur qui sera touché par une mauvaise météo, des services annexes de plus ou moins bonnes qualités... Si chez les ultras, aucun de ces facteurs ne viendra influencer la relation qu'ils vivent avec la marque, chez certains fans, avec l'âge, le confort ou la météo, viennent parfois influencer sur l'intensité de la relation. Le prix peut également empêcher un ultra de faire tous les déplacements. Ces facteurs viennent donc parfois remettre en doute la force de la relation mais n'ont pas d'impact sur la fidélité. Par contre, les ultras et les fans accordent beaucoup d'importance aux agissements du club sur ces derniers. Les politiques de prix sont surveillées, les gestions du stade, de ses abords et des services annexes sont commentées, critiquées ou appréciées. Les variables motivationnelles restent secondaires mais jouent un rôle non négligeable dans la relation entretenue entre les consommateurs et la marque.

Nous disions dans la revue que la satisfaction était à l'après-match, ce que la motivation était à l'avant-match. Même constat après l'analyse. Les variables sociodémographiques peuvent amener à observer de légères différences d'appréciation. Un fan de 70 ans se plaindra plus du froid qu'un ultra de 50 ans son cadet. Dans les deux cas, la gêne occasionnée fait partie de la relation et justifie la fidélité et la loyauté, la renforçant même. De plus, très contestataires, fans et surtout ultras seront, comme il a été mentionné dans l'analyse, plus ou moins satisfaits à la fin d'un match ou d'une saison. Le résultat du match a effectivement un énorme impact sur la satisfaction comme le laissait entendre certaines recherches (Cialdini et *Al.* 1976 ; Snyder et *Al.* 1986 ; Campbell et *Al.* 2004). Pourtant, quand il s'agit de consommateurs fidèles comme les fans et les ultras, il est très dur d'appliquer les résultats de ces recherches. En effet, la victoire ou la défaite de l'équipe ne produit pas un effet d'association positif ou négatif envers la marque. Les victoires et les défaites apportent des émotions. Le consommateur fidèle peut être en colère face à la marque, se révolter face à certains engagements,

pourtant il reste toujours engagés de la même façon avec autant d'intensité, en Coupe d'Europe comme au fin fond de la ligue 2. Le meilleur exemple est cette joie qu'un match pitoyable de ligue 2 avait procurée, permettant au club après une saison catastrophique de rester en ligue 2 et éviter le dépôt de bilan. Alors que les études auraient suggéré un désengagement massif suite à la saison catastrophique, celui-ci affecta une grande partie des consommateurs mais pas les plus fidèles, comme les fans et les ultras. Depuis trente ans, le club n'a rien gagné en première division, mais les supporters sont toujours là. Cela se rapproche néanmoins de ce que Campbell, Aiken et Kent (2004) nomment le BIRFing, *basking in reflected failure*. Nous avons mentionné ces travaux en revue de littérature et nous pouvons affirmer que cette situation d'identification à l'équipe malgré l'absence de victoires importantes vient se vérifier dans notre étude. La marque est donc assez forte et ses consommateurs assez liés à elle pour faire face à ce genre d'évènements désagréables dans la relation. Mais encore une fois, le concept est à nuancer, car la perception des résultats n'est pas aussi simple que les études sur le domaine laisse l'entendre. Fans et ultras continueront de s'identifier que l'équipe gagne ou que l'équipe perde. Le résultat apporte des émotions mais ne vient pas influencer sur l'engagement et l'identification à la marque.

Ce qu'il y a de vraiment intéressant concernant la motivation et la satisfaction, c'est que les consommateurs fidèles ne réagiront pas aux signaux développés par la marque pour des consommateurs plus occasionnels. Le fait que la nourriture proposée à la cafétéria soit à leur goût ne viendra pas renforcer leur relation à la marque ou ne les poussera pas à venir au match puisqu'ils viennent à tous les matchs et ne se rendent presque jamais à la cafétéria. Idem pour la boutique. Les conditions météorologiques peuvent rendre l'expérience plus difficile mais ne viennent pas influencer sur la relation. La motivation, c'est donc celle de faire acte de présence pour soutenir et représenter son équipe, sa ville et sa région. Ils ont bien évidemment comme souhait de les voir gagner et/ou produire du beau jeu mais ce n'est pas une motivation. La satisfaction, c'est le bilan positif ou négatif de la prestation ou d'une direction de la marque. Ce bilan n'est pas effectué forcément sur le fait que l'équipe gagne ou perde. Le maître mot pour satisfaire un consommateur fidèle est que le club, à savoir les présidents, les gestionnaires, les entraîneurs et les joueurs respectent au mieux l'histoire et les valeurs de la marque. Au

moindre écartement, fans et ultras seront insatisfaits mais encore une fois ils ne verront pas leurs relations avec la marque affectées

Il est important de mentionner que le fan et l'ultra ont des perceptions de la marque sur différents niveaux. Ils perçoivent l'entité en premier et au-dessus de tout. Il s'identifie à cette entité et c'est elle qu'ils défendent. Ils perçoivent ensuite un second niveau avec lequel ils ont des relations plus conflictuelles, la marque, le club et ceux qui le gèrent. Ils considèrent d'ailleurs ne plus avoir d'impact sur ces derniers, se contentant de protéger du mieux l'entité. La marque sportive est donc ici conceptualisée de manière complexe et multidimensionnelle (président, gestionnaires, entraîneurs, joueurs) par les consommateurs. L'équipe doit bien comprendre cette réalité dans le développement de ses efforts marketing. Nous reviendrons sur cette idée dans la troisième et dernière partie de la discussion.

### 1.3 De l'expérience à la religiosité

La relation que nous avons pu observer dépasse le cadre d'une simple action d'achat et de rachat. Il y a un quelque chose de sacré. Comme dans plusieurs religions, tout commence par une initiation, un baptême, ici une « plongée dans le chaudron ». La relation a toujours commencé par une sorte d'illumination. Les consommateurs en allant au stade pour leur première fois, ont ressenti quelque chose d'extrêmement fort, souvent inexplicable. Le lieu, riche en ambiance et en communion, dégageait une aura envoutante. Les faits observés sur le terrain ne sont pas éloignés du concept de *customer delight* (Schlossberg, 1990). Par *customer delight*, on entend le plus haut niveau de satisfaction, poussant le consommateur à entretenir une loyauté toujours plus forte et permettant à la marque de construire des profits exceptionnels sur cette loyauté. Dans notre cas, le *delight* est là, c'est incontestable. Selon Oliver, Rust et Varki (1997 : 311), le « *delight is a combined result of pleasure and arousal* ». En effet, comme le dit un participant (cadre de Knoll Group) dans une étude de Schlossberg (1993) : « *customer delight... is a strong, positive, emotional reaction to a product or service. The key word is emotion* ». Comme on l'a mentionné dans les résultats, c'est effectivement le passage par différentes émotions qui stimulent et aident à satisfaire les fans et les ultras dans leurs relations à la marque.

Dans notre étude, quelque chose de paradoxal réside pourtant si on y applique le *customer delight*. S'il est gage de loyauté, il n'est pas forcément gage de profits, du moins directs. En effet, comme on a pu l'observer, les fans et surtout les ultras, à l'exception de leurs abonnements ne dépensent que très peu dans la marque et ne représentent donc pas le cœur des profits de la marque. Néanmoins par leurs actions, ils poussent d'autres personnes à consommer pour s'identifier et ils aident à rendre visible l'image du club à travers l'hexagone. Les profits, dus au *customer delight*, seraient donc indirects.

Dans la même idée, les travaux de Pine et Gilmore (1999) prennent également du sens dans notre étude. C'est en effet l'expérience qui a une place centrale dans la relation entretenue entre les consommateurs fidèles ou non et la marque. Dans le premier contact qu'ils ont eu avec la marque, à un moment où il n'était pas encore question de fidélité, les futurs fans et ultras ont donc expérimenté quelque chose d'unique et d'envoutant. Ils ont ensuite construit toute la loyauté et l'intensité de leurs relations à la marque dans les souvenirs des premiers pas et tous ceux qui ont suivi ensuite. L'idée de Pine et Gilmore de mettre en place une *experience economy*, où le travail des gestionnaires serait de rendre « mémorable » la consommation de la marque, afin que justement l'expérience et le souvenir de cette dernière deviennent le produit, prend du sens dans le cas de notre recherche et de la marque sportive.

Le fidèle, car on peut sans exagérer, enlever le mot consommateur avant, a donc rencontré la marque, il l'a expérimenté. Progressivement, il va alors entrer dans une dimension sacrée dans sa relation entretenue. Cette appropriation progressive de la marque sportive renvoie au concept d'extension de soi de Belk (1988). En effet, bien souvent commencé depuis plusieurs générations, l'appropriation de la marque sportive comme élément du patrimoine familial est quelque chose de commun aux fans et aux ultras. Tout ce que dit Beck (1988 : 160) dans le paragraphe qui suit, fut observé dans notre recherche. L'enfant découvre la marque et se l'approprie progressivement en idolâtrant les joueurs, cherchant à collectionner les autographes, acheter les maillots... Puis, avec l'âge, le consommateur fidèle a reconnu avoir freiné, voir arrêté sa consommation de produits de la marque, mais il ne se débarrassera jamais de tout ce qu'il a accumulé, tout ce qu'il s'est approprié. Au contraire, y réservant parfois une

petite pièce, il édifiera une sorte d'autel, de chapelle personnelle dédiée à la marque et à ce qu'il possède sur elle. La mort venue, sa descendance (fils, fille, neveu...) prendra possession des différents objets et souvenirs.

*« Developmental evidence suggests that this identification with our things begins quite early in life as the infant learns to distinguish self from environment and then from others who may envy our possessions. Emphasis on material possessions tends to decrease with age, but remains high throughout life as we seek to express ourselves through possessions and use material possessions to seek happiness, remind ourselves of experiences, accomplishments, and other people in our lives, and even create a sense of immortality after death. Our accumulation of possessions provides a sense of past and tells us who we are, where we have come from, and perhaps where we are going. »*

La pensée de Beck (1988) dans cette dernière phrase vient illustrer les mots de nos informateurs fans et ultras. Deux générations avant eux ont accompagné et ont accumulé quelques possessions sur la marque. C'est un fil conducteur permettant de transmettre l'histoire et les valeurs du passé afin de savoir qui ils sont et d'où ils viennent. Belk (1988 : 160) précise également que l'extension de soi dans la marque ne s'effectue pas systématiquement individuellement.

*« The extended self operates not only on an individual level, but also on a collective level involving family, group, subcultural, and national identities. These additional levels of self were posited to account for certain behaviors that might be seen as selfless in the narrower individual sense of self. »*

Il y a bien deux niveaux d'extension et d'appropriation chez les fans et les ultras. Un niveau individuel apparaît comme inscrit dans un niveau familial. Cette famille, c'est celle de sens mais aussi le groupe de fans ou d'ultras où de nombreux consommateurs fidèles sont membres.

Afin de conclure ce propos sur le concept d'extension de soi, on peut préciser dans ce

cas, que l'appropriation n'est pas que matérielle. En disant, « on a gagné » ou « on a mal joué », les fans et les ultras s'approprient la marque tout entière en s'y identifiant. L'extension de soi est également constatable dans le stade et ses tribunes, où apparaissent comme nous l'avons mentionné en analyse, des territoires dans le territoire. Il y a bien donc comme nous le mentionnons de manière générale dans la revue de littérature, un engagement (Dick, 1988) et une croyance (Hess, 1995) dans la marque sportive. Cela nous amène donc à conclure cette sous-partie en faisant un parallèle plus du tout hypothétique avec différents travaux sur la religiosité et le sacré dans les relations à la marque et le comportement du consommateur.

Le terrain sur lequel Muniz et Schau (2005) ont construit leurs travaux sur la religiosité est celui d'un produit disparu, le Apple Newton. Il est difficile de dire que c'est la même chose pour nous. Néanmoins, l'attente de titre depuis une trentaine d'année peut être comparable. La ferveur et l'engagement des consommateurs fidèles sont toujours les mêmes. Ils considèrent d'ailleurs que ce sont eux qui représentent et font vivre la marque, étant là depuis toujours et pour toujours et non les dirigeants et les joueurs qui ne sont là que de passages. On constate également un besoin d'appartenir à une communauté. Les histoires, quasiment mythologiques parfois, viennent embellir et continuellement renforcer l'image actuelle d'une marque autrefois dominatrice sur le marché. Il y a donc bien quelque chose de religieux mais les attentes envers la marque déifiée ne sont pas les mêmes que pour l'Apple Newton. En effet, il ne s'agit pas de faire vivre ardemment les souvenirs de l'Épopée pour toujours. Au contraire, les fans et les ultras veulent passer à autre chose en goutant à nouveau aux titres et aux grandes victoires pour écrire à nouveau des pages glorieuses de la marque. Il y a une sorte de double attente, celle du messie, un peu comme à consonance de religion musulmane, qui attend toujours la venue du sien sur terre, et celle de la résurrection, que le messie (un joueur, un entraîneur ou un dirigeant) apportera avec lui, permettant ici à la marque de briller à nouveau, un peu cette à consonance de religion catholique.

En ce qui concerne le sacré, Belk, Wallendorf et Sherry (1989) ont dans leurs recherches apportés de nombreux points qu'il a également été possible de retrouver dans notre étude de la relation entre des consommateurs fidèles et une marque sportive. Premièrement, Belk et Al (1989 : 6) viennent définir précisément la complexité des termes *religion* et

*sacré* en citant entre autre Robert (1984 : 90) :

« *Religion has to do with a unique and extra-ordinary experience – an experience that has a sacred dimension and is unlike everyday life . . . the experience of the holy. Such an experience is often called nonrational, for it is neither rational nor irrational.* »

Fans et ultras admettent vivre une telle expérience dans leurs relations à la marque, si bien que c'est tout naturellement qu'ils ont fait part du côté religieux de leurs relations, allant dans ce lieu de culte qu'est le stade, vénérant les joueurs à l'enfance, ressentant avec l'aide des autres « fidèles » un quelque chose de particulier, d'inexplicable... L'article de Belk et Al (1989) étant particulièrement dense, nous n'allons donc pas entièrement le reprendre mais les apports sur la notion de sacré sont en lien direct avec notre recherche. Belk et Al (1989 : 9-12) précisent dans quelles conditions de consommation le sacré se manifeste. Premièrement, des lieux particuliers (traduction de *places*) sont nécessaires. Le stade est clairement l'édifice principale chez les fans et les ultras, mais des « chapelles secondaires » de consommation de la marque existent, comme le centre d'entraînement, la boutique pour certains, mais aussi le local du groupe qui pourtant n'appartient pas à la marque. Deuxièmement, des moments particuliers (traduction de *times*) sont nécessaires pour que le sacré se manifeste. Il s'agit dans notre cas, des matchs, le samedi ou le dimanche, à chaque quinze jours pour le championnat, et parfois des matchs pour les Coupes en semaine. Troisième condition à la manifestation du sacré, des biens tangibles (traduction de *tangible things*) sont exigés. Les écharpes, drapeaux, fanions, maillots ainsi que les centaines d'autres objets officiels ou non à l'effigie du club sont autant de biens tangibles venant renforcer le caractère sacré de la relation. À l'inverse, la quatrième condition consiste à l'existence de biens intangibles (traduction de *intangibile things*). Ce sont les chants, les tifos mais aussi toutes activités motrices comme le fait, de se lever et sauter de joie chez les fans ou courir le plus vite en bas de la tribune vers les buts pour les ultras, afin de fêter un but. La cinquième condition est l'existence de personnalités (traduction de *Persons and other beings*). Pour les fans et les ultras, ça peut être un dirigeant, un entraîneur, un joueur

mais aussi un ami, un membre de la famille ou le leader d'un groupe de supporters. Enfin la sixième et dernière condition, pour permettre la présence du sacré dans la consommation est la présence d'expériences (traduction de *experiences*). Nous l'avons vu, nombreuses sont les expériences dans la relation entre les consommateurs fidèles et la marque sportive. Il serait redondant de toutes les citer, mais on peut parler à nouveau du fait de se rendre au stade, du fait d'aller à l'entraînement, du fait de rencontrer un joueur, du fait d'acheter un maillot...

Il serait trop long de continuer à adapter l'ensemble de l'article à notre contexte, mais la chose reste possible. Faire des cadeaux en offrant des produits de la marque, collectionner des produits à l'effigie de la marque, léguer, convertir... sont autant de points mentionnés par Belk et Al (1989) comme manifestations et conditions du sacré dans le comportement de consommation que nous retrouvons dans notre recherche.

#### 1.4 Consommation et transmission générationnelle

Nous l'avons dit à plusieurs reprises dans l'analyse, la relation entre les consommateurs fidèles, fans et ultras, et la marque est dans une majeure partie des cas la résultante d'une consommation familiale suivie d'une transmission générationnelle. Nous discuterons donc dans cette sous-partie de trois points : l'importance de la famille, la place de l'enfant et enfin un élément important dans le processus de transmission générationnelle et donc de pérennité de la marque: le gardien du temple familial.

Premièrement, et c'est probablement une des explications les plus logiques à la pérennité de la marque à travers le temps au-delà des mauvais résultats, des affaires et des relégations, la transmission générationnelle est un élément fondamental. Il est impossible suite à notre étude de quantifier l'importance de cette transmission dans le caractère fidèle de la relation entretenue entre le consommateur et la marque mais c'est certainement un des éléments fondateurs et centraux. Il y a dans la consommation de la marque, dans l'identification et l'engagement à l'équipe, cette volonté de représenter ses ancêtres et faire perdurer valeurs et traditions. Le passé joue les premiers rôles dans la relation à la marque et prend une place importante dans l'image du club, avec pour risque de parfois même occulter l'image actuelle de la marque par sa forte aura encore

aujourd'hui. Curasi, Price et Arnould (2004 : 620) affirment l'idée suivante : « *We can envision the commitment of generations of a family to keep, rather than alienate, marketable objects as market resistance (Kozinets 2002)* ». C'est en effet de ça qu'il est question. À *marketable objects*, Curasi et Al (2004 : 610) donnent la notion de *irreplaceable cherished possessions*, dont les souvenirs de toutes sortes, matériels ou immatériels font partie : « *An important category of irreplaceable cherished possessions is objects given or bequeathed from an older to a younger generation, sometimes referred to as "keepsakes."* ». Ils laissent entendre que ces souvenirs permettent d'immortaliser à la fois des événements importants et les ancêtres reliés. Au milieu de ça, la marque se fond et sert de fil conducteur mais elle est également la matière, l'objet du souvenir. Bien évidemment, le processus n'est pas totalement naturel. Il est le résultat d'une volonté profonde de chaque ancienne génération, désirant que cet héritage familial et culturel autour de la marque, présenté sous la forme de souvenirs matériels et immatériels, soit gardé et protégé par les générations suivantes (Price et Al, 2000). Sur cette question, Weiner (1992 : 33) donne une autre définition des possessions inaliénables qui vient également s'appliquer à ce que nos informateurs nous ont confié :

« *What makes a possession inalienable is its exclusive and cumulative identity with a particular series of owners through time. Its history is authenticated by fictive or true genealogies, origin myths, sacred ancestors, and gods. In this way, inalienable possessions are transcendent treasures to be guarded against all the exigencies that might force their loss.* »

Un deuxième point non négligeable dans cette idée de consommation et de transmission générationnelle autour de la marque, c'est le rôle et la place de l'enfant. Nous n'avons pas interviewé d'enfants mais nos informateurs nous ont fait part de leurs souvenirs d'enfance et de leurs comportements envers leurs enfants, petits-enfants ou filleuls. Au niveau des souvenirs d'enfance, seulement certains faits marquants perdurent avec le temps. C'est autour de ces événements que se construit l'intensité de la relation avec la marque. C'est bien souvent très jeune que tout se joue pour le consommateur et l'avenir de la marque. Nous avons pu remarquer dans l'analyse que fans et ultras se sentaient

bien souvent entourés et bercés par la présence de la marque dans leur tendre enfance, sans savoir réellement ce que c'était. Souvent, c'est la première rencontre avec cette dernière, en allant au stade, par l'intermédiaire d'un parent, qui sera l'élément déclencheur. Il y a dans tous les cas, une certaine connaissance de la marque avant de la consommer.

Nous avons reconnu l'important rôle joué par la famille dans l'apprentissage des nouvelles générations à la marque. Ce dernier peut être vu comme Cross (2002) l'explique dans ses recherches. Pour ce dernier, les parents poussent l'enfant dans le monde de la consommation, afin d'assouvir leurs propres besoins et non ceux de l'enfant :

*« One of the greatest pleasures of modern parenting became the act of giving fresh and unexpected pleasures—handing an ice cream cone to a surprised toddler (beginning in the 1900s) or taking a youth on an adventure to Disneyland in the 1950s. This joy became the centerpiece of Christmas, birthday, and even Halloween giving. Annual vacations also shifted dramatically toward rituals of childhood in the twentieth century. There is much behind this adult pleasure, but one subtle goal was to recapture a feeling long lost in the consumer's encounter with goods but reflected in the child's response of pure delight. »*

En effet, nous avons eu de nombreux discours de manifestation de parents ou proches, admettant que l'enfant était entouré d'objets et de produits à l'effigie du club. S'ils n'achètent que très peu de produits de la marque pour eux, ils dévalisent la boutique pour faire des cadeaux, en particulier pour les bébés et jeunes enfants. Fans et ultras reconnaissent être « plongés » dans la marque dès la naissance. Si le nourrisson ne comprend pas forcément ce que représente la marque, il la perçoit inévitablement au contact de son biberon, sa tétine, sa combinaison ou encore ses chaussettes. Il y a donc une connaissance de la marque par l'intermédiaire de ses couleurs et son logo dès un âge où la notion de marque et de consommation reste encore très abstraite. Cela est possible comme nous l'avons dit par l'intermédiaire de la famille et non du club. Sur ce constat, la marque sportive affiche une particularité que l'on retrouve dans les travaux de Curasi,

Price et Arnould (2004), précédemment cité. Cette particularité, c'est celle du gardien du temple. Il ne s'agit pas du gardien du temple de la marque, que nous avons vu dans la partie concernant les résultats et dont nous allons revenir dessus dans la partie suivante de la discussion. Il s'agit d'un gardien du temple familial de la marque. Curasi et Al (2004 : 617) nous disent que :

*« The guardian or curatorial role helps to allay the doubts that Belk et al. (1989) and McCracken (1988) raise about the future of heirlooms and the question Finch and Mason (2000) pose regarding how “keepsakes” or heirlooms can be kept in the family in the absence of direct affective ties to their original owners. »*

Dans chaque famille où la marque est consommée de manière assidue, il semble en effet qu'une personne par génération se soit naturellement adjudée ce rôle. Il est également observable que l'impact de cette personne peut aller au-delà de la famille et toucher des amis de celle-ci. Les convertissant à la marque, elle fera d'eux des gardiens de la marque dans leur famille respective pour les générations suivantes. À l'image de ce que nous avons observé, Curasi et Al (2004) nous explicitent, de quelle manière le gardien agit, sacralisant toujours plus le moindre lien matériel ou immatériel avec la marque :

*« As is true in indigenous societies, informants take guardianship of inalienable possessions seriously. As objects move from alienable to inalienable status, kratophony is evident. Caretakers are likely to encase objects in protected environments, subject them to ritual use, and limit who handles them to caretakers and initiates into the caretaker role.»*

On peut donc conclure cette dernière sous partie de la première section de la discussion en affirmant que la pérennité de la marque dans le temps, malgré les épreuves affectant son image, est en grande partie due à ce travail, de générations en générations, de légation d'un héritage culturel, régional et familial autour de la marque.

## 2. L'ultra d'un point de vue marketing : prolongement de l'approche sociologique.

Dans cette seconde section de la discussion, nous allons traiter de ce consommateur si particulier : l'ultra. Dans un premier temps, nous discuterons de l'approche sociologique mentionnée dans la revue en y apportant nos découvertes sur un plan marketing. Ensuite, nous débattrons sur l'idée de gardien du temple dont l'ultra se revendique, en se demandant si le temple que l'ultra garde existe encore vraiment. Ensuite, nous le comparerons de façon plus systématique avec le fan et nous terminerons cette seconde section de la discussion avec une analogie entre cet ultra, ce consommateur particulier, et l'ouvrage de Edmond Goblot, « la barrière et le niveau ».

### 2.1 Prolongement et adaptation de l'approche sociologique au marketing

Dans la revue de littérature, nous avons défini l'ultra. Pour se faire, nous avons des références essentiellement sociologiques (Hourcade, 1998, 2005, 2007 ; Dietschy, 2010 ; Bromberger, 1995, 1998) car il n'y a pas de travaux en marketing s'intéressant au phénomène. Notre recherche est venue, dans un premier temps, confirmer les apports sociologiques. L'ultra est en effet ce supporter extrême, au comportement ambigu, capable du meilleur comme du pire, pour glorifier son club. Présent depuis toujours et pour toujours au côté de la marque, il la défendra contre toutes attaques potentielles, n'hésitant pas à avoir recours à la violence. Dans un registre plus bénéfique, il va apporter au stade, une ambiance extraordinaire, en organisant des tifos, en sautant, en chantant et en agitant son écharpe pendant tout le match. L'ultra dont la relation avec la marque est la plus intense de l'ensemble des consommateurs de celle-ci, ne recule pas face à la complexité d'aller supporter son équipe en match à l'extérieur même si c'est à l'autre bout de la France. Il serait inutile de répéter tout ce que nous avons dit dans la revue de littérature. Nos interviews sont venues confirmer les connaissances de la Sociologie dans le domaine.

En ce qui concerne le Marketing, l'ultra est donc un consommateur absolument fascinant. Il est une véritable marque dans la marque, fonctionnant et consommant indépendamment de cette dernière, mais pour mission de la défendre et de réagir, si celle-ci par l'impact d'un gestionnaire, d'un dirigeant ou d'un joueur, s'éloigne de son histoire et de ses valeurs. À l'exception de son abonnement, il consomme très peu de produits du club, préférant consommer des articles du groupe, respectant néanmoins les couleurs du club. Il est donc le consommateur le plus engagée dans la relation, mais paradoxalement un de ceux qui consomme le moins de façon direct. En effet, indirectement, les déplacements et les les tifos sont autant d'activités nécessitant un engagement financier qui, sur l'espace d'une saison, peut être particulièrement lourd. Indirectement, et nous en avons déjà un peu discuté, son engagement intense et la force de sa relation avec le club permettent à d'autres consommateurs de plus apprécier leurs propres relations. En effet, cet apport surtout en ambiance, aide à créer ce caractère sacré dont nous avons débattu un peu plus tôt. Sans les groupes ultras, les ambiances des stades seraient bien calmes. L'ultra, par son action, va donc créer cette atmosphère et souvent bonifier la découverte de la marque pour certains futurs consommateurs, malgré un match s'étant soldé sur une défaite. L'ultra reste néanmoins un consommateur, même si il n'aime pas le reconnaître. Mais c'est un consommateur incontrôlable, imprévisible, ce qui ne le rend pas toujours apprécié par les présidents de club à travers l'Europe. De plus, par sa critique permanente de certains agissements auxquels on ajoute une faible participation directe de celui-ci dans le chiffre d'affaire, en font de lui une voix que certains dirigeants se passeraient bien d'écouter. À Saint-Étienne, les relations entre les deux parties sont bonnes. Les ultras l'ont reconnu dans nos interviews, ils sont plutôt bien lotis à Saint-Étienne, mais ça ne les empêche pas de réagir quand ils considèrent que la marque est en danger. Ils agissent comme de véritables gardiens du temple de la marque.

## **2.2 Le temple que l'ultra garde, existe-il encore ?**

Je ne sais pas si les ultras apprécieraient la comparaison, mais ils sont inévitablement les « vestales » du football. Prêtresses de Vesta, elles veillaient sur le feu sacré du temple de

la déesse. C'est très jeunes qu'elles entraient au service du temple, entre 6 et 10 ans, pour une période de service de trente ans (Beard, 1980 : 14). Après, elles décidaient bien souvent de continuer. Symboles de pureté, leurs vies toute entières étaient consacrées au temple, faisant d'ailleurs vœux de chasteté. Si l'ultra ne fait pas vœux de chasteté, il reste tout de même un gardien du temple de ce club, véritable religion, comme nous l'avons vu auparavant. Si on compare souvent une marque comme Apple à une religion sectaire, avec son CEO, Steve Jobs, véritable gourou, le schéma est ici différent. La marque est une religion mais aussi l'entité déifiée. Les joueurs, les dirigeants, les entraîneurs ne sont que parfois des sortes de représentation humaine de celle-ci. Au milieu de tout ça, l'ultra est une sorte d'homme d'église, de vestale, qui tout au long de sa vie, s'engagera à accompagner et protéger la marque. De part l'intensité de leurs actions, le sacerdoce ne dure qu'une vingtaine d'année. Ensuite, l'ultra deviendra un simple fan fidèle mais il gardera la mentalité ultra, à l'image des vestales, qui après leurs trente années, font souvent le choix de garder leur virginité et de continuer à servir Vesta (Beard, 1980 : 14).

Une différence moins ironique et bien plus sérieuse que la virginité subsiste entre ultras et vestales. Si le temple de Vesta a une place centrale dans la vie romaine, le temple que l'ultra garde, existe-t-il encore ? La question paraît insensée, mais effectivement l'ultra est un consommateur en voie de disparition. L'idée n'est pas lancée hypothétiquement. Eux-mêmes dans leurs discours, les ultras nous ont annoncé que l'existence du mouvement n'était plus faite pour durer face à la modernité dans laquelle le football est entré. Des clubs comme Nice ou Paris ont déjà vu leurs groupes ultras dissous. Sa fonction est donc remise en cause, lui qui à une certaine époque était une figure visible de la marque. Certains dérapages violents ont fait irrémédiablement tord à son image. Mais le problème est bien autre. La logique du marché du football européen pousse les marques à prendre de moins en moins en compte les consommateurs fidèles. L'argent est le nerf de la guerre, même fans et ultras en sont conscients. Quand cet argent ne vient plus majoritairement de leurs poches mais de celles des médias et des partenaires du club, le supporter voit irrémédiablement son influence décroître. On ne peut pas vraiment en vouloir aux dirigeants. Répondre à l'ensemble des demandes des fans et des ultras pousserait le club à de sérieux problèmes, surtout sur le plan financier face aux

marques concurrentes. C'est donc la loi du marché et non la volonté des dirigeants que de ne plus autant prendre en compte la voix des fans et des ultras. Néanmoins, la situation à Saint-Étienne est plutôt bonne. Malgré tout, on peut se poser la question de la place de l'ultra. En effet, comment garder un temple qui progressivement tombe en ruine ? Le constat est dur mais l'ultra refuse la modernité et aimerait en quelque sorte que le club soit toujours en accord avec son image passée. Si le fond est compréhensible, la forme est quasiment impossible à réaliser. La marque évolue, innove et s'écarte progressivement de ce qu'elle était dans ses années de gloire. Un juste milieu entre volonté des ultras et réalité des décisions managériales se doit d'être trouvé. Dans le cas de Saint-Étienne, la situation n'est pas si grave que ça. En effet, on n'est vraiment pas loin de ce juste milieu et c'est essentiellement la communication des deux côtés qui vient nuire à la relation. En effet, les ultras ont toujours l'impression de ne pas être assez écoutés et pris au sérieux par les dirigeants. Les dirigeants, de leurs côtés, ont l'impression de tout faire pour ne pas s'attirer la colère des ultras. La communication fait grandement défaut des deux côtés. Une image serait celle d'un monarque dont le seul but serait le bonheur et la prospérité de son peuple qu'il aime par dessus tout, mais qui reste enfermé dans son château, caché de tous, refusant tout contact avec ses sujets. Son peuple quand à lui, face à cette distance, ce côté inaccessible, se persuade que le monarque ne lui porte aucun intérêt. Avec une sensation de mise à l'écart, le peuple va donc aller jusqu'au château pour manifester de façon violente ses doléances. À une époque, bien des règnes sont tombés quand le peuple en a décidé et dans certains cas, la communication entre les deux parties devait peser énormément dans la balance. Dans le football moderne, c'est la même chose. Quand la situation va mal, et que le peuple des supporters se met à gronder aux portes du club, les têtes tombent et entraîneurs ou dirigeants payent les conséquences de cette mauvaise communication. Robin Leproux, ancien président du Paris-Saint-Germain, a été récemment déchu de ses fonctions, peu de temps après le rachat du club par des actionnaires qataris. Ayant fait interdire plusieurs groupes ultras, pour régler les problèmes de violence dans l'enceinte du stade, il s'était effectivement mis à dos les ultras, ainsi qu'une grande partie des abonnés, en supprimant les abonnements dans les virages. Ces derniers réclamaient encore cet été sa démission (Le Monde, 2011). Les nouveaux propriétaires du club leurs ont donné droit.

### 2.3 Comparaison entre l'ultra et le fan

Avant d'introduire une réflexion plus théorique sur les fans et les ultras, il est important de présenter une comparaison entre les deux groupes. À travers les trois tableaux présentés en annexes et venant résumer les résultats obtenus dans les trois relations mises en lumière, il est possible de comprendre comment ces deux types de consommateurs vivent leurs relations avec la marque. On peut remarquer que les ultras ont quelque chose de toujours plus intense sur les trois niveaux de relation.

Quand on parle de relation territoriale, l'ultra partage le même discours que le fan mais il va y rajouter un petit quelque chose en plus. Par exemple, il exprimera son attachement à la terre de façon beaucoup plus combattive et guerrière que le fan. Il partira également à la conquête de différents territoires lors des déplacements, alors que le fan se contentera des matchs à domicile. Sur le plan de la relation fusionnelle, le constat est le même. Fan et ultra partagent une nouvelle fois les mêmes valeurs, mais les ultras auront tendance à être plus exacerbés dans leurs comportements et plus critiques. Plus critiques, ils le sont effectivement dans la relation contestataire qu'ils entretiennent avec la marque. Pendant que le fan se contente de garder pour lui ou ses proches, les critiques souvent semblables aux ultras, qu'il peut avoir sur la marque, les ultras n'hésitent pas à monter au créneau. Image ambivalente, il crée l'ambiance contrairement aux fans plus réservés, mais ils peuvent également basculer dans les excès pour faire entendre leur voix. Indépendants, ils se différencient jusque dans la consommation de leurs propres produits. À la différence des fans, moins expressifs dans leurs critiques, les ultras par leurs attitudes sont une véritable marque dans la marque, une sorte de police des polices, surveillant en permanence la gestion du club.

On peut aller plus loin en associant l'ultra au terme *Anti-Fans* énoncé par Theodoropoulou (2007) dans Gray et Al. (2007), pas dans le sens qu'il n'est pas un fan, au contraire, l'anti-fan est un fan, mais dans celui où il est farouchement opposé à d'autres consommateurs fidèles de marques concurrentes. À la base, Gray (2003) étudie le concept simple de *Anti-fandom* justifiant le fait que les « *anti-fans must find cause for their dislike in something.* ». Theodoropoulou va plus loin en présentant, en prenant

l'exemple du football, l'existence d'un *anti-fandom* étant la conséquence d'un *fandom* à l'origine. La relation fusionnelle entretenue avec un club oblige en quelque sorte la haine du club adverse. Si les fans n'apprécient pas toujours le rival, ils sont plus mesurés que les ultras. On peut parler véritablement ici d'un *anti-fandom* profond envers les consommateurs fidèles lyonnais. De plus, en haïssant le rival, ils se renforcent irrémédiablement sur le plan identitaire, socialisant avec les nouveaux membres autour de cette rivalité, cet *anti-fandom*.

#### 2.4 Langage et code : analogie de Edmond Goblot « La barrière et le niveau »

Nous avons brièvement mentionné Edmond Goblot dans la revue de littérature. Le philosophe et sociologue français laisse à la postérité un ouvrage paru en 1925, La barrière et le niveau. Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne. Dans ce livre, il présente ses travaux sur la bourgeoisie et comment cette classe sociale « vulnérable » se protège de nouveaux entrants. À la différence de l'aristocratie qui par le nom et le titre empêche tout individu externe d'y accéder, la bourgeoisie n'a pas de telles barrières légales et naturelles. Goblot (1925) constate donc que la bourgeoisie, devenue une des classes sociales les plus puissantes et dont l'entrée est la plus désirée, s'est créée elle-même des barrières permettant de se protéger. Ces barrières empêchant ou du moins limitant l'accès au niveau bourgeois sont le baccalauréat, l'éducation mais aussi la *distinction* que Bourdieu (1979) rendra célèbre bien plus tard. Concernant Bourdieu (1979), Richardson et Turley (2008) ont étudié le comportement des fans en utilisant le *capital culturel* de Bourdieu (1979) comme modèle. Comme nous sommes en train d'en discuter avec Goblot (1925), Richardson et Turley (2008), constatent que un système de capital culturel permet aux « *real fans* », c'est à dire les consommateurs fidèles, de se distinguer des spectateurs occasionnels. Selon eux, le capital culturel vient assurer le caractère sacré du groupe et sa pérennité dans le temps. L'article aboutit sur l'idée de sacralisation et désacralisation des produits de la marque. Les spectateurs en consommeraient pour accéder au caractère sacré de la marque. Les fidèles quant à eux, y verraient justement un mal, une cause de désacralisation de la religiosité qu'ils entretiennent dans la relation à la marque. On peut y voir un lien avec ce que nous avons

mentionné au sujet de Belk précédemment. Sur cette idée, une deuxième parenthèse est possible sur Kozinets (2001). L'analogie entre les fans de Star Trek et ceux de notre terrain est possible. Consommant pour s'exprimer et donner bien souvent un sens à soi-même, la marque prend alors une place importante dans la vie des consommateurs fidèles. Alors quand les marques décident de mettre en place des stratégies de commercialisation de masse, propres aux règles du marché, le consommateur fidèle ne peut que critiquer la démarche, se justifiant par les récits, les histoires, les liens, les attachements qu'il a su créer depuis tant d'années derrière toutes sortes d'objets de la marque, lui paraissant sacré et unique.

L'analogie entre la bourgeoisie et le mouvement ultra, en reprenant les concepts de *barrière* et de *niveau* de Goblot (1925) est absolument applicable. Les ultras rencontrés ont clamé haut et fort leurs volontés profondes de se démarquer, se différencier, sortir de la masse. Dans une certaine représentation hiérarchique du supportérisme, de l'identification et de l'engagement dans le club, ils se sont placés tout en haut, au dessus du fan fidèle, lui même au dessus du spectateur occasionnel. On peut véritablement parler de *niveau* dans la logique de Goblot (1925). Néanmoins, ces *niveaux* ne sont pas marqués par le rang social comme chez Goblot. Si les publics des stades sont de traditions populaires, on rencontre selon nos informateurs et la billetterie, tout type de personne à chaque *niveau*. Le *niveau* est essentiellement marqué par le degré d'identification à l'équipe et l'intensité de l'engagement envers cette dernière. Le spectateur, comme nous l'avons vu dans la revue et confirmé dans les entrevues selon les dires de nos informateurs, ne s'identifie que très peu à l'équipe, recherchant le spectacle. Il vient principalement quand il fait beau et que l'équipe obtient de bons résultats. Les fans nous ont montré une forte identification à l'équipe et un engagement profond mais partiel, se limitant par exemple au match à domicile et ne se déplaçant pas à l'extérieur. L'ultra, quand à lui, se place tout en haut car il s'identifie également au club tout comme le fan mais s'engage encore plus intensément, faisant pour reprendre l'exemple, le plus de déplacements possibles. Si le baccalauréat représentait au début du siècle une des *barrières* mises en place par la bourgeoisie pour se protéger et se démarquer, le déplacement en est une pour les ultras. Une autre *barrière* est celle de

consister à rester debout tout le match, à chanter et sauter pendant 90 minutes. Tout le monde ne sera pas prêt à faire ça. Le groupe représente une autre barrière. En effet, le fait d'appartenir à un groupe est une obligation pour se dire ultra alors que si les groupes de fans existent, la majorité des fans consomment de manière individuelles ou dans une sphère familiale ou d'amis mais sans passé par une forme associative, ce qui néanmoins peut également représenter une forme de barrière.

Les ultras ont donc créé, dans leur nature de se différencier et de marquer cette différence par des activités de consommation assez particulières, un *niveau* et des *barrières* à part entière. Ce qui est toute fois notable, c'est que l'ultra, à l'inverse du bourgeois ne se protège pas d'une masse conséquente de nouveaux entrants. À l'inverse d'un *niveau* désiré comme la bourgeoisie, les groupes ultras ne brillent pas toujours d'une formidable réputation. Certaines de leurs pratiques, en particulier le recours possible à la violence, viennent créer des *barrières* négatives ou perverses. De ce fait, les groupes ultras se marginalisent toujours de plus en plus face à un système se modernisant et s'éloignant de plus en plus de leurs considérations. Si la bourgeoisie s'est renforcée et a brillé par la *barrière* et le *niveau* dans le sens métaphorique de Goblot (1925), les ultras sont quand à eux en train de s'autodétruire, refusant d'adapter leur consommation aux nouvelles directions prises par la marque et le marché.

Pour conclure ce propos, il est intéressant de noter, qu'un grand nombre de *niveaux* de consommation cohabitent dans la marque stéphanoise. En effet, chacun peut choisir sa façon de consommer la marque. Si la marque a pu parfois influencer l'existence de certains niveaux, comme par la généralisation des abonnements, ce sont les consommateurs qui se sont dans la majeure partie du temps segmentés eux-mêmes dans leurs différentes manières de s'approprier la marque. Ceci nous amène, pour terminer cette discussion, à réfléchir sur le consommateur comme acteur.

### **3. Le consommateur : acteur et créateur de valeur ?**

Dans cette troisième et dernière section, il s'agit de discuter d'une des réflexions les plus fondamentales découlant de l'étude phénoménologique de cette relation entretenue entre

consommateurs fidèles, fans et ultras, et le club de football, marque sportive. Cette dernière consiste à se questionner sur la véritable place de ces consommateurs.

Le contexte de la marque sportive est très particulier comme nous avons pu le constater et en discuter auparavant. Il y a bien une distinction entre la marque sportive et les autres marques. Quand la grande majorité des marques introduisent des modifications minimales, incrémentales et parfois en dessous du seuil de perception, dans le Football, les marques sportives n'hésitent pas au contraire à user de modifications constantes et de changements significatifs (changements de dirigeants, de joueurs, modification des stades, des maillots d'équipe, etc.). Les consommateurs fidèles vivent assez mal ces va-et-vient incessants mais le système a changé et ne semble pas vraiment vouloir faire machine arrière pour quelques consommateurs fidèles quand le marché et la concurrence incitent à d'autres objectifs. Nous l'avons mentionné. Les droits télévisés sont venus affaiblir la voix des supporters et surtout modifier leur quotidien en terme de consommation, maintenant dépendant d'une plage horaire télévisée privilégiant plus le confort du téléspectateur dans son salon que de celui de l'abonné dans le froid des tribunes. La question n'est absolument pas de dire que l'argent détruit le sport et le football. Au contraire, des compétitions comme la Ligue des Champions sont de véritables succès financiers, reposant sur des marques fortes. Les stades, temple de consommation des marques, sont sans cesse rénovés pour offrir toujours plus de qualité dans le spectacle. Et c'est peut-être là que la tension existe. Le sport professionnel est devenu de plus en plus un spectacle ne faisant que s'adapter et répondre aux lois du marché. Les dirigeants se retrouvent tiraillés. Pour la pérennité financière et donc sportive du club, ils appliquent des méthodes de gestion modernes, gèrent les transferts de joueurs, les droits TV, modernisent les stades ou encore développent une large gamme de produits aux couleurs de la marque. À côté de ça, le cœur de leurs consommateurs, les plus fidèles, en la personne des fans et des ultras, qui à l'exception de l'abonnement, ne consomme que très peu dans la marque, n'est que peu en accord avec nombreuses des nouvelles pratiques, s'alarmant sur le manque de respect des valeurs de la marque. Les fans et les ultras se sentent progressivement mis à l'écart, selon eux en raison du fait qu'ils apportent de moins en moins à la marque face aux partenaires ou aux télévisions. Sur cette question, on peut citer les travaux de Dionisio,

Leal et Moutinho (2008) sur le comportement tribal des fans et l'influence de ceux-ci sur la consommation de marques partenaires et commanditaires du club. À l'image de notre étude, Dionisio et Al. (2008) viennent confirmer que les consommateurs fidèles s'associent de façon presque religieuse à la marque. Le résultat le plus fort de l'étude est le rejet de la dernière hypothèse venant donc illustrer que les consommateurs fidèles ne s'associent pas aux marques partenaires et commanditaires de la marque sportive, les rejetant au contraire.

À la lumière de cette recherche, en ce qui concerne notre terrain, les deux parties reconnaissent que la situation est bonne contrairement aux restes du marché en raison de la particularité régionale et historique du club. Certaines polémiques peuvent venir pimenter la relation et elles sont essentiellement dues à des problèmes de communications des deux côtés.

Il n'est également pas évident pour un gestionnaire dans le cadre d'une marque sportive de gérer les consommateurs fidèles de la même manière que des consommateurs occasionnels ou fidèles dans un contexte non sportif. En effet, le fan et l'ultra se considèrent comme des acteurs à part entière de la marque, certes à un niveau moins important que le joueur donnant la victoire à l'équipe mais avec une influence nécessaire et une voix à prendre en considération. Les consommateurs fidèles ont d'ailleurs de la difficulté à reconnaître qu'ils sont des consommateurs. Ayant un avis tranché sur tout concernant la marque, ils jugent, critiquent, commentent et participent au quotidien du club. Présent pour toujours avec la marque, ils en assurent la survie. Acteurs, ils sont également co-créateurs de valeur. Le travail des groupes ultras, malgré certains débordements, apporte énormément à la marque. En laissant du pouvoir à des consommateurs, la marque s'expose à un grand nombre de risques associés à cette relation si particulière. Au-delà des dérapages violents ou non de certains ultras, il s'agit surtout de cette résistance plus ou moins forte et visible des fans et des ultras aux changements dans le football. Il est possible de faire un parallèle avec le discours de Wipperfurth (2005) sur le *brand hijack*. Il le définit de la manière suivante :

« *The consumer's act of commandeering a brand from the marketing professionals and driving its evolution.* » (Wipperfurth, 2005 :12)

Dans notre cas, il s'agit d'un *hijack* doublement perçu. D'un côté, la marque et ses gestionnaires peuvent avoir l'impression dans certaines situations d'être *hijack* par ses consommateurs fidèles. C'est ce dont nous fait part Wipperfurth (2005 : 17) lorsqu'il décrit le *serendipitous hijack*:

« *The act of consumers seizing control of a brand's ideology, use and persona. It is most often practiced by brand fanatics within subcultures, and is largely unanticipated by – and independent of – the brand's marketing department.* »

Quand les groupes ultras décident de « faire la grève », en n'assurant plus l'ambiance dans les tribunes, le spectacle proposé par la marque aux autres consommateurs est terni et les spectateurs ressortent particulièrement insatisfaits. C'est une forme de *hijack*. Quand les dirigeants sont obligés de ne pas opter pour la construction d'un stade plus moderne ailleurs et plutôt de rénover, tout en respectant son cachet, le stade actuel, c'est également du *hijack*. Quand les responsables des groupes de fans et d'ultras témoignent être invité par le club et l'équipementier pour donner leurs attentes et leurs avis quand au design du maillot de la saison prochaine du club, c'est encore du *hijack*.

Des travaux comme ceux de Holt (2002) ou Thompson et Coskuner-Balli (2007) viennent appuyer ce constat. Il existe dans notre société de consommation, depuis maintenant plusieurs années, un phénomène de *counterculture* et pas seulement dans le football. Brève parenthèse, il est néanmoins notable que les mouvements ultras sont nés comme nous l'avons mentionné lors de la précédente période de forte *counterculture*, à savoir les années 60. Pour Holt (2002), les techniques de *Branding* postmodernes, maintenant connues des consommateurs, viennent donc créer ces mouvements de résistances et d'antibranding. Le paradigme a donc atteint ses limites et Holt (2002 : 87) considèrent que son futur serait un *post-postmodern branding paradigm* où les marques ne cachant plus leurs intentions dans les publicités, seront tout simplement plus authentiques car inscrites comme de véritables formes de cultures. Voilà comment Holt (2002 : 87) décrit comment seront les marques bien gérées dans le futur et cela rejoint notre constat sur les marques sportives dans le football :

« *Brands that create worlds that strike consumers' imaginations, that inspire and provoke and stimulate, that help them interpret the world that surrounds them, will earn kudos and profits.* »

Dans leurs travaux sur l'industrie et l'agriculture bio, Thompson et Coskuner-Balli (2007) justifient en effet le succès de l'appropriation des revendications, symboles et valeurs des counter-cultures tout en rendant le message adapté au *mass market*. C'est exactement ce qui devrait se faire et qui se fait déjà dans certains clubs. Les gestionnaires du club où nous avons fait notre terrain travaillent inconsciemment de cette manière mais ils sont encore trop « poussé » par le consommateur. Ils n'anticipent pas assez son comportement et ses possibles contestations. Néanmoins, ils le poussent à participer aux décisions managériales comme le design des maillots mais n'est pas plus du brand hijack comme nous le disions auparavant ?

À l'inverse, dans d'autres situations, ce sont les consommateurs fidèles qui peuvent se sentir *hijack* par la marque dans leurs habitudes de la consommer. On pourrait appeler ça du *consumers hijack* ou encore *loyal consumers hijack*. Quand les dirigeants décident de vendre un joueur apprécié par les supporters, ou quand les dirigeants limogent un entraîneur pourtant respecté par les mêmes supporters, les consommateurs se sentent impuissants, plus du tout en contrôle de la marque qu'ils consomment. Le « on » qui revient dans la bouche des fans et des ultras, les incluant dans les actions du club vient de se briser en éclat. Ce n'est plus « on a gagné », « on a fait ça » mais « ils ont licencié », « mais que font-ils dans leurs bureaux »... Il y a donc un sentiment inouïe de perte de contrôle et d'actions sur la marque de la part d'un consommateur qui normalement, du moins dans la plupart des autres types de marques, ne s'associe même pas à ce genre de décisions.

Selon Wipperfurth (2005), une solution à cette tension est d'établir un statu quo entre les deux parties. Celle-ci réside dans un *co-created brand hijack*. En terme de conclusion et de transition vers les implications managériales et théoriques, nous allons donc présenter les conseils de Wipperfurth adaptés à notre contexte.

Les gestionnaires doivent donc laisser les consommateurs fidèles s'exprimer et participer à la vie de la marque. Néanmoins, il ne s'agit pas de leur laisser le pouvoir. Eux-mêmes, nous ont dit ne pas le désirer. Les gestionnaires se doivent donc de respecter les consommateurs et surtout résister à la tentation de faire du « marketing ». Dans sa logique, Wipperfurth utilise le *co-created brand hijack* comme moyen d'assurer

une base solide à la marque avant de chercher la consommation de masse. Dans notre cas, la marque sportive s'inscrit pleinement dans la consommation de masse, mais son noyau de consommateur fidèle se doit d'être pris en compte. Tout ce que Wipperfurth (2005 : 87) présente dans le tableau suivant s'applique néanmoins à notre contexte. La marque correspond en grande partie du temps à la colonne de droite. Les fans et encore plus les ultras, ce qui est une véritable caractéristique distinctive de ces derniers, se situent eux dans la colonne de gauche. Dans le but d'aboutir à un *hijack* partagé répondant aux intérêts des deux parties (colonne du milieu), chacun doit prendre le temps d'écouter la partie adverse, la comprendre et également faire ses propres concessions.

	SERENDIPITOUS BRAND HIJACK	CO-CREATED BRAND HIJACK	CONVENTIONAL BRAND
Type of Brand	Utilitarian, no-frills	Disruptive, innovative	Conventional, competitive
	Values-driven	Purpose- and persona-driven	Benefit-Driven
Brand Leadership	Appropriated by the marketplace; brand owner facilitates	Less the marketplace in to co-create brand initiatives	Controls the brand
	« Owned » by subcultures	Adopted by subcultures first, then by main market.	Chases subcultures; at home in the mainstream
Brand Meaning	Means different things to different groups or people	Celebrates its complexity through many smaller initiatives	Strives for a simple and single-minded proposition through a major campaign
	Blank canvas; battle cry developed by the market	Deeper meaning lead by visionary brand owner	No higher cause; come on, it's just a brand.
Marketing Approach	Exclusive grassroots movement	Sequential target audience and media, from grassroots to mass	Push-down image; mass-marketing
	Driven by brand folklore; Keep communication neutral and exclusive	Collaborative marketing; mix of mold-breaking communications and folklore to a selective audience	Nuanced broadcast media

Cela nous amène à conclure cette discussion et passer aux implications et recommandations tant théoriques que managériales.

## CHAPITRE 5 : IMPLICATIONS ET LIMITES

### Implications théoriques et managériales

Notre recherche vient répondre à un manque que nous avons observé concernant dans un premier temps les études sur les relations entretenues entre les marques sportives et leurs consommateurs fidèles et dans un second temps les possibles différences de consommation entre ces consommateurs fidèles. Dans une approche marketing, nous ne sommes pas là pour apporter une ultime typologie des consommateurs de marque sportive. Ces dernières sont comme on l'a vu dans la revue essentiellement consacrées aux sports nord-américains. Nous avons donc adapté les typologies sociologiques et historiques afin d'étudier deux types de consommateurs fidèles dans le football : les fans et les ultras. Si le fan est proche dans son comportement de consommation des fans d'autres sports, l'ultra est un consommateur très particulier et proprement fidèle au football. Nous apportons donc sur un plan théorique un véritable apport à la compréhension de la complexité des relations entretenues entre ces deux parties et la marque sportive, en la personne du club de football où nous avons effectué notre terrain. Nous venons donc compléter et adapter les travaux sur les relations entre les marques et les consommateurs en mettant l'accent sur la marque sportive et la fidélité dans la consommation de celle-ci. Cette marque sportive affiche une complexité et une caractéristique multidimensionnelle unique. Elle présente un aspect modulable, n'hésitant pas à faire subir très fréquemment de nombreux changements importants à ses consommateurs fidèles. Malgré ces changements, le consommateur fidèle, fan ou ultra se rattache au passé, à l'histoire, au caractère inaliénable de la marque pour continuer à s'identifier et à s'engager pour cette dernière.

Nous avons également pu étudier un type de consommateur très particulier en la personne de l'ultra. Ils sont hautement engagés dans la marque, fidèles pour toujours et depuis toujours et ne semblent pas affectés par les passages difficiles que la marque peut traverser parfois pendant de nombreuses années en continuant de la consommer. Nous avons mis le doigt sur des consommateurs à la fois très attachés, très fusionnels avec une marque sportive, vecteur de communication d'une identité régionale. Mais ces mêmes consommateurs peuvent être très contestataires avec la gestion de la marque, se sentant toujours concernés par le futur de celle-ci. Ils sont par leurs activités et leurs manières de consommer et de vivre la marque, une véritable marque dans la marque.

En ce qui concerne notre terrain, les fans et les ultras reconnaissent ne pas être à plaindre aux niveaux des décisions managériales par rapport à d'autres clubs européens, néanmoins il est de notre devoir de faire quelques recommandations à tous les gestionnaires de marques sportives en particulier footballistiques. Si la modernité du marché force les gestionnaires à travailler sur les spectateurs et téléspectateurs, segments qui consomment le plus et rapportent le plus financièrement à ces équipes qui ne peuvent fonctionner sans finances, il ne faut surtout pas perdre de vue le cœur de la marque, son identité, ses valeurs, même si parfois il serait plus facile de faire sans. En effet, l'esprit contestataire, en particulier des ultras, pouvant mener à des débordements violents suite en grande majeure partie du temps à des difficultés à communiquer des deux côtés, peut avoir un effet négatif sur la marque. Une bonne communication avec les fans et les ultras, ces consommateurs présents depuis toujours et pour toujours quoiqu'il puisse arriver à la marque, est primordiale. Une gestion de la marque correspondant aux sirènes du marché mais respectant les valeurs, l'histoire et la voix des consommateurs fidèles est plus que souhaitable pour la pérennité de cette dernière dans le temps au-delà des épreuves pouvant l'affecter.

Afin de conclure, nous recommandons sur un plan managérial, le travail de McCracken (2009) sur l'importance de la culture dans la gestion de marque. Dans notre recherche, c'est un des secrets de la relation. Les gestionnaires en marketing dans une marque sportive se doivent de prendre énormément en compte la place de la culture dans la marque et dans la manière dont les consommateurs les plus fidèles, les plus

représentatifs de celle-ci, la vivent et la consomment. McCracken (2009) recommande donc aux entreprises d'embaucher des CCO, *Chief Cultural Officer* afin de prendre en compte de cette centralité de la culture dans la marque. Comme McCracken le précise (2009 : 183), il ne sera pas facile de franchir ce cap et d'expliquer clairement ce qu'est la culture et ce qu'elle doit apporter aux marques dans leurs stratégies :

*« Acting as a first-generation CCO is never easy. The first order of business is humility. Many people in the C-suite will not get what we do. They will think we mean « culture » with a capital C, as in high culture, museums, art, and orchestras. Or they will think we mean « corporate culture ». Or they will ask why the corporation will have to care about something as manifestly unimportant as « popular culture ». It will be up to us to explain what culture is, why it matters, what we do, and how we create value. »*

## Limites

Nous observons un certain nombre de limites à notre étude. Premièrement, la dimension territoriale, géographique peut être critiquable. Il serait en effet intéressant de voir si cette particularité régionale rend nos résultats justes essentiellement sur ce terrain. Nous tendons à penser le contraire mais des études dans d'autres régions, d'autres pays et d'autres continents permettraient de vérifier cela. Si nous pensons le contraire, c'est que des événements très récents sont survenus en Amérique du Nord, ici à Montréal. Le club de football de Montréal, l'Impact de Montréal, a rencontré des difficultés avec ses supporters ultras très récemment. (RDS, 2011 et 2011). Ses derniers ont fait grève des tribunes, à la manière de leurs homologues européens, pour marquer leur mécontentement envers la marque. Enfin, toujours en lien avec cette première idée, notre étude se limite au football et il serait intéressant de faire la même étude pour d'autres sports.

Une seconde limite réside sur la difficulté de quantifier quand commence la fidélité dans la relation. Nous avons fait le choix de rencontrer des informateurs vivant depuis de nombreuses années aux côtés de la marque, mais il serait intéressant de

faire une étude avec des consommateurs abonnés depuis deux ans, par exemple. Le fait de s'abonner une seconde année suffit-il en soit à parler de fidélité dans la consommation et la relation ? On pourrait aussi se demander si cette relation débutante amène à un rapport différent avec la marque.

Une troisième limite est une difficulté de novice à toujours respecter les préceptes et les règles d'une approche méthodologique si particulière. L'exemple le plus frappant est de reconnaître qu'à plusieurs reprises et de façon involontaire, nous avons pu utiliser dans nos interviews le fameux *why* que Thompson (1989) dénonce dans son article. Nous avons pu constater que ce dernier, dans bien des cas, avait raison quand à la réponse fermée que l'utilisation de ce mot pouvait amener. Cependant, cette question directe a, à d'autres moments, mené de la part de nos informateurs à de longues et riches réponses bénéfiques pour notre recherche.

Une quatrième et dernière limite est observable en ce qui concerne l'âge de nos répondants. Il est impossible de par la nature de notre étude de préciser de quelle manière et à travers quels stades de l'enfance, le néo-consommateur change progressivement sa perception et sa relation de la marque. Néanmoins, des études comme celle de Roedder (1999) présentent des résultats qui seraient applicables à ce type de terrain et de relation. En effet, Roedder (1999 :204) aboutit à une description de trois stades distincts de socialisation de la consommation à l'enfance. Il serait donc intéressant de faire une étude avec des informateurs plus jeunes voire même mineurs pour comprendre leur perception de la marque et l'évolution de celle-ci. Il existe d'ailleurs des mineurs tant chez les fans que chez les ultras, ce qui rendrait possible un tel travail.

# ANNEXES

## Tableaux récapitulatifs des trois relations

### Relation territoriale

	FANS	ULTRAS
Valeurs et fiertés régionales	Ville, région et club ne font qu'un. Valeurs communes. Fierté régionale véhiculée et sauvegardée par le Football. Club = ambassadeur en France et en Europe. Attachement régional et fierté exacerbée. Ambiance unique.	
Transmission générationnelle	Pérennité de la marque dans le temps: Rôle familial important. Transmission d'un patrimoine culturel où la marque tient une place centrale. Transmission d'une culture mémorielle et matérielle.	
Parcours initiatique et construction identitaire	Premiers contacts avec la marque par l'intermédiaire d'un proche souvent dès la naissance. Grande liberté ensuite malgré l'influence culturelle environnante. Parcours individuel. Apprentissage progressif de la marque. Activités de consommations différentes selon les étapes du parcours initiatique. Engagement par l'abonnement au club mais aussi à un groupe de fans ou d'ultras. Dernière étape, le consommateur initiera un jeune consommateur, répétant le schéma de construction identitaire.	
Importance de l'Épopée	Vécue physiquement ou par procuration selon les fans. Véritable explication à l'engagement encore fort des consommateurs fidèles ou occasionnels à la marque. Néanmoins un certain ras-le-bol de l'Épopée pour ses « dommages collatéraux ». Il s'agit de passer à autre chose et ne plus vivre sur des souvenirs vieux de 30 ans selon eux.	Idem que pour les fans, mais vécue uniquement par procuration.
Territorialité	Stade = territoire, fief de la marque, temple sacré de la consommation. Image la plus forte du club. Personnification du lieu. Ambiance unique. Émotions. Créateur de lien social. Présence quotidienne dans le paysage urbain et le quotidien des consommateurs fidèles. Présence obligatoire aux matchs à domicile. Territoire dans le territoire: une de deux tribunes latérales ou en hauteur dans les kops pour certains.	Idem mais la relation au territoire est encore plus intense. Il est donc impensable que le stade soit modifié pour quelques raisons que ce soit. Comportements plus farouches en présence de supporters adverses au sein de ce territoire. Défense. Gardien du temple. Territoire dans le territoire: kop sud ou kop nord selon le groupe ultra.
Vision des autres marques	Affinités avec certains clubs au passé et à la culture régionale commune comme Lens. Lyon reste le principal rival. Rivalité sportive et territoriale dans le respect de l'adversaire.	Mêmes affinités et rivalités. Néanmoins, on constate un esprit beaucoup plus combatif et guerrier. Une certaine haine peut même être constatée envers le plus grand rival comme Lyon. Les marques adverses sont vraiment des territoires ennemis.
Conquêtes	Peu de présence dans les déplacements. Seulement certains d'entre eux. Néanmoins fierté stéphanoise et manifestation de celle-ci en vacances ou visites dans d'autres régions et pays.	Présence quasiment obligatoire en déplacement. Symbole de l'engagement absolu de l'ultra envers le club et son groupe. Différenciation des autres consommateurs. Représentation du club en dehors des terres. Marquage du territoire ennemi. Lourd investissement en temps et en argent.

## Relation fusionnelle

	FANS	ULTRAS
Place du football dans le quotidien	Souvent pratiquants avant d'être supporters. Place centrale dans la vie des consommateurs. Loisir principal. Grand intégrateur social. Relation fusionnelle essentiellement avec le club et moins d'intensité avec les autres clubs ou l'équipe nationale.	
Passion et religiosité de la relation	Relation intense entre folie et passion. Profession de foi envers la marque. Foi permettant de passer les moments difficiles. Foi poussant le consommateur fidèle à consommer de façon insensée. La marque est une religion. Le stade est un lieu de culte. Les consommateurs sont des fidèles.	
Consommation matérielle et collection	Consommation matérielle d'objets de la marque pour divers raisons (collections, connaissances, manifestations visibles de l'appartenance, cadeaux). Peu de consommation à la boutique à des fins personnelles. Plus de consommations d'objets du passé que ceux de la boutique.	Peu de consommation à la boutique à des fins personnelles. Critique de ce système consumériste et des dérives de la marque dans ce domaine.
Victoire et faits marquants	Énorme apport en émotions venant renforcer la relation à la marque. Ciment dans la relation. Les meilleurs souvenirs ne sont pas forcément les victoires écrasantes mais plutôt les événements marquants, comme les matchs tendus amenant à un maintien en ligue 2.	
Connaissances et jugements sur la marque	Avis et jugement sur toutes activités concernant la marque et les autres consommateurs. Avis sur le coaching. Prise de position sur toutes activités et décisions. Volonté d'être un consommateur-acteur.	
Défaites, relégations et désillusions	Doutes. Idée de fuite à la fin de chaque saison difficile mais renouvellement de l'engagement. Supporter depuis toujours et pour toujours. La défaite fait mal mais le consommateur fidèle, le « vrai » par sa relation ne lâche pas.	Idem que le fan mais le rôle des groupes ultra apporte encore plus de soutien dans les moments durs. Unité, cohésion. Sans le groupe, pas de déplacements partout en France. Motivation supplémentaire dans la relation à la marque
Engagement et impact sur le quotidien	Engagement physique, émotionnel, en temps et financier.	
Conciliation avec la vie familiale et professionnelle	L'omniprésence aux matchs à domicile et à l'extérieur (pour les ultras) oblige une conciliation avec la famille et l'employeur. Ce sont les deux éléments principaux faisant baisser le niveau d'intensité de la relation entre le fan, l'ultra et la marque. Malgré tout la marque tient une place très importante et peu influencer une décision familiale ou professionnelle.	

## Relation contestataire

	FANS	ULTRAS
ultras: valeurs, consommation, vision de la marque. Gardiens du temple		Capable du meilleur comme du pire. Défense des intérêts, de l'histoire et des valeurs du club et de la ville. Aller jusqu'au bout. Se différencier, sortir de la masse. Intensité absolue de la relation avec la marque. Liberté, autonomie, crédibilité du discours. Consommation minimale des produits du club pour ceux du groupe. Marque dans la marque.  Contre-pouvoir. Ils veillent pour réagir au moindre écart. Peu importe les moyens, ils se feront entendre quand le club va mal selon eux. Contestataires pour glorifier le club. Créateur de l'ambiance pour motiver les consommateurs occasionnels à rester.
Ultra: vision extérieure et relation entre groupes	Vision ambiguë des ultras. Utiles et appréciés pour l'ambiance. Incompréhensions sur certains comportements. Inquiétudes sur le caractère violent de certains membres. Néanmoins grande reconnaissance du travail des groupes ultras venant apporter beaucoup dans la relation que eux même vivent avec la marque.	Connaissance de l'ambiguïté véhiculée, des stéréotypes et des incompréhensions. Grand respect des autres consommateurs fidèles, comme les fans associés à un groupe ou non. Néanmoins, ils donnent certaines critiques à leurs égards comme celle de ne pas manifester de manière visible leur mécontentement et leur contestation.
Image du club et des dirigeants	Trop distant. Identification à l'institution seulement. Changements trop important et sensation de gâchis. Sensation de mise à l'écart. Réduit au rôle de simple client. Image stagnante. Manque d'évolution. Principal problème: la communication et cela des deux côtés. Fossé venant augmenter la sensation de non intérêt de la part du club. Le dirigeant est toujours montré comme responsable. Très exigeant envers cette dernière, se considérant plus comme un acteur qu'un consommateur.	
Image des joueurs (une grande partie)	Adultes à l'enfance, le tableau déchanté rapidement. Mercenaires. Peu impliqués. Peu concernés par les fidèles et l'avenir du club. Pas toujours de respect des valeurs de la marque et des consommateurs. Plus aucune proximité avec le public. Le public est donc progressivement distant. Fossé entre les salaires des joueurs et l'engagement financier des consommateurs fidèles.	
Rôle des médias	Ont construit la popularité du club. Ne sont là que pour les scandales ou quand le club marche bien. Opportuniste. Méfiance et prise de recul avec l'info annoncé. Contrôle de la télévision sur le football. Consommateur fidèle mis à l'écart. Ascension du téléspectateur. Véhicule des images souvent négatives concernant les ultras.	
Avenir du consommateur fidèle	Inquiétude, pessimisme. Sensation de mise à l'écart. Ascension du spectateur occasionnel. L'argent serait le grand fléau. Les morts de l'ultra puis du fan semblent annoncées. Augmentation de la sécurité, fin de la proximité avec les joueurs. Inquiétude des fans face à la montée de la violence. Disparition progressive des classes populaires pour un football élitiste.	
Conscience de la réalité, vers des solutions communes	Conscience et compréhension des mesures sécuritaires, des besoins financiers, de l'intérêt des loges, des salaires élevés. En contrepartie, ils demandent plus de respect du maillot, de la marque, de ses valeurs et de ses consommateurs. Respect qui passe par les produits du club, le prix de ces derniers, le prix des places, le choix des commanditaires.	

## Scénario des entretiens phénoménologiques :

En raison de la nature exploratoire et adaptative aux réponses de l'informateur de notre méthode de collecte de données, nous ne donnons en aucun cas ici un guide précis d'entretien. Ce guide ne permet donc que de mettre en lumière les différentes thématiques que nous aborderons avec nos informateurs. Notre mission sera de s'adapter au récit avec l'aide de ces thèmes-repères.

Note : confirmer la majorité du répondant en préambule au moment de la prise de contact.

### **1- Rencontre et premiers pas avec la marque**

Premièrement, nous nous préoccupons de comprendre à travers le récit de l'informateur de quelle manière, dans quelles conditions il a pu faire la rencontre de cette marque. Nous guiderons ensuite le récit de notre informateur de façon à ce qu'il nous amène plus en profondeur dans l'expérience initiale qu'il a pu vivre dans ses premiers émois avec le club.

### **2- Image perçue de la marque et de ses différents consommateurs**

Nous essayerons également selon la direction que prends notre entrevue, de laisser notre informateur s'exprimer au sujet de l'image, que lui perçoit de la marque. Des parallèles seront potentiellement réalisables avec les stéréotypes véhiculés par les médias ou la voix populaire. Il sera également pertinent de voir dans son discours, l'image, que le consommateur que nous interviewerons, aura des autres types de consommateurs en présence.

### **3- Identification et implication dans la marque**

Une autre thématique que nous aborderons concernera les processus d'identification et d'implication des différents types de consommateurs dans la marque. Il sera intéressant de voir à travers le récit de l'informateur, de quelle manière cette identification est vécue. Il sera potentiellement constatable quel impact ce dernier aura sur les décisions managériales de la marque. Selon la tournure de l'interview, il sera également possible de faire une seconde entrevue au domicile de l'informateur, si justement le niveau d'identification et d'implication de ce dernier par son expérience avec le club peut amener à la constitution à son domicile d'une sorte de musée de marque par exemple (collections de maillots, d'objets diverses, d'autographes, d'articles de presse).

### **4- Activités et modes de consommation de la marque**

En lien avec la thématique précédente, nous essayerons également à travers le discours de notre informateur de voir à travers quelles activités, nos différents types de consommateurs, entretiennent une relation avec la marque.

## BIBLIOGRAPHIE

AAKER, D.A. (1996). *Building strong brands*, New York, Free Press.

AAKER J.L. (1997). « Dimensions of Brand Personality », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, août 1997, p. 347-356.

ANDERSON, E.W., C. FORNELL et D.R. LEHMANN (1994). « Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sweden », *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 1, p. 53-66.

ARVIDSSON A. (2005). « Brands: a critical perspective », *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, n° 2, p. 235-258.

ASSOCIATION SUISSE DE PSYCHOLOGIE DU SPORT (2004). « La violence dans les stades », *Prise de position de l'ASPS*, n° 3 (novembre), 2 p.

AUGE M. (1982) « Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse », *Le Débat*, vol. 19 (février 1982), p. 59-67.

ARNDT J. (1967). « The role of product-related conversations in the diffusion of a new product », *Journal of Marketing Research*, vol. 4, n° 3 (August), p. 291-295.

BEARD Mary (1980). « The Sexual Status of Vestal Virgins », *The Journal of Roman Studies*, vol. 70, p. 12-27.

BEAUD J.-P (1984), « Les techniques d'échantillonnage », dans B. Gauthier (sous la dir. De), *Recherche sociale*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

BECKER H. S. (2002). *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte.

BELK Russell W., WALLENDORF Melanie et John F. SHERRY Jr. (1989). « The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, Juin, p 1-38.

BELK Russell W. (1988). « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n° 2, p. 139-168.

BODIN D. (1999). *Hooliganisme. Vérités et mensonges*. Paris, ES.

BODIN D (2003). *Le hooliganisme*, Paris, PUF.

BOURDIEU Pierre, *Sport and Social Class*, chapitre 12, p. 357-373 dans Mukerji Chandra et Michael Schudson (1991). *Rethinking popular culture*, University of California Press, 501 p.

BRANSCOMBE, N.R., et D.L. WANN (1994). « Collective self-esteem conséquences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial », *European Journal of Social Psychology*, vol. 24, p. 641-657.

BRAUNSTEIN J. R. et J.J. ZHANG (2005). « Dimensions of athletic star power associated with generation y sport consumption », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 6, p. 242-267.

BRAUNSTEIN J.R. et S. D. ROSS (2010). « Brand personality in sport: dimension analysis and general scale development », *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 19, n° 1, p. 8-16.

BROMBERGER Christian, Alain HAYOT et Jean-Marc MARIOTTINI (1995). *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 234 p.

BROMBERGER, Christian (1998). *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*. Paris: Bayard.

- BROUSSARD P. (1990). *Génération supporter. Enquête sur les Ultras du football*, Paris, Robert Laffont.
- BROHM J-M (1999). *Football et politique. Sociologie historique d'une domination*, Paris, les Éditions de la Passion.
- CAMPBELL Jr. Richard, DAMON AIKEN et AUBREY KETIT (2004). « Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior », West Virginia University, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 13, p. 151-157.
- CARLSON B.D., DONOVAN D.T. et K.J. CUMISKEY (2009). « Consumer-brand relationships in sport : brand personality and identification », *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37, n° 4, p 370-384.
- CIALDINI, R.B., BORDEN, R.J., THOME, A., WALKER, M.R., FREEMAN, S., et L. R. SLOAN (1976). « Basking in reflected glory: Three (football) field studies », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, p. 366-375.
- COATES, D. et B. HUMPHREYS (2000). « The stadium gambit and local economic development », Washington, *Regulation*, vol. 23, n° 2, p. 15-20.
- CREPIN Nathalie et Florence DELERUE (2010). « Faut-il interdire les casques et écouteurs aux joueurs de l'Équipe de France de football ? », *Psychologie du Sport*, Institut Régional du Bien-être, de la Médecine et du Sport Santé du Nord – Pas-de-Calais.
- CRESWELL J.W. (1998). « Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions », Sage publications, 403 p.
- CROSS Gary (2002). « Valves of desire : A historian's perspective on parents, children, and marketing », *Journal of Consumer Research*, vol. 29, décembre, p. 441-447.
- CURASI Carolyn Folkman, PRICE Linda L. et Eric J. ARNOULD (2004). « How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, décembre, p. 609-622.

DE BRUYNE, HERMAN, SCOUTHEETE, (1974), *Dynamique de la recherche en sciences sociales*, P.U.F., Paris.

DECROP Alain et Christian DERBAIX (2010), « Pride in contemporary sport consumption : a marketing perspective », *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol. 38, p 586-603.

DENZIN N. (1988). *The research act*, New York, McGraw Hill.

DERBAIX Christian et Alain DECROP (2011). « Colours and scarves: an ethnographic account of football fans and their paraphernalia », *Leisure Studies*, Vol. 30, n° 3, p. 271-291.

DICK Allan (1988). *Brand Loyalty : an integrated conceptual framework*, unpublished Ph.D. dissertation, Marketing Department, University of Florida, Gainesville, FL 32611.

DIETSCHY Paul et Patrick CLASTRES (2006). *Sport, société et culture en France du XIXe siècle à nos jours*, Paris, Hachette, coll. Carré histoire.

DIETSCHY Paul (2010). *Histoire du football*, coll. Pour l'histoire, Perrin.

DIONISIO Pedro, LEAL Carmo and Luiz MOUTINHO (2008). « Fandom affiliation and tribal behavior : a sports marketing application », *Qualitative Market Research : An international journal*, Vol. 11, n° 1, p. 17-39.

DREW Bryan (2005). *Submission of evidence from UK Football Policing Unit for the police*, Public order and criminal justice, 6 p.

EHRENBERG, A. (1985). « Les hooligans ou la passion d'être égal » *Esprit*, n° 104-105: 7-13.

ELIAS Norbert (1973). *La civilisation des mœurs*, Paris, Poche.

ELIAS Norbert (1975). *La dynamique de l'Occident*, Paris, Poche.

ERICKSON Frederick (1986). « Qualitative methods in research on teaching » (p119-161), dans Merlin C. Wittrock, 1986, *Handbook of research on teaching*, Macmillan, 1037p.

FICHTE Johann Gottlieb (1805). *Doctrine de la Science*, traduction par Isabelle Thomas-Fogiel, Paris: Cerf, 2006, 210 p.

FINCH Janet et Jennifer MASON (2000). *Passing On: Kinship and Inheritance in England*, New York, Routledge, 196 p.

FOURNIER S. (1994). *A Consumer-Brand relationship framework for strategic brand management*, Unpublished PhD Dissertation, University of Florida.

FOURNIER S. (1998). « Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 1, p 343-361.

FÜLLER Johann, Kurt MATZLER et Melanie HOPPE (2008). « Brand Community Members as a Source of Innovation », *The Journal of Product Innovation Management, Product Development & Management Association*, vol. 25, p. 608–619.

FUNK, D.C. et J. JAMES (2001). « The psychological continuum model : a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport », *Sport Management Review*, vol. 4, p. 119-150.

FUNK Daniel C., Kevin FILO, Anthony A. BEATON et Mark PRITCHARD (2009). « Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior », West Virginia University, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 18, p. 126-138.

GLADDEN J. M. et G. R. MILNE (1999). « Examining the importance of brand equity in professional sport », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 8, n° 1, p. 21-29.

GLADDEN J. M. et D. C. FUNK (2002). « Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport », *Journal of Sport Management*, Vol. 16, n° 1, p. 54-81.

GLASER, Barney G. et Anselm L. STRAUSS (1967). *The Discovery of Grounded Theory*, Chicago: Aldine.

GLESNE Corrine (1999). *Becoming qualitative researchers, an introduction*, 2nd Edition, Longman, 224p.

GEERTZ C. (1973). *The interpretation of cultures*, New York, Basic Books.

GOBLOT Edmond (1925). *La barrière et le niveau*, édit. PUF, collection "Le lien social", février 2010.

GRAY Jonathan (2003). « New Audiences, new textualities :anti-fans and non-fans », *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 6, n° 1., p 64-81.

GRAY J., SANDOSS C. and C.L. HARRINGTON (2007). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, New York University Press, 406 p.

GREENWELL T, Christopher, Janet S. FINK et Donna L. PASTORE (2002). « Perceptions of the Service Experience: Using Demographic and Psychographic Variables to Identify Customer Segments », *Sport Marketing Quarterly*, Volume 11, Numéro 4, p 233-241.

GWIN C. et C. GWIN (2003). « Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning », *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, n° 2, p. 30-42.

HAMILTON, B. et P. KAHN (1997). « Baltimore's Camden yards ballparks », dans NOLL Roger G. et Andrew ZIMBALIST (1997). *Sports, jobs and taxes*, Washington DC, The Brookings Institution, 525 p.

HEBERT Marie (6 juillet 2010). « Carton rouge pour les joueurs de foot avec des écouteurs », Paris, Le Figaro.

HEIDEGGER Martin (1927). *Être et Temps*, traduction par Boehm et Waelhens, Paris : Gallimard, 1964.

HESS Jeffrey (1995). « Construction and Assessment of a scale to measure consumer trust », in *Proceedings of the American Marketing Association Educators conference*, vol. 6, ed. B. Stern et G. Zinkhan, Chicago : American Marketing Association, p. 20-26.

HOME OFFICE (2009). *Statistics on football – related arrests and banning orders, season 2008-2009*, UK, 15 p.

HOLT (2002). « Why do brands cause trouble ? A dialectical theory of consumer culture and branding », *Journal of Consumer Research*, vol. 29, june, p 70-90.

HOURCADE Nicolas (1998). « La France des Ultras », *Sociétés et représentations*, vol. 7, p. 241-261.

HOURCADE N. (2005). « Enquête sur les supporters ultras en tant qu'ancien "indigène" », colloque *Travailler sur la déviance. Problèmes méthodologiques et déontologiques des recherches en sciences sociales*. Université Versailles Saint-Quentin en Yvelines, 20-21 juin.

HOURCADE N. (2007). « Hooliganisme, Ultras et ambiguïtés en France », *Esporte e Sociedade*, n°7, novembre 2007, p 7.

HOWARD Dennis R. et John L. CROMPTON (2003). « An empirical review of the stadium novelty effect », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, n° 2.

HUDSON Laurel A. et Julie L. OZANNE (1988). « Alternative ways to seeking knowledge in consumer research », *Journal of Consumer Research*, vol. 14, march 1988, p 508-521.

HUSSERL Edmond, (1900). *Recherches logiques*, traduction Hubert Elie, 4 tomes, Presses universitaires de France, collection Epiméthée, 2002.

HUSSERL Edmond, (1913). *Idées directrices pour une phénoménologie pure et une philosophie phénoménologique*.

HUSSERL Edmond, (1931). *Méditations cartésiennes*, retranscription de quatre conférences du 23 et 25 février 1929 à La Sorbonne, traduction par E. Lévinas et G. Peiffer.

JANG Heehyoung, Lorne OLFMAN, Ilsang KO, Joon KOH ET Kyungtae KIM (2008). « The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty », *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 12, n° 3, p. 57–80.

JENKINS Henry (2007). « Afterword: the future of fandom », dans GRAY J., SANDOSS C. and C.L. HARRINGTON (2007). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, New York University Press, 406 p.

KAHLE L.R. (1983). *Social values and social change : adaptation to life in America*, New York, Praeger. 324 p.

KAHLE Lynn, Marc DUNCAN, Vassilis DALAKAS et Damon AIKEN (2001). « The social values of fans for men's versus women's university basketball », University of Oregon, *Sport Marketing Quarterly*, vol 10, n° 2, p. 156-162.

KANT Emmanuel (1781, 1787). *Critique de la Raison Pure*, traduction par A. Tramesaygues et B. Pacaud, Collection Quadrige, Paris: PUF, 2004, 640 p.

KAPFERER J-N (1998). *Les marques : capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*, Broché.

KING Anthony (1995). « Outline of a Practical Theory of Football Violence », *Sociology*, vol 29, n° 4, p. 635-651.

KING Anthony (1997). « The Postmodernity of Football Hooliganism », Published by: Blackwell Publishing on behalf of The London School of Economics and Political Science, *The British Journal of Sociology*, vol. 48, n° 4 (December), p. 576-593.

KOCKELMANS, J.J (1967). *Phenomenology*, Garden City, NY : Doubleday.

KOEBEL Marie-Noëlle et Richard LADWEIN (1999). « L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français », *Décisions Marketing*, n° 16, Janvier-Avril, p. 81-88.

KOZINETS Robert V. (2001). « Utopian enterprise : Articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption », *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, n° 1, p. 67-88.

KOZINETS Robert V. (2002). « Can Consumers Escape the Market ? Emancipatory Illuminations from Burning Man », *Journal of Consumer Research*, vol.29, juin, p 20-38.

KUHN Thomas, (1962), *La structure des révolutions scientifiques*, Éditions Champs Flammarion, 1983 [1970, 1962], 284 p.

KUHN Thomas, (1977), *Second thoughts on paradigms* dans F. Suppe (Ed.), *The structure of scientific theories*, (2nd ed.). Urbana: University of Illinois Press.

KVALE S., (1996), *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*, Sage publications, 326 pages

LAUDEN Larry (1984). *Science and Values*, Berkeley: University of California Press.

LE BON Gustave (1895). *Psychologie des foules*.

LE MONDE (2011). « Ligue 1 : le PSG passe officiellement sous contrôle qatari », Paris, LeMonde.fr, [réf. du 30 juin 2011].  
[http://www.lemonde.fr/sport/article/2011/06/30/ligue-1-le-psg-passe-officiellement-sous-contrôle-qatari\\_1543154\\_3242.html](http://www.lemonde.fr/sport/article/2011/06/30/ligue-1-le-psg-passe-officiellement-sous-contrôle-qatari_1543154_3242.html)

LESSARD-HEBERT M., GOYETTE G. ET G. BOUTIN (1997). *La recherche qualitative : fondements et pratiques*, Montréal, De Boeck Université, Éditions nouvelles AMS, 126p.

LIGHT Alison (1989). « You'll Always Walk Alone », *New Statesman & Society*, vol. 2,

n° 46 (Apr 21, 1989), p 17.

LINCOLN Y.S. et E.G. GUBA (1985). *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage.

MADRIGAL R. (1995). « Cognitive and affective déterminants of fan satisfaction with sporting event attendance », *Journal of Leisure*, vol. 27, n° 3, p. 205-227.

MARIAMPOLSKI Hy (2001). *Qualitative Market Research, a comprehensive guide*, SAGE Publications, 312 p.

MARTIN B. (1985). *A Sociology of Contemporary Cultural Change*, Oxford Blackwell.

MARTIN P. et B. MURAT (2007). « Faut-il avoir peur des supporters ? », Rapport d'information de la commission des Affaires culturelles du Sénat, n° 467, 26/9.

MASLOW A. (1943). « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review*, vol. 50, p.370-396.

MATSUOKA, CHELLADURAI et HARADA (2003). « Direct and interaction effects of Team identification and satisfaction on intention to attend games », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, n° 4, p 244-253.

MCALEXANDER J.H. et J.W. SHOUTEN (1998). « Brandfests. Servicescapes for the cultivation of brand equity », p 377-401, dans J. SHERRY (1998). *Servicescape. The concept of place in contemporary markets*, Chicago, NTC Business Books.

MCCRACKEN Grant (1988). *The Long Interview*, Beverly Hills, CA, Sage.

MCCRACKEN Grant (1988). « Lois Roget: Curatorial Consumer in a Modern World » dans *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press, p. 44-56.

MEIR Rudi (2000). « Fan Reaction to the Match Day Experience: A Case Study in English Professional Rugby League Football », Southern Cross University, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 9, n° 1, p 34-42.

MERLEAU-PONTY Maurice (1943). *La Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.

MERLEAU-PONTY Maurice (1951). *Titres et travaux – Projet d’enseignement* dans Maurice Merleau-Ponty, *Parcours deux, 1951-1961*, collection philosophie, Éditions Verdier, 2000, p 9-35.

CHELAT G. (1975). « Sur l’utilisation de l’entretien non directif en sociologie », *Revue française de sociologie*, vol.16, p 229-247, dans Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, Pires, (1997). *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur. 405p.

MIGNON P. (1998). *La passion du football*. Paris, Odile Jacob.

MILES, Matthew B. et A. Michael HUBERMAN (1984). *Qualitative Data Analysis: A New Sourcebook of Methods*, Beverly Hills, CA: Sage.

MOUSTAKAS Clark (1994). *Phenomenological Research Methods*, SAGE Publications, 192 p.

MUCCHIELLI, L. 2001. *Violences et insécurité. Fantômes et réalités dans le débat français*. Paris: La Découverte.

MUNIZ Albert M. Jr. et Thomas C. O’GUINN (1995). *Brand Community and the Sociology of Brands* dans Kim P. Corfman et John G. Lynch (eds), *Advances in Consumer Research*, 1996, Volume 23, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 265-266.

MUNIZ Albert M. Jr. et Thomas C. O’GUINN (2001). « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 27 (Mars), p. 412-32.

MUNIZ Albert M. Jr. et Hope Jensen SCHAU (2005). « Religiosity in the abandoned Apple Newton Brand Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, mars, p. 737-747.

MUSANTE M., MILNE G. R. et M. A. MCDONALD (1999). « Sport sponsorship: Evaluating the sport and brand image match ». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 1, n° 1, p. 32-37.

NANDAN S. (2005). « An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective », *Brand Management*, Vol. 12, n° 4, p. 264-278.

NOLL, Roger G. (1974). « Attendance and price setting », dans Roger G. NOLL, *Government and the sport business*, Washington DC : The Brookings Institution, p.115-158.

OLIVER Richard L., RUST Roland T. et Sajeew VARKI (1997). « Customer delight: Foundations, Findings, and managerial insight », *Journal of retailing*, vol. 73, n°3, p 311-336.

PINE J. et J. GILMORE (1999). *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 272 p.

POCIELLO Christian (1977). « Pratiques sportives et pratiques sociales », *Informations sociales*, vol. 5, p. 33-45.

POCIELLO Christian (1999). *Les cultures sportives*, PUF.

POUPART, DESLAURIERS, GROULX, LAPERRIERE, MAYER, PIRES (1997). *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur. 405p.

PRICE Linda L., ARNOULD Eric J. et Carolyn Folkman CURASI (2000). « Older Consumers' Disposition of Special Possessions », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, Septembre, p179-201.

PRIKS Mikael et Panu POUTVAARA (2009). « Hooliganism and police tactics », *Journal of Public Economic Theory*, vol. 11, n° 3, p. 441-453.

QUICK Shayne (2000). « Contemporary Sport Consumers: Some Implications of Linking Fan Typology With Key Spectator Variables », University of Technology, Sydney, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 9, n° 3, p 149-156.

RDS (2011). « Joey Saputo écrit une letter aux ultras », Montréal, RDS.CA, [réf. du 7 août 2011]. <http://www2.rds.ca/impact/chroniques/324299.html>

RDS (2011). « Une réplique des ultras à Joey Saputo », Montréal, RDS.CA, [réf. Du 8 août 2011]. <http://www.rds.ca/impact/chroniques/324327.html>

REDHEAD, S. (1991). « Some reflections on discourses on football hooliganism », *The Sociological Review*, vol. 39, n° 3, p. 479-486.

REVOL René (2002). *Dictionnaire des Sciences économiques et sociales*, Paris, Hachette éducation, 508 p.

RICHARDSON Brendan et Darach TURLEY (2008). « It's far more important than that : Football Fandom and cultural capita », *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, p 33-38.

RICORDEAU Gwénola (2001). « Pourquoi cassent-ils ? », *Déviance et Société*, vol. 25, n° 2, p. 165-183.

REIN Irving, KOTLER Philip et Ben SHIELDS (2006). *The Elusive Fan, reinventing sports in a crowded marketplace*, McGraw-Hill Professional, 345 p.

ROBERTS Keith A. (1984). *Religion in Sociological Perspective*, Homewood, Dorsey Press, 472 p.

ROEDDER JOHN Deborah (1999). « Consumer socialization of children : a retrospective look at twenty-five years of research », *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n° 3, p 183-213.

SARTRE Jean-Paul (1943). *L'Être et le Néant: essai d'ontologie phénoménologique*, Paris: Gallimard.

SCHAU Hope Jensen, Albert M. MUÑIZ JR., et Eric J. ARNOULD (2009). « How Brand Community Practices Create Value », *Journal of Marketing*, vol. 73 (September 2009), p. 30–51.

SCHLOSSBERG Howard (1990). « Satisfying Customers is a Minimum; You Really Have to 'Delight' Them. », *Marketing News*, vol. 24, mai, p. 10-11.

SCHLOSSBERG Howard (1993). « Departing Exec Says Customer Satisfaction is a Continuous Process. », *Marketing News*, vol. 27, avril, p. 8.

SCHOPENHAUER Arthur (1818). *Le monde comme volonté et comme représentation*,

traduction par A. Burdeau, Collection Quadrige, Paris: PUF, 2004, 1472 p.

SHANG RONG-AN, YU-CHEN CHEN ET HSUEH-JUNG LIAO (2006). « The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty », *Internet Research*, Bradford: 2006, vol. 16, n° 4, p. 398.

SMITH Jonathan A., FLOWERS Paul, LARKIN Michael (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: theory, Method and Research*, SAGE Publications, 225p.

SNYDER, C.R., M.A. LASSEGARD et C.E. FORD (1986). « Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, p. 382- 388.

SOUPAULT Philippe. *Une Partie de Football*.

SPIGGLE S. (1994). « Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n° 4, p 491-503.

STEWART R. K. et A. C. T. SMITH (1997). « Sports watching in Australia: A conceptual framework », dans SHILBURY, D. et L. CHALIP, *Advancing Management of Australia and New Zealand Sport*, SMAANZ, Deakin University, Australia.

STOTT Clifford et Steve REICHER (1998) « How Conflict Escalates: The Inter-Group Dynamics of Collective Football Crowd « Violence » », *Sociology*, vol. 32, n° 2, p. 353-377.

SUTTON W.A., M.A. MCDONALD, G. MILNE et J. CIMPERMAN (1997). « Creating and fostering fan identification in Professional sports », *Sports Marketing Quarterly*, vol. 6, p.15-22.

SWANSON Scott R, Kevin GWINNER, Brian V.LARSON et Swinder JANDA (2003). « Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior : the impact of gender differences », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, n° 3, p. 151-162.

TACITE (AD 109). *The Annals* (translated by John Jackson), Cambridge, MA:

Harvard University Press, 1937.

THEODOROPOULOU Vivi (2007). « The Anti-Fan within the Fan: Awe and Envy in Sport Fandom » dans GRAY J., SANDOSS C. and C.L. HARRINGTON (2007). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, New York University Press, 406 p.

THOMPSON Craig J., William B. LEOCANDER et Howard R. POLLIO (1989). « Putting Consumer experience back into consumer research: The Philosophy and Method of existential-Phenomenology », *The Journal of Consumer Research*, vol. 16, n° 2, p. 133-146.

THOMPSON Scott A. et Rajiv K. SINHA (2008). « Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty », *Journal of Marketing*, vol. 72 (Novembre 2008), p. 65–80.

THOMPSON et COSKUNER-BALLI (2007). « Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities », vol. 34, n° 2, p135-152.

TRAIL Galen T, Matthew J. ROBINSON, Ronald J. DICK er Andrew J. GILLENLINE (2003). « Motives and Points of attachment: fans versus spectators in intercollegiate athletics », *Sport Marketing Quartely*, vol. 13, n° 4, p. 217-227.

USHER R (1996). « A critique of the neglected epistemological assumptions of educational research », dans SCOTT D. et R. USHER (1996). *Understanding educational research*, London, Routledge, p 9-32.

VAN CAMPENHOUDT L. (1988). « Le hooliganisme sacrilège. Approche sociologique », *Revue interdisciplinaire d'études juridiques*, n° spécial, p. 33-46.

VEECK, B. et E. LINN (1962), *Veeck as in wreck*. New York: Putnam,

WALLENDORF et BELK (1989). « Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research », dans HIRSCHMAN (1989). *Interpretative consumer research*, Association for Consumer Research, p 69-84.

WANN Daniel, Christina BAYENS, Allison DRIVER (2004). « Likelihood of Attending a Sporting Event as a Function of Ticket Scarcity and Team Identification », *Sport Marketing Quarterly*, West Virginia University, vol. 13, n° 4, p. 209-215.

WANN Daniel L., Frederick G. GRIEVE, Ryan K. ZAPALAC, and Dale G. PEASE (2008). « Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports », West Virginia University, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 17, n° 1, p. 6-19.

WOISETSCHLÄGER David M., Vivian HARTLEB et Markus BLUT (2008). « How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation », *Journal of Relationship Marketing*, vol. 7, n° 3, p. 237-256.

YARDLEY Lucy (2000). « Dilemmas in qualitative health research », *Psychology and Health*, vol. 15, p 215-228.

YARDLEY Lucy (2008). « Demonstrating validity in qualitative psychology, dans SMITH Jonathan A. (ed.), *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods*, SAGE Ltd, p. 235-251.

ZHANG J. J., D. C. PEASE, D. W. SMITH, T. J. LEE, T. C. LAM et E. A. JAMBOR (1997). « Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games », *International Sports Journal*, vol. 7, n° 1, p. 39-53

