

UNIVERSITE DE
NEUCHATEL

•
INSTITUT DE GEOGRAPHIE

•
Espace Louis–Agassiz 1
CH – 2001 Neuchâtel

Jérôme Berthoud

Le FC Sion à Martigny ?

Stratégies « identitaires » et
appartenances territoriales dans un
contexte de délocalisation de stade.



MEMOIRE DE LICENCE
Sous la direction du Prof.
OLA SÖDERSTRÖM

EXPERT : EDMOND ISOZ,
DIRECTEUR DE LA SWISS
FOOTBALL LEAGUE

Avril 2007

Résumé

Le propos de ce travail de mémoire est l'étude du projet de délocalisation du stade du FC Sion à Martigny. L'intérêt porte plus précisément sur la place des arguments identitaires, développés par les défenseurs du projet et leurs opposants, dans le cadre de la mise en place de ce projet.

Les autorités du FC Sion ainsi que les groupes « ultras » du club sont les principaux acteurs mettant en place des stratégies « identitaires » afin de promouvoir le déménagement à Martigny ou de s'y opposer. Les autorités du club, soutenues par le quotidien « Le Nouvelliste », renforcent la « cantonalisation » du FC Sion afin de minimiser les effets d'un déplacement à Martigny d'un point de vue identitaire. De leur côté, les groupes « ultras » mettent en avant leur attachement à la commune de Sion et plus particulièrement au stade de Tourbillon.

Nous avons voulu montrer au travers de ce travail, qu'à une époque où la mondialisation et le capitalisme semblent prendre de plus en plus de place dans le monde du football (migrations internationales de joueurs et diversité culturelle des équipes qui en résulte, possibilité de s'attacher « virtuellement » à une équipe aux travers des médias, transformation des clubs en sociétés anonymes possédées par de riches investisseurs,...), il existe en parallèle un développement de logiques identitaires, fortement rattachées au territoire.

Remarques

Les propos tenus dans ce mémoire n'engagent que l'auteur de ce travail et ne constituent en aucun cas une position de l'Institut de Géographie de l'Université de Neuchâtel.

Remerciements

Ce travail n'aurait pu être réalisé sans le soutien de plusieurs personnes que je tiens absolument à remercier :

- le professeur Ola Söderström ainsi que l'expert de ce mémoire Edmond Isoz qui m'ont apporté leur confiance dans le choix de mon sujet d'étude
- les assistants Roger Besson et Raffaele Poli pour leur disponibilité et pour la qualité de leurs conseils
- les membres du groupe « Red Side » qui m'ont accueilli chaleureusement et qui m'ont fourni bon nombre d'informations importantes
- toutes les autres personnes qui ont accepté de s'entretenir avec moi
- mes collègues de l'Université de Neuchâtel (Alain, Nounet, Jérémie, Sébastien, Gwen, Ludo,...) pour les « pauses cafés »
- ma tante pour son secours de dernière minute
- et enfin, mes parents pour leur soutien moral et financier tout au long de mes études, et tout particulièrement mon adorable mère pour avoir lu et relu mon travail et pour m'avoir écouté parler de football pendant de longues heures...

Table des matières

Avant-propos	1
PREMIERE PARTIE : Introduction	3
1 Mise en contexte	4
1.1 Stades multifonctionnels en Suisse.....	4
1.2 Choix du terrain d'étude	5
1.3 Le projet de « futur pôle d'activité du FC Sion-Valais »	6
2 Problématique	7
2.1 Question de départ	7
2.2 Objectifs de recherche	8
2.3 Pistes de recherche	8
2.4 Schéma récapitulatif de la problématique	10
3 Méthodologie	11
3.1 Articles de presse et internet	11
3.2 Forums de discussions et blogs	11
3.3 Entretiens semi-directifs	12
3.4 Observations	13
4 Structure de la recherche.....	14
DEUXIEME PARTIE : Cadre théorique	15
1 Introduction	16
2 L'identité.....	16
2.1 L'identité, un processus moderne.....	17
2.2 L'identité se construit	17
2.3 L'identité est plurielle	18
2.4 Quelques approches de l'identité.....	18
2.5 L'identité en géographie	19
3 Football et territorialité	21
4 Supportérisme et identité.....	22
TROISIEME PARTIE : Genèse et enjeux du projet de délocalisation du stade de Tourbillon à Martigny.....	25
1 Le FC Sion et le stade de Tourbillon.....	26
2 La délocalisation.....	26
2.1 Rénover le stade ?	27

2.2	Reconstruire à l'emplacement actuel ?.....	27
2.3	Délocaliser ?	27
3	Les divers choix de localisation.....	29
4	Les trois projets de Martigny	29
4.1	Le premier projet : le stade classique	30
4.2	Le deuxième projet : le stade romain	31
4.3	Le troisième projet : le stade moderne	31
5	Avancement du projet	32
QUATRIEME PARTIE : Typologie des acteurs concernés par le projet de délocalisation et relations entretenues		35
1	Typologie des acteurs.....	36
1.1	Les autorités du FC Sion.....	36
1.2	Les autorités de la ville de Sion.....	36
1.3	Les autorités de la ville de Martigny	37
1.4	Les sponsors.....	37
1.5	Le quotidien « Le Nouvelliste »	37
1.6	Les supporters.....	37
2	Relations entre les acteurs	50
2.1	La relation de collaboration.....	51
2.2	La relation conflictuelle.....	52
2.3	La « non-relation »	52
CINQUIEME PARTIE : Positionnement et stratégies des défenseurs du projet de délocalisation et de leurs opposants.....		55
1	Introduction : positionnement des groupes d'acteurs.....	56
1.1	En faveur du projet	56
1.2	Contre le projet	57
1.3	Avis « partagés »	58
1.4	« Non-positionnés ».....	58
2	Stratégies des défenseurs du projet : les autorités du FC Sion.....	60
2.1	Stratégies « économique-sportives »	60
2.2	Stratégies « identitaires»: renforcer la « cantonalisation » du FC Sion.....	61
3	Stratégies d'opposition au projet	66
3.1	Stratégies des autorités de la ville de Sion	66
3.2	Stratégies des groupes « ultras ».....	67
3.3	Le « localisme » des « ultras »	73

SIXIEME PARTIE : Conclusion	75
1 Le projet de délocalisation et ses acteurs	76
2 « Cantonalisation » versus « localisme »	77
3 Conclusion générale	78
Bibliographie	80

Table des figures

Figure 1 :	Le stade de Tourbillon	5
Figure 2 :	La première maquette de Martigny	30
Figure 3 :	La deuxième maquette de Martigny	31
Figure 4 :	La troisième maquette de Martigny	32
Figure 5 :	Le FC Sion en bleu et blanc	63
Figure 6 :	« MARTIGNY JAMAIS », « RED SIDE », « ULTRAS »	68
Figure 7 :	« Ton projet de stade tu peux aller te torcher avec »	68
Figure 8 :	« Martignie »	69
Figure 9 :	Tifo « SOLO SION » et banderole « MARTIGNY JAMAIS »	70
Figure 10 :	Echarpes « MARTIGNIE » et « MARTIGNY JAMAIS »	71
Figure 11 :	La pétition des « ultras »	71
Figure 12 :	« LNB, 2ème ou 5ème ligue, nous resterons fidèles à notre club, le FC Sion	72
Figure 13 :	« Maillots 100 couleurs, club sans honneur »	74

Table des annexes

Annexe 1 :	Carte de localisation du projet de Martigny	I
Annexe 2 :	Grille d'entretiens « supporters »	III
Annexe 3 :	Grille d'entretiens générale	VI
Annexe 4 :	Origine des supporters	VIII

AVANT-PROPOS

« Il est difficile de parler scientifiquement de sport parce que c'est, en un sens, trop facile : il n'est personne qui n'ait sa petite idée sur le sujet et qui ne se sente en mesure de tenir des propos qui se veulent intelligents »

Pierre Bourdieu (1998, 13)

« L'universalité, la popularité, la domination sans partage du football dans la culture sportive lui procurent le qualificatif d'activité somme toute banale, insérée dans l'univers du quotidien, sur laquelle, en raison de son évidence, on ne s'interroge pas ».

Loïc Ravenel (1998, 13)

Ces deux citations résument bien les difficultés de traiter de football en sciences sociales sans pour autant perdre une rigueur scientifique. Bien que les concepts majeurs développés dans de ce travail (territoire, délocalisation, identité, appartenances) soient parties intégrantes de l'approche géographique, leur valeur scientifique semble s'atténuer lorsqu'ils sont appliqués au thème du football. Bourdieu explique que ce sport, *« largement pratiqué et devenu spectacle télévisé, suscite un très large intérêt et demande relativement peu de capital interprétatif »* (1998, 15). Le sujet au centre de cette recherche, à savoir le projet de délocalisation du stade du FC Sion à Martigny, fait lui aussi couler beaucoup d'encre dans tout le canton du Valais et également au-delà de ses frontières. Les habitants de cette région, très attachés à leur club de football, ont tous ou presque leur avis sur le projet du président du club comme le rappelle Stéphane Fournier, journaliste au quotidien « Le Nouvelliste » : *« On sent dans la population certains groupes qui se forment pour ou contre le projet, aussi à travers ces forums. Il n'y a pas de groupes organisés. Il y a juste des avis individuels qui se rencontrent, des discussions libres, des discussions de bistro, des réunions, des assemblées »*¹. Si l'on veut donner un caractère scientifique à une étude traitant des thèmes très populaires que sont le football et le projet de délocalisation du stade de Tourbillon à Martigny, il est essentiel de rompre avec ces représentations communes.

La forte médiatisation de notre sujet d'étude ainsi que son omniprésence dans les discours populaires en Valais sont dues en partie au fait que la construction du nouveau stade à Martigny n'est pas (encore) une réalité. En effet, à l'instant même où cette étude est réalisée, la délocalisation du stade est toujours à l'état de projet. Cette donnée ajoute une autre difficulté à ce travail puisque le sujet d'étude est en quelque sorte « virtuel ».

Cependant, plutôt que de s'inquiéter de ces difficultés préalables, le pari de cette recherche est précisément de tirer profit de l'importante médiatisation et des discours des acteurs concernés par la délocalisation du stade et de les analyser afin de construire une argumentation scientifique. Le côté incertain du projet doit également être vu comme une ressource intéressante puisque les acteurs concernés par le projet se trouvent dans une situation où ils peuvent encore influencer le déroulement des choses et élaborer des stratégies afin de s'opposer au déménagement, ou le défendre.

¹ « Le Nouvelliste », 23 novembre 2006

PREMIÈRE PARTIE

Introduction

1 MISE EN CONTEXTE

1.1 STADES MULTIFONCTIONNELS EN SUISSE

Depuis une dizaine d'années, de nombreux nouveaux stades de football ont vu le jour en Suisse. Certains projets sont terminés, c'est le cas à Bâle, Berne, Genève et Neuchâtel. D'autres sont en construction comme le nouveau Letzigrund de Zürich prévu pour 2007 ou l'AFG Arena de Saint-Gall qui ouvrira ses portes en 2008. Enfin d'autres stades sont projetés, à Aarau, Schaffhouse ou encore à Martigny, où le FC Sion pourrait évoluer d'ici quelques années. Un point commun lie tout ces projets: plus que de simples stades, ils sont de véritables complexes multi-usages, aussi appelés cités multifonctionnelles, qui bénéficient du partenariat public-privé. La pelouse est de plus en plus en matière synthétique et n'est d'ailleurs plus uniquement réservée aux footballeurs. De ce fait, elle peut également accueillir divers concerts et manifestations sans être détériorée. En plus de cela, ces complexes peuvent abriter des centres commerciaux, des casinos, des habitations, des centres de sport et de loisirs et des bains thermaux, voire également d'autres infrastructures. Avant de se focaliser sur notre terrain d'étude, le projet de futur stade du FC Sion à Martigny, il est intéressant de s'arrêter sur quatre projets de stades récemment réalisés en Suisse.

Le premier projet de stade multifonctionnel en Suisse est né le 15 mars 2001 à Bâle. Le nouveau stade Saint-Jacques, reconstruit sur le même emplacement que l'ancien, avait une capacité de 30'000 places lors de sa reconstruction. 10'000 places supplémentaires ont ensuite été ajoutées dans l'optique de l'Euro 2008. En plus du stade, le complexe comporte une maison de retraite, un centre commercial, des cafés et des restaurants, des bureaux et un centre de fitness.

Le stade de la Praille à Genève a été inauguré le 16 mars 2003 lors du match opposant Genève Servette aux Young Boys de Berne. Il a été construit sur un autre emplacement que le stade des Charmilles qui accueillait auparavant Servette. Le stade comporte 30'000 places assises. Un bâtiment annexe comportant des bureaux et un hôtel fait office de lien entre le stade et le centre commercial et de loisirs qui y est rattaché.

L'avant-dernier projet de stade abouti en Suisse est le Stade de Suisse, construit à Berne en 2005, en lieu et place du stade du Wankdorf. Comme c'est le cas pour Bâle ou Genève, et comme cela est souligné sur le site officiel de Berne Tourisme, ce stade est bien plus que le stade attitré de l'équipe des Young Boys. Il offre une capacité de 32'000 places pour les rencontres de football et de 40'000 pour les autres manifestations. A la fois point de rencontre, espace commercial, centre d'affaires et temple gastronomique, ce complexe multifonctionnel accueille des manifestations sportives et culturelles. Il a également la particularité de posséder la plus grande centrale solaire au monde intégrée au toit d'un stade.

Après Bâle, Berne et Genève, Neuchâtel a aussi inauguré un nouveau stade de football, au même endroit que l'ancienne Maladière. La particularité de ce projet est sa « petite » taille puisque la contenance ne dépasse pas les 12'000 places lors des matchs de football et 20'000 lors de concerts. Tout comme à Berne, la pelouse est synthétique. En dessous et à côté du stade se trouvent un centre commercial, des casernes de pompier, un parking et six salles de gymnastique.

Un stade de football est le plus souvent reconstruit sur le même emplacement que l'ancien pour des raisons évidentes de disponibilité du terrain, de coût et d'accessibilité. C'est du moins le cas des stades de Berne, Bâle, Zurich et de la nouvelle Maladière à Neuchâtel pour ne citer que des exemples suisses. Durant la construction du nouveau stade, les clubs appartenant

aux villes ci-dessus ont donc dû délocaliser leur pratique de manière temporaire. Cette période de transition implique à l'équipe de s'adapter en jouant à l'extérieur, parfois dans des stades de plus petite taille. Durant la construction du stade de la Maladière, Neuchâtel Xamax a par exemple dû jouer à La-Chaux-de-Fonds ou à Lausanne trois saisons d'affilée. Durant cette période, le nombre de spectateurs a chuté et le club a rétrogradé en Challenge League. Selon l'ancien président du club Gilbert Facchinetti, ce déménagement a déstabilisé l'identité du club : « *En déménageant à la Charrière, le club a perdu son identité* »². Pour diverses raisons, la reconstruction se fait parfois sur un autre emplacement. A Genève par exemple le stade de la Praille n'a pas été construit au même endroit que l'ancien stade des Charmilles mais à Grand-Lancy, commune faisant partie de l'agglomération genevoise. C'est aussi le cas du projet de nouveau stade du FC Sion qui pourrait, selon les désirs du président du club, voir le jour à Martigny.

1.2 CHOIX DU TERRAIN D'ÉTUDE

La principale raison qui explique le choix de ce terrain d'étude est l'éventuelle délocalisation du stade de Tourbillon (Figure 1).

Figure 1 : Le stade de Tourbillon



Source : www.stades.ch

Il est en effet prévu de bâtir le nouveau terrain de jeu hors des limites territoriales de la ville de Sion, 20 kilomètres en aval du Rhône à Martigny (Annexe 1).

Bien qu'elles soient courantes aux Etats-Unis avec le système des franchises³, les délocalisations d'équipes de sport sont extrêmement rares en Europe où le sport reste encore

² Le Matin Dimanche : 2 avril 2006

³ En NHL (National Hockey League), Les « Nordic de Québec » sont devenus les « Colorado Avalanches » et en (NFL) (National Football League) les « Los Angeles Raiders » sont devenus les « Oakland Raiders ».

(pour l'instant) ancré dans la tradition. Peu d'exemples de délocalisation de clubs européens ont été répertoriés et la plupart du temps l'équipe a reconstruit un stade à l'intérieur de l'agglomération ou en bordure de celle-ci.

A Turin, le « Stadio delle Alpi » a remplacé en 1990 le « Stadio Olimpico » que se partageaient le Torino FC et la Juventus. Certes décentré, le stade est néanmoins toujours situé à l'intérieur de l'agglomération turinoise. A Amsterdam, le stade « de Meer », ancien stade de l'Ajax d'Amsterdam a été détruit et le club joue depuis 1996 dans l'« Arena Stadium », situé non loin de l'ancienne enceinte. Le club d'Arsenal a également changé de stade récemment mais de nouveau en restant dans l'agglomération londonienne.

Le seul véritable exemple de délocalisation de stade de football qui a été répertorié est celui du FC Wimbledon. Cet ancien club mythique de la banlieue de Londres a vu toutes ses infrastructures se délocaliser à Milton Keynes, petite ville située à une centaine de kilomètres au nord de Wimbledon au début des années 2000. Quelques années plus tard, le club a également changé de nom pour s'appeler Milton Keynes Dons FC. Les réactions des supporters du FC Wimbledon furent très vives, à tel point qu'une association de supporters indépendants de Wimbledon (WISA) ainsi que la « Dons Trust »⁴ ont décidé de faire revivre le football dans le quartier de Wimbledon peu de temps après la délocalisation. Ils ont ainsi créé l'AFC Wimbledon qui milite aujourd'hui en huitième division anglaise devant environ 2500 spectateurs.

La rareté du phénomène de délocalisation de stades en Europe souligne l'intérêt de notre sujet d'étude. La troisième partie de ce travail sera d'ailleurs entièrement consacrée à la genèse et aux enjeux de ce projet de délocalisation.

Cependant, l'intérêt de centrer une étude sur le FC Sion ne réside pas uniquement dans le projet de délocalisation. Malgré les contraintes méthodologiques auxquelles il a fallu faire face, dues à l'éloignement géographique avec Neuchâtel, notre domicile et lieu d'étude, ce choix a été motivé par les raisons suivantes :

Le club est de loin le plus populaire de Suisse romande à l'heure actuelle. Une moyenne de 8000 spectateurs par match a été enregistrée lors de la saison 2005-2006, matchs effectués pourtant en deuxième division suisse (Challenge League).

De très belles pages du football suisse ont été écrites par le FC Sion puisqu'il a remporté plusieurs fois la finale de la Coupe Suisse et deux fois le championnat. Il a également participé à de nombreuses épopées européennes où il a rencontré de grands clubs européens.

Le club, à la recherche de son glorieux passé, est ambitieux et veut se donner les moyens de ses ambitions. Il a été promu en Super League à la fin de la saison 2005-2006 où il est le seul représentant romand durant la saison actuelle (2006-2007). Il a également remporté la Coupe de Suisse en 2006 ce qui lui permet de participer à la Coupe d'Europe durant la saison 2006-2007.

Finalement, la couverture médiatique du FC Sion et de son président Constantin est à l'heure actuelle inégalée pour un club de football en Suisse romande. Les nombreux articles de presse, émissions TV ou radio offrent un matériel très intéressant sur lequel cette étude peut s'appuyer.

⁴ En Angleterre, il existe une centaine de « Supporters' Trusts », organisations à but non-lucratif à travers lesquelles les fans d'équipe de football anglaises essaient de renforcer leur influence sur les organes du club qu'ils soutiennent.

1.3 LE PROJET DE « FUTUR PÔLE D'ACTIVITÉ DU FC SION-VALAIS »

Tout comme ce fut le cas à Bâle, Berne, Genève et Neuchâtel, le futur stade du FC Sion à Martigny ne serait qu'un élément d'un complexe commercial pouvant contenir notamment des magasins, un casino, un centre wellness ainsi que des bars et des restaurants. Le stade pourrait lui-même accueillir des événements de grande envergure comme un concert ou un opéra. L'actuel stade de Tourbillon⁵ a quant à lui l'unique fonction de stade de football.

Les premières discussions concernant une éventuelle délocalisation du FC Sion datent de la première présidence de Christian Constantin à la fin des années 1990. Le site de Martigny a par contre été choisi qu'en 2004. Ce stade pourrait, d'ici quelques années, remplacer celui de Tourbillon, où joue l'actuel FC Sion. En effet, approchant les 40 ans d'existence, le stade, nécessite de plus en plus d'investissements afin de respecter les normes de sécurité imposée par la ligue suisse de football et permettre au club de jouer au plus haut niveau en Suisse et en coupe d'Europe.

La date du début des travaux a maintes fois été repoussée. Selon le directeur général du club, M. Massimo, suite à un entretien en février 2006, le début des travaux est prévu pour octobre 2006 afin que le stade soit opérationnel en 2009. Lors de l'émission « Pardonnez-moi » diffusée le dimanche 17 septembre 2006 sur la TSR, Christian Constantin a estimé la date du début des travaux à fin novembre 2006. Puis, lors d'un entretien personnel, ce dernier nous a assuré que les travaux débuteraient lors du premier semestre 2007.

2 PROBLÉMATIQUE

2.1 QUESTION DE DÉPART

Le projet de délocalisation du FC Sion à Martigny pourrait être analysé de multiples manières. On pourrait par exemple s'intéresser aux conséquences économiques d'une telle délocalisation sur les régions de Martigny et de Sion. Une autre voie d'étude pourrait être celle de l'aménagement du territoire. Nous avons préféré choisir de nous intéresser aux dimensions identitaires et territoriales d'une telle entreprise. La question de départ est donc la suivante :

Quelle est la place des arguments identitaires et territoriaux dans les stratégies mises en place par les défenseurs du projet de délocalisation du stade du FC Sion à Martigny et leurs opposants ?

En privilégiant l'entrée identitaire dans l'étude d'une délocalisation, il n'est pas contesté que des raisons économiques et commerciales évidentes expliquent le fait de regrouper sous un même projet un centre commercial et un stade de football et de déplacer le stade dans une région qui attirerait plus d'investisseurs. Le partenariat public/privé est aujourd'hui la solution privilégiée pour construire de nouveaux stades⁶. De nos jours, l'industrie du football est de plus en plus comparée à un bien de consommation au même titre qu'un centre commercial,

⁵ nom donné au stade accueillant le FC Sion, faisant référence à la colline et au château du même nom, surplombant le stade.

⁶ Les dernières constructions de stades en Suisse (Bâle, Genève, Neuchâtel et Berne) ont bénéficié d'un partenariat public/privé.

un casino ou un centre thermal. Le fait de regrouper ces différents projets participe ainsi à l'économie d'agglomération. Cependant la prise en compte d'arguments identitaires lors d'une délocalisation est souvent absente de l'analyse (autant dans la littérature que dans la réalisation du projet en soi). C'est pourquoi l'analyse identitaire a été placée au centre de cette étude.

2.2 OBJECTIFS DE RECHERCHE

La démarche choisie pour élaborer ce travail est inductive, passant des faits à la loi ou du particulier au général. Au vue de la diversité et de l'inconnu à propos des opinions et des stratégies des acteurs par rapport au projet de délocalisation, une méthode basée sur un modèle théorique aurait été trop réductrice face à la complexité et la rareté du phénomène étudié.

Une série d'objectifs et de sous-objectifs structurent cette recherche et permettent de répondre à la question de départ énoncée précédemment. Alors que les troisième et quatrième parties de ce travail sont en grande partie descriptives, la cinquième est plus analytique. Des pistes de recherches permettent de donner une ligne directrice à cette ultime partie en centrant l'argumentation sur l'aspect identitaire dans le processus de délocalisation de stade.

Le premier objectif a pour but de *décrire la genèse et les enjeux du projet de délocalisation du stade afin de comprendre la complexité du sujet d'étude*. En effet, plusieurs projets de stades à différents endroits du Valais ont été mis en place depuis une dizaine d'années. Il s'agit dans un premier temps d'analyser la naissance du projet de délocalisation et toutes les étapes qui se sont succédées jusqu'à aujourd'hui.

Le deuxième objectif consiste à *définir les groupes d'acteurs concernés par le projet de délocalisation, ainsi que les relations qu'ils entretiennent entre eux*. Le projet de délocalisation du stade du FC Sion à Martigny est au centre du débat en Valais depuis plusieurs années déjà. Rares sont les personnes n'ayant pas d'avis à ce sujet. Il s'agit néanmoins de définir quels sont les groupes d'acteurs s'étant clairement positionnés sur le sujet.

Le troisième objectif consiste à *saisir les positionnements et les stratégies des groupes d'acteurs concernés par le projet de délocalisation*. Cet objectif est en réalité divisé en deux sous-objectifs afin de s'appliquer aux défenseurs du projet et à leurs opposants.

Le premier sous-objectif vise à *saisir les actions entreprises par les défenseurs du projet de délocalisation afin de promouvoir le déménagement à Martigny*. Ces derniers désirent quitter Sion pour construire un stade plus moderne, inclus dans un vaste projet commercial et mieux situé pour maximiser le profit. Le club est prêt à transformer certains éléments faisant partie du passé du club pour développer celui-ci à un autre endroit.

Le deuxième sous-objectif a pour but de *saisir les actions entreprises par les opposants au projet de délocalisation afin d'éviter le déplacement du FC Sion à Martigny*. Ces derniers préféreraient que leur club reste à Sion, où il joue depuis sa création. Ils sont fortement attachés à l'histoire du club, au stade de Tourbillon et à la ville de Sion et pensent que l'« âme du club » est à Sion et doit y rester.

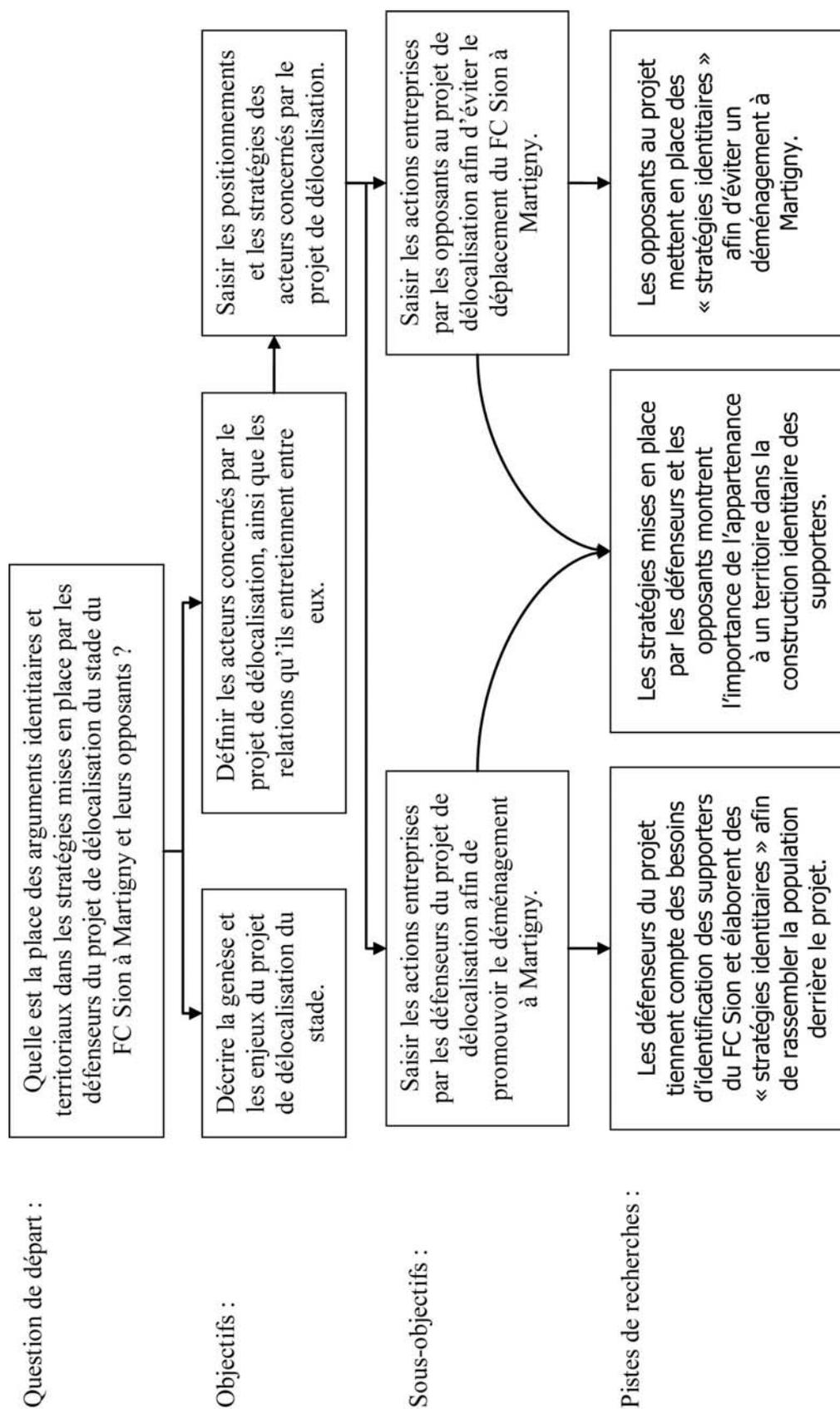
2.3 PISTES DE RECHERCHE

Trois pistes de recherches permettent de répondre aux sous-objectifs de la cinquième partie de ce travail :

- 1 Les défenseurs du projet tiennent compte des besoins d'identification des supporters du FC Sion et élaborent des « stratégies identitaires » afin de rassembler la population derrière le projet.
- 2 Les opposants au projet mettent en place des « stratégies identitaires » afin d'éviter un déménagement à Martigny.
- 3 Les stratégies mises en place par les défenseurs et les opposants montrent l'importance de l'appartenance à un territoire dans la construction identitaire des supporters.

Nous entendons par « stratégies identitaires », des moyens d'actions non pas basés sur des raisons économiques ou politiques mais faisant appel à l'identité des acteurs.

2.4 SCHÉMA RÉCAPITULATIF DE LA PROBLÉMATIQUE



3 MÉTHODOLOGIE

Plusieurs techniques de recueil d'informations ont été sélectionnées, permettant une interprétation la plus riche possible du phénomène étudié. Ces méthodes sont les suivantes : lecture d'articles de presse, recueil d'informations à partir de forums et blogs de discussion, entretiens semi directifs auprès des acteurs concernés par la délocalisation du stade et observation des pratiques des supporters lors des rencontres du FC Sion ou des déplacements en car. Un entretien exploratoire a précédé ces diverses méthodes.

3.1 ARTICLES DE PRESSE ET INTERNET

La lecture d'articles de presse a permis de se familiariser avec le projet de délocalisation, puis a été utile pour développer la deuxième partie de ce travail qui concerne la genèse, les enjeux du projet de délocalisation, la typologie des acteurs et les relations qu'ils entretiennent entre eux. Les trois principaux journaux ayant fourni des informations sont les quotidiens romands « Le Temps » et « Le Matin » et le quotidien valaisan « Le Nouvelliste ». Le recueil d'informations s'est échelonné entre 2003 (date du début de la deuxième présidence du président Constantin) et 2007.

Des informations complémentaires sur le projet et ses acteurs ont été récoltées à partir de divers sites internet parmi lesquels les plus utilisés sont le site du bureau d'architecture de Christian Constantin (www.christian-constantin.ch), le site officiel du FC Sion (www.fc-sion.ch) et un site de supporters du FC Sion mettant à disposition de nombreuses photos (www.sionsupporters.ch).

3.2 FORUMS DE DISCUSSIONS ET BLOGS

Il existe plusieurs forums⁷ liés au FC Sion, sur lesquels les amateurs de football partagent leurs opinions et échangent des informations traitant différents thèmes concernant au football en général, le FC Sion ou le monde du supportérisme. Les forums les plus visités et utilisés dans le cadre de cette recherche sont ceux des groupes ultras « Red Side⁸ » et « Ultras Sion⁹ » ainsi que le forum « forever¹⁰ » destinés à tous les supporters du FC Sion. Les forums permettent aux supporters de rester en contact entre les matchs de leur équipe mais également à des supporters d'équipes éloignées géographiquement d'entrer en contact. Ils sont dirigés par un ou plusieurs « administrateurs », souvent des personnes importantes dans la vie du groupe de supporters qui ont aussi le rôle de « modérer » les discussions et d'informer les membres sur les activités organisées par le groupe (déplacements, préparation des banderoles et autres animations qui auront lieu durant le match). Un blog est un site web personnel sur lequel il est possible d'échanger des informations diverses. Il est en général lié à un autre site ou hébergé par celui-ci.

Les forums et blogs représentent des sources d'information récentes et doivent être pris au sérieux même si les informations présentes sont parfois très subjectives voire même erronées

⁷ Un forum électronique de discussion (forum) est un site internet à part entière ou une de ses composantes sur lequel toute personne peut se connecter, après s'être inscrit au moyen d'un pseudo et d'un mot de passe afin d'échanger des informations et de discuter avec d'autres membres en ligne.

⁸ www.redside.ch

⁹ www.ultras-sion.ch

¹⁰ www.fcsion4ever.ch

et nécessitent d'être triées. Cependant, bien que les éléments « postés » ne soient pas effacés ou retravaillés comme dans le cas d'une encyclopédie libre comme wikipédia, les autres utilisateurs peuvent systématiquement répondre à une affirmation en la contredisant ou en l'affirmant. L'actualisation permanente des informations par les membres du forum permet un accès rapide à l'information. Ainsi, il m'est arrivé plusieurs fois d'obtenir une information sur un forum avant de l'avoir lue dans la presse. Les forums de discussion et blogs ont été d'une aide précieuse pour analyser les relations qu'entretiennent les acteurs entre eux. Ils m'ont permis d'entrer en contact avec les groupes « ultras » et de fixer des entretiens. Ils représentent également une voie d'accès intéressante à certains documents, articles de presses ou citations que les supporters mettent en ligne afin d'informer les autres membres du groupe et toute personne inscrite sur le forum. Le forum est également un endroit idéal pour lancer un débat ou pour poser des questions aux membres du groupe. Les discussions à l'intérieur du forum ont elles-mêmes également un contenu très riche. Les supporters, en opposant leurs points de vue sur divers sujets, se positionnent et parlent souvent d'identité.

3.3 ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

L'autre source de données importante de ce travail est l'entretien semi-directif défini par Quivy et Van Campenhoudt (1995, 195) comme étant « *ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises* ». Autrement dit, le chercheur possède une grille de questions mais l'ordre de celles-ci est aléatoire.

Deux raisons principales expliquent le choix d'avoir recouru à cette variante d'entretiens plutôt qu'à des questionnaires. Premièrement, la démarche choisie est qualitative et non quantitative. Le but n'est pas d'obtenir une représentation des avis de toute la population valaisanne mais plutôt d'identifier les discours et stratégies des acteurs-clés du projet. Deuxièmement, il n'est pas aisé de rendre compte de construction identitaire par le biais de simples questions-réponses. Les entretiens semi-directifs, caractérisés par une « *faible directivité du chercheur* » (Quivy et Van Campenhoudt, 1995, 194) permettent d'avantage aux interlocuteurs de donner du sens à leurs pratiques, à ce qu'ils ressentent et ce qu'ils vivent. En outre, cette alternative offre la possibilité de relancer les acteurs sur un sujet particulier et de découvrir plus facilement les relations qu'entretiennent les acteurs entre eux.

Privilégier l'entretien semi-directif aux questionnaires a pour conséquence le fait que le discours « officiel » de chaque groupe d'acteurs a été privilégié à une opinion générale. L'opinion des leaders et présidents des différents groupes ne représente pas celui de l'ensemble des membres.

Les 22 entretiens ont été enregistrés, sans que cela ne gêne les interlocuteurs, puis retranscrits afin de recueillir le maximum d'informations. Les interlocuteurs ayant tous un rôle particulier à jouer en relation avec le projet de délocalisation, chaque grille d'entretiens est sensiblement différente. Une grille destinée exclusivement aux supporters (Annexe 2) et une grille générale (Annexe 3) ont été préparées.

La première grille concerne uniquement les « simples » supporters et les membres des groupes « ultras ». Les questions visent à juger de la relation identitaire avec le FC Sion et leur région d'origine et à définir leur position par rapport au projet de délocalisation du stade. 11 supporters ont été interviewés, indépendamment de leur domicile, de leur sexe, de leur âge, de leur revenu ou de leur opinion par rapport au projet :

- six membres des groupes « ultras » « Red Side » et « Ultras Sion » (dont les leaders de groupe) : David, Alex, Julien, Calo, Jérôme et Mike.
- cinq « simples » supporters : Bernard, Jérôme, Yves, Bastien et Yvan.

L'avis des « Freaks », le troisième groupe « ultras du FC Sion n'a pas été pris en compte étant donné que le groupe s'est formé très récemment. Nous avons également choisi de ne pas privilégier l'opinion des membres de fan's clubs, en partie parce qu'ils n'affirment pas leur avis aussi fortement que les « ultras » et également afin de limiter le nombre d'entretiens.

La deuxième grille est destinée aux représentants des différents groupes d'acteurs. Elle comporte sept thèmes, chacun contenant une série de questions : genèse du projet, relation entre acteurs, spectateurs et fan's clubs, groupes de supporters « ultras », club des 1000 et club du Lundi, autorités du club et autorités politiques. Les entretiens avec chaque acteur ont été préparés en sélectionnant les thèmes et les questions pour lesquels les interviewés pourraient avoir un avis, tout en laissant à l'interlocuteur la liberté de parler d'un thème non sélectionné à l'avance. Les interviewés ont non seulement été questionnés sur leur propre rôle à jouer mais également sur celui d'autres acteurs avec qui ils entretiennent des relations. Etant donné le peu d'informations « officiellement » disponibles au sujet du projet de délocalisation et de ses acteurs, il est préférable de confronter plusieurs points de vue sur un même sujet afin d'obtenir une réponse la plus juste possible. Le président du club du Lundi a par exemple avoué être en très bon contact avec les groupes ultras et les inviter chaque année à l'assemblée générale du club. Cependant, en questionnant les leaders des groupes, il s'est avéré que ceux-ci n'avaient absolument aucun contact avec le club du lundi. Cette grille est utilisée pour les acteurs suivants :

- le président du FC Sion : Christian Constantin
- le responsable « supporters » au sein du FC Sion : Arnaud Maret
- le président du club du Lundi : Bernard Brutin
- le président du club des 1000 : Edmond Sauthier
- un des leaders du groupe « Red Side » : David Vaquin
- un des leaders du groupe « Ultras Sion » : Calo
- le président de la commission des sports de la ville de Sion : Gérald Pfefferlé
- le chef du service des sports de la ville de Sion : Jean-Claude Donzé
- un journaliste du quotidien « Le Nouvelliste » : Stéphane Fournier

En plus des diverses discussions informelles avec des proches du club et divers supporters du FC Sion tout au long de cette recherche, trois entretiens « ouverts » avec les personnes suivantes nous ont également fourni des informations :

- le directeur général du FC Sion : Domenicangelo Massimo (entretien exploratoire)
- l'architecte en charge des projets de Martigny : René Giger (parcours commenté autour des maquettes du stade)
- un journaliste du quotidien « L'Hebdo » : Christian Rappaz

3.4 OBSERVATIONS

Les informations sur les groupes « ultras » ont été en partie recueillies à travers l'observation de leurs pratiques lors de cinq rencontres du FC Sion à Tourbillon et à l'extérieur durant l'année 2006¹¹. Les faits et gestes des supporters durant les matchs, leurs « coups de

¹¹ Baulmes-Sion (12.04.2006), Concordia Bâle-Sion (7.05.2006), Bayer Leverkusen-Sion (28.09.2006), Young Boys-Sion (12.11.2006) et Sion-Thoune (26.11.2006).

gueule », la mise en scène de leurs identifications et revendications au travers de banderoles et des chants, mais aussi toutes informations sonores ou visuelles recueillies dans l'enceinte du stade sont des sources d'information.

D'autres informations ont été recueillies à travers l'observation participante réalisée lors d'un déplacement en car à Leverkusen avec les groupes de supporters. Celle-ci est définie par Bogdan et Taylor (1975) comme : « *une recherche caractérisée par une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées (...)* ». En plus de se retrouver au centre du sujet d'étude, les moments passés avec le groupe Redside ont permis d'assister à des discours et des confrontations d'idées entre supporters.

4 STRUCTURE DE LA RECHERCHE

La suite de ce travail est divisée en cinq parties : une partie théorique suivie de trois parties reprenant les objectifs et sous-objectifs de cette recherche et enfin une conclusion.

La deuxième partie retrace le cadre théorique de cette recherche, à savoir l'approche du concept d'identité dans les sciences sociales et de ses liens avec les notions de territoire et de supportérisme.

La démarche utilisée dans la troisième partie est essentiellement descriptive et compréhensive. Il s'agit de réaliser le premier objectif c'est-à-dire définir la genèse et les enjeux du projet de délocalisation du stade du FC Sion à Martigny. Les différents chapitres de cette partie tentent d'expliquer pourquoi le FC Sion désire quitter le stade de Tourbillon et le territoire de la ville de Sion, quels ont été les divers choix de localisation, quelles sont les spécificités du projet de Martigny et les derniers obstacles à sa réalisation.

La quatrième partie, liée au deuxième objectif de ce travail tente de définir qui sont les acteurs concernés par le projet de délocalisation et quelles relations ils entretiennent entre eux. L'accent sera mis dans un premier temps sur la classification du public du FC Sion afin de définir qui sont les différents types de supporters du club, puis il s'agira de répertorier tous les autres groupes d'acteurs impliqués dans le projet. Dans un deuxième temps, nous proposons un bref aperçu des relations entre les acteurs concernés par la délocalisation.

La cinquième partie constitue le cœur de l'analyse. Les positionnements et les stratégies des défenseurs du projet et de leurs opposants y sont proposés en suivant les pistes de recherche définies dans la problématique : pour parvenir à leur but, les défenseurs et les opposants au projet de délocalisation mettent tous deux en place des stratégies « identitaires » ; d'autre part, nous chercherons à connaître la place des arguments territoriaux au sein des stratégies « identitaires ».

DEUXIÈME PARTIE

Cadre théorique

1 INTRODUCTION

La délocalisation d'un stade de football d'un territoire municipal à un autre étant un cas peu courant en Europe, aucun ouvrage traitant ce phénomène n'a été répertorié. En général la délocalisation concerne les entreprises qui transfèrent une partie de leur activité dans une autre région ou pays pour bénéficier d'avantages comparatifs. Les travaux faits dans ce domaine s'intéressent le plus souvent aux conséquences économiques sur les régions et populations concernées par une délocalisation d'entreprise.

Analyser une délocalisation d'un stade de football sous l'angle identitaire revient en réalité à mettre en relation les notions de territoire avec celle d'identité et de supportérisme. Dans un premier temps, cette partie se penche sur la définition du concept d'identité dans les sciences sociales et ces diverses caractéristiques, ceci, essentiellement à partir des travaux de Kaufmann (2004). Ensuite la notion de supportérisme est analysée, à partir des travaux de Bromberger (1995, 1998), Mignon (1998) afin de définir les acteurs jouant un rôle essentiel dans cette étude : les supporters de football. Puis dans une troisième partie, la notion de territoire est mise en relation avec celle d'identité et de supportérisme, ce qui a permis de poser nos hypothèses de recherches.

Dans un premier temps, la lecture de différents ouvrages théoriques a permis de déchiffrer les principales caractéristiques de la construction identitaire, du supportérisme et des liens entre territoire, football et supportérisme afin de dresser un bilan de ce qui avait déjà été étudié dans ces domaines. Jean-Claude Kaufmann a été pris comme référence en vue de définir les constructions identitaires et l'approche de l'identité choisie dans ce travail. La plupart des ouvrages sur le supportérisme sont l'œuvre de sociologues et de géographes s'étant intéressé à l'identité des supporters de football au cours des dix dernières années comme Bromberger (1995, 1998), Mignon (1998) ou Roumestan (1998). Michon et Terret (2004), Poli (2005) et Badie (1995) ont contribué à nous donner des pistes d'études afin de tisser des liens entre identité et territoire.

2 L'IDENTITÉ

Le concept d'identité prend en partie sa source dans la psychanalyse. Lipiansky (in Kübler, 2005) définit le concept d'identité comme un produit du processus d'identification : *« Elle résulte du sentiment conscient de spécificité individuelle, de l'effort inconscient tendant à établir la continuité de l'expérience du vécu ainsi que de la participation de l'individu aux schémas idéels et culturels du groupe »* (Lipiansky in Kübler, 2005, 44). Badie (1995, 101) propose une définition plutôt socio-politique de l'identité : *« Ensemble de stratégies utilisées par l'individu et les groupes pour se définir par rapport aux autres, elle rejaillit inévitablement dès lors que les communautés politiques se relâchent »*.

L'identité ne peut cependant être définie en une simple phrase. Plusieurs caractéristiques, non exhaustives, du concept en font sa complexité : l'identité est un processus moderne (Kaufmann, 2004) qui se construit (Le Bart, 2000 ; Bromberger, 1998 ; Kaufmann, 2004) de manière continue, éphémère et plurielle (Kaufmann, 2004 ; Gervais-Lambony, 2004 ; Bromberger, 1998). Son approche peut se faire de différentes manières : approche situationnelle (Streiff-Fenart et Poutignat, 1999), sous forme de récit et comme condition de l'action. La prise en compte de l'identité en géographie permet également de mettre en valeur ses liens avec la notion de territoire.

2.1 L'IDENTITÉ, UN PROCESSUS MODERNE

Kaufmann remarque un basculement dans les années 1960 au niveau de l'identité. Elle est devenue un sujet de débat à partir du moment où elle est devenue incertaine. L'individu dans la société traditionnelle ne se posait pas de problèmes identitaires tels qu'on les entend aujourd'hui. Une véritable révolution identitaire se met en marche, provoquée par la déstructuration des communautés, elle-même causée par l'individualisation de la société. Une nouvelle période démarre, basée sur « *la libération psychique et l'insécurité identitaire* » (Ehrenberg in Kaufmann, 2004, 81). Selon Kaufmann (2004), si l'individu s'est progressivement émancipé des cadres de la tradition c'est en grande partie dû au rôle de l'Etat. L'autonomisation du politique a mis fin à la société d'interconnaissance. Pour contrôler la population l'Etat a dû connaître, mesurer, compter ses citoyens. Dans un premier temps, l'être humain se vit capable de s'inventer à sa guise. L'avenir était ouvert, à construire par la force de ses rêves. Mais comme le dit Ehrenberg (in Kaufmann), les inquiétudes et la « fatigue d'être soi » ont rapidement gâché la fête. Donner un sens à sa vie s'est avéré ne pas être une chose facile à réaliser. Le sujet se retrouve pris dans un paradoxe : donner un sens à sa vie tout en étant suffisamment réflexif. Cette même réflexivité brise les certitudes et remet en cause ce qui est acquis. En conséquence, « ego » ne tarda pas à revenir en arrière, comme si l'identité n'était pas à construire mais à trouver.

2.2 L'IDENTITÉ SE CONSTRUIT

On entend d'ailleurs souvent dire « je me suis découvert une nouvelle passion » ou encore « je dois retrouver un sens à la vie ». Cependant l'identité n'est ni à découvrir, ni à redécouvrir. Bromberger (1998), en parlant des passionnés de football, ou Le Bart (2000) s'intéressant aux fans des Beatles soulignent tout deux qu'à travers les hobbies et passions ordinaires « ego » éprouve la sensation de se « découvrir » alors même qu'il se construit.

Cette construction implique un processus permanent. On ne cesse de se construire une identité nouvelle chaque jour. L'identité n'est pas fixe mais continue. En terme dynamique Kaufmann la définit comme « *le mouvement par lequel l'individu reformule toujours davantage la substance sociale qui le constitue* » (2004, 90). L'identité doit en effet être considérée comme processus plutôt que comme entité. C'est pour cette raison que plusieurs auteurs dont Kaufmann utilisent plutôt le terme « identification » qui rappelle que l'identité est un processus.

Ce travail permanent de définition du sens de la vie offre d'ailleurs de plus en plus au sujet l'occasion de sortir de sa socialisation présente. Parfois, cette identification ne dure qu'un bref moment. Il peut arriver que l'identification la plus virtuelle et la plus éphémère pèse plus lourd que sa socialisation concrète et habituelle. A ce propos, Kaufmann nous livre un exemple d'identification éphémère, particulièrement intéressant puisqu'il concerne un fan de football : Walter est non seulement déçu de voir perdre l'équipe à laquelle il s'était identifié mais surtout agacé de ne pas pouvoir sortir de son enveloppement identitaire footballistique pour retrouver la « vraie vie ». Il se peut ainsi que, par moment, cette identité abstraite et virtuelle soit plus « vraie » que la « vraie vie ». Bien qu'il tente de se raisonner, de se dire que cela ne va rien changer dans son quotidien, ce sentiment de tristesse ne s'en va pas. La « vraie vie » ne parvient pas à reprendre un caractère de réalité.

L'exemple de Walter montre que la passion pour le football est certes une identification éphémère mais elle peut prendre une importance très forte allant jusqu'à déborder dans la vie de tous les jours.

2.3 L'IDENTITÉ EST PLURIELLE

Selon Gervais-Lambony (2004), chaque individu appartient à différentes « communautés identitaires », mais affirme l'une ou l'autre de ses appartenances selon le moment. Suivant le contexte et lorsque l'individu change de classe d'âge, de classe sociale ou d'espace de vie, une construction identitaire peut en remplacer une autre. L'identité est donc plurielle ou multiple. Un homme peut, suivant le moment et l'endroit, endosser le rôle de père de famille ou de fils, d'employé au travail et de capitaine dans une équipe de football. Pour rester en lien avec le football, la même remarque peut être faite en parlant des sentiments d'appartenance des supporters. Il est tout à fait envisageable de soutenir le FC Sion lorsque celui-ci joue contre Bâle et Bâle lorsque l'équipe joue contre Liverpool en Coupe d'Europe.

L'identité est non seulement plurielle mais également plus ou moins glorifiante selon le contexte dans lequel elle se construit. Dans son étude sur les townships sud-africains, Gervais-Lambony parle de la dualité des identités chez les citadins noirs : « *Tel domestique, tel ouvrier ou mineur, pouvait fort bien être un personnage important dans sa communauté rurale d'origine, en ville, il devait être anonyme, seulement défini par son emploi* » (Gervais-Lambony, 1994, 479). Cette dualité des identités se retrouve également dans l'univers du supportérisme où les supporters acquièrent un rôle qu'ils n'ont pas forcément dans la vie de tous les jours. Un fan de l'Olympique de Marseille affirme que « *Ici au stade, je suis reconnu pour ce que j'ai fait, alors que dans mon travail, je suis reconnu pour rien* » (Bromberger, 1998, 114).

2.4 QUELQUES APPROCHES DE L'IDENTITÉ

2.4.1 L'approche situationnelle

La construction identitaire est depuis les années 1960 envisagée sous l'approche situationnelle. Avant cela, une vision substantiviste définissait l'identité selon des critères objectifs indépendants de la conscience des acteurs tels la langue, la religion ou le territoire. La perspective situationnelle de l'identité s'est imposée avec les travaux de Frederik Barth, cités dans l'œuvre de Poutignat et Streiff-Fenart (1999). En parlant des ethnies et en se concentrant sur le concept de frontière, l'anthropologue norvégien a donné la priorité aux aspects relationnels et dynamiques de l'identité (Barth in Poutignat et Streiff-Fenart, 1999). L'identité fut dès lors définie de manière subjective, selon la conscience qu'en ont les acteurs. On ne s'identifie pas uniquement à une ville, une région ou un pays par le fait de se sentir appartenir à une même communauté. On se sent exister également à travers le contact avec l'extérieur, parce qu'on se sent différent de l'autre. Selon Streiff et Poutignat (1999), c'est la dialectique entre le Nous et le Eux qui doit être étudiée. Ce n'est pas la différence culturelle qui permet de tracer des frontières entre les groupes. Au contraire, l'importance est donnée à la communication culturelle à travers laquelle se dégagent des symboles compréhensibles par les deux groupes en contact. L'ethnicité n'est donc pas un ensemble de propriétés rattachées à un groupe mais une forme d'organisation ou un principe de division du monde social dont l'importance peut varier selon les époques et les situations. Selon Gervais-Lambony (2004, 470), « *s'identifier correspond à affirmer ce que l'on est mais aussi ce que l'on n'est pas* ». Il rajoute que « *l'identité avec les uns est aussi la différence d'avec les autres* ».

Se construire une identité propre n'est pas chose facile. Il est souvent plus aisé de s'opposer à quelque chose. Au cours de son existence, l'être humain construit sa propre identité et pour se faire, il s'oppose aux « autres » ou « il se pose, en s'opposant » pour reprendre les termes de Bromberger. Enfant, il passe par la période du « non ». Le refus devant l'autorité parentale et le besoin d'enfreindre les règles caractérisent l'adolescence. Finalement, à l'âge adulte, et de manière générale tout au long de son existence, l'être humain cultive l'esprit de

contradiction qui est une manière de se créer une identité propre, de se démarquer des autres. Selon Marc Augé (Smith, 2001), la notion d'altérité vient compléter celle d'identité dans la mesure où l'auto-représentation se compose de manière dialogique autour de la représentation de l'autre. Ainsi le familier qui contribue à former l'identité collective d'un individu produit en même temps un étrange qui participe tout autant au processus d'identification.

Selon Streiff et Poutignat (1995), la dialectique entre le Nous et le Eux est utile pour comprendre l'identité ethnique. L'ethnicité a une « face de Janus » qui, en même temps affirme un Moi collectif et nie un Autre collectif. Sa caractéristique première est l'émergence d'une conscience de séparation et de formes d'interaction qui ne peuvent surgir que dans un contexte commun. Cela conduit Alber (in : Streiff et Poutignat, 1995) à poser que du point de vue de l'ethnicité, il n'y a pas plus étranger que son voisin. Ce discours explique le caractère relationnel plutôt qu'essentiel des identités ethniques. Au cours de son existence, tout individu développe des sentiments d'appartenance qui se modifient avec le temps. L'identité est donc en constante transformation.

2.4.2 Le récit, forme de construction identitaire

Une autre manière de sortir de cette conception fixiste de l'identité propre à la vision substantiviste est d'entrevoir l'identité comme une narration de soi. Selon Ricoeur (1990), l'identité est l'histoire de soi, celle que chacun se raconte. La narration de soi n'est ni totalement à découvrir, ni seulement à inventer. Elle est une mise en récit de la réalité. Le récit met en relation les composantes du récit à savoir détermination, hasard et choix, mémoire, rencontres et projets et il en fait une trame. Un récit ne se contente pas de raconter des faits, il les interprète, les argumente, les reconstruit. Il sélectionne et travaille les moments pour en faire une histoire qui a un sens et une efficacité. En se racontant, on se découvre soi-même. Pour Kaufmann (2004, 152), « *Produire des histoires est devenu une nécessité pour la société, au même titre que produire du blé ou de l'acier. Chacun se sent créateur de lui-même, l'activité est de moins en moins réservée à des institutions spécialisées comme le cinéma, la télévision, le roman ou la chanson* ». Le récit est ainsi l'instrument à travers lequel ego cherche à forcer son destin.

2.4.3 L'identité, condition de l'action

Selon Kaufmann (2004), l'identité comme récit bibliographique n'est qu'une forme parmi d'autres de la construction identitaire. Le récit, tout comme une image, est une simplification unificatrice et n'exprime pas fidèlement la réalité. Kaufmann propose d'envisager l'identité différemment, comme une condition de l'action : « *le processus identitaire doit être vu comme un système d'action travaillant continuellement à reconstruire les conditions de l'action* » (Kaufmann, 2004, 173). L'auteur suit la direction d'Anselm Strauss pour qui « *s'impliquer totalement dans un acte signifie s'y intéresser, s'y attacher, s'identifier à lui* » (in Kaufmann, 2004, 174). D'une façon générale, ego ne peut donner sens à son action s'il ne sait pas qui il est.

2.5 L'IDENTITÉ EN GÉOGRAPHIE

D'après plusieurs auteurs, la globalisation et la mondialisation ont tendance à affaiblir les liens entre identité et territoire. Poli (2005, 13), qui préfère utiliser le terme de « reterritorialisation » que de « déterritorialisation » rappelle que les migrations internationales ainsi que le développement des technologies de l'information et de la communication ont pour conséquence respectivement « *une diversification culturelle et une*

globalisation des référents identitaires ». Pour Bernard Michon et Thierry Terret (2004), « *la construction des Etats-nations, l'émergence et le développement de cultures de masse, la standardisation et la mondialisation des économies conduisent souvent à recourir à des théorisations globales en gommant de possibles identités locales rejetées dans les replis d'une histoire révolue* ». G Whannel (cité dans Poli, 2005, 27), en parlant des supporters de football, souligne l'émergence « *d'une identité symbolique médiatisée, à laquelle manque tout enracinement local* ». Il est en effet aujourd'hui courant de supporter des clubs anglais en Suède, ou de suivre attentivement les matchs du Real Madrid au Japon. Cette « déterritorialisation identitaire » est donc fortement liée au développement de la logique capitaliste et de la société de consommation, comme le souligne d'ailleurs également Bourgeois et Whitson (cité dans Poli, 2005, 27) : « *L'identité s'exprime par la présentation de ses choix de consommation et non par un sentiment d'appartenance à un lieu ou à un engagement quelconque dans un destin collectif* ».

Di Méo (2004), Raffestin (1980) ou encore Gervais-Lambony (2004) démontrent que, malgré la globalisation, l'identité prend encore ses racines dans le territoire. Badie (1995) ainsi que Michon et Terret (2004) font un pas supplémentaire en postulant que la mondialisation tendrait même à renforcer les identités locales.

Di Méo explique ce qui fait l'intérêt du concept d'identité en géographie. Son importance tient selon lui à deux choses : « *la relation étroite, de caractère génétique, qu'elle entretient avec les lieux de l'espace, au travers de leur distinction, de leur désignation, de leur signification affective et symbolique* » et « *sa nature d'idéologie, facilement mobilisable et même manipulable par les acteurs sociaux, politiques en particulier* ». L'identité collective n'est pas forcément liée au territoire ; pourtant ce dernier « *lui fournit souvent un ciment particulièrement efficace* » (Di Méo, 2004, 346).

Philippe Gervais-Lambony (2004) est également de l'avis que la thématique de l'identité est centrale en géographie. Il s'est attaché à définir la dimension spatiale des identités à travers une étude sur les townships sud-africains. Pour cet auteur, l'identité est un « *discours qui permet de croire le monde ordonné, une écriture du passé (du temps) et de l'espace (et en cela, elle propose du territoire)* » (2004, 470). L'identité est donc une géographie : une explication de l'organisation de l'espace. Toujours selon Gervais-Lambony, « *la construction territoriale est une construction identitaire* » (2004, 471). Il paraît donc incontournable de parler d'identité en géographie puisque traitant de territorialité elle traite d'identité. Le cas sud-africain est exemplaire puisqu'il s'agit d'une double construction identitaire : lors de l'apartheid le politique a construit des identités territoriales alors qu'en parallèle se sont construits des identités territoriales en opposition aux identités imposées par le régime. Comme le dit Raffestin (1980), un territoire politique a pour fonction de contrôler la population et les ressources qui en sont les principaux enjeux. L'Etat a donc pour but que la population adhère au territoire construit afin qu'elle s'identifie à celui-ci. A son arrivée au pouvoir sud-africain en 1948, le Parti National crée des véritables territoires ethniques appelés « bantoustans ». Ils permettaient d'affirmer que chaque groupe disposait de son territoire. A l'échelle des villes, ce découpage racial a abouti à la création des « townships », ensemble monotone de maisons identiques les unes aux autres. Selon Gervais-Lambony, l'anonymat du lieu devait empêcher ses habitants de s'y identifier. Les townships étaient d'une part nécessaires pour loger la population urbaine noire en accroissement mais aussi pour contrôler cette population. Le township est ainsi un parfait exemple de construction identitaire, par le haut en assurant la séparation des groupes raciaux mais aussi par le bas puisque les populations déplacées ont rapidement commencé à s'y identifier. Elles ont inventé une culture spécifique du township puis ont revendiqué le contrôle du territoire. Un espace imposé est devenu un espace récupéré par les citoyens.

Pour Bertrand Badie, le développement de la mondialisation est en réalité en lien direct avec l'affirmation de revendications identitaires locales. Cet auteur (1995, 254) fait référence au paradoxe du principe de la territorialité qui d'une part est « *trop fermé pour faire face au développement des échanges et trop vaste et trop inclusif pour s'adapter aux besoins de la nouvelle*

quête identitaire qui des Balkans à l'Afrique, du Caucase à l'Asie du Sud, tend à se banaliser sur les dépouilles des Etats-nations importés ». Comment en effet ne pas penser aux revendications politiques dans différentes régions d'Europe en vue d'acquiescer plus d'indépendance (Catalogne, Pays Basque, Bretagne, Corse, Balkans,...). Pour Michon et Terret, « tout se passe comme si « l'imposition » d'un cas général de raison nationale et mondiale conduisait à produire des appropriations plurielles, voire d'éventuels rejets » (Michon et Terret, 2004, 12). Cette revendication identitaire représente une véritable « lutte contre l'anonymat et une demande d'un droit à la différence » et se manifeste selon eux essentiellement dans la revalorisation du local. L'« identité locale » est définie comme suit par Michon et Terret (2004, 12) :

« L'identité locale paraît se définir tout d'abord, et c'est une évidence, à travers les caractéristiques de la configuration physique d'un lieu ou d'un territoire (altitude, relief, bord de mer, présence d'un cours d'eau, climat,...), elle s'enracine dans l'histoire locale (guerres, luttes politiques, mouvements sociaux, productions industrielles,...) et se nourrit dans les us et coutumes culturels, culinaires, vestimentaires et sportifs... Mais cette identité locale peut aussi se construire grâce aux pouvoirs locaux, ou se reconstruire, « artificiellement », en remaniant symboliquement l'histoire et donc le sens social des éléments locaux, cette stratégie pouvant tout simplement être dictée par une raison économique locale».

3 FOOTBALL ET TERRITORIALITÉ

Comme cela a été souligné dans le chapitre précédent, les constructions identitaires continuent à prendre référence dans le territoire. Ceci est particulièrement visible lorsqu'on s'intéresse aux supporters de football, contrairement à une logique économique qui verrait les fans de football comme des simples consommateurs de spectacle dont l'identité ne s'exprime plus par un sentiment d'appartenance à un lieu. Smith (2001), Poli (2005) et Ravenel (2005) montrent, au travers de trois voies d'études différentes, que des revendications identitaires locales sont toujours présentes et qu'elles se manifestent dans le fait de supporter une équipe de football.

Selon Smith (2001), dont l'étude porte sur des supporters de rugby et de football en France et en Angleterre, la plupart des personnes qu'il a interviewées suit leur club en fonction de son ancrage territoriale. L'intensité du rapport entre un club et son territoire est prouvée par le dédain que beaucoup d'interviewés ont pour les personnes ne supportant pas le club de leur ville. Il cite un supporter de l'équipe de football des Wolves qui avoue détester les supporters de Manchester United pour leur « absence de liens à la ville représentée ». Cela représente pour lui une forme de lâcheté.

Poli (2005), s'inspirant des travaux de Haumont, préfère parler de « reterritorialisation » plutôt que de « déterritorialisation » dans le sens où selon lui, il existe « un redéploiement spatial des jeux d'influences entre les acteurs et non pas un effacement géographique de ces relations, qui ne font que se relocaliser en dehors des limites territoriales historiquement héritées » (2005, 28). A travers l'exemple du supportérisme transnational, Hognestad (cité in Poli 2005, 29) souligne que de nombreux supporters norvégiens de clubs anglais s'intéressent également à la ville que cette équipe représente : « la compression spatio-temporelle à l'œuvre dans le processus de globalisation fournit les conditions de possibilité pour l'émergence de nouveaux sentiments d'appartenance de moins en moins redevables de l'inscription physique dans un territoire donné ».

Ravenel soutient quant à lui que la perte des identités territoriales est recristallisée par le discours médiatique (2005). Le football, depuis l'arrêt Bosman¹² est caractérisé par la libre

¹² Marc Bosman est un joueur belge qui avait porté plainte auprès de la Cour européenne de justice, le 15 décembre 1995. Cet arrêt a mis fin à la règle des trois joueurs étrangers autorisés par équipe. Aujourd'hui, les clubs peuvent sans limitation avoir sous contrat des joueurs ressortissants des pays de l'Union européenne.

circulation des personnes. Ainsi certains grands clubs européens comme Chelsea ont déjà évolué sans aucun joueur national sur le terrain. Le brassage des styles et des nationalités s'est ainsi accéléré dans la plupart des pays européens. Ce changement n'a pas été perçu d'un bon œil partout, essentiellement au début. Ainsi le magazine français France Football s'inquiétait de l'avenir d'un football devenu un « *rapport de force économique-technico-tactique sans enracinement original, sans résonance régionale ou nationale, sans prolongement, sans supplément d'âme* » (France-Football, 1996, no 2631). Progressivement, les victoires des grands clubs européens que sont la Juventus de Turin, le Real de Madrid ou Manchester United ne sont plus des succès italiens, espagnols ou anglais mais ceux de clubs puissants qui développent leurs propres marques. Selon P.Irlinger (cité par Ravenel in Poli, 2005, p.78), « *la prose sportive des journalistes participe à une fonction d'enracinement, au maintien de la conscience d'appartenance à une communauté et à un lieu* ». D'après Beaud et Noirel, également cités par Ravenel (2005), la création du style d'une équipe est un savant mélange entre une volonté sportive et, surtout, une acceptation par le public et la presse. Bromberger précise ainsi que « *le style est l'image stéréotypée, enracinée dans la durée, qu'une collectivité se donne d'elle-même et qu'elle souhaite donner aux autres* » (Bromberger, 1995, 156). En France, par exemple, le style « violent » des équipes du sud (Marseille, Montpellier, Bastia) s'oppose au « beau jeu de l'Ouest (Nantes, Rennes, Laval). Cependant, ces représentations ne résultent pas forcément d'un jeu particulier. Selon Ravenel, la question de la place du réel dans l'imaginaire n'est pas centrale puisque les différents acteurs s'approprient cette géographie et l'utilisent dans une stratégie de composition de leurs identités et de celle des supporters.

4 SUPPORTÉRISME ET IDENTITÉ

Jusque dans la deuxième moitié des années 1990 les seules études concernant le public des stades furent celles de sociologues se focalisant principalement sur le hooliganisme (Dunning, 1984 ; Murphy et Williams, 1984; 1986). Ces études sociologiques furent malheureusement, selon Bromberger (1995) plus fondées sur des études historiques que sur l'examen de matériaux empiriques. Les travaux de ce dernier (1995 ; 1998) nous seront d'ailleurs utiles afin de retracer quelques courants s'étant intéressés aux spectateurs de football.

Jean-Marie Brohm est le représentant d'un courant sociologique qui n'hésite pas à comparer le football à un opium du peuple. Le spectacle sportif serait selon lui un moyen de détourner les masses d'une vision claire des grands problèmes de l'existence individuelle et collective. En effet ce sont les villes à la recherche d'un passé flamboyant (Marseille, Liverpool, Manchester, Naples) qui portent le plus de ferveur à leurs clubs, comme si la passion pour le football permettait de panser les plaies dues à un passé perdu.

D'après un courant s'intéressant à la psychologie des foules, se rendre au match et se retrouver au milieu de cette foule favoriserait l'expression de valeurs proscrites dans le quotidien et actualiserait un sentiment de communauté ou de « meute » défait dans la vie de tous les jours. Voici aussi une vision erronée de la réalité qui ne tient pas compte de la distribution des spectateurs à l'intérieur du stade, des conflits entre deux groupes de fans supportant pourtant la même équipe. Le stade donne en effet autant une image de l'unité de la société que des contrastes la façonnant. Certains analystes vont même jusqu'à comparer les supporters à des tribus aux comportements barbares. Inutile de dire que la comparaison est inadaptée puisque, on naît dans une tribu alors que l'on devient supporter d'un club par des choix volontaires pouvant également être éphémères.

Sur un plan individuel, Elias (1986) voit le supportérisme comme moyen d'affirmer des valeurs viriles ou comme exutoire de tensions accumulées dans la vie de tous les jours. Selon Elias, le stade reste un des rares endroits où le débridement des émotions est toléré.

Plusieurs auteurs n'ont pas hésité à tirer un parallèle entre spectacles sportifs et cérémonies religieuses. Bromberger a d'ailleurs lui aussi tenté d'évaluer à travers l'examen de données empiriques si la comparaison avec le rituel religieux permettait de mieux rendre compte des réalités du supportérisme. Selon Alain Ehrenberg (1991), le sport permet des compétitions entre égaux sans égard pour la classe, la race ou l'origine.

Ce travail s'inspire en partie des travaux de Bromberger (1995) pour qui l'attachement identitaire des supporters à leur club provient de la particularité qu'offre chaque rencontre de football à fournir aux spectateurs un support à la symbolisation d'une des facettes de leur identité, qu'elle soit locale, professionnelle ou régionale.

TROISIÈME PARTIE

Genèse et enjeux du projet de délocalisation du stade de Tourbillon à Martigny

1 LE FC SION ET LE STADE DE TOURBILLON

Le FC Sion a été fondé en 1909 par Robert Gilliard, capitaine de l'équipe à l'époque. Le club fête sa première promotion en Ligue Nationale A (LNA) en 1962. Avant de jouer dans l'actuel stade de Tourbillon, le FC Sion a évolué à divers endroits en ville de Sion. Le premier terrain de jeu du club est la place de la Planta, de 1909-1914, lieu où les grandes victoires du FC Sion sont célébrées aujourd'hui encore. De 1914 à 1920, le club joue aux champs des îles, puis à la Grange près de l'hôpital entre 1920 et 1928. Le stade précédant Tourbillon est le Parc des Sports, qui a accueilli le FC Sion entre 1928 et 1968.

Le stade de Tourbillon a été inauguré le 11 août 1968. Il est actuellement propriété de la ville de Sion qui le loue au club. Depuis sa construction, le stade de Tourbillon a subi divers travaux en matière d'agrandissement, d'amélioration du confort et de respect des normes fixées par la ligue suisse en matière de sécurité. Trois tribunes couvertes ont été construites à la fin des années 1980 et la tribune principale a été agrandie en 1994¹³ permettant d'accueillir jusqu'à 20'000 spectateurs. La fin des années 1990 a vu naître la construction de business seats, améliorant ainsi le confort des membres du club du Lundi. Durant la même période, la capacité du stade a chuté en dessous des 13'000 spectateurs pour des raisons de sécurité. Suite à diverses rénovations en 2006 (améliorations de l'éclairage, ouvertures dans les tribunes afin de faciliter l'évacuation du public) le stade peut accueillir actuellement 15'500 personnes environ.

Au niveau sportif, le club a remporté dix fois la finale de la Coupe de Suisse (entre 1965 et 2006) en autant de participations, ce qui lui donne un statut d'équipe « invincible » en Coupe. Le championnat a quant à lui été remporté deux fois au courant des années 1990. Le club a également un palmarès européen. Il a rencontré de grands clubs comme Liverpool, la Lazio de Rome, l'Atletico de Madrid, Galatasaray Istanbul et d'autres. Il a par ailleurs éliminé l'Olympique de Marseille en Coupe de l'UEFA durant la saison 1994-1995.

En 1997, le club est à son apogée puisqu'il remporte pour la première fois de son histoire le championnat et la Coupe de Suisse, sous le règne de Christian Constantin qui a présidé le club une première fois entre 1992 et 1997. Suite à ces événements, le club entre dans une mauvaise phase avec de nombreux problèmes financiers. De 1997 à 2003, plusieurs présidents se succèdent à la tête du club et le club finit par tomber en faillite. Il est alors racheté par l'actuel président Christian Constantin qui transforme le secteur professionnel du club en société anonyme dont il devient l'actionnaire unique et le nouveau président pour la seconde fois. Cet événement dans la vie du club est non sans importance dans le cadre de cette étude puisque la délocalisation devient envisageable de part le nouveau statut du club. En plus de cela, le président étant l'actionnaire unique du club, les décisions ne doivent plus passer par le vote d'une assemblée générale.

2 LA DÉLOCALISATION

Les stades de football ont de plus en plus besoin d'être modernisés suites à diverses pressions : la Swiss Football League insiste notamment sur un besoin d'améliorer la sécurité et les médias demandent entre autre l'amélioration de l'éclairage pour les retransmissions TV. Pressions également de la part des consommateurs qui se rendent de moins en moins au

¹³ Informations fournies par le service des sports de la ville de Sion

stade uniquement pour assister à une rencontre de football mais également pour voir un spectacle ou pour faire des affaires, d'où la nécessité de transformations afin d'améliorer le confort et l'accueil (places VIP, loges,...).

En réponse à ces pressions, plusieurs solutions se présentent aux dirigeants des clubs : rénover le stade, reconstruire au même endroit ou délocaliser le stade.

2.1 RÉNOVER LE STADE ?

Le stade de Tourbillon fêtera ses 40 ans d'existence en 2008, ce qui est « *bien au-dessus de la durée de vie moyenne des stades étrangers* », d'après le président du club. Selon le rapport de l'expert pour les critères d'infrastructure de la ligue¹⁴, sept critères sur huit de l'infrastructure sédunoise ont d'ailleurs failli coûter la licence de jeu du FC Sion pour l'année 2006-2007¹⁵. Parmi ceux-ci : les vestiaires, la sécurité des spectateurs, les locaux pour les médias, les locaux d'événements, une puissance d'éclairage inférieure au standard défini par la télévision suisse et le stationnement. Malgré les efforts en matière de rénovation fournis par la ville de Sion, le stade ne répond pas aux normes européennes de sécurité dictées par l'UEFA (Union of European Football Association) qui ne tolère notamment plus aucune place debout. Les rencontres de Coupe d'Europe ne peuvent ainsi pas avoir lieu à Tourbillon, ce qui a déjà obligé le FC Sion à jouer à Genève lors de ces occasions en 2006.

2.2 RECONSTRUIRE À L'EMPLACEMENT ACTUEL ?

On peut se demander pourquoi le club n'a pas choisi de reconstruire un nouveau stade sur l'emplacement de l'actuel stade de Tourbillon, comme cela s'est fait dernièrement à plusieurs endroits en Suisse (Bâle, Neuchâtel, Berne, Zurich). Reconstruire sur l'ancien site permet notamment d'éviter l'achat d'un nouveau terrain, de profiter des infrastructures déjà mises en place concernant l'accessibilité du stade mais également de conserver un « espace territorialisé »¹⁶. Le président du club évoque au contraire un risque de « *tuer le club* » en le faisant jouer dans un autre stade durant la reconstruction. Il cite l'exemple de Neuchâtel-Xamax pour illustrer ses propos: « *C'est pendant qu'ils ont été à la Charrière (stade du FC La Chaux-de-Fonds) que les recettes ne se sont plus faites. La progression du club n'a plus pu avoir lieu et quand le club va inaugurer son stade, il va se retrouver en deuxième division. (...) Donc il ne faut jamais faire un stade sur le même site si tu n'as pas quelqu'un qui peut te donner beaucoup d'argent pour pouvoir soutenir l'évènement.* »¹⁷

2.3 DÉLOCALISER ?

Outre le fait d'avoir rejeté les deux propositions évoquées ci-dessus, deux éléments supplémentaires peuvent expliquer le choix des autorités du club de vouloir délocaliser le stade à Martigny : des différends entre la commune de Sion et les autorités du club et l'attractivité de Martigny.

¹⁴ Le Nouvelliste, 24.3.2006

¹⁵ A la fin de chaque saison, le stade de chaque club de football doit remplir un certain nombre de critères dictés par la SFL afin de pouvoir évoluer dans la catégorie de jeu qui sera la sienne l'année suivante.

¹⁶ Formule utilisée par Gervais-Lambony (2004) pour parler des township sud-africains mais applicable à tout espace auquel une population s'est identifiée.

¹⁷ Propos également affirmés par le président dans « Le Nouvelliste » (3 novembre 2006).

2.3.1 Des différends avec les autorités sédunoises

Si le club ne s'est pas arrêté longtemps sur le site de Sion pour rebâtir un nouveau stade c'est peut-être en partie lié aux conflits entre les représentants de la commune de Sion et le FC Sion. Sans s'attarder trop longtemps sur ces querelles, nous allons brièvement évoquer les principaux éléments de discorde.

Lors sa première période en tant que président du club, Christian Constantin avait lancé l'idée de construire des places business (business seats) dans le stade de Tourbillon. Pour ce faire, il devait obtenir la garantie d'un crédit LIM de la part de la ville de Sion. Selon Christian Constantin¹⁸, « *la ville n'a pas tenu ses engagements lors d'une convention signée en 1996 avec Gilbert Debons (ancien président de la ville de Sion). Le club devait verser un loyer alors que la commune lui assurait un crédit LIM de 2,6 millions pour l'amélioration du stade par la signature des modalités nécessaires.* ». Selon le président du club des 1000, M. Debons étant en fin de présidence, il laissa à son successeur le soin de signer la garantie, ce que refusa de faire M. Mudry, selon qui « *M. Constantin confond les crédits LIM. Le club a obtenu celui que mentionne la convention de 1996. En revanche, nous avons refusé de nous engager pour un second destiné à fermer les angles du stade*¹⁹ ».

Cet événement pourrait être à l'origine du début du conflit entre M. Mudry et M. Constantin. Durant plusieurs années, les autorités de la commune de Sion ont reproché au club de ne pas payer la location du stade²⁰ : « *Nous estimons que ces loyers sont dus et nous actionneront la justice pour leur encaissement* »²¹. Le club qui pensait avoir déjà suffisamment déboursé d'argent lors de ces travaux de rénovation répondait : « *nous compensons donc le crédit qui n'a pas été obtenu par le loyer*²² ».

A l'heure actuelle, les conflits entre le club et la ville de Sion semblent résolus. Le 12 décembre, la télévision suisse romande annonçait lors du journal romand que le club avait « *réglé ses arriérés sur les loyers du stade de Tourbillon* ».

2.3.2 L'attractivité de Martigny

La principale raison avancée par le club justifiant le déplacement à Martigny est l'attractivité de la région. Etant donné que le projet de Martigny pourrait contenir en plus d'un stade de football, un véritable complexe avec des commerces voire un casino, il ne s'agira dès lors plus d'attirer uniquement des amateurs de football mais plus généralement des consommateurs. Pour ce faire, le site de Martigny offre plusieurs avantages décrits dans le projet de futur pôle d'activité du FC Sion-Valais²³ :

- un bassin de population plus grand que celui de Sion : dans un rayon de 60 minutes en voiture, Sion possède 358'000 habitants alors que Martigny en compte 575'000²⁴.

¹⁸ Le Nouvelliste, 20 décembre 2006

¹⁹ Le Nouvelliste, 20 décembre 2006

²⁰ D'après le Nouvelliste (26 novembre 2005), pas un centime n'a été payé depuis l'ère Kadji (1999-2002) à ce jour.

²¹ Le Nouvelliste, 26 novembre 2005

²² Le Nouvelliste, 26 novembre 2005

²³ www.christian-constantin.ch

²⁴ Le bassin de population ou potentiel de visiteurs locaux a été calculé sur l'échelle Route 66 par Wüest et Partner (calcul du temps réel tenant compte du trafic et des limitations de vitesse) www.christian-constantin.ch

- Martigny se trouve sur un lieu de passage très important : la ville se trouve également à un endroit stratégique, à proximité du Val d'Aoste et de la vallée du Rhône grâce au Grand-St-Bernard et au Col de la Forclaz.
- l'emplacement choisi à Martigny est parfaitement accessible, par la route et par le rail. Il se situe en effet à la sortie de l'autoroute A9 et à une dizaine de minutes à pied de la gare CFF de Martigny.
- la région de Martigny permet encore l'implantation et le développement d'activités commerciales et économiques autres mais complémentaires à celles déjà existantes en Valais, notamment dans la région de Monthey et de Sion.

A ces avantages stratégiques peut encore s'ajouter un atout non négligeable : l'origine des parrainages. D'après une étude réalisée par le quotidien « Le Nouvelliste » en 2005 (Annexe 4 : Origine des supporters), 50 % du montant des parrainages (sponsors, panneaux, ballons de match, programmes) provient de la région de Martigny soit 1,5 millions sur trois millions au total. Dans un même temps, la région de Sion est loin derrière avec 27% du total. Les 23 % restants proviennent de l'extérieur du canton, de la région de Sierre, du Chablais et du Haut-Valais.

3 LES DIVERS CHOIX DE LOCALISATION

Avant de se focaliser sur les projets de Martigny, plusieurs emplacements avaient été mis à l'étude. Le premier projet de stade date de la première présidence de Christian Constantin en 1996. Le projet consistait à construire un grand stade à Collombey pouvant accueillir jusqu'à 60'000 personnes et des rencontres internationales.

Le président ayant quitté le club en 1997, l'idée de construire un nouveau stade a refait surface en 2003 lors du début de sa deuxième période de présidence. Christian Constantin avait alors émis la proposition de créer un club « régional » en proposant de fusionner le FC Sion avec le Lausanne-Sport. Le FC Sion serait ainsi devenu l'« Olympique des Alpes ». Pour ce faire, un stade devait voir le jour entre les deux villes, à Villeneuve²⁵. Durant la même période, d'autres communes ont été citées pour accueillir ce nouveau stade : Aigle, Vionnaz et Vouvry²⁶. Quelques mois plus tard, la commune d'Illarsaz était également concernée²⁷. La capacité du stade était alors réduite à 30'000 places.

L'idée de « l'Olympique des Alpes est retombée, notamment parce que Christian Constantin a quitté la présidence en 1997. Les discussions autour d'un éventuel nouveau stade reprennent en 2003 lorsque Christian Constantin retrouve la présidence du club. Petit à petit, Martigny est devenu l'emplacement choisi par le président pour y construire le futur stade du FC Sion.

4 LES TROIS PROJETS DE MARTIGNY

Depuis juin 2004, trois maquettes différentes du projet de Martigny ont été réalisées et deux emplacements proposés. Bien que chaque projet possède ses propres caractéristiques, certains éléments communs sont identifiables :

²⁵ Le Nouvelliste : 4 mars 2003

²⁶ PME Magazine : mai 2003

²⁷ Le Nouvelliste : 13 mai 2003

- Chaque projet est intégré à un véritable complexe commercial et de loisirs pouvant accueillir un casino, un centre thermal, des salles de cinéma, un centre de fitness, etc. L'ensemble du complexe doit permettre au FC Sion-Valais de « *bénéficier de royalties générées par les activités des commerces et du casino. Il touchera un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé les jours de match* »²⁸.
- Les trois projets se situent dans le quartier du *Courvieux*, à la sortie de l'autoroute A9 « Martigny-Fully (Annexe 1 : Carte de localisation du projet de Martigny).
- Le coût des trois projets a oscillé entre 200 et 250 millions de francs et le nombre de places, toutes assises, entre 20'000 et 30'000.

4.1 LE PREMIER PROJET : LE STADE CLASSIQUE

L'architecture de la première maquette (Figure 2) du stade était relativement classique. Annexé au stade mais indépendant de celui-ci devait se trouver un complexe commercial.

Figure 2 : La première maquette de Martigny



Source : www.fcsion4ever.ch

Dans ce premier projet, la partie commerciale était peu visible depuis l'autoroute. L'accent était plutôt mis sur le stade lui-même. Peu d'informations ont pu être recueillies sur ce projet puisqu'il n'a pas fait la une des journaux contrairement au projet qui lui a succédé : le stade « romain ».

²⁸ Christian Constantin, « Le Nouvelliste » : 17 juin 2004

4.2 LE DEUXIÈME PROJET : LE STADE ROMAIN

De nombreuses informations ont été recueillies sur le deuxième projet de Martigny (Figure 3) dû à sa forte couverture médiatique durant l'été 2004.

Figure 3 : La deuxième maquette de Martigny



Source : www.fcsion4ever.ch

L'élément le plus particulier de cette maquette est son architecture. Le stade est inspiré du stade de Gênes construit par l'architecte Gregotti. Dans un premier temps, il était prévu de démarrer les constructions de ce projet au printemps 2005²⁹. Pour diverses raisons, notamment l'indisponibilité de certains terrains, le projet a pris du retard et soudain l'emplacement s'est retrouvé de l'autre côté de la route cantonale. Selon Stéphane Fournier, journaliste du *Nouvelliste*, le club aurait peut-être volontairement caché ses intentions : « *Je soupçonne un petit peu que ça, c'était volontaire pour détourner un peu l'attention du véritable projet qui dans sa tête se trouvait déjà de l'autre côté* ».

Le projet s'est donc déplacé de l'autre côté de la route cantonale puis la deuxième maquette a laissé place à quelque chose de beaucoup plus moderne et aussi de plus fonctionnel.

4.3 LE TROISIÈME PROJET : LE STADE MODERNE

Le troisième projet (Figure 4) se trouve toujours de l'autre côté de la route cantonale. La particularité de ce projet est la volonté de créer une véritable salle de spectacle dans laquelle le football ne sera plus la seule activité. Ce stade est en effet conçu pour accueillir des concerts et autres spectacles de grande envergure. La partie commerciale est toujours présente mais elle est cette fois-ci située dans la partie avancée du stade.

²⁹ Le *Nouvelliste*, 17 juin 2004

Figure 4 : La troisième maquette de Martigny



Source : www.fcsion4ever.ch

Une autre particularité est la volonté de créer des gradins les plus raides envisageables afin de rapprocher les gens du terrain pour créer la meilleure ambiance possible. La capacité du stade a aussi été revue à la baisse (15'000 places en configuration « championnat suisse », pouvant aller jusqu'à 25'000 places en configuration européenne). Le dernier élément en date qui a été ajouté à la maquette est l'introduction d'une réplique géante du Cervin annexée au stade.

Parmi les trois projets qui viennent d'être présentés, plusieurs éléments sont repris dans la cinquième partie de ce travail, dans la rubrique « Stratégies des défenseurs du projet : les autorités du FC Sion ».

5 AVANCEMENT DU PROJET

Au niveau légal, selon Edmond Isoz³⁰, directeur de la Swiss Football League, rien ne peut empêcher le FC Sion de se délocaliser à Martigny voire même de conserver l'appellation « FC Sion » grâce à son statut de SA³¹. Le club doit pour cela faire une simple demande à l'association suisse de football³². M. Schäfer, responsable des questions juridiques de l'association suisse de football a également confirmé ces propos.

Malgré cela, le stade est à l'heure actuelle toujours à l'état de projet et n'est pas encore certain de se réaliser un jour. Une série d'obstacles ont jusqu'à présent repoussé le début des travaux. Le premier frein est venu du fait que Christian Constantin, le principal promoteur du projet, a quitté la présidence du club en 1997. Cela a sérieusement mis un obstacle au projet

³⁰ Entretien téléphonique du 20 décembre 2006

³¹ Le 19 février 2003, la FC Sion association a confié la gestion économique et sportive du club à l'Olympique des Alpes dont Christian Constantin est aujourd'hui l'actionnaire unique.

³² Cette demande n'avait pas encore été déposée le 20 décembre 2006³².

étant donné que ses successeurs n'ont pas repris le dossier du nouveau stade. Ce n'est qu'en 2003, lors du retour de M. Constantin à la présidence du club, que le projet a refait surface.

Un autre obstacle à la réalisation est l'acquisition de toutes les parcelles de terrain à Martigny. En juillet 2004, le quotidien « Le Nouvelliste »³³ annonçait que « *seuls quatre riverains ont clairement manifesté leur opposition au projet* ». Parmi eux, une personne détenait des parcelles stratégiques puisque situées au centre des 28 hectares appelées à accueillir le futur pôle d'activités du FC Sion-Valais. Il est très difficile de savoir où en sont les démarches du club aujourd'hui. Nous sommes dans l'incapacité de dire si toutes les parcelles ont été acquises par le promoteur martignerain. Plus de deux ans plus tard, lors d'un entretien en octobre 2006, le président avouait que « *tout n'est pas encore réglé au niveau des autorisations de bâtir, on est en train de régler tout ça* ».

Le changement d'affectation des zones doit encore être réalisé. En effet, pour que ces surfaces agricoles puissent accueillir un stade de football et un complexe commercial avec un éventuel casino, elles devront être transformées en une zone d'intérêt général. Ce changement doit être avalisé par la commune de Martigny, par le canton et également la Confédération. Si Martigny accepte d'accueillir ce projet, la ville devra trouver une monnaie d'échange pour compenser le sacrifice de ces terrains qui sont en réalité des terres d'assolement.³⁴ En mai 2006, le président de la ville de Martigny annonçait que la modification du plan de zone n'avait pas encore été amorcée³⁵. Ce dernier a également fait savoir le 12 novembre 2006, lors du Journal de 19h de la TSR, que « *la procédure de dézonage pourrait entraîner des oppositions qui pourraient durer plusieurs mois voire plusieurs années* ».

A cela s'ajoute encore d'éventuelles oppositions diverses, notamment de la part des citoyens ou des associations de protections de l'environnement. Les représentants de la ville de Sion soulignent encore que la réussite du projet dépend également de deux choses : intégrer un casino et ouvrir les commerces le dimanche voire plus tard en semaine. Ces mêmes personnes font preuve d'un certain scepticisme par rapports à ces deux éléments puisqu' « *avoir un casino, c'est la commission fédérale des jeux qui attribue les casinos. Est-ce qu'ils vont attribuer un casino à Martigny, à Sion, à Collombey ou je ne sais où ? C'est purement illusoire aujourd'hui. Après, ouvrir des commerces 7/7 jusqu'à 22h, il y a une loi en Suisse qui l'interdit, sauf si on est un aéroport ou une gare d'importance nationale. Jusqu'à preuve du contraire, il n'y a pas d'aéroport à Martigny et il n'y a pas de gare d'importance nationale.*

³³ Le Nouvelliste, 21 juillet 2004

³⁴ Parcelles sur lesquelles la Confédération compte, afin de nourrir la population en cas de conflit.

³⁵ Le Nouvelliste, 20 mai 2006

QUATRIÈME PARTIE

Typologie des acteurs concernés par le projet de délocalisation et relations entretenués

La quatrième partie de ce travail est peut-être la plus subjective. Il a fallu en effet sélectionner les principaux groupes d'acteurs concernés par le projet de délocalisation du stade ; et connaissant l'importance du FC Sion dans le cœur de nombreux Valaisans, nous avons dû les choisir qu'ils se rendent au match ou non, qu'ils fassent partie d'un groupe « ultra » ou d'un club de soutien, qu'ils viennent du Haut ou du Bas-Valais. De nombreux acteurs n'ont ainsi pas pu être pris en compte dans cette étude pour des raisons méthodologiques.

Lors des interviews, nous nous sommes également intéressés aux relations qu'entretiennent les différents acteurs entre eux. Là aussi, la définition de ces relations est une interprétation en partie subjective puisqu'elle s'est faite à partir de quelques entretiens, pas forcément toujours représentatifs de l'avis général du groupe.

1 TYPOLOGIE DES ACTEURS

Quelques exploratoires effectués et discussion informelles nous ont permis de sélectionner les groupes d'acteurs qui ont un rôle particulier à jouer en lien avec le projet de délocalisation du stade à Martigny : les autorités du FC Sion, les autorités de la ville de Sion, les autorités de la ville de Martigny, les sponsors du club, le quotidien « Le Nouvelliste » et les différents groupes de supporters. Cette dernière catégorie étant particulièrement complexe, une large place de cette quatrième partie est consacrée à la description et à la classification des différents types de supporters du FC Sion : le club du Lundi, le club des 1000, les « simples »³⁶ supporters et les groupes ultras.

1.1 LES AUTORITÉS DU FC SION

La figure principale du FC Sion est le président et actionnaire unique Christian Constantin. Originaire de Martigny, cet ancien gardien de football occupe la présidence depuis le mois de mai 2003. Il avait déjà été à la tête du club, de 1992 à 1997. Christian Constantin est également promoteur immobilier et architecte. Son bureau d'architecture est d'ailleurs responsable du projet de Martigny. Christian Constantin est le principal initiateur du projet de nouveau stade à Martigny. Le bras droit du président et directeur général du club est Domenicangelo Massimo. Il a quitté la promotion économique de Martigny pour la direction du FC Sion en 2004. Les autres personnalités ayant des responsabilités au sein du club sont Frédéric Chassot, responsable marketing et Paolo Urfer, directeur sportif. Cependant, les décisions concernant la gestion du club et de son avenir sont presque toutes prises par le président.

1.2 LES AUTORITÉS DE LA VILLE DE SION

Capitale politique du Valais, Sion en est également la ville la plus peuplée avec ses 28'510 habitants en 2005³⁷. Les principales personnes en lien avec le FC Sion (ou plutôt avec le stade de Tourbillon puisque le club s'est transformé en SA depuis 2003) sont le président de la ville, le vice-président et président de la commission des sports ainsi que le chef du service des sports. Bien que les décisions importantes soient prises par ces personnes, celles-ci doivent encore être avalisées par le conseil municipal.

³⁶ L'adjectif « simple » ne doit en aucun cas être vu péjorativement. Il désigne une catégorie de supporters générale incluant également les membres de fan's club villageois ou régionaux.

³⁷ www.bfs.admin.ch

La ville de Sion, propriétaire du stade de Tourbillon, est notamment responsable des améliorations des infrastructures du stade et de la sécurité aux abords du stade. En contre partie, le club paie une indemnité fixe sur la location du stade³⁸.

1.3 LES AUTORITÉS DE LA VILLE DE MARTIGNY

Martigny est la quatrième plus importante ville du Valais en terme de population avec 14'943 habitants, derrière Sion, Monthey et Sierre³⁹. Martigny accueille déjà depuis quelques années les bureaux du FC Sion ainsi que le terrain d'entraînement. La ville possède également un club de football appelé « Martigny-Sport » qui évolue dans le championnat de première ligue (troisième division suisse). Martigny est souvent considérée comme la « capitale culturelle du Valais » notamment de par la présence de la Fondation Gianada, un centre dédié à l'art et à la culture.

1.4 LES SPONSORS

Durant la saison en cours (2006-2007), les principaux sponsors du FC Sion sont les suivants : Axa Assurances, Giroud Vins, Heineken, Sdent, Darty et PAM. Ces derniers jouent un rôle important dans le financement du FC Sion. En contre partie, le club leur assure une présence publicitaire à divers endroits (site internet, maillots et cuissettes des joueurs, panneaux publicitaires dans le stade, annonces durant les matchs,...) et leur offre des entrées gratuites pour les matchs à Tourbillon.

1.5 LE QUOTIDIEN « LE NOUVELLISTE »

Créé en 1903, « Le Nouvelliste » ne paraît quotidiennement qu'à partir de 1929 seulement. Le journal a progressivement étendu son emprise sur le Valais romand en absorbant notamment « Le Rhône » et « La Feuille d'Avis du Valais » dans les années 1960. Aujourd'hui, son titre est en réalité « Nouvelliste et Feuille d'Avis du Valais » (NF). Le journal est d'inspiration chrétienne, fortement rattaché au pouvoir local du PDC (Parti Démocrate Chrétien) durant de nombreuses années. Aujourd'hui il de moins en moins dépendant de sa tutelle religieuse. Il s'est également ouvert aux partis de gauche et de droite (socialistes et radicaux). Son tirage dépasse les 100'000 exemplaires par année.

« Le Nouvelliste » est non seulement un sponsor du FC Sion depuis de nombreuses années mais également son principal porte-parole. Les liens entre le quotidien et le club étaient particulièrement resserrés lorsque le président du club, André Luisier, était également patron du journal dans les années 1980.

1.6 LES SUPPORTERS

Parmi les personnes interviewées lors de cette recherche, près de la moitié sont des supporters du FC Sion. Les supporters étant une catégorie d'acteurs extrêmement hétérogène, il ne serait pas exact de tous les regrouper sous la même appellation. Avant de définir les différents types de supporters du FC Sion, il est cependant essentiel d'expliquer ce

³⁸ Jusqu'en 2006, le club devait redistribuer à la ville de Sion 10% du bénéfice lié à la billetterie et 5% du bénéfice lié au prix des abonnements.

³⁹ Source OFS : www.bfs.admin.ch

qu'on entend par le terme « supporter » en s'intéressant à la composition du public des stades puis à la classification des supporters.

1.6.1 Composition du public des stades

Cette section s'intéresse à la composition du public des stades de football sans distinguer les supporters des spectateurs pour l'instant. Lorsque l'on parle de « supporters » dans le langage quotidien, on en vient souvent à définir l'amateur de football comme un « être à horizon limité, prompt à exulter et à en découdre, et qui, noyé dans la masse, abdiquerait toute forme de conscience et d'autonomie » (Bromberger, 1998, 92). Ce stéréotype a, selon Bromberger, la vie dure mais il est aussi infirmé par la réalité du terrain. Avec l'appui de diverses enquêtes en Angleterre, en Italie et en France, l'auteur tente de découvrir qui sont les supporters. Il a choisi de vérifier la véracité de trois stéréotypes concernant les spectateurs : le côté jeune et masculin du public et le fait qu'il soit issu des couches modestes de la population.

La part de la gente féminine dans les gradins est encore faible. Si l'on en croit les enquêtes de Bromberger, « entre 7 % et 14 % des spectateurs sont des femmes seulement » (1998, 94). Se rendre au match participe à l'évolution du destin masculin : avec son père, entre copains puis entre collègues de travail. Chaque forme d'occupation matérialise un rite de passage sur le chemin d'une histoire d'hommes. Le langage du supportérisme, emprunt de connotations guerrières et sexuelles, témoigne également du clivage viril qui règne dans les gradins. Poli, dans un entretien avec le magazine suisse *Coopération* (semaine 45, 2005) remarque néanmoins qu'une féminisation des stades est en route mais par secteur. En effet, les femmes se rendant au stade s'installent peu facilement dans les virages où se trouvent les supporters les plus virulents. Il semblerait également que les équipes nationales attirent un pourcentage de femmes sensiblement plus fort. Ce phénomène pourrait être expliqué par la non-présence de groupes ultras lors des matchs des équipes nationales.

Il semblerait que le public s'est fortement rajeuni au fil du temps. Dans les années 1960-1970, les hommes adultes représentaient la majorité du public des stades de football alors qu'aujourd'hui, « les moins de trente-cinq ans forment environ 70 % de l'assistance » (Bromberger, 1998, 93). L'exemple de Marseille est éloquent puisque « 83 % des spectateurs de l'OM ont moins de trente-neuf ans contre 55 % dans la population de la ville » (Bromberger, 1995, 217). Les jeunes se regroupent en majorité dans les virages ou derrière les buts. Cette nouvelle appropriation spatiale illustrerait selon Bromberger l'autonomisation de la jeunesse.

Malgré ces quelques nuances, le public des stades est essentiellement jeune et masculin. Les deux premiers stéréotypes étant confirmés, il s'agit dès lors de contrôler si la classe ouvrière est bel et bien surreprésentée dans l'assistance.

Jean-Marie Brohm (in Bromberger, 1995, 213) dit du public des stades qu'il est « populaire, ouvrier et issu des couches dominées, subalternes, exploitées ». Ce n'est pas l'avis de Bromberger qui montre à travers ses recherches qu'il n'existe pas de prédominance ouvrière dans la composition de la foule. Par exemple, « la composition du public de l'OM offre un miroir relativement fidèle de la population active de la ville » (Bromberger, 1995, 213). Il semblerait même que les ouvriers soient proportionnellement moins nombreux que dans la ville. Le public du stade à Marseille reflète ainsi la diversité professionnelle de la population de la ville et de sa région.

S'il est possible de conclure que le public des stades est essentiellement jeune et masculin, contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'origine sociale des spectateurs est très diverse.

1.6.2 Classification des spectateurs

Cette section s'intéresse à la classification de la foule. Il a été délibérément choisi de ne pas traduire les appellations des auteurs anglophones concernant la population des stades afin d'éviter des ambiguïtés. Comme nous allons le voir, les spectateurs ne vivent pas tous leur passion du football de la même manière, ils ne se rendent pas tous pour les mêmes raisons à un match de football et n'entretiennent pas tous la même relation avec le club qu'ils soutiennent. Mignon (1998), Wann [et al.] (2001), Giulianotti (2002) ainsi que Crespi (2001) proposent chacun une classification des spectateurs et des supporters. Nous proposerons ensuite notre classification basée sur le public du FC Sion.

Mignon (1998) a tendance à diviser la population des stades en deux : les supporters et les spectateurs. Selon lui, le supporter est celui qui met de l'ambiance, qui investit du temps et de l'argent dans le soutien du club. Il lui est fidèle, indépendamment de ses résultats. Il reproche à ceux qui sont appelés « spectateurs » d'être froids et de ne pas savoir pourquoi ils soutiennent leur équipe. A l'inverse, les « supporters » sont soupçonnés par les « spectateurs » de n'être que des hooligans parfois violents et racistes. L'origine de cette coupure entre spectateurs et supporters date selon Mignon des années 1960, sous l'affirmation de la jeunesse en Angleterre, puis dans le reste de l'Europe.

Daniel Wann [et al.] (2001) a choisi de mettre en valeur trois oppositions au sein de la population se rendant au stade. Premièrement, les auteurs opposent les « Sport Fans » aux « Sport Spectators ». Les premiers entretiennent un intérêt certain pour le sport tandis que les seconds ne font qu'assister à un événement. La deuxième distinction se fait entre les consommateurs directs et indirects. Les consommateurs directs se rendent au stade et peuvent ainsi agir sur l'événement alors que les consommateurs indirects qui regardent les matchs et suivent les résultats à travers les médias n'ont aucun impact sur le déroulement des rencontres. La dernière séparation concerne le degré d'identification. S'il est faible, cela signifie que suivre une équipe ne participe guère à la construction de l'individu. Par contre, « *une forte identification à l'équipe aura un impact sur les réactions affectives, cognitives et comportementales de l'individu* » (Wann 2001, 4).

Giulianotti (2002) propose une classification plus complexe du public des stades. Il nomme l'ensemble de la population des stades « spectators » puis les classe en quatre catégories « idéal-types » d'après des critères concernant leur style d'identification envers les équipes de football. Comme le montre le graphique ci-dessous, les distinctions entre spectateurs se font d'après deux modes d'oppositions binaires : hot/cool (chaud-froid) et traditional/consumer (traditionnel-consommateur). Il parvient ainsi à grouper les spectateurs dans quatre quadrants, comme le graphique à la page suivante.

SUPPORTERS, FOLLOWERS, FANS, FLANEURS 31

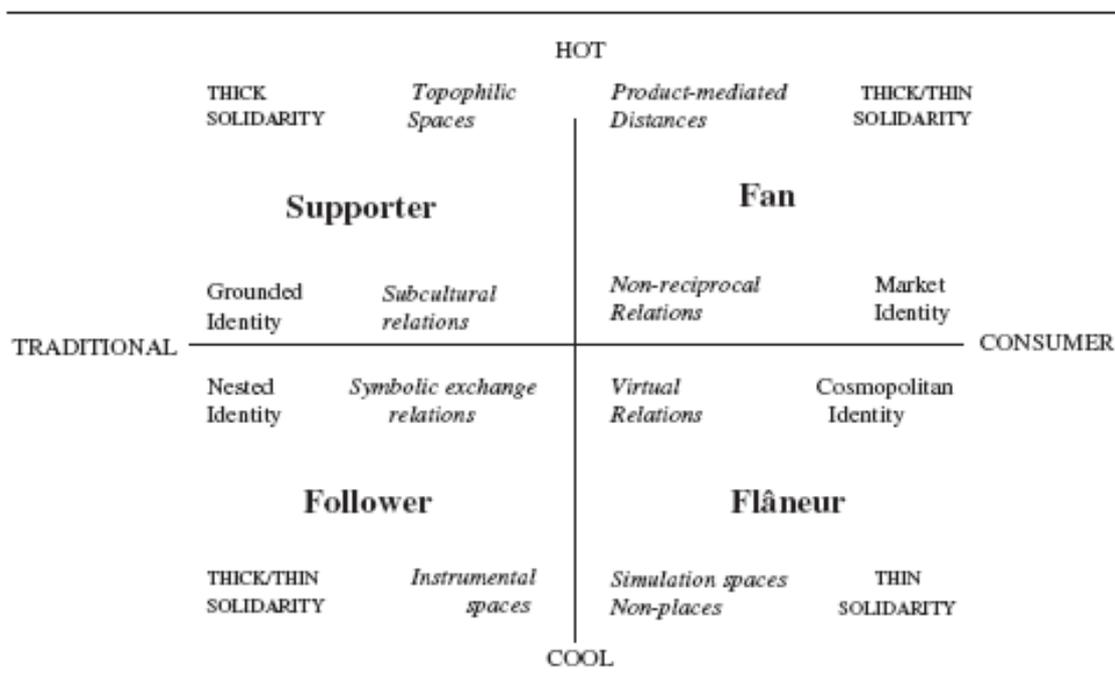


Figure 1

L'axe « traditional/consumer » mesure l'investissement individuel dans un club spécifique. Les spectateurs traditionnels ont une identification locale et de longue durée avec le club tandis que les spectateurs consommateurs voient plutôt le club comme un produit de consommation. L'axe « hot/cool » reflète quant à lui le degré d'importance du club dans le projet de construction de l'individu. Une « loyauté » chaude représente une forte identification et solidarité avec le club alors qu'une « loyauté » froide signifie l'inverse.

Le spectateur « hot/traditional » est le « supporter ». Il se caractérise par un investissement personnel et émotionnel de longue durée avec un seul club. La relation qu'il entretient avec ce club ressemble au lien familial, ce qui explique pourquoi il paraît obligatoire de soutenir le club sous différentes formes notamment aussi financièrement. Il ne se contente pas simplement d'acquiescer les derniers produits vendus par le club. Les « supporters » ont habituellement une relation toponymique avec le stade de leur équipe, ce qui signifie qu'ils y sont émotionnellement fortement attachés.

Le « hot/consumer » est le « fan » moderne d'un club de football ou de ses joueurs spécifiques, particulièrement de ses vedettes. Le « fan » s'identifie fortement à son équipe mais a une relation plus distante que celle entretenue par le supporter. Il met en valeur son identification à l'équipe et aux joueurs principalement en achetant des produits dérivés du club comme les maillots, écharpes, drapeaux et autres.

Le spectateur « traditional/cool » est appelé par Giulianotti « follower ». Il soutient souvent plusieurs équipes à la fois. Le « follower » se tient au courant de l'évolution des clubs auxquels il porte un certain intérêt. Son identification à ces clubs se fait généralement au travers des médias. Les clubs soutenus ont une particularité qui pousse le « follower » à s'attacher. Cela peut être un joueur, un entraîneur, le style de jeu de l'équipe encore la politique du club.

Le dernier type de supporter est le « flâneur », « cool/consumer ». Le terme « flâneur » a été utilisé dans un premier temps par Baudelaire pour désigner un individu se baladant sans hâte et sans but précis en ville. Le « flâneur » acquiert son identité par des relations virtuelles, à l'aide des média et d'internet. Il a une relation détachée avec les clubs de football et est souvent issu de la classe bourgeoise.

Crespi (in Beccarini, 2001) regroupe sous l'appellation « supporters » uniquement les individus qui se déclarent faire partie d'un groupe de supporters. Crespi définit les supporters selon les trois critères suivants : premièrement les supporters entretiennent une interaction et une communication directe entre les individus de leur groupe ; deuxièmement, chaque membre du groupe participe à la formulation des objectifs, des stratégies, ainsi qu'aux actions du groupe ; troisièmement, les membres du groupe ont une volonté explicite de se présenter comme des éléments d'un sujet unitaire de décision et d'action.

La diversité des définitions des spectateurs et des supporters proposées par ces auteurs prouve l'absence d'une définition univoque au sein de la littérature. Plutôt que d'opter pour une classification particulière, ou de risquer de se hasarder dans une tentative de définition supplémentaire du public des stades en général, il a été choisi de se concentrer sur une interprétation du public du FC Sion.

1.6.3 Définition des supporters du FC Sion

Le choix s'est porté sur une définition émique⁴⁰ des supporters du FC Sion. Au cours de nos lectures et entretiens nous avons constaté que les supporters se distinguaient clairement des « spectateurs ». Il s'agit cependant également de trouver un moyen de différencier les différents types de supporters. La provenance et la cartographie des supporters offrent des informations supplémentaires sur la composition du public du FC Sion.

Typologie du public du FC Sion

Lorsque les supporters sont questionnés sur leurs pratiques, plusieurs insistent sur les notions de fidélité ou d'identification à l'équipe.

D'après Julien, membre des « Red Side » *« si ça ne va pas il (le supporter) va quand même voir les matchs pour encourager son équipe et il ne se plaint pas au premier résultat. Il est fidèle donc »*.

L'appartenance à un groupe ultra n'est pas un critère essentiel pour se sentir supporter. Selon Jérôme, membre des « Ultras Sion », *« Il y a plusieurs sortes de supporters. Il y a les gens comme nous qui vont pour encourager les gens pendant nonante minutes et il y a les supporters qui viennent au stade en tribune voir simplement le jeu »*. Ce supporter insiste également sur l'importance de se rendre au match pour être considéré comme un supporter.

Yvan, un simple supporter non-membre d'un fan's club, souligne également l'importance de se rendre au match mais aussi de s'identifier à l'équipe : *« Un supporter c'est celui qui va au match, qui supporte son équipe. Le terme supporter, celui qui va au match pour chanter, mettre la pression sur l'équipe, est à mon avis un peu dépassé. Un supporter est quelqu'un qui va au match et qui s'identifie à l'équipe »*.

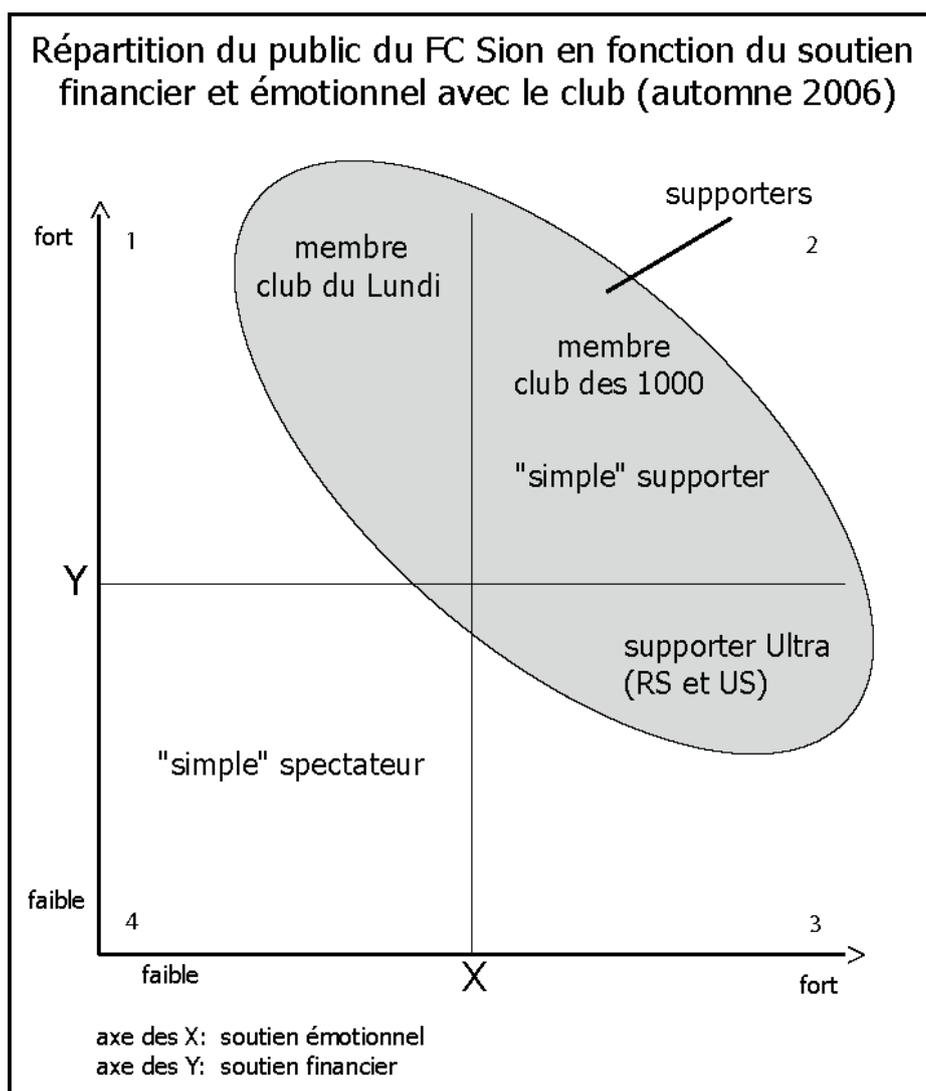
D'autres interviewés nous ont fait remarquer qu'un supporter pouvait également apporter un soutien financier au club sans forcément se rendre à tous les matchs, ni s'identifier à l'équipe ou à un joueur.

⁴⁰ Se dit de la description d'un phénomène culturel par un membre de la culture en question.

Pour le président du FC Sion, « *si tu veux, ça (les supporters) va des gradins jusqu'aux tribunes, jusqu'aux VIP* ». Sur le site officiel du FC Sion⁴¹, les fans clubs, groupes « ultras » et clubs de soutien sont d'ailleurs tous regroupés sous l'appellation « supporters ». Le président d'un des deux groupes de soutien décrivait également leurs membres comme « *des supporters qui sont au club, pour certains, depuis 20, 30 ans* ».

Le graphique de la page suivante permet de classer le public de Tourbillon en fonction des deux variables qui se retrouvent dans le discours des supporters : le soutien émotionnel qui regroupe les critères d'identification et de fidélité ainsi que le soutien financier comportant le prix des abonnements, la fréquentation au match pour les non-abonnés, les dons et aides financières ainsi que l'achat de matériel et de gadgets, vendus par le club. Le soutien des supporters est « absolu » autrement dit en rapport avec le FC Sion et non pas relatif au supporter. En effet, il va de soi que bon nombre de « simples » supporters ou de supporters « ultras » investissent énormément d'argent dans le club, comparativement à un chef d'entreprise, dont l'apport financier serait plus conséquent. Ce graphique, qui ne prend pas en compte les spectateurs adverses, prouve la diversité du public de Tourbillon qui a été divisé en cinq catégories et non plus en deux (spectateurs versus supporters).

⁴¹ www.fc-sion.ch



Sources personnelles

La polarisation entre le « simple » spectateur et les différents types de supporters est bien visible. Les premiers cités n'apportent ni un fort soutien émotionnel, ni un fort soutien financier au club et ne se rendent au match qu'occasionnellement, pour assister à un spectacle plutôt que pour soutenir une équipe. Lorsque les résultats ne suivent pas, ce sont les premiers à ne plus se rendre au stade. Contrairement à la majorité des supporters, le « simple » supporter ne possède pas d'abonnement. Cette catégorie n'est pas privilégiée dans la suite de ce travail puisque les simples spectateurs ne s'investissent ni émotionnellement, ni financièrement avec le club et qu'une délocalisation du stade n'aurait que peu d'impact sur eux. Par conséquent ils n'élaborent pas de stratégies pour s'opposer au projet ou pour le défendre.

Les supporters apportent soit un fort soutien émotionnel, soit un fort soutien financier, soit les deux à la fois. Ils ont été divisés en quatre groupes. Le club du Lundi⁴² et le club des 1000⁴³

⁴² Club de soutien du FC Sion constitué en grande majorité des chefs d'entreprises valaisannes ou des cantons voisins. Les cotisations oscillent entre 2500.- et 12000 par année, donnant droit à une ou plusieurs places « business » à Tourbillon ainsi que divers privilèges.

⁴³ Club de soutien du FC Sion constitué de personnes de la classe moyenne supérieure, où les membres versent 1250.- par années pour avoir une place assise bien située à Tourbillon ainsi que divers privilèges.

sont les deux clubs de soutien du FC Sion. Les membres du club du Lundi paient les places les plus onéreuses. Ce sont les spectateurs les plus intéressants financièrement pour le club. Une grande partie des membres ne s'investissent pas émotionnellement, ne suivent pas l'équipe à l'extérieur et viennent au match essentiellement pour «faire du business », comme l'a souligné un membre de ce club de soutien. Certains membres de ce club sont également sponsors du club, même si les principaux mécènes du club n'en font pas forcément partie⁴⁴. Les membres du club des 1000 et les « simples » supporters apportent un soutien financier non négligeable au club et s'investissent également émotionnellement. Les supporters « ultras », situés dans les gradins derrière les buts aux places les moins chères, apportent un fort soutien émotionnel à l'équipe grâce à l'ambiance qu'ils mettent au stade. Le « noyau dur »⁴⁵ des groupes « ultras » est présent à tous les matchs, à domicile comme à l'extérieur. Les « ultras » essaient non seulement de se distinguer des « simples » spectateurs mais aussi des clubs de soutien et des « simples » supporters.

Provenance des abonnés

L'étude réalisée par « Le Nouvelliste » en 2005 (Annexe 4 : Origine des supporters) s'est intéressée à l'origine des abonnés du FC Sion. Cette recherche ne prend pas en compte tout le public, ni tous les supporters puisque tous les abonnés ne sont pas forcément des supporters et vice-versa. Cela nous donne néanmoins un bon aperçu de la provenance du public du FC Sion qui vient certes de tout le canton mais en grande partie des régions de Sion et de Martigny.

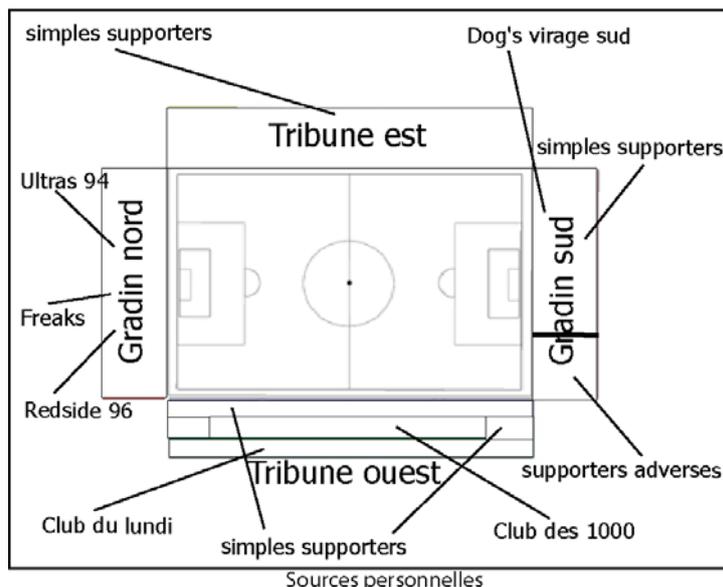
Durant la saison 2005-2006, le club comptait 4326 abonnés (il en comptait 400 de plus au début de la saison 2006) dont un quart provenaient de la région de Sion-Savièse et un autre quart des régions de Martigny-Entremont-Saint-Maurice. La moitié restante des supporters se divise en deux : 40% sont originaires des autres régions du Valais et 10% d'abonnés sont domiciliés en-dehors du canton. Bien que le FC Sion soit souvent vu comme le club de tout un canton, la plupart des supporters proviennent ainsi de la région de Sion et de Martigny. Ce n'est pas véritablement étonnant puisque ces deux bassins de population sont les plus riches du canton et proches du stade de Tourbillon.

Cartographie des spectateurs à Tourbillon

Le schéma ci-dessous ne prend pas en compte les « simples » spectateurs qui sont répartis partout dans le stade, excepté dans la partie supérieure de la tribune ouest, occupée par les groupes de soutien. Les places debout se situent dans le gradin nord et le gradin sud, les places assises dans les tribunes est et ouest. La partie ouest du gradin est réservée aux supporters de l'équipe adverse.

⁴⁴ Propos confirmés par le directeur général du FC Sion.

⁴⁵ Le noyau dur du groupe concerne les membres qui s'investissent dans la vie du groupe. Hourcade (2002, 112) définit le noyau dur « par opposition aux sympathisants et adhérents qui se contentent de suivre les initiatives des membres actifs et ne participent qu'occasionnellement aux déplacements pour suivre l'équipe à l'extérieur ».



1.6.4 Le club du Lundi

Le club du Lundi est le club de soutien du FC Sion dont les cotisations sont les plus élevées. Il a été créé en 1987. L'appellation «Lundi » fait référence au lundi de Pentecôte, jour « sacré » pour le club puisqu'il a gagné dix fois en dix participations la finale de la Coupe de Suisse qui a eu régulièrement lieu ce jour-là. Le club est constitué en grande majorité (environ 95%) de chefs d'entreprises valaisannes ou provenant de cantons voisins. Les cotisations sont de 2500.-/année (pour une place assise), 6500.-/année (3 places) ou 12'000.-/année (5 places). En plus d'être idéalement logés dans le stade, les membres du club du Lundi ont droit, selon le montant de leur cotisations à plusieurs places de parc à proximité du stade, au libre accès au club house où amuse-bouches et boissons sont offerts, à plusieurs invitations au repas de soutien du FC Sion voire même à une insertion publicitaire collective pour les membres payant 12'000.- de cotisation par année. La participation financière du club du lundi au FC Sion était, lors de la saison 2005/2006 de 1,2 millions/année dont 50'000 sont destinés à la fondation Foot Jeunesse Sion Valais⁴⁶.

1.6.5 Le club des 1000

Le club des 1000 (appelé club des 100 jusqu'en 1992) est un des deux clubs de soutien du FC Sion. Il est constitué de personnes issues de la classe moyenne supérieure essentiellement. D'après le président de ce club, environ 30% des membres sont des chefs d'entreprises. Les cotisations sont de 1250.- par année pour avoir une place assise dans la tribune principale à Tourbillon, juste en dessous des business seats. Divers privilèges sont offerts aux membres comme le fait d'avoir une buvette chauffée et deux invitations aux activités du club des 1000. De plus, le club s'occupe du transport et des billets pour les membres désirant suivre l'équipe lors des rencontres à l'extérieur. Lors des matchs de Coupe d'Europe, les voyages se font parfois en avion, comme le rappelle le président du club des 1000 : « *Quand on a fait le déplacement en Coupe d'Europe à Ried, on était une trentaine. On s'est déplacé en avion*

⁴⁶ Données chiffrées fournies par le président du club du Lundi.

avec l'équipe. C'était organisé par Constantin, enfin par son staff ». La participation financière du club des 1000 au FC Sion était de 850'000.- pour la saison 2005/2006 ⁴⁷.

1.6.6 Les « simples » supporters

La catégorie « « simples » supporters » est très hétérogène puisqu'elle regroupe les membres de fan's clubs, les abonnés n'appartenant à aucun groupe de supporters ainsi que les non-abonnés mais se rendant fréquemment au match. L'âge et le revenu du « simple » supporter sont variables. Dans le stade il se situe en tribune ou en gradin, selon ses prétentions financières et ses préférences. Les jeunes supporters préfèrent souvent rester debout dans le gradin, où l'ambiance est plus intense et le prix moins cher. Les supporters plus âgés et les familles optent en général pour des places assises en tribune, un peu plus chères mais plus confortables et à l'abri des débordements. Le « simple » supporter suit de temps en temps l'équipe à l'extérieur, moins fréquemment que le supporter ultra mais plus que le membre d'un club de soutien. Son soutien financier est moins important que celui du membre d'un club de soutien mais plus que celui du supporter ultra.

Les membres de fan's clubs

Le FC Sion possède en effet une dizaine de fan's clubs en Valais mais aussi à l'extérieur du canton. Les trois principaux, en terme de membres, sont le « fan's club du Chablais », le « fan's club Bagnes-Entremont » et l' « Ober-Mittelwalliser fan's club » comptant tous entre 50 et 100 membres. Un « fan » ne doit pas être confondu avec un « ultra ». Le fan s'habille facilement aux couleurs de l'équipe (maillot du club, écharpe, drapeau valaisan,...) et possède parfois un klaxon, une cloche ou autre instrument pouvant faire du bruit. Bien qu'il ne chante pas aussi fréquemment qu'un « ultra », il manifeste sa présence en encourageant son équipe ou parfois en essayant de déstabiliser l'arbitre ou l'adversaire.

Les « ambassadeurs »

Les « ambassadeurs » du FC Sion sont des « simples » supporters, pouvant également être à la tête d'un fan's club, qui représentent le club dans toutes les régions du Valais avec comme but de créer des fan's clubs dans leur région d'origine et de jouer le rôle d'intermédiaire entre avec le club. Le projet des « ambassadeurs » est né au début de la saison 2005-2006. Le club a dès lors découpé le canton du Valais en 28 micro-régions, chacune représentée par un « ambassadeur ». Comme le précise le responsable « supporters » du FC Sion, « *Les « ambassadeurs » officient un peu comme antenne du club. Ce sont des personnes qui sont en relation avec le club. Quand on a une information, on l'envoie directement à ces personnes. (...) On avait beaucoup de personnes qui venaient ici pour des renseignements et on a décidé de se décharger un peu du bureau en nommant des « ambassadeurs » un peu partout en Valais. Si les supporters ont des questions, ils vont chez ces ambassadeurs* ».

⁴⁷ Le Nouvelliste : 23 mai 2006

Les « ultras »

Parmi les supporters du FC Sion, deux groupes ont un avis particulièrement tranché par rapport au projet de délocalisation du stade : les groupes romands « Red Side » et « Ultras Sion ». Le territoire de ces groupes est le gradin nord, tournant le dos aux collines de Valère et de Tourbillon. Il existe également deux autres groupes « ultras », plus récents et moins nombreux : les « Freaks », groupe constitué essentiellement de Haut-Valaisans, situés entre les « Red Side » et les « Ultras Sion » et les « Dog's virage sud », localisés dans le gradin sud. Cette section propose un historique du mouvement « ultra », suivi d'une description des « Red Side » et des « Ultras Sion » et de leurs revendications.

Historique du mouvement « ultra »

D'après Mignon (1998, 68), « la coupure entre spectateurs et supporters remonte aux années 1960, sous l'effet de l'affirmation de la jeunesse ». De nouvelles formes de supportérisme plus intenses et plus radicales, portées essentiellement par de jeunes hommes, apparaissent en Angleterre et en Italie puis se répandent dans les pays voisins. En France, elles se développent plus tard, dans la décennie 1980. Mignon (1998) définit deux modèles composant ce nouveau supportérisme. Dans le modèle anglais, les hooligans (aussi appelés « hools ») revêtent les insignes de leur club, poussent leur équipe en criant ou entonnent le chant emblématique du club. Le modèle italien est plus organisé et plus spectaculaire. Il est composé de groupes de jeunes animés par une volonté contestataire, appelés « ultras ». Ces derniers sont aussi organisés en associations. Les « ultras » animent les matchs en se basant sur des techniques (porte-voix, banderoles, tifos⁴⁸,...) qui supposent l'intervention de tous les supporters présents dans cette partie du stade et qui permettent une mise en scène, des couleurs, du bruit, etc. Le modèle italien est plus attirant que le modèle anglais, car moins contraignant et plus facilement applicable. En effet, les chants sont moins complexes et entonnés par une seule partie du public. Le modèle « ultra » permet en outre d'être immortalisé grâce aux appareils photos et autres téléphones portables.

Dans le contexte suisse, l'influence des « ultras » italiens est prédominante alors qu'on ne répertorie pratiquement pas de hooligans. Bien que l'ampleur du mouvement « ultra » en Suisse ne soit pas comparable avec celui des pays européens à grande tradition footballistique comme l'Angleterre ou l'Italie, de nombreux groupes existent en Suisse. Les plus importants clubs de Super League (première division suisse de football) possèdent un ou plusieurs groupes « ultras ». C'est le cas à Bâle, Zurich, Genève, Berne ou encore à Sion, notre terrain d'étude.

Revendication et particularités des groupes « ultras »

Un groupe de supporter n'est pas « ultra » simplement par le fait d'encourager bruyamment son équipe. Plusieurs critères doivent souvent être respectés afin d'appartenir au mouvement. A partir des travaux de Hourcade (2002) et de Bromberger (1995, 1998), en observant les pratiques des groupes séduois et en s'entretenant avec les leaders de ces groupes, nous en avons pu dénombrer sept critères : l'animation avant et durant le match, la présence du groupe à tous les matchs à domicile et à l'extérieur, l'autonomie du groupe face au club,

⁴⁸ Un « tifo » (traduction littérale depuis l'italien : soutien) désigne communément un spectacle organisé au moment de l'entrée des joueurs sur le terrain au début du match. Un « tifo » peut être réalisé à base de feuilles cartonnées de couleur, de drapeaux, de fumigènes, de banderoles, etc. L'imagination est sans limite et l'originalité recherchée. <http://www.chez.com/enfervert/> (site sur le mouvement ultra dans son ensemble).

l'opposition au « foot business », la vie de groupe en interne, le look et l'attachement à la ville et au stade.

L'image et la renommée d'un groupe « ultra » sont dépendantes du soutien qu'il montre à l'équipe, à travers les « tifos », banderoles, chants et autres manifestations organisées durant les matchs. Donnés sous l'impulsion du « capo »⁴⁹, les chants doivent être constants durant tout le match indépendamment du score. La puissance, la variété et l'omniprésence des chants sont des atouts pour la réputation du groupe. Après le match, les discours des « membres » font d'ailleurs souvent référence à la « performance » du groupe pendant la rencontre. Si le soutien des supporters est jugé bon par ceux-ci après le match, cela peut atténuer la déception due à une défaite de leur équipe. Lors de chaque match, les « ultras » participent à une véritable compétition en parallèle avec celle disputée sur le terrain, contre les supporters adverses. Ce match dans le match se déroule essentiellement durant la partie mais peut déjà commencer avant et surtout déborder à la fin de la rencontre et dégénérer en affrontements avec les supporters adverses et les forces de l'ordre. Les groupes « ultras » ne célèbrent pas uniquement leur équipe mais également leur groupe. Ainsi chaque groupe suspend une « bâche »⁵⁰ avec son nom dans les gradins avant le match. Les photos et articles de presse témoignant de leur existence sont d'ailleurs souvent conservés voir postés sur les forums de supporters.

La présence du groupe à domicile mais aussi à l'extérieur est essentielle. Une autre manière de se distancer des « simples » spectateurs est la présence régulière⁵¹ des membres des groupes aux matchs ayant lieu sur terrain adverse. La distance ne freine pas les plus fidèles dont certains n'hésitent pas à parcourir plusieurs centaines de kilomètres en pleine semaine pour soutenir leur équipe. Il est important pour un groupe de suspendre sa « bâche » (ou « bâcher ») pour montrer sa présence aux joueurs mais aussi aux supporters adverses et ainsi qu'aux supporters des autres équipes⁵².

Les groupes « ultras » sont dans la plupart des cas autonomes par rapport aux instances du club. Selon Hourcade, « *il est important pour eux de n'avoir de compte à rendre à personne, de réaliser quelque chose par eux-mêmes sans aide extérieure* » (1998, 253). Les groupes refusent en général les aides financières du club et se moquent des groupes qui les acceptent. Ils préfèrent s'auto-financer grâce aux cotisations des membres et en vendant divers articles (écharpe, bonnet, casquette, t-shirt, drapeaux,...). Les critiques vis-à-vis des autorités du club peuvent parfois être virulentes. Les « ultras » se sentent faire partie de l'âme du club, plus que n'importe quel joueur, entraîneur ou président qui viennent et repartent. Les « ultras » se distancient également des autres spectateurs et des groupes « ultras » du même club. Les rivalités entre groupes « ultras » soutenant le même club peuvent paraître paradoxales pourtant elles s'expliquent par une volonté de suprématie interne.

⁴⁹ Le capo (traduction littérale depuis l'italien: chef) est un membre « ultra » chargé de mettre et d'entretenir l'ambiance dans la tribune. Il est juché en hauteur (caisse, grillages,...) et face à la tribune (dos tourné au terrain). Il exhorte les autres à chanter à l'aide d'un mégaphone ou d'une sono. C'est un leader du groupe car c'est lui qui représente le groupe pendant les matchs. L'ambiance de la tribune fait sa réputation ». <http://www.chez.com/enfervert/> (site sur le mouvement ultra dans son ensemble).

⁵⁰ Banderole tendue dans le virage, sur laquelle est généralement inscrit le nom du groupe qui l'occupe. Les ultras sont fortement attachés à leur bâche qui fait partie de l'identité du groupe. A tel point que lorsque la partie « commando » de la bâche a été volée, cela a signifié la mort symbolique du groupe qui a choisi de renaître sous une autre appellation : Ultra FC Sion, ne comportant plus l'appellation « commando ».

⁵¹ Tony, un membre des Redside, n'a pas manqué un seul match du FC Sion depuis sept ans.

⁵² Des photos des performances des groupes de supporters sont prises durant le match par un membre du groupe. Elles seront ensuite visible sur le site internet du groupe et donc à disposition de tout le monde.

Les groupes « ultras » s'opposent au « foot business ». Pour Bromberger (1998, 120), « *la tendance dans le monde du football va vers une standardisation managériale et commerciale du spectacle sportif* ». Alors que les jeunes veulent rester debout pour soutenir leur équipe, la norme est de plus en plus au « tout le monde assis », au stade où l'on se rend comme au théâtre. Les supporters ont besoins d'être acteurs. Ils veulent eux-mêmes organiser les manifestations de soutien et les chorégraphies et non pas être tenus pour des simples clients, voire de purs instruments de contrôle par les dirigeants. Les groupes « ultras » sont fortement attachés au côté populaire et rassembleur du football. Pour eux le football doit rester un loisir en soi et financièrement accessible à tous. Ils s'opposent également aux mesures strictes de sécurités dans les stades comme la disparition progressive des places debout ou le renforcement des mesures policières. Dernièrement en Suisse, les associations de supporters se sont opposées à la loi « anti-hooligans » qui vise notamment à créer une banque de données de hooligans.

Une autre valeur importante dans la culture « ultra » est la vie de groupe en interne. Les membres sont avant tout des amis, solidaires les uns avec les autres. Les membres ne se rencontrent pas uniquement lors de matchs de leur équipe. Le « noyau dur » du groupe se réunit fréquemment dans un local aménagé par les membres ou une salle de gymnastique afin de préparer les animations qui auront lieu durant le match. Les membres des groupes sont avant tout un groupe d'amis qui aiment se rencontrer pour partager leur passion, boire un verre ou faire la fête.

Les « ultras » essaient le plus possible de se distancier du look « mastre »⁵³. Leur look est au contraire plutôt sobre avec le noir comme couleur vestimentaire prédominante afin de se distinguer des autres spectateurs et aussi par commodité car peu salissant. De manière générale, les groupes « ultras » portent plus facilement des articles faisant référence au groupe (écharpe, sweat à capuche, casquette,...) plutôt qu'à l'équipe elle-même. Leur look ne correspond en rien avec le cliché du supporter crâne rasé et rangés aux pieds. On remarque un double processus à la fois d'identification au groupe et de distanciation par rapport au spectateur ou au « simple » supporter.

Les groupes « ultras » revendiquent une forte appartenance territoriale et en sont fiers. En règle générale, ils se situent derrière les buts, aux places les moins chères. A force d'occuper à chaque match le même territoire, ces derniers finissent par se l'approprier. Hourcade parle de « *privatisation d'un lieu public* » (1998, 253). Le territoire ne se limite cependant pas à un espace à l'intérieur du stade mais peut également comprendre les alentours du stade voire la ville entière. Les ultras insistent sur l'identité locale qu'ils disent représenter.

Les « Ultras Sion » et les « Red Side »

En 1992 s'est formé le premier groupe « ultra » du FC Sion intitulé « Commando Ultra »⁵⁴. A ses origines, ce groupe était peu structuré. En 1994, suite à un match durant lequel le groupe se fait voler une partie de sa bâche, le groupe choisit de s'appeler plus sobrement « Ultra FC Sion ». Il y a eu un flottement au niveau du groupe entre 1994 et 1998, causé par le désistement d'anciens membres. Les structures du groupe se sont véritablement mises en place en 1998 lorsque « Ultra FC Sion » devient simplement « Ultra Sion », appellation conservée jusqu'à aujourd'hui. Les 80 membres proviennent de tout le Valais. Parmi eux, seuls 30 % viennent de la région de Sion. La moyenne d'âge se situe entre 20 et 25 ans mais le

⁵³ Perruque sur la tête, peinture sur le visage, trompette, écharpes de partout ou autres gadgets aux couleurs du club. Le look « mastre » est propre au « simple » supporter ou au simple spectateur.

⁵⁴ Bromberger (1998, 112) explique que « *les noms dont s'affublent les groupes (ultras) ont presque tous une consonance militaire (Warriors, Fighters, Korps, Brigatta, Falenge d'assalto, etc.)* ».

groupe comprend également des membres plus jeunes et aussi plus âgés. Le groupe est structuré en différentes « sections » bien définies : administration, matériel, animations, local, recrutement, déplacements, photos et site internet. Chaque section est dirigée par deux ou trois membres du « noyau dur » du groupe. Les US sont influencés par le sud de l'Europe et particulièrement le modèle italien. Aucune alliance n'existe entre les US et d'autres groupes de supporters en Suisse ou à l'étranger. Ils se disent totalement indépendants, malgré le fait que certains membres entretiennent des relations personnelles avec quelques supporters d'autres clubs suisses.

Le groupe « Red Side 96 » ou « Red Side » a été créé le 30 octobre 1996 à Liverpool par cinq supporters du FC Sion. Durant les premiers temps, le groupe comptait une quinzaine membres au maximum alors qu'aujourd'hui il en compte entre 80 et 100. Selon David, un des leaders du groupe, 60 à 70 % des membres habitent Sion ou les villages environnants. Les autres membres viennent majoritairement de Sierre, du canton de Vaud, voire de la Suisse allemande. L'âge moyen des membres se situe entre 20 et 22 ans. Les plus âgés ont entre 26 et 28 ans et les plus jeunes 18 ans. Quatre ou cinq personnes s'occupent de diriger les secteurs principaux : l'administratif, les déplacements, l'animation durant le match, le matériel et la gestion du local. Les décisions se prennent en collégialité lors de réunions qui ont lieu plus ou moins une fois par mois. Le recours au vote est rarement nécessaire. Le modèle italien est également pris comme exemple : un des leaders est très influencé par le supportérisme de l'extrême sud de l'Italie (Bari, Lecce, Reggina), un autre par Marseille.

Plusieurs membres des « Red Side » ont tissé des liens avec des membres du groupe « ultra » de Chiasso. Il arrive parfois que des « Red Side » se rendent d'ailleurs à un match de Chiasso pour soutenir l'équipe de leurs amis et vice versa. Cette alliance entre Chiassesi et Red Side s'oppose à une autre alliance, entre supporters de Lugano et de la « Section Grenat » de Servette-Genève. Ces alliances sont la résultante de tensions entre Sion et Servette d'une part et Lugano et Chiasso de l'autre, reflétant notamment des rivalités entre « villes-centre » (Genève et Lugano) et « villes-périphérie » (Sion et Chiasso). Mignon parle du principe selon lequel « *les ennemis de mes ennemis sont mes amis et les amis de mes ennemis sont mes ennemis* » (1998, 71). Il est important de souligner que tous les « Red Side » ne sont pas liés aux supporters de Chiasso et que les « Ultras Sion » sont absolument étrangers à cette alliance. C'est avant tout une alliance entre groupes « ultras », et non pas entre clubs.

2 RELATIONS ENTRE LES ACTEURS

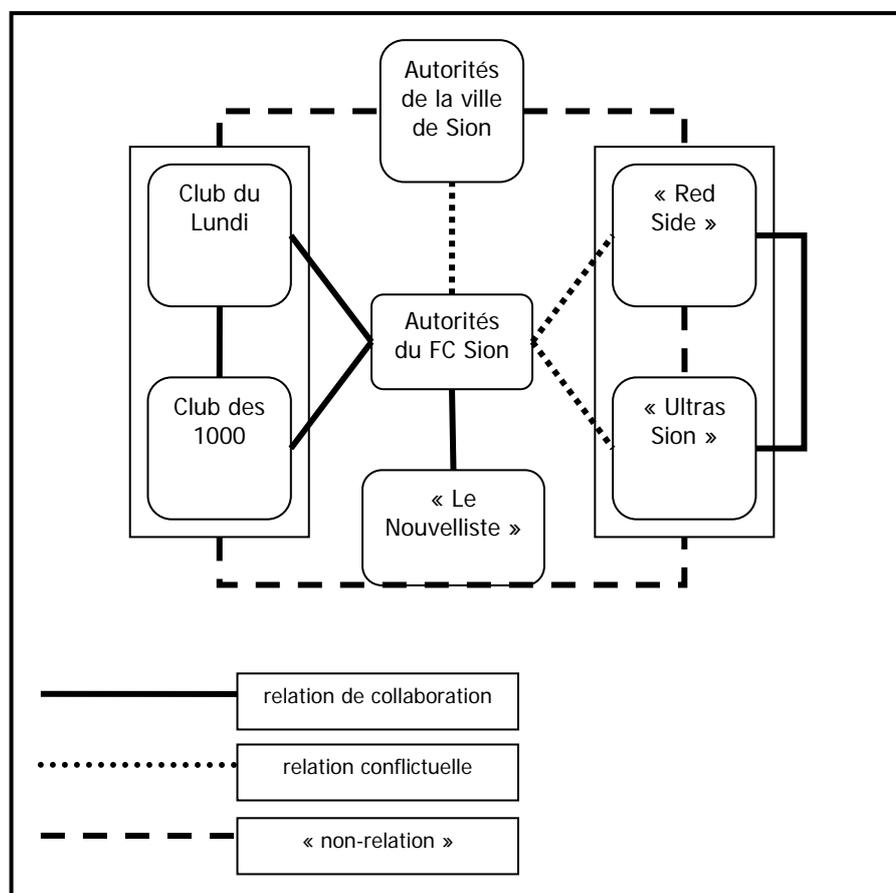
Les acteurs ont été interrogés sur les relations qu'ils entretenaient avec d'autres groupes d'acteurs. En fonction de leur réponse et d'informations recueillies lors de discussions et d'observation, trois types de relations ont pu être observées : la relation de collaboration, la relation conflictuelle et la « non-relation ».

Trois groupes d'acteurs n'apparaissent volontairement pas dans le schéma ci-dessous : les « simples » supporters, les sponsors et la ville de Martigny. Les premiers cités forment un ensemble trop hétérogène pour être considérés comme un groupe à part entière. Les sponsors ainsi que la ville de Martigny ne sont pas non plus pris en compte ayant refusés de répondre à nos questions⁵⁵.

Le schéma ci-dessous résume les relations qu'entretiennent les sept groupes d'acteurs s'étant positionnés au sujet du projet de délocalisation. Il est cependant important de préciser que ce

⁵⁵ Les raisons pouvant expliquer ce refus sont exposées dans la prochaine partie.

schéma se base sur la position officielle⁵⁶ des différents groupes et pas sur l'avis général des membres. Une certaine subjectivité de notre part n'est également pas exclue. Par ailleurs, une meilleure connaissance du microcosme valaisan aurait pu révéler l'existence de liens supplémentaires entre membres de chacun de ces groupes.



Sources personnelles

2.1 LA RELATION DE COLLABORATION

Les deux groupes de soutien (club du Lundi et club des 1000) entretiennent une bonne relation avec le club. Leur rôle est de fournir de l'argent au club qui, en contre partie, leur offre certains privilèges comme l'organisation de déplacements lors de matchs de Coupes d'Europe par exemple. Pourtant, certaines décisions des autorités du club, comme le projet de délocalisation à Martigny, ne font de loin pas l'unanimité au sein des membres des clubs de soutien.

La relation entre les deux clubs de soutien est également empreinte de collaboration, notamment lors du passage d'un membre d'un groupe à l'autre : *« la relation est vraiment complémentaire parce que j'ai le président du club du Lundi qui m'envoie des membres au club des 1000 et moi l'inverse. Quand moi j'ai quelqu'un qui peut mettre 12000 francs, je l'envoie tout de suite en haut »*⁵⁷.

⁵⁶ Mise à part celle du quotidien « Le Nouvelliste », la position des acteurs est issue des entretiens avec les leaders ou présidents de ces groupes.

⁵⁷ Edmond Sauthier, président du club des 1000.

Les « Red Side » et les « Ultras Sion » collaborent durant les rencontres du FC Sion. Ils chantent la plupart du temps ensemble et participent aux animations préparées par l'autre groupe. Ils partagent également le même modèle « ultra » et ont beaucoup de revendications communes. Cependant hors des matchs, les membres de ces deux groupes n'ont pas de contacts entre eux.

Le quotidien « Le Nouvelliste » et le FC Sion entretiennent de bonnes relations liées à des intérêts communs. Le club se fait connaître par l'intermédiaire du journal qui bénéficie directement des bons résultats de l'équipe lors de la vente de ses journaux. La prochaine partie montrera que le quotidien est un acteur important dans la vie du FC Sion, notamment en contribuant à « cantonaliser » le club.

2.2 LA RELATION CONFLICTUELLE

Les deux principales relations conflictuelles entre les acteurs concernés par le déménagement à Martigny sont celles entre les autorités du FC Sion et la ville de Sion ainsi qu'entre les autorités du club et les groupes « ultras ».

Les conflits entre le FC Sion et la ville de Sion datent de la première présidence du président Christian Constantin et de l'affaire des « crédits LIM » dont il a été sujet dans la troisième partie de ce travail. A l'heure actuelle, bien que les deux camps aient trouvé un accord quant au loyer du stade de Tourbillon⁵⁸, la municipalité de Sion reste fermement attaché à ce que le club reste à Sion.

L'autre relation conflictuelle, est la plus « perceptible ». Les groupes « ultras » s'opposent aux méthodes des dirigeants du club et le leur font savoir notamment au travers de banderoles et chants, lors des matchs à Tourbillon. De son côté, le club reste indifférent à ces reproches, répondant parfois dans les médias en insistant sur le fait que l'opinion des jeunes « ultras » leur était bien égale. Les groupes ne s'opposent pas forcément à tous les dirigeants du club puisqu'ils entretiennent par exemple de bonnes relations avec le directeur général et le responsable « supporters ».

2.3 LA « NON-RELATION »

On parlera de « non-relation » lorsque la relation n'est ni conflictuelle, ni faite de collaboration.

Bien qu'ils collaborent durant les matchs, en dehors de ceux-ci les groupes « ultras » avouent ne pas avoir de contacts avec les membres de l'autre groupe et ne pas les rechercher. Il y a donc lieu de parler de « non-relations » plutôt que de relations conflictuelles. Le but étant principalement de soutenir l'équipe, les groupes essaient de faire passer ces tensions au deuxième plan, comme le souligne David, membre des « Red Side » : « *on ne passerait pas nos vacances ensemble mais on essaie quand même de se respecter* ».

Entre les groupes de soutien et les « ultras », on ne communique pas énormément malgré la bonne volonté du président du club du Lundi qui invite chaque année un représentant de chaque groupe : « *Je suis invité chaque année à l'assemblée générale mais je n'y suis jamais allé. [...] Enfin je ne sais pas, il me dit qu'à chaque fois il voulait essayer de me donner la parole. Souvent quand je vois l'invitation c'est trop tard, la fête est passée. Mais je serais pas contre d'aller une fois écouter ce qu'ils ont à dire, s'ils ont des questions par rapport au groupe* ».

⁵⁸ « Le Nouvelliste », 12 décembre 2006.

Malgré leurs positions similaires vis-à-vis du projet de Martigny, la municipalité de Sion et les groupes « ultras » n'entretiennent pas particulièrement de relations. Les nombreuses questions venant de la part des représentants de la ville au sujet du fonctionnement ou de l'origine des « ultras » furent révélatrices de leurs méconnaissances.

Les autorités sédunoises n'ont pas non plus véritablement de contacts avec les clubs de soutien si ce n'est avec certains membres venant de la région de Sion, notamment le président de la commission sportive de Sion qui fait également partie du club du Lundi.

Les acteurs concernés par le projet de délocalisation sont nombreux. Des autorités du club aux groupes « ultras », en passant par tous les autres supporters et les autorités sédunoises, chacun de ces groupes d'acteurs a un rôle particulier à jouer dans le cadre de ce projet. La catégorie « supporters », trop générale, a dû être divisée en sous-catégories afin d'identifier les différents types de supporters et leurs caractéristiques.

Deux remarques supplémentaires peuvent être ajoutées à l'analyse des relations entre les différents groupes d'acteurs. Premièrement, les autorités du FC Sion sont les seules qui entretiennent des relations avec l'ensemble des groupes d'acteurs concernés par le projet. Deuxièmement, il n'existe pas à priori deux camps qui s'opposent (défenseurs du projet versus opposants) comme on aurait pu se l'imaginer mais plutôt une somme d'acteurs positionnés face au projet, oeuvrant chacun de leur côté.

CINQUIÈME PARTIE

Positionnement et stratégies des défenseurs du projet de délocalisation et de leurs opposants

1 INTRODUCTION : POSITIONNEMENT DES GROUPES D'ACTEURS

Afin d'être en mesure de décrire les stratégies des défenseurs et des opposants au projet, il s'agit dans un premier temps d'identifier la position des groupes d'acteurs concernés par la délocalisation. Le tableau ci-dessous est divisé en quatre colonnes résumant la position « officielle » des acteurs au sujet de l'éventuel déménagement du FC Sion à Martigny.

Pour	Contre	Avis « partagés »	« Non-positionnés »
Autorités du FC Sion	Autorités de la ville de Sion	« Simples » supporters	Ville de Martigny
Club des 1000	Groupes « ultras »		Sponsors
Club du lundi			« Le Nouvelliste »

1.1 EN FAVEUR DU PROJET

Les autorités du FC Sion se positionnent évidemment en faveur du déménagement puisque le principal promoteur est le président du club Christian Constantin. Même si des informateurs proches de certains employés du club doutent que l'avis soit unanime au sein des membres du FC Sion au sujet du déplacement à Martigny, les employés œuvrent dans cette direction. Les autorités du FC Sion mettent en place de véritables stratégies « identitaires » afin de promouvoir la délocalisation à Martigny.

Officiellement, les clubs de soutien sont également favorables à la délocalisation. Cependant, il semblerait que l'opinion des présidents de ces groupes ne soit pas toujours partagée par l'ensemble des membres.

D'après le « responsable supporters » du FC Sion, pour ce qui est du « club des 1000, disons que c'est difficile à savoir parce que ça reste des indépendants. C'est comme l'avis du public normal disons, c'est difficile à dire, c'est chacun son avis ». Le président du club des 1000, favorable à la construction d'un nouveau stade à Martigny, avoue même qu'il aurait préféré un nouveau stade à Sion dans un premier temps: « moi j'aurais été pour que la ville de Sion donne les terrains qui entourent le stade de Tourbillon à Monsieur Constantin, qu'il fasse là son stade et son centre commercial. Le président du club des 1000 s'est malgré tout rallié au projet de délocalisation puisque selon lui « en réalité le déplacement du stade de Tourbillon à Martigny, à mon avis, c'est pas une affaire, étant donné que les supporters du FC Sion viennent de tout le Valais ». D'après Edmond Sauthier, les membres du club des 1000 sont pourtant encore nombreux à être sceptiques à l'idée de laisser partir le FC Sion à Martigny, de manière particulièrement marquée dans le Haut-Valais et à Sion.

Officiellement, le club du Lundi soutient également les démarches du FC Sion. Cependant l'opinion des membres par rapport au déménagement est également divisée. Un adhérent de ce club souligne la présence de deux courants de pensée au sein des membres : il y a d'un côté, « ceux qui sont au club du Lundi depuis toujours, qui sont des anciens du club du Lundi, ceux-là ne veulent pas entendre parler de Martigny » et de l'autre, « les businessmen qui viennent par intérêt économique » de tout le Valais : « il y a beaucoup de gens qui viennent de Verbier, qui viennent du Bas-Valais ou qui viennent d'ailleurs. (...) Ceux-là s'en fichent (de jouer à Martigny). A la limite le gars

de Verbier si ça joue à Martigny, c'est plus proche de faire Verbier- Martigny que de faire Verbier-Sion ».

Les deux clubs de soutien ne mettent pas véritablement en place de stratégies afin de promouvoir le projet. Le travail de ces groupes est essentiellement de recueillir des fonds et des nouveaux membres.

1.2 CONTRE LE PROJET

Les autorités de la ville Sion sont conscientes du rôle qu'a joué par le FC Sion dans le développement de la ville par le passé et des bénéfices qu'ils en retirent aujourd'hui. Ils tiennent à ce que le club reste à Sion et continue à jouer à Tourbillon.

Le football a une pris une place importante dans la vie des habitants de Sion à partir de la fin des années 1960 avec l'ascension en ligue nationale A en 1962, la victoire contre Servette en 1965 et l'inauguration du stade de Tourbillon en 1968. Le 12 août 1968, lendemain de l'inauguration du stade, le journal local soulignait l'importance du FC Sion pour la ville mais aussi pour le canton du Valais: *« Sion, la capitale religieuse, politique et depuis quelques années, avec le Festival Varga, capitale musicienne, dès aujourd'hui elle est également la capitale sportive de notre république : ainsi la ville de Sion est devenue une vraie capitale à l'image des temps modernes »*⁵⁹.

Les autorités de la ville de Sion soulignent aujourd'hui l'importance que joue la présence du FC Sion dans la reconnaissance de la ville à l'extérieur du canton. A travers ses nombreux succès, le FC Sion a permis à la ville de se forger un nom, en Suisse mais aussi dans toute l'Europe. Avec les années, le club est devenu un support de construction identitaire pour beaucoup de séduois et un excellent ambassadeur de la ville de Sion voire de tout le canton du Valais.

Bien que cela n'ait pas été mentionné par les autorités de la ville, la présence du FC Sion est également importante d'un point de vue purement économique : commerces, hôtels, restaurants, etc.

L'opposition au projet fait pratiquement l'unanimité chez les deux principaux groupes « ultras » du FC Sion. Selon un des responsables des « Red Side », tout le groupe est opposé à la délocalisation. Certains membres des « Ultras Sion » sont moins catégoriques cependant d'après un leader du groupe, 90 % d'entre eux ne souhaitent pas le déménagement.

L'opposition de la plupart des « ultras » au déménagement à Martigny est telle qu'ils ne cherchent parfois même pas à l'expliquer. Un des leaders du groupe « Red Side » nous a répondu que *« tu supportes le FC Sion donc le FC Sion n'a pas à aller jouer en dehors de Sion. Ca ne sert à rien d'aller chercher plus loin. Jérôme, membre des « Ultras Sion » partage également cette incompréhension : « je vois pas trop ce que le FC Sion irait faire à Martigny. Comme j'ai dit, avant le logo du FC Sion, les deux étoiles et le S, c'est le logo de la ville de Sion. Et logiquement il s'appelle FC Sion alors pourquoi on irait jouer dans une autre ville ? »*. Pour ces jeunes, il semble « normal » qu'un club dont le nom fait référence à celui de la ville qui l'accueille depuis plusieurs décennies continue d'y évoluer.

Pourtant, les ultras ne s'opposent pas simplement à la délocalisation sans fondements. Nous verrons dans la prochaine partie qu'ils mettent en place de véritables stratégies « identitaires » afin de s'opposer au projet.

⁵⁹ Le Nouvelliste et Feuille d'Avis du Valais, 12 août 1968.

1.3 AVIS « PARTAGÉS »

Les « simples » supporters font partie de la catégorie d'acteurs ayant un avis « partagé » sur le projet. Cette catégorie de spectateurs, très hétérogène, regroupe autant des fidèles supporters sédunois n'appartenant à aucun groupe que des membres de fan's club du Bas-Valais, favorables à la délocalisation. Il est donc impossible d'avoir un avis univoque sur le sujet. Un autre moyen de s'apercevoir de la divergence des avis des « simples » supporters est l'analyse des discours concernant le projet de délocalisation de stade sur le forum « forever »⁶⁰. Bien qu'administré par des supporters qui ne sont pas opposés au déménagement, le forum accueille de nombreux supporters « anti-Martigny » (dont quelques supporters « ultras ») qui s'y rendent afin de défendre leur position. Bien que beaucoup de « pro-Martigny » auraient préféré la construction d'un nouveau stade à Sion, ils se réjouissent de voir jouer le club à haut niveau à Martigny dans un stade moderne. Cela éviterait également au club de devoir jouer à Genève lors de matchs de Coupe d'Europe, le stade de Tourbillon n'étant pas homologué pour cette compétition. Toujours au sein du forum « forever », la plupart des discussions à propos du projet de nouveau stade tournent autour de la « réalisabilité » du projet. Alors que les « pro-Martigny » y croient toujours, les « anti-Martigny » doutent que le stade se construira un jour.

1.4 « NON-POSITIONNÉS »

Le quotidien « Le Nouvelliste » reste officiellement neutre, en ne se prononçant ni pour ni contre le projet de déménagement. Cependant, nous verrons par la suite que le journal soutient les démarches du club et qu'il joue un rôle actif dans la promotion du déménagement.

Les autorités de la ville de Martigny ne s'étant pas encore officiellement positionnées par rapport au projet, le président de la ville a refusé de nous accorder un entretien. C'est donc à travers la presse et le discours de personnes proches du club que des informations ont pu être trouvées. Si l'ancien président de la ville, Pierre Crittin, en place jusqu'en 2005, était favorable au projet, l'actuel président, Olivier Dumas, ne s'est pas ouvertement prononcé. Dans un article du journal « Le Nouvelliste »⁶¹, Pierre Crittin avouait que « *ce projet mérite d'être résolument soutenu* ». La ville de Martigny était d'ailleurs prête à aider le club « *en facilitant les démarches administratives* », notamment en demandant aux propriétaires des parcelles de les mettre à disposition du club et en encourageant le changement d'affectation de zone. Olivier Dumas ne s'oppose pas au projet mais il se montre plus réservé quant à son succès. Comme il le précise lors d'une interview à la télévision suisse romande en décembre 2006⁶², « *Pour l'instant, les terrains convoités par Monsieur Constantin sont encore en zone agricole. Il s'agira dans un premier temps de procéder à un dézonage. Le droit des citoyens d'être entendus nous permet de croire qu'il pourrait y avoir quelques oppositions. La procédure peut durer, peut s'éterniser même sur quelques mois ou années* ». Il est étonnant de remarquer que l'avis du président du club des 1000 du FC Sion est tout autre. Selon ce dernier, « *M. Dumas est, je pense, 100% derrière le projet* ».

Il aurait été intéressant de connaître la position des principaux sponsors du FC Sion puisque leur soutien est essentiel à la mise en place du projet. Cependant, seuls deux sponsors sur six

⁶⁰ Forum non-officiel du FC Sion sur lequel s'échangent des discussions à propos de la vie du club, de ses résultats, des joueurs et du football en général : www.fcsion4ever.ch

⁶¹ Le Nouvelliste, 17 juin 2004

⁶² TSR, 19 :00 le journal, 12 décembre 2006

ont accepté de répondre au questionnaire, l'un d'eux se prononçant en faveur de la délocalisation. Dans ces conditions, il est évidemment impossible d'obtenir une vue d'ensemble de la position des sponsors.

Bien que les groupes d'acteurs concernés par le projet de délocalisation du stade soient nombreux, quatre d'entre eux seulement ont révélé des stratégies de promotion du projet ou d'opposition à celui-ci : les autorités du FC Sion, le quotidien « Le Nouvelliste », les autorités de la ville de Sion et les groupes « ultras ».

2 STRATÉGIES DES DÉFENSEURS DU PROJET : LES AUTORITÉS DU FC SION

Deux types de manœuvres sont développées par les autorités du FC Sion afin de promouvoir le déménagement à Martigny. Il s'agit évidemment de définir des stratégies « économique-sportives » afin de garantir la présence de partenaires commerciaux et sponsors prêts à investir dans le projet. Mais le club doit également attirer le plus de spectateurs possibles et sensibiliser la population au nouvel emplacement du stade. Nous avons choisi de suivre la piste de recherche selon laquelle les défenseurs du projet tiennent compte des besoins d'identification des supporters du FC Sion. Ces défenseurs du projet utilisent des stratégies « identitaires » afin de rassembler la population derrière le projet. Nous verrons à ce propos que le quotidien « Le Nouvelliste » joue un rôle non négligeable, dans cette promotion au sein de la population valaisanne.

2.1 STRATÉGIES « ÉCONOMICO-SPORTIVES »

Les médias sont la principale voie à travers laquelle la population valaisanne peut être informée sur l'éventuel déménagement du club à Martigny. Cependant, ces dernières années, les dirigeants du club se sont également rendus plusieurs fois à divers endroits du Valais afin de présenter les différents projets de nouveau stade aux sponsors, membres du club des 1000 et du club du Lundi. Ils ont également désigné des supporters « ambassadeurs », ce qui prouve une volonté de faire aussi passer leur message aux « simples » supporters, particulièrement aux membres de fan's clubs. Une catégorie de supporters est cependant peu tenue au courant par les autorités du club : les groupes « ultras ». Les deux parties ayant une position ferme et définitive sur le projet, ils préfèrent éviter le sujet de la délocalisation lors des rares contacts qu'ils entretiennent. Calo, membre des « Ultras Sion » se plaint par ailleurs du manque d'intérêt des autorités du club envers les groupes « ultras » : *« il n'y a pas eu une approche en disant qu'on allait essayer de drainer le plus de supporters à Martigny. Il y a même eu des actions contraires. Parce que quand il y avait eu tous ces propos contre Martigny, Constantin a réussi à dire : « c'est pas les 30-40 gamins qui vont m'empêcher de faire le stade » »*. Il est cependant aussi vrai que la communication ne se fait pas non plus dans l'autre sens puisque les « ultras » se disent absolument indépendants vis-à-vis du club.

Afin de promouvoir leur projet, les autorités du club soulignent en premier lieu les limites du stade de Tourbillon qui ne permettrait pas d'atteindre les objectifs que le club s'est fixé à long terme. Les travaux d'amélioration du stade effectués ces dernières années par la commune de Sion permettent certes au club de jouer dans la catégorie de jeu qui est la sienne mais la modernisation du stade reste limitée.

La critique de l'actuel terrain de jeu se fait en parallèle avec la promotion du nouveau projet. Les arguments utilisés en faveur du site de Martigny sont multiples : bassin de population

important, fort potentiel de visiteurs touristiques, accessibilité de premier ordre et potentiel de développement d'activités commerciales et économiques à exploiter. Un autre atout de ce projet est sa proximité avec les principales sources de financement.

D'après les dirigeants du club, l'attractivité du site de Martigny et la construction d'un nouveau stade moderne auraient comme conséquence une hausse de la moyenne des spectateurs ainsi que de l'investissement des sponsors. En ajoutant à cela une manne d'argent intéressante issue du bénéfice des commerces situés à l'intérieur du complexe⁶³, le club espère voir son budget passer du simple au double : « *Les rénovations possibles à Tourbillon permettront de travailler sur un budget de 15 millions au maximum, la nouvelle enceinte de Martigny doit me permettre de doubler ce chiffre* »⁶⁴. L'augmentation du budget permettrait de rendre l'équipe encore plus compétitive au niveau suisse et de jouer plus régulièrement des matchs de Coupe d'Europe. En conséquence, plus de sponsors s'intéresseraient au club et le nombre de spectateurs pourrait également augmenter.

Le président du club est en effet convaincu que les bons résultats de l'équipe sont essentiels pour attirer du monde au stade : « *La raison principale d'aller voir un match de foot ce sont les résultats. L'évènement et les résultats. Pour que l'évènement existe, il faut qu'il y ait des résultats ; c'est essentiel. Mais ce n'est pas propre à Sion, c'est propre à tous les clubs. Quand Neuchâtel Xamax jouait contre le Real Madrid tu pouvais mettre 22'000-24'000 personnes à la Maladière. C'est essentiellement ça* ».

En parallèle des stratégies « économique-sportives » le club développe également des « stratégies identitaires » afin de promouvoir leur projet, signe qu'ils désirent que les Valaisans s'identifient au projet.

2.2 STRATÉGIES « IDENTITAIRES »: RENFORCER LA « CANTONALISATION »⁶⁵ DU FC SION

Les dirigeants du FC Sion sont conscients des « bouleversement identitaires » au sein des supporters, qu'entraînerait la construction d'un nouveau stade dans une autre localité. Ils sont également conscients des rivalités existantes entre Sédunois et Martignerains. Si le FC Sion se rend à Martigny, il ne sera d'ailleurs pas confondu avec le FC Martigny-Sport.

Pour éviter de donner trop d'importance à ce « transfert géographique horizontal » (de Sion à Martigny), il s'agit de renforcer l'identité cantonale du club. Le club procède ainsi à un « transfert géographique vertical » (de la ville de Sion au canton du Valais). En d'autres termes, cette manœuvre, que nous nommerons « cantonalisation » du FC Sion, consiste à passer d'une échelle d'identification au niveau de la ville à une échelle d'identification au niveau du canton. Du moment que le club devient celui de tout un canton, l'emplacement du stade devient secondaire, pour autant qu'il reste dans les limites territoriales du canton. Le pari du club est de dire que même s'il venait à perdre une partie des supporters sédunois, il récupérerait d'autres supporters valaisans.

Cette démarche de « cantonalisation » du club n'est cependant pas nouvelle. On aperçoit en effet depuis fort longtemps bien plus de drapeaux valaisans que sédunois au stade de Tourbillon ou lors des finales de la Coupe de Suisse à Berne. Comme le fait remarquer le

⁶³ Le président prévoit en effet de financer en partie le club avec un pourcentage du bénéfice du chiffre d'affaire des commerces intégrés dans le projet.

⁶⁴ « Le Nouvelliste », 12 décembre 2006

⁶⁵ Nous prenons la responsabilité de l'utilisation du néologisme « cantonalisation », terme qui n'a pas été prononcé par les autorités du club.

président du club, le FC Sion n'a pas toujours représenté tout le canton : « *Avant les années 1980, tu avais quand même des conflits, tu avais Martigny qui pouvait être en ligue B, Monthey, Rarogne, t'avais d'autres clubs qui avaient des prétentions qui aujourd'hui ne les ont plus* ».

La « cantonalisation » du FC Sion a en réalité commencé dans les années 1960 suite aux bons résultats de l'équipe, qui s'est progressivement affirmée comme la seule équipe de football (voire de sport en général) de haut niveau dans le canton du Valais. Ce travail de « cantonalisation » est également le fruit d'une longue construction effectuée par les diverses autorités du club par le passé, en collaboration avec le quotidien valaisan « Le Nouvelliste ».

2.2.1 Les performances sportives

Il est évident que les performances sportives du FC Sion ont progressivement propulsé le club au sommet de la hiérarchie footballistique en Valais, l'installant comme le club représentant tout le canton du Valais. Les premiers événements qui ont permis au FC Sion de se faire connaître sur un plan cantonal, régional voire national datent des années 1960. Trois années retiennent l'attention :

- 1962 : première promotion en ligue nationale A (actuelle Super League)
- 1965 : première victoire en finale de la Coupe de Suisse
- 1968 : inauguration du stade de Tourbillon.

Durant les années suivantes, le club a régulièrement participé à des rencontres de Coupe d'Europe qui étaient à chaque fois l'occasion au club mais aussi à la ville et au canton du Valais de se faire connaître également en dehors du pays. Jean-Claude Donzé, chef du service des sports de la ville de Sion et ancien joueur et entraîneur du FC Sion dans les années 1970 et 1980 trace un lien entre l'évolution sportive du club et la notoriété de la ville de Sion : « *Au début, on devait dire que Sion se trouvait en Suisse, dans le canton du Valais, ça donnait pas grand-chose. Puis on disait que c'était au pied du Cervin. Là on arrivait à situer la ville de Sion et le club qui se trouvaient au pied du Cervin. Et puis selon l'évolution, quand je suis devenu entraîneur on a commencé à faire régulièrement des Coupes d'Europe, chaque année. Et, petit à petit, au fil de ces Coupes d'Europe, et des contacts qu'on avait avec les clubs étrangers, on ne devait plus dire que Sion se trouvait au pied du Cervin. Ils savaient où se trouvait Sion et où se trouvait le stade de Tourbillon, de part l'évolution sportive du club, qui avait gagné en notoriété sur le plan national et international* ». Une autre particularité du club : ses multiples succès en Coupe de Suisse. Les dix victoires acquises en finale en autant de participations ont donné ce côté « invincible » à l'équipe. Chaque épopée du club à Berne, lors d'une finale de Coupe de Suisse suivie d'un retour gagnant en Valais et de plusieurs jours de liesse ont également soudé encore plus les Valaisans.

2.2.2 Le Nouvelliste, fédérateur du Valais

Parallèlement aux bons résultats du FC Sion en Coupe de Suisse et à ses nombreuses participations à la Coupe d'Europe dans les années 1970 et 1980, certaines personnalités valaisannes ont œuvré pour que le FC Sion devienne le club de tout le Valais. Parmi elles, l'ancien président du FC Sion (1981-1992) André Luisier, également patron du quotidien valaisan « Le Nouvelliste » de 1968 à 1994 qui a apporté un soutien financier important au club. Selon Yvan, un supporter du club, l'investissement financier de cet ancien président du club était tel qu' « *il a dû lâcher le FC Sion car à la fin il aurait mis en faillite le Nouvelliste* ». Ces propos ont aussi été lus dans le quotidien fribourgeois « La Liberté » qui parle de lui comme « *un homme à poigne, incroyablement généreux, qui pourtant a ruiné sa famille et une partie du* ».

« *Nouvelliste* » pour les beaux yeux du FC Sion »⁶⁶. Luisier a malgré tout permis au FC Sion de s'inscrire comme un des meilleurs clubs de football de Suisse romande. A travers cet homme, « Le Nouvelliste » est devenu petit à petit le journal de toute la partie romande du Valais et le FC Sion le club de tout un canton. Il a donc contribué à « cantonaliser » le FC Sion.

« Le Nouvelliste » continue aujourd'hui à jouer un rôle de fédérateur cantonal. L'étude réalisée par Stéphane Fournier (Annexe 3) tente par exemple de montrer la diversité des origines des supporters du FC Sion. En observant ce graphique d'un peu plus près, il est également possible de se rendre compte qu'il est construit dans le but de faire croire que la région de Martigny contient autant de supporters que celle de Sion. Il n'est cependant pas précisé que, si 23 % des abonnés proviennent de la région de Sion uniquement (37'665 habitants⁶⁷), les 24,5 % sont calculés en réalité à partir de la somme des supporters de trois districts (Martigny, Entremont et Saint-Maurice) comptant 58'065 habitants⁶⁸. Ainsi, en valeur relative, dans la région de Sion, 25 personnes sur 1000 sont abonnées au club alors que dans les districts de Martigny, Entremont et Saint-Maurice ils ne sont que 17 pour 1000.

Le même journaliste a tenu un discours « unificateur » à la télévision suisse romande le soir de la victoire du club en finale de la Coupe de Suisse en 2006 : « *Le football et plus particulièrement le FC Sion joue un rôle social en Valais puisque le FC Sion est l'image de tout un canton. Il mobilise, unit tous les valaisans* »⁶⁹.

Nous sommes cependant en droit de nous demander pour quelles raisons le quotidien valaisan semble soutenir le projet du club. En effet, au niveau géographique, le siège principal du quotidien est à Sion, non loin du stade. Au niveau politique, le quotidien est plutôt d'inspiration conservatrice (PDC) alors que la ville de Martigny est radicale. Au niveau économique et sportif, rien ne dit que le club attirera plus de monde en jouant à Martigny plutôt qu'à Sion. Enfin, au niveau de la cohésion cantonale, pourtant chère au quotidien, la délocalisation risque de diviser encore plus le haut et le bas du canton. En tant que fin connaisseur du microcosme valaisan, le journaliste Christian Rappaz⁷⁰ pose l'hypothèse selon laquelle le soutien du quotidien au projet pourrait en réalité être expliqué par les relations oligarchiques qu'entretiennent quelques fortes personnalités du canton : « *Aujourd'hui en Valais il y a quatre choses qui comptent : la banque cantonale, le FC Sion, le Groupe Mutuel et « Le Nouvelliste ». Et les gens que vous trouvez au FC Sion vous les trouvez au Groupe Mutuel, les gens que vous trouvez au Groupe Mutuel, vous les trouvez au « Nouvelliste », et ceux du « Nouvelliste » à la Banque cantonale et vice versa* ». A la tête de ces entreprises se retrouvent des personnes très influentes qui « *règnent sur le canton un peu économiquement* ». Ainsi, toujours selon Christian Rappaz, « *les liens existants entre le président du FC Sion et certaines personnes du conseil d'administration du quotidien « Le Nouvelliste » empêcheraient un journaliste du quotidien de se poser en défaveur de la délocalisation à Martigny* ».

2.2.3 Les autorités du club : un travail dans la continuité

Les dirigeants actuels du FC Sion sont attachés à ce que le club continue à représenter tout le canton. Ils ne se contentent cependant pas uniquement de maintenir cette image, ils la renforcent en mettant en place diverses stratégies : le changement de nom de l'équipe en

⁶⁶ La Liberté : 28 novembre 2006

⁶⁷ OFS, chiffres au 1^{er} janvier 2003

⁶⁸ OFS, chiffres au 1^{er} janvier 2003

⁶⁹ Le Journal 19h00, TSR, 18 avril 2006

⁷⁰ Journaliste à l'Illustré, ayant travaillé 10 ans pour le quotidien « Le Nouvelliste » en relation avec le FC Sion.

« FC Sion-Valais », la création d' « ambassadeurs », les discours médiatiques du président et l'architecture du nouveau stade.

« Olympique des Alpes » ou « FC Sion-Valais » ?

Si dorénavant le FC Sion devait jouer à Martigny, il pourrait changer sensiblement de nom pour s'appeler FC Sion-Valais. Avant de s'arrêter sur cette appellation, l'idée avait été émise de transformer le FC Sion en un club régional.

Lorsque Christian Constantin a repris la présidence du club en 2003, il a émis le projet de créer un club inter-cantonal ou régional, réunissant le FC Sion et le Lausanne-Sport. Ce club se serait appelé « Olympique des Alpes », en référence à une région englobant une partie du Valais et une partie du canton de Vaud. Il avait prévu de construire un stade à Collombey, Villeneuve ou Aigle afin de se rapprocher de la riviéra vaudoise. En attendant la construction du nouveau stade, le club aurait joué alternativement à Sion et à Lausanne. L'objectif était de créer un club capable de rivaliser au niveau européen. D'après certains supporters, le fait que le club ait joué un match à Sion en bleu et blanc durant cette période (Figure 3) serait également une tentative de rupture avec l'identité du club qui a toujours joué en rouge et blanc à domicile. L'idée n'a pas fait long feu puisqu'un an plus tard, l' « Olympique des Alpes » laissait sa place au FC « Sion-Valais ». Seule la Société anonyme, créée également en 2003, s'appelle encore aujourd'hui « Olympique des Alpes ».

Figure 5 : Le FC Sion en bleu et blanc



Source : www.sionsupporters.ch

Le retour à l'appellation FC « Sion-Valais » a pour but de redonner une connotation cantonale au club, tout en conservant la référence à la ville de Sion. Ce changement de nom a été accompagné d'un déménagement « physique » du projet en direction du centre du Valais, à Martigny.

Les ambassadeurs, rassembleurs au service du club

La mise en place d'« ambassadeurs » du FC Sion, au début de la saison 2005-2006 sous la présidence de Christian Constantin, a pour but d'attirer le maximum de spectateurs, provenant des quatre coins du Valais, afin d'augmenter le nombre d'abonnés et les rentrées financières. Selon Stéphane Fournier, le fait de s'intéresser à tous les spectateurs est une stratégie nouvelle de la part du président par rapport à son premier passage au club : « *Le spectateur qui paie 15.- dans les gradins, il est important, peut-être autant important que le club du Lundi. Alors qu'à sa première présidence, ce qui l'intéressait c'était des sponsors à 5000.-* ».

Pour le président, ce projet d'ambassadeurs n'a pas de lien direct avec le projet de délocalisation : « *Le but était d'avoir des représentants. Non mais le projet c'est une chose mais on doit quand même vivre aujourd'hui.* ». Pourtant, on remarque à travers ce projet une réelle volonté d'ancrer le FC Sion dans tout le Valais. L'impact de ces ambassadeurs n'est donc pas uniquement financier.

Les discours médiatiques du président Christian Constantin

Le président Christian Constantin a souvent fait la une des médias dans les mois suivant le retour du FC Sion au plus haut niveau dans le championnat suisse de football. Son discours reflète la volonté de se positionner comme l'unificateur du Valais.

Lorsque que Christian Constantin déclare dans les médias que « *tous les Suisses devraient être un peu valaisans*⁷¹ », il affirme d'une part, sur le ton de la provocation, une certaine supériorité des valaisans mais il profite surtout de l'occasion pour montrer que la victoire du FC Sion est celle de tout le Valais et non pas de la ville de Sion. En posant le Valais en opposition avec le reste de la Suisse, il donne une véritable unité aux Valaisans qui se retrouvent seuls contre le reste du pays. Les dix finales gagnées en Coupe de Suisse par le FC Sion, en autant de participations, apportent une preuve par le résultat que ce Valais est unique.

Cette unité valaisanne, Christian Constantin la renforce en usant du complot « anti-valaisan ». Le président est comparé dans le journal « Le Temps » à un « Calimero des Alpes » : « *Christian Constantin semble en effet n'adorer rien tant que dénoncer des complots visant sa personne ou ses entreprises : les arbitres, la ligue suisse de football, les Suisses alémaniques en général, les nombreux entraîneurs qu'il a virés et se rebiffent. (...) Tous des menteurs, qui n'ont qu'un but en tête : empêcher le FC Sion d'en marquer* »⁷². Selon le sociologue Gabriel Bender, interviewé dans le journal « Le Temps », « *l'image du Valais victime s'est constituée de la même façon que celle du Valais singulier, par le pouvoir PDC local, contre le pouvoir dominant sur le plan suisse. Le FC Sion, à cet égard, une aubaine. Il bat en finale les Bernois, les Zurichois, les Genevois et c'est à chaque fois la victoire de la campagne sur la ville. Les Valaisans font tout pour le démontrer, ils amènent au stade les symboles de la campagne, cloches de vaches, tonneaux, etc.* » Gabriel Bender ne voit d'ailleurs pas forcément d'un bon œil cette fierté d'être Valaisan « *qui empêche de considérer objectivement les forces et les faiblesses du Valais, de poser un diagnostic, de recourir à l'expérience des autres, qui n'est jamais considérée comme valable*⁷³ ».

Selon le président du club, le FC Sion pourrait tout à fait jouer le rôle de fédérateur du canton : « *Oui, nous (ndlr : Le FC Sion) sommes les fédérateurs des Valaisans, des jeunes surtout, et même de certains Vaudois et Gruériens* »⁷⁴. Si le FC Sion devait jouer ce rôle de fédérateur, le

⁷¹ Le Temps : 20 avril 2006 (lendemain de la victoire de Sion lors de la Coupe de Suisse en 2006).

⁷² Le Temps : 22 avril 2006.

⁷³ Le Temps : 20 avril 2006.

⁷⁴ La Liberté : 28 novembre 2006

*président se verrait alors bien endosser le rôle d'empereur du Valais*⁷⁵. Lors de l'assemblée générale du FC Sion en 2006, il s'était d'ailleurs déguisé en Jules César (ou en Constantin 1^{er} dit « le Grand », l'empereur qui a imposé l'église catholique à Rome). Christian Constantin aime jouer ce rôle d'homme fort dans un Valais où les valeurs telles que l'église catholique, le PDC et « Le Nouvelliste » s'effilochent petit à petit.

Architecture du futur stade

En construisant un nouveau stade à Martigny, les autorités du FC Sion « imposent » un espace aux supporters du FC Sion, d'autant plus que la localisation ne fait pas l'unanimité. Le style architectural, choisi par les dirigeants du FC Sion pourrait cependant faciliter le passage du stade « espace imposé » au stade « espace récupéré » ou « territorialisé » par les supporters, pour reprendre les termes de Gervais-Lambony (2004).

Parmi les trois maquettes de Martigny (cf 3^e partie), les deux dernières méritent une attention particulière. Le projet de « stade romain » a vu le jour en 2004. Inspiré du stade de Gênes, en Italie, l'enceinte était annexée à « *une cité couverte inspirée du passé romain de Martigny* »⁷⁶. Autour du stade a été créé « *une forte unité architecturale, un peu à la Walt Disney* », pour reprendre les termes de l'architecte. Selon ce dernier, le projet est un peu un mélange entre « *une expression de gare du 19^e siècle et une réminiscence d'architecture italienne du 17^e siècle avec des arcades et une piazza centrale abritant un vieux marché couvert* ». On a voulu donner un caractère d'ancienneté au projet et créer un endroit convivial, où il ferait bon passer non plus une ou deux heures mais une après-midi ou une journée.

L'architecture de tout le projet rappelait assurément le passé « romain » de la région dont Martigny (Octodure à l'époque) était le chef lieu jusqu'au 6^e siècle après JC⁷⁷. On remarque ainsi une volonté de rupture avec la ville de Sion qui ne partage pas la même tradition romaine.

La dernière maquette en date est totalement différente. Le style romain a été remplacé par un projet inscrit dans la modernité avec une tribune ultra raide rapprochant les spectateurs du terrain afin de retrouver une chaude ambiance comme celle du stade de Tourbillon. La présence d'une réplique du Cervin annexée au stade offre cette fois-ci un référent identitaire à l'ensemble de la communauté valaisanne et non pas seulement à la région de Martigny. Les propos du journaliste Christian Rappaz confirment notre impression selon laquelle le rôle de ce « faux » Cervin est de « *créer une unité, d'essayer de montrer que même à Martigny, c'est le club de tous les Valaisans. A mon avis c'est une stratégie de Constantin pour amadouer un peu les opposants* ». L'utilisation de ce Cervin, symbole appartenant à la partie suisse alémanique du canton, peut également être vue comme une tentative de se rapprocher des Haut-Valaisans, qui se sentent particulièrement lésés avec ce projet.

⁷⁵ La Liberté : 28 novembre 2006

⁷⁶ Le Nouvelliste : 17 juin 2004

⁷⁷ Au début de notre ère, Octodure est un centre administratif, politique et culturel. La petite cité est un point de rencontre important entre les civilisations celtes et méditerranéennes. Il s'agit d'un centre gallo-romain, économiquement prospère jusqu'au 3^e siècle de notre ère. L'Amphithéâtre du Vivier et les grands bronzes, dont la tête de taureau tricorne, témoignent de cette grandeur passée.

Le « Sentier valaisan »

Le dernier élément répertorié comme une « stratégie identitaire » de la part des autorités du FC Sion afin de renforcer l'unité valaisanne est l'introduction de l'hymne du canton, le « Sentier valaisan », avant et après chaque match du FC Sion à Tourbillon.

Toutes les stratégies citées précédemment sont la preuve que les autorités du club tiennent à ce que tout le Valais se sente concerné par le projet de Martigny.

Notre première piste de recherche est donc confirmée puisque les autorités du club mettent en place des stratégies « identitaires » afin de promouvoir la délocalisation du stade. La « cantonalisation » du FC Sion est la principale stratégie « identitaires » mise en place, en collaboration avec le quotidien « Le Nouvelliste ». Elle s'inscrit en complémentarité avec les stratégies « économique-sportives » du club qui ont comme but la mise en valeur de l'attractivité du site de Martigny.

Les autorités s'adressent à tous les Valaisans, comme le montre notamment le projet des « ambassadeurs ». Cependant les dirigeants du club ne se soucient pas beaucoup des revendications des groupes « ultras » qui ont l'impression qu'on leur vole le club. Il est aussi vrai que de leur côté, les « ultras » revendiquent leur indépendance vis-à-vis des autorités du FC Sion et ne recherchent pas le compromis.

3 STRATÉGIES D'OPPOSITION AU PROJET

Contrairement aux défenseurs du projet, les groupes « ultras » et les autorités de la ville de Sion n'ont pas de stratégies communes. Du côté de la ville de Sion, on se contente de mettre à jour les infrastructures de l'actuel stade de Tourbillon alors que les supporters « ultras » mettent véritablement en place de véritables stratégies « identitaires » afin de s'opposer au projet. Il est important de souligner que les opposants ne sont pas contre la construction d'un nouveau stade à Sion mais contre le déplacement à Martigny : « *Quand on voit l'inauguration ce week-end de la Maladière je me dis qu'on fait tout faux ici...Alors que nous on perd notre temps à Martigny avec des projets qui changent toutes les deux semaines, des faux Cervins et compagnie, Neuchâtel a un nouveau stade apparemment très fonctionnel au même emplacement que l'ancien* »⁷⁸.

3.1 STRATÉGIES DES AUTORITÉS DE LA VILLE DE SION

La seule véritable stratégie des autorités de la ville de Sion visant à empêcher, ou plutôt à freiner, le processus de délocalisation à Martigny est la mise à jour des infrastructures du stade de Tourbillon afin que le club puisse continuer de jouer dans la catégorie de jeu qui est la sienne. Le président de la ville avait annoncé en mai 2006 que la ville allait investir 1,5 millions de francs dans la rénovation du stade : « *500'000 francs pour améliorer sensiblement l'éclairage et le solde essentiellement pour des aspects sécuritaires* »⁷⁹.

Conscients des bénéfices sur un plan économique mais aussi en terme de notoriété amenés par le FC Sion, les autorités de la ville de Sion ne mettent pas pour autant en place d'autres manœuvres visant à s'opposer au projet de délocalisation. Les représentants de la ville de Sion avouent, par exemple, ne jamais avoir proposé au club un autre terrain sur la commune

⁷⁸ Propos recueillis par un des leaders du groupe « Red Side », 19 février 2007.

⁷⁹ Le Nouvelliste : 23 mai 2006.

de Sion pour y construire un nouveau stade. Trois éléments peuvent expliquer que peu de démarches ont été prises par les autorités sédunoises :

Premièrement, le club est aujourd'hui une société anonyme dont le président a tous les pouvoirs en tant qu'actionnaire unique. La ville de Sion n'est que propriétaire du stade dans lequel joue le FC Sion. Deuxièmement, les autorités sédunoises ne souhaitent pas s'immiscer dans la politique de la ville de Martigny, comme le précise Jean-Claude Donzé, chef du service des sports : « *Nous on défend notre projet sédunois mais on ne va pas s'ingérer dans le projet d'une autre commune. Là il y a une position claire de notre part, ce n'est pas à nous d'aller s'ingérer dans la politique communale de Martigny* ». Enfin, la position de la ville de Sion peut aussi s'expliquer par le fait qu'elle ne croit pas vraiment à l'éventuelle réalisation du projet, en tout cas à court terme. Dans leurs discours, le président de la commission des sports met en évidence quatre obstacles à la construction du stade à Martigny : la maîtrise des terrains, le dézonage, le casino et l'ouverture des magasins. « *La maîtrise des terrains : c'est une zone agricole. Vous devez changer la zone de zone agricole à zone d'intérêt général. C'est possible mais ça implique un certain nombre de choses et ça prend un certain temps. Après, avoir un casino, c'est la commission fédérale des jeux qui attribue les casinos. Est-ce qu'ils vont attribuer un casino à Martigny, à Sion, à Collombey ou je ne sais où, c'est purement illusoire aujourd'hui. Après, ouvrir des commerces 7/7 jusqu'à 22h, il y a une loi en Suisse qui l'interdit, sauf si on est un aéroport ou une gare d'importance nationale. Jusqu'à preuve du contraire, il n'y a pas d'aéroport à Martigny, et pas de gare d'importance nationale. Donc il y'a beaucoup d'éléments qui font qu'on a de la peine parfois à suivre l'enthousiasme de Constantin* ».

3.2 STRATÉGIES DES GROUPES « ULTRAS »

Tout en étant conscients du faible impact de leurs pratiques, les « ultras » mettent en place des « stratégies identitaires » afin de sensibiliser le plus grand nombre de spectateurs possible au fait que « le cœur du FC Sion » est à Sion et doit le rester. Les stratégies des « ultras » sont essentiellement visibles lors des matchs du FC Sion au travers de banderoles, tifos et chants. Une pétition, mise en place conjointement par les « Red Side » et les « Ultras Sion » a également circulé dans le stade en 2004. Enfin, les « ultras » menacent aussi de ne pas se rendre à Martigny au cas où le club devrait y jouer et de suivre à la place la deuxième équipe du club qui milite en première ligue.

Les banderoles

Une banderole avec l'inscription « MARTIGNY JAMAIS » est suspendue à chaque match, à côté de celle « RED SIDE » depuis la saison 2004-2005 (Figure 4).

Figure 6 : Banderoles « Redside et Ultras »



Source: www.sionsupporters.ch

D'autres banderoles, plus « franches », ont aussi été aperçues à Tourbillon comme celle proposée ci-dessous (Figure 5).

Figure 7. Banderole « Ton projet de stade à Martigny, tu peux aller te torcher avec »



Source: www.sionsupporters.ch

A travers cette dernière banderole, les « ultras » s'adressent directement au président du club. Des supporters du Haut-Valais ont remplacé « Martigny jamais » par « Martigny » afin de montrer également leur opposition au déplacement à Martigny (Figure 6).

Figure 8 : Banderole « Martignie »



Source : www.sionsupporters.ch

Les tifos

En règle générale, les « tifos » ne sont pas contestataires mais plutôt destinés aux joueurs et aux supporters adverses dans le but d'encourager sa propre équipe et d'intimider l'adversaire. Cependant, il peut arriver qu'un « tifo » soit mis en place pour d'autres raisons. C'est le cas du « tifo » « SOLO SION » et « MARTIGNY JAMAIS » (Figure 7) montrant une volonté commune aux « Red Side » et aux « Ultras Sion » de s'opposer au déménagement. « SOLO SION » est le pendant des « Ultras Sion » du « MARTIGNY JAMAIS » qui a été créé par les « Red Side ». « SOLO SION » (seulement Sion) signifie d'une part que le groupe désire garder l'équipe à Sion et d'autre part qu'ils sont uniquement attachés au FC Sion.

Figure 9 : Tifo « SOLO SION » et banderole « MARTIGNY JAMAIS »



Source: www.sionsupporters.ch

Les chants

Le registre des chants contient également des revendications « anti-délocalisation ». A la fin de chaque match, de nombreux supporters du gradin nord du stade (essentiellement des « Red Side » et des « Ultras Sion ») reprennent un chant, connu aujourd'hui dans tout le Valais :

*« C'est au stade de Tourbillon,
Que s'est écrit notre nom,
Ecoutez le gradin qui va chanter,
Martigny jamais, Martigny jamais, Martigny jamais... »*

T-shirts et écharpes

Le slogan « Martigny jamais » se décline également sur des t-shirts qu'arborent certains supporters lors des matchs et sur des écharpes fabriquées par les groupes « ultras » eux-mêmes (Figure 8).

Figure 10 : Echarpes « Martignie » et « Martigny Jamais »

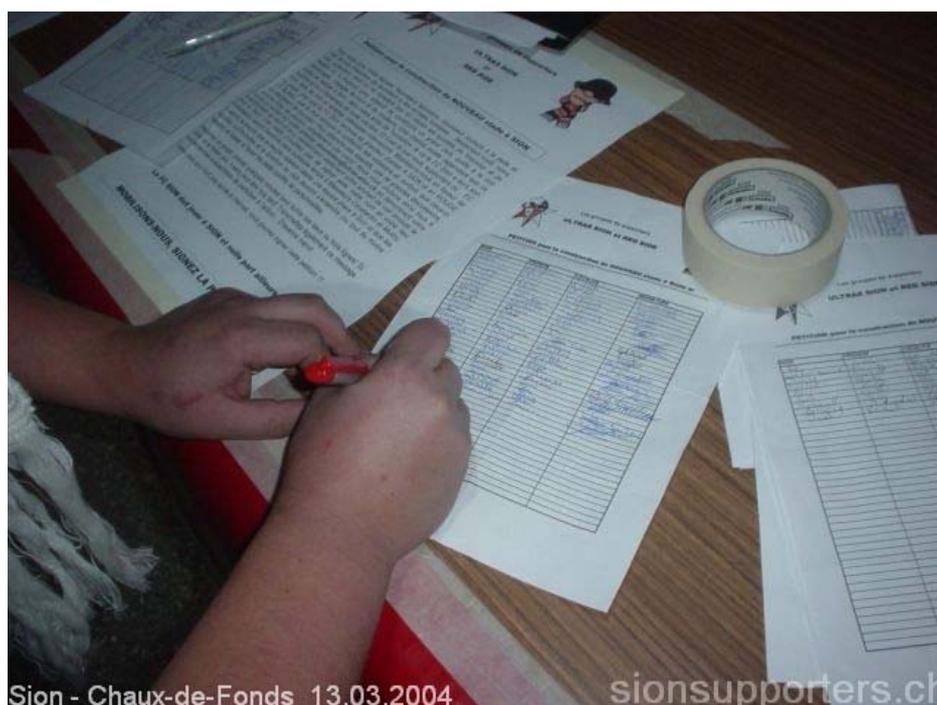


Source : www.redside.ch

La pétition

Une pétition (Figure 9) contre le projet de nouveau stade récoltant plus de 4500 signatures a également été lancée conjointement par les leaders des « Ultras Sion » et des « Red Side » en 2003.

Figure 11 : La pétition des « ultras »



Source : www.sionsupporters.ch

Cette dernière n'a cependant pas été remise au club, sans que nous n'en trouvions la cause. Il est intéressant de noter que la pétition n'a pas uniquement été signée par des supporters « ultras » puisqu'ils ne sont que 200 à 300 au total. Les autres signatures proviennent de « simples » supporters issus du gradin nord mais également d'autres spectateurs et de supporters d'horizons très différents.

« Prêcher la bonne parole »

Une autre stratégie d'opposition au projet est ce qu'appelle un supporter « Red Side » « prêcher la bonne parole » : « on en parle avec les membres, on essaie de prêcher, on répand notre bonne parole. Systématiquement sur les forums, bon « forever » on y va plus parce que c'est perdu au combat mais on va toujours appuyer la position des anti-Martigny ». Certains « ultras » se rendent fréquemment sur le forum « forever » afin de donner leur avis. Le but de cette démarche : sensibiliser les autres spectateurs et supporters et augmenter le nombre d' « anti-Martigny » afin de faire pression sur le club.

La menace de boycott

Malgré les nombreuses stratégies répertoriées ci-dessus, plusieurs supporters admettent que pour l'instant l'opposition au stade reste encore faible et que les démarches commenceront véritablement le jour où la première pierre du stade sera posée.

Les « ultras » menacent notamment de ne plus se rendre aux matchs si le club joue dorénavant à Martigny. Les leaders des deux groupes « ultras » sont unanimes sur le fait que les groupes n'iront pas supporter l'équipe à Martigny. Dans ce cas de figure, deux alternatives s'offrent à eux : dissoudre leur groupe ou soutenir la deuxième équipe qui milite en première ligue.

Le fait que les groupes ultras préféreraient à l'avenir soutenir une équipe de ligue inférieure jouant à Sion plutôt qu'une équipe de haut niveau à Martigny met bien en valeur leur attachement au stade de Tourbillon et à la ville de Sion plutôt qu'à l'équipe elle-même et au spectacle offert (Figure 10).

Figure 10 : « LNB, 2^{ème} ou 5^{ème} ligue, nous resterons fidèles à notre club, le FC Sion ! »



Source : www.redside.ch

3.3 LE « LOCALISME » DES « ULTRAS »

Les stratégies mises en place par les « ultras » afin de s'opposer au projet de délocalisation sont une preuve que ces derniers sont attachés au territoire plus qu'à l'équipe en soi, qui ne représente plus vraiment un support de construction identitaire.

En effet, premièrement, les « ultras » sédunois ne s'identifient pas beaucoup aux joueurs de l'équipe. Ceci peut s'expliquer premièrement parce que l'équipe compte de moins en moins de joueurs valaisans voire suisse depuis l'arrêt Bosman en 1995. En plus de cela, les joueurs restent de moins en moins longtemps au sein du club, comme le fait remarquer David, membre « des Red Side » : *« nous on est surtout fans du FC Sion, du logo et du maillot. Les présidents, les joueurs qui passent et tout... C'est pour ça qu'on est moins attachés aux joueurs. On est conscients qu'un type comme Kuljic à la fin de la saison, même à Noël, il est loin »*. Pour qu'un joueur gagne du crédit aux yeux des « ultras », il doit être fidèle au club.

L'absence de joueurs valaisans dans l'équipe ainsi que les nombreux va-et-vient des joueurs et des entraîneurs font que le style de jeu de l'équipe n'est pas stable et ne peut pas non plus constituer un support de construction identitaire pour les supporters « ultras ».

Les groupes ultras sédunois sont dans un premier temps attachés à ce que le club joue à Sion même si nombre d'entre eux n'y habitent pas forcément. Jeanne, habitant Monthey, est fortement opposée à la délocalisation. L'attachement des ultras à la ville de Sion s'exprime beaucoup à travers le mépris éprouvé à l'encontre de certains membres de fan's clubs, qui seraient *« tout à fait capables de dire que c'est plus près de chez nous alors on y va. (...) T'as envie de dire « eh sympa, 100 ans d'histoire pour 20 minutes de voiture, belle mentalité » »*. Les « ultras » revendiquent le fait qu'ils ne réfléchissent pas en terme de commodité mais de fidélité et d'attachement à un lieu porteur d'histoire.

Les « ultras » sont également fortement attachés au stade de Tourbillon en soi. L'histoire et les exploits du club à Tourbillon sont présents dans leur inconscient collectif même si ils n'ont pas forcément vécu ces événements. En investissant les gradins sur lesquels veillent jalousement les collines de Valère et de Tourbillon, avant et durant les matchs, pour préparer les animations ou pour supporter leur équipe, les « ultras » ont « territorialisé » un espace et construit leur identité personnelle. En cas de déménagement à Martigny, toute cette construction identitaire serait à recommencer. Cela permet à ce propos de se questionner sur la validité du terme « délocalisation » en soi. En effet, les « ultras » comparent le déplacement à Martigny avec la mort du club. Pour ces derniers, il ne s'agirait ainsi plus d'une délocalisation mais de la naissance d'un autre club : *« jouer à Martigny sous un autre nom, imaginer jouer à Martigny sous le nom « Olympique des Alpes » ou le « FC Valais » ou un truc comme ça, t'as plus de palmarès, il y a plus rien derrière. C'est la fin d'un club. Donc à partir de là, t'as pas d'histoire, pas de palmarès, tu recommences à zéro C'est pour moi supporter une autre équipe. Il y a quand même un attachement à la ville, à tout ce qui va avec »⁸⁰*.

Ce « localisme » s'exprime également à travers l'importance que les « ultras » portent au nom de l'équipe. Lorsque les « ultras » sont interrogés sur le nom que devrait porter le club si elle venait à jouer à Martigny, les avis divergent. Les opposants « modérés » (« simples » supporters) souhaitent que l'appellation « FC Sion » soit conservée afin de maintenir une référence à la ville de Sion. Les plus fervents opposants préféreraient par contre que le club change carrément de nom. Pour David des « Red Side », le club pourrait s'appeler *« FC Martigny, Martigny-Sport, mais pas FC Sion, Olympique des Alpes, n'importe quelle m... mais pas FC*

⁸⁰ David, membre des "Red Side".

Sion ». L'attachement identitaire au territoire, particulièrement marqué chez les « ultras », implique une volonté de leur part de rupture avec l'équipe qui jouerait à Martigny.

La couleur du maillot (rouge et blanc, en référence aux couleurs de la ville de Sion et du canton du Valais) est également une valeur à laquelle les « ultras » sont attachés. Ces derniers ont par ailleurs très peu apprécié le fait que l'équipe joue en bleu ou en orange lors de certains matchs à l'extérieur, comme le montre une banderole aperçue dans les gradins de Tourbillon (Figure 11).

Figure 13 : « Maillots 100 couleurs, club sans honneur »



Source : www.redside.ch

SIXIÈME PARTIE

Conclusion

L'étude d'un projet de délocalisation de stade a permis de mettre en relation les concepts d'identité, de territoire et de supportérisme et a inscrit cette recherche dans un champ pluridisciplinaire, quelque part entre la géographie et la sociologie du sport.

Les craintes que nous avons émises dans l'avant-propos de ce travail ont pu être surmontées. Après s'être distancés du côté « populaire » du football et du projet de délocalisation, ces deux thèmes se sont avérés être d'une grande richesse et d'une grande complexité. Quant au caractère incertain du projet, il a encouragé le développement de véritables stratégies « identitaires » du côté des défenseurs du projet et de leurs opposants.

Cette conclusion est divisée en deux parties. Nous revenons premièrement sur les objectifs et sur les pistes de recherches définis dans le cadre de ce travail afin de définir la place du débat identitaire dans ce contexte de délocalisation de stade et les liens entre identité et territoire. Une conclusion générale tentera dans un deuxième temps d'interpréter ces résultats.

1 LE PROJET DE DÉLOCALISATION ET SES ACTEURS

Nous avons dans un premier temps retracé l'histoire du projet de délocalisation. Les raisons évoquées par les autorités du club afin de légitimer un déplacement à Martigny sont les suivantes : « vétusté » du stade de Tourbillon, peur de « tuer le club » en décidant de reconstruire sur le même emplacement⁸¹, différents entre la commune de Sion et le président du club et attractivité de la région de Martigny. Il s'est avéré cependant que le projet actuel résulte en réalité d'un long processus au cours duquel plusieurs sites et plusieurs maquettes se sont succédés. Certaines personnes pensent ainsi que Martigny a été choisi « par dépit » puisque d'autres emplacements étaient prévus auparavant. De son côté, le club affirme que ce choix est le résultat de plusieurs années d'études et de recherches dans le but de trouver le meilleur compromis possible afin que les sponsors, spectateurs, supporters et investisseurs s'intéressent au projet.

Les groupes d'acteurs concernés par le projet de délocalisation à Martigny sont les suivants : les autorités du FC Sion, les autorités de la ville de Sion, les autorités de la ville de Martigny, les sponsors du club, le quotidien « Le Nouvelliste » et les différents groupes de supporters. La littérature sur le supportérisme n'étant de loin pas unanime sur les distinctions entre spectateurs et supporters ainsi que sur les différents types de supporters, nous avons choisi d'élaborer notre propre classification basée sur le public du FC Sion. Quatre catégories de supporters en sont ressorties, classées en fonction de leur soutien financier et émotionnel au club ainsi que d'après leur emplacement à l'intérieur du stade de Tourbillon : les groupes « ultras », le club des 1000, le club du Lundi et les « simples » supporters. En s'intéressant de plus près aux pratiques des « ultras » du FC Sion, nous nous sommes rendus compte de la diversité de leurs revendications parmi lesquelles l'attachement au territoire que leur équipe représente, l'indépendance vis-à-vis des autorités du club, leur opposition au « foot-business » ainsi que l'image du groupe qui se manifeste notamment à travers les animations organisées durant les matchs.

Les différents acteurs cités précédemment entretiennent des relations complexes les uns envers les autres. Trois types de relations ont été mis en avant : la relation de collaboration, (notamment entre les autorités du club et « Le Nouvelliste »), la relation conflictuelle (notamment entre les autorités de la ville de Sion et les autorités du club) et la non-relation

⁸¹ Le club devrait jouer temporairement dans un petit stade avec le risque de perdre un certain nombre de supporters. Cet argument nous semble cependant peu valable de par l'exemple de Bâle, Young Boys ou Neuchâtel-Xamax qui sont passés par là, sans que cela ne se fasse ressentir au niveau de la moyenne de spectateurs.

notamment entre les autorités de la ville de Sion et les groupes « ultras ». L'analyse de ces différentes relations entre groupes d'acteurs a permis de remarquer qu'il n'existait pas réellement une opposition entre deux camps (défenseurs versus opposants) mais plutôt un système d'acteurs agissant chacun de leur côté sans intervenir dans les démarches des autres.

2 « CANTONALISATION » VERSUS « LOCALISME »

Les défenseurs du projet de délocalisation sont représentés par les autorités du FC Sion. Outre les stratégies économico-sportives, les autorités du club développent des véritables stratégies « identitaires » afin de promouvoir le projet. Le quotidien valaisan « Le Nouvelliste » est un fidèle allié du club et bien qu'il ne se soit pas ouvertement positionné en faveur du projet, il est un allié important du club.

Le principal moyen que les autorités du club mettent en œuvre afin d'agir sur l'identité des valaisans est le renforcement de la « cantonalisation » du club. Cette dernière a commencé dans les années 1960 à travers les bons résultats du FC Sion. « Le Nouvelliste » a également participé à cette « cantonalisation », de manière particulièrement marquée dans les années 1980 lorsque André Luisier était à la fois président du club et du quotidien valaisan.

Les autorités actuelles du FC Sion, promotrices du projet, travaillent ainsi dans la continuité afin que tout le Valais puisse s'identifier au club. Elles ont pourtant, dans un premier temps, développé un projet de rupture avec le passé du FC Sion à travers le projet de l'Olympique des Alpes : éventuelle fusion avec le Lausanne-Sport, construction d'un stade éloigné du cœur du canton du Valais et brève tentative de changement de couleur des maillots lors d'un match de Sion à Tourbillon.

Conscientes des bouleversements identitaires qu'implique une délocalisation de stade, les dirigeants du FC Sion ont progressivement mis en place des stratégies « identitaires » afin de promouvoir le déménagement. Les dirigeants du club se sont progressivement recentrés sur un projet « cantonal » (et moins régional), en choisissant Martigny comme ville hôte et en transformant l'appellation « Olympique des Alpes » en « FC Sion-Valais ». La mise en place d'« ambassadeurs » dans tout le canton, les discours médiatiques du président qui insiste sur le caractère unique du Valais, l'architecture du projet avec notamment le projet de construire un Cervin à côté du stade sont d'autres stratégies visant à rassembler tous les Valaisans derrière le projet.

Cette recherche a permis de montrer que les arguments économiques, mis en place par les dirigeants du club, afin de promouvoir le projet (bassin de population de Martigny plus important, proximité des sponsors, accessibilité,...) s'inscrivent en complémentarité avec des stratégies à buts « identitaires », passage obligé afin de rassembler le plus grand nombre de personnes derrière le projet et d'atteindre ses ambitions à long terme : jouer régulièrement au niveau européen dans un stade moderne construit à Martigny.

Dans le camp des opposants au projet, on retrouve en particulier les autorités du FC Sion et les groupes « ultras ». La seule véritable stratégie venant des autorités de la ville de Sion afin que le FC Sion continue de jouer à Tourbillon est la mise à jour régulière des infrastructures du stade afin que le club continue à évoluer dans la catégorie de jeu qui est la sienne. Bien que les représentants de la ville de Sion soulignent dans leur discours le rôle que Tourbillon joue dans la construction identitaire du club et des supporters, ils n'utilisent pas cet argument afin de s'opposer au projet, contrairement aux supporters ultras.

Les supporters « ultras » sont plus démonstratifs que les autorités de la ville de Sion dans leur manière de s'opposer à la délocalisation. Durant les matchs, ils adressent directement leur

revendications aux autorités du club en utilisant divers registres de la communication tels les chants, les banderoles ou les tifos. Conscients que leur voix n'a que peu d'influence sur les décisions prises par le club, les « ultras » recherchent également à sensibiliser les autres supporters, au travers d'une pétition mais également de manière plus informelle sur les forums de supporters ou dans les discours de tous les jours. Enfin les ultras agissent également pour eux-mêmes puisque le fait d'avoir un projet en commun participe à la « cimentation » de leur groupe. Les « ultras » conservent les photos et coupures de presses qui témoignent de leurs performances. Comme le souligne Ricoeur (1990), il est essentiel de pouvoir se raconter pour continuer à exister. Les manifestations et actions diverses des supporters (banderoles, chants, tifos,...) ne sont rendues possibles que grâce à cet attachement identitaire puisque comme le dit Kaufmann (2004), l'affirmation identitaire est elle-même la condition nécessaire qui amène à l'action.

L'opposition des « ultras » au déménagement à Martigny est le résultat d'un fort attachement de ces derniers au « local », ce que Busset (2007) appelle « localisme ». La construction identitaire des ultras s'opère à travers une identification progressive à la collectivité territoriale que le club soutenu représente, ainsi qu'à travers une identification aux valeurs spécifiques véhiculées par la sous-culture juvénile à laquelle ils appartiennent. En effet, l'opposition des « ultras » à la délocalisation est également une opposition au « foot business » en général et aux méthodes du président du club : Les « ultras » n'apprécient guère les changements récents dans le monde du football telles la décision de supprimer les places debout ou l'augmentation de la répression dans les stades. Les nombreux changements d'entraîneurs, ne laissant pas le temps aux identifications de se mettre en place, et la surmédiation du président du club sont deux autres exemples de pratiques qui ne correspondent pas non plus à l'image que les « ultras » se font d'un club de football.

3 CONCLUSION GÉNÉRALE

La mondialisation ainsi que le développement de la logique capitaliste sont censés entraîner respectivement un affaiblissement des liens entre identité et territoire et la quête du profit et du résultat immédiat. En résulte de nombreux changements dans le monde du football comme l'augmentation des migrations internationales des joueurs et la diversité culturelle des équipes qui en découle, la possibilité de s'attacher « virtuellement » à une équipe grâce aux médias ou encore la transformation des clubs en sociétés anonymes, possédées par de riches investisseurs.

Notre travail ne s'est pas attaché à nier les conséquences des changements citées ci-dessus. Cependant, l'exemple du projet de déménagement du FC Sion à Martigny prouve que l'inverse peut également se produire à savoir le développement d'arguments identitaires en parallèle aux arguments économiques et un renforcement des liens entre l'identité et le territoire symbolisés par la « cantonalisation » du FC Sion de la part des autorités du club et l'expression du « localisme » provenant des « ultras ». Différents éléments contextuels peuvent donner des éléments de réponse à ce paradoxe :

- D'une manière générale, comme le dit Badie, il y a un besoin de l'être humain de s'adapter à un territoire devenu « *trop vaste et trop inclusif pour s'adapter à la nouvelle quête identitaire* » (Badie, 1995, 254). Les désirs d'autonomie de nombreuses régions territoriales (Kosovo, Catalogne, Corse,...), sont là pour le prouver.
- Le contexte valaisan est particulier. Canton en grande partie rural, éloigné géographiquement du cœur de la Suisse, le Valais est également en train de perdre ses repères traditionnels : l'église catholique et le parti démocrate chrétien

ne sont plus aussi présents qu'autrefois alors que le quotidien « Le Nouvelliste » s'est depuis quelques années éloigné de son ancrage politique conservateur notamment à travers son alliance avec le groupe EDIPRESS. Le Valais a besoin de nouveaux symboles forts afin de conserver une unité cantonale. Ce rôle de rassembleur peut en partie être joué par le FC Sion qui est pour beaucoup le club de tout le canton.

- Les caractéristiques propres au football offrent également « *un terrain privilégié à l'affirmation des identités collectives et des antagonismes locaux, régionaux et nationaux* » (Bromberger, 1998, 59). Le football, incarné par le FC Sion, est ainsi devenu un référent identitaire commun à une grande partie des Valaisans. Chaque match est l'occasion de montrer à l'adversaire une des forces du canton : son club de football.
- Le dernier élément pouvant expliquer l'utilisation de stratégies « identitaires » et l'importance de liens entre l'identité et le territoire est la présence d'« acteurs-clés » du côté des défenseurs et des opposants au projet. La personnalité de Christian Constantin ainsi que celle des leaders des « Red Side » et « Ultras Sion » se reflètent sur les décisions prises respectivement au sein des autorités du FC Sion et des groupes « ultras », notamment dans la mise en place de stratégies « identitaires » afin de promouvoir le projet ou de s'y opposer.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET ARTICLES SCIENTIFIQUES

- Badie, B.** 1995 : *La fin des territoires*. Paris : Fayard.
- Beccarini, C.** 2001 : *La satisfaction des supporters de football abonnés*. Diplôme de doctorat en sciences et techniques des activités physiques et sportives. Université de Lyon.
- Bogdan, R. et Taylor, S.** 1975: *Introduction to qualitative research methods : the search of meanings*. New York: Wiley-Interscience publication.
- Bourdieu, P.** 1998 : L'Etat, l'économie et le sport. In *Sociétés et Représentations*. Paris : CREDHESS.
- Bromberger, C.** 1995 : *Le match de football : ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris : Editions de la Maison des sciences de l'homme.
- Bromberger, C.** 1998 : *Football, la bagatelle la plus sérieuse au monde*. Paris : Editions Bayard.
- Bromberger, C. et Mariottini, J.-M.** 1994 : Le Rouge et le Noir, un derby turinois. In : *Actes de la recherche en sciences sociales*.
- Busset, T.** 2007 : Le localisme ou le bricolage identitaire des supporters de football en Suisse. *Colloque : Sport, liens sociaux et identité territoriale* : Neuchâtel.
- Callède, J.-P.** 1985 : La sociabilité sportive : Intégration sociale et expression identitaire. In : *Ethnologie française*, vol. 15, 4.
- Carpentier-Bogaert, C.** 1998 : *Le peuple des tribunes : les supporters de football dans le Nord-Pas-de-Calais*. Béthune : Musée d'ethnologie régionale.
- Colomé G.** 1997 : Football and national identity in Catalonia : FC Barcelona and RCD Español. In *Terrain*.
- Di Méo, G.** 2004: Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités. In *Annales de géographie*, 638-639, juillet-octobre 2004.
- Ehrenberg, A.** 1991 : *Le culte de la performance*. Paris : Calmann-Lévy.
- Elias, N. et Dunning, E.** 1986 : *Quest for excitement. Sport and leisure in the civilizing process*. Oxford : Basil Blackwell.
- Gervais-Lambony, P.** 2004 : De l'usage de la notion d'identité en géographie. Réflexions à partir d'exemples sud-africains. In *Annales de Géographie*, 638-639.
- Giulianotti, R.** 2002: Supporters, followers, fans, and flaneurs. In *Journal of Sport & Social Issues*, Vol. 26, 1.
- Hourcade, N.** 1998: La France des "ultras". In *Sociétés et Représentations*, (7) déc. 1998.

- Hourcade, N.** 2002: Les "ultras" français. *Panoramiques*, Vol. 61.
- Kaufmann, J.-C.** 2004. - *L'invention de soi*, Armand Colin.
- Kübler, D.** 2005 : *La métropole et le citoyen*. Lausanne : Presse polytechniques et universitaires romandes.
- Le Bart, C.** 2000 : *Les fans des Beatles. Sociologie d'une passion*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Michon, B. et Terret, T.** 2004 : *Pratiques sportives et identités sportives*. Paris : L'Harmattan.
- Mignon, P.** 1998 : *La passion du football*. Paris : Editions Odile Jacob.
- Murray, B.** 1994 : Celtic et Rangers : Les Irlandais de Glasgow. In *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°103.
- Nuytens, W.** 2004 : *La popularité du football*. Arras : Artois presses université.
- Poli, R.** 2005 : *Football et identités : Les sentiments d'appartenance en question*. Neuchâtel : Editions CIES.
- Poutignat, P. et Streiff-Feinart, J.** 1999 : *Théories de l'ethnicité*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Quivy, R et Van Campenhoudt, L.** 1995: *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod.
- Raffestin, C.** 1980 : *Pour une géographie du pouvoir*. Genève : Litec.
- Ravenel, L.** 1998 : *La géographie du football en France*. Paris : Presses universitaires de France.
- Ricoeur, P.** 1990 : *Soi-même comme un autre*. Paris : Editions du Seuil.
- Roumestan, N.** 1998 : *Les supporters de football*. Paris : Anthropos.
- Smith, A.** 2001 : *La passion du sport : le football, le rugby et les appartenances en Europe*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Wann, D.** 2001: *Sport fans : the psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.

SITES WEB

- Site officiel du FC Sion : www.fc-sion.ch
- Site du bureau d'architecture de Christian Constantin : www.christian-constantin.ch
- Forum du groupe Redside : www.redside.ch
- Site du groupe « Ultras Sion » : www.ultras-sion.ch
- Forum « forever » : www.fcsion4ever.ch

Site de l'OFS :

www.bfs.admin.ch

Site de la télévision suisse romande :

www.tsr.ch

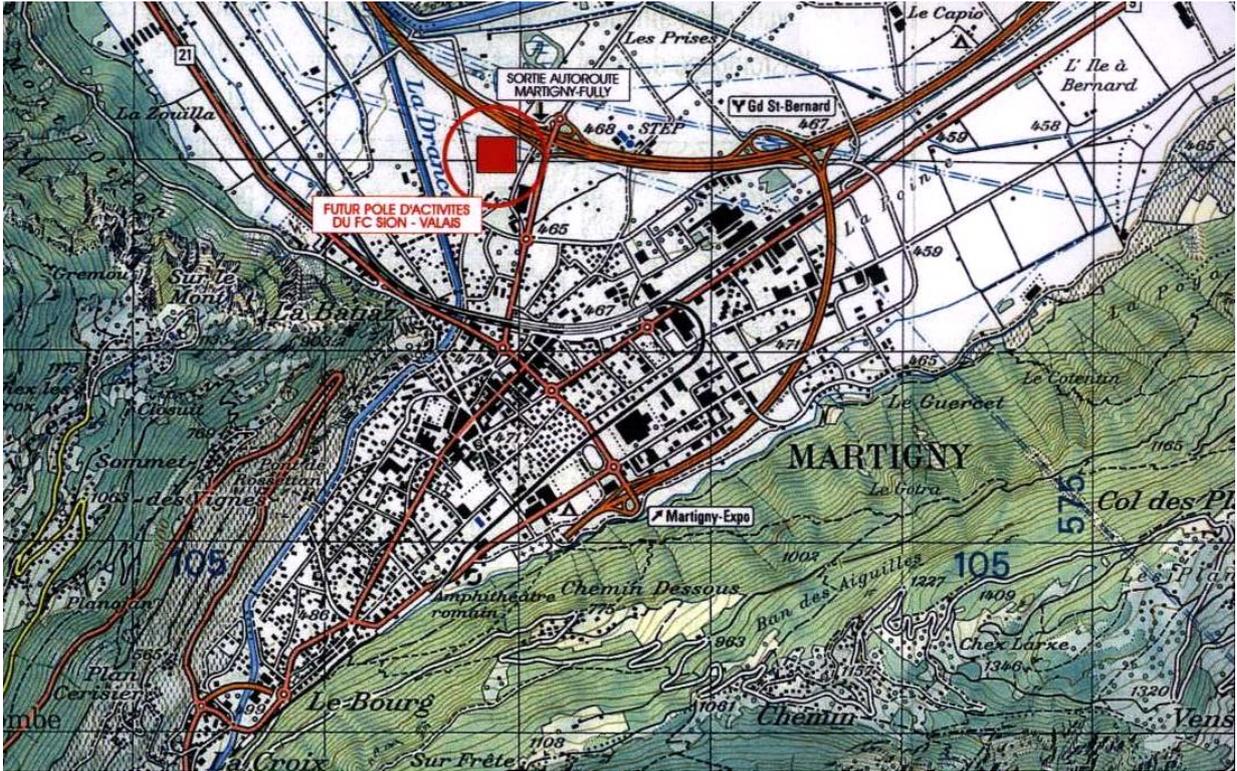
REVUE DE PRESSE

Quotidien valaisan : « Le Nouvelliste »

Quotidien fribourgeois : « La Liberté »

Quotidien romand : « Le Temps »

Quotidien romand : « Le Matin »



1 km

Annexe 2 : Grille d'entretiens « supporters »

Données relatives aux matchs

Etes-vous abonné au FC Sion ?

A quelle fréquence vous rendez-vous au match ?

Suivez-vous l'équipe à l'extérieur ?

Quels matchs privilégiez-vous ?

Quelle est la principale raison qui vous fait venir au match ? (être entre amis, spectacle, voir du football,...)

Dans quelle partie du stade vous rendez-vous ? Pourquoi ?

Sentiments identitaires

Comment définiriez-vous le valaisan par rapport aux autres suisses ? A-t-il des particularités ?

Existe-t-il une particularité sédunoise ?

Les particularités valaisannes/sédunoises se retrouvent-elles dans le style de jeu du FC Sion ?

Selon vous qu'est-ce qu'un supporter ?

Vous sentez-vous « supporter » ?

Comment affirmez-vous votre soutien, attachement au FC Sion au match (maillot, drapeau, couleurs) et dans la vie de tous les jours (couleurs portées, drapeau fenêtre, photos)

Supportez-vous d'autres équipes ? Si oui, lesquelles ? Pourquoi ? Ont-elles des ressemblances avec le FC Sion ?

Quelles équipes ne supporteriez-vous en tout cas pas ? Pourquoi ?

Quel regard portez-vous sur les supporters du FC Sion (par rapport aux supporters d'autres équipes par ex.) ?

Relatif au FC Sion

Vous souvenez vous de votre premier match à Tourbillon ? Avec qui ? Quand ?

Pourquoi soutenez-vous le FC Sion ? (proximité, style de jeu, représente la région, histoire...)

Quelles sont les spécificités du FC Sion ?

Quel territoire le FC Sion représente-t-il ? (Le Valais, Sion et ses environs ?)

Connaissez-vous des rivalités fortes avec d'autres équipes ? Pourquoi ?

Avez-vous des préférences pour un maillot du FC Sion ? Un maillot vous a-t-il particulièrement plu par le passé ?

Que pensez-vous du style de jeu du FC Sion ? Change-t-il ou existe-t-il un style de jeu propre au FC Sion ?

Avez-vous des préférences pour certains joueurs ? Pourquoi ?

Quels ont été les joueurs du FC Sion qui vous ont le plus marqué ? Pourquoi ?

Est-ce important d'avoir des valaisans/sédunois avec le FC Sion ? Pourquoi ?

Comment doit se comporter un joueur étranger arrivant au club pour être bien accepté par les supporters ?

Quel est le rôle du FC Sion dans votre sentiment d'appartenance à la ville/canton ? Il la renforce ? Il la précède ?

Délocalisation

Pensez-vous qu'il soit utile de construire un nouveau stade ?

Que pensez-vous du projet de nouveau stade de Constantin ?

Quel emplacement auriez-vous préféré ?

Continueriez-vous de suivre le FC Sion à Martigny ?

S'il joue à Martigny comment le FC Sion devrait-il s'appeler ?

Que pensez-vous des appellations Olympique des Alpes, FC Sion-Valais ?

Qu'est-ce que (vous) les supporters envisagent de faire (ou ont-ils déjà fait) pour s'opposer au projet ? (banderoles, chants,...) ?

Que pensez-vous de l'idée de faire un seul club en Suisse romande ?

Profil de l'interviewé

Date de naissance

Profession

Domicile et trajectoire résidentielle mise en relation avec le soutien au FC Sion (avez-vous plus soutenu le club en habitant à un endroit plutôt qu'à un autre ?)

Nationalité et origines du père et de la mère

Position relative au club (appartenance à un groupe de supporters, membre de l'administration, entraîneur junior, relation de parenté avec joueur,...)

Annexe 3 : Grille d'entretiens générale

Grille d'entretiens des différents acteurs	Autorités du FC Sion	Responsable "supporter"	Architecte	Leaders "ultras"	Club des 1000/Lundi	Autorités ville de Sion	Journaliste "Le Nouvelliste"
1 Genèse du projet							
1.1 Comment ce projet a-t-il émergé ?							
1.2 Pourquoi quitter le stade de Tourbillon et la ville de Sion ?							
1.3 Quels ont été les divers choix de localisation ?							
1.4 Quelles sont les spécificités du projet de Martigny ?							
1.5 Quel sont les derniers obstacles à la réalisation du projet ?							
2 Relations entre acteurs							
2.1 Relations entre les acteurs							
3 Spectateurs et Fan's Clubs							
3.1 Cartographie et typologie des groupes et fan's clubs dans le stade (avec plan stade)							
3.2 D'où viennent les spectateurs (carte ou étude) ?							
3.3 Fichier avec membres de différents fan's clubs ?							
3.4 Quels sont les principaux fans clubs en terme de nombre de membres et d'activité ?							
3.5 Position des fans clubs en faveur du projet ? Concrètement, ont-ils déjà fait quelque chose?							
4 Groupes de supporters							
4.1 Naissance du groupe							
4.1.1 Qu'y avait-il avant les groupes de supporters ?							
4.1.2 Comment est né le groupe ?							
4.1.3 Que revendique le groupe à ses débuts ? Evolution ?							
4.2 Description du groupe							
4.2.1 Nombre de membres							
4.2.2 Structure et rôles des leaders							
4.2.3 Revendications, charte de conduite ?							
4.2.4 Appartenance politique ou autre ?							
4.2.5 Avenir du groupe ?							
4.3 Projet de délocalisation							
4.3.1 Comment le groupe se situe-t-il par rapport au projet de délocalisation ? Unité?							
4.3.2 Pourquoi les gens s'y opposent-ils ?							
4.3.3 Quelles sont les stratégies d'opposition ?							

Grille d'entretiens des différents acteurs		Autorités du FC Sion	Responsable "supporter"	Architecte	Leaders "ultras"	Club des 1000/Lundi	Autorités ville de Sion	Journaliste "Le Nouvelliste"
5	Club des 1000 et club du lundi							
5.1	Qui fait partie du club ? (Nombre d'adhérents, spécificités)							
5.2	Rôles du club envers le FC Sion ?							
5.3	Quel est leur discours par rapport au projet ?							
5.4	Quelles sont les actions entreprises afin de promouvoir ou de s'opposer au projet ?							
6	Les autorités du club							
6.1	Stratégies du club afin de promouvoir son projet ? (ambassadeurs, architecture du futur stade, couleurs maillot, vétusté de tourbillon, nom)							
7	Les autorités politiques							
7.1	La ville de Sion							
7.1.1	Perception du projet							
7.1.2	Qu'est-ce qui ont poussé les dirigeants du FC Sion à vouloir se déplacer à Martigny ?							
7.1.3	Stratégies (pour/contre) ?							
7.2	La ville de Martigny							
7.2.1	Perception du projet							
7.2.2	Qu'est-ce qui ont poussé les dirigeants du FC Sion à vouloir se déplacer à Martigny ?							
7.2.3	Stratégies (pour/contre) ?							
7.3	Le canton du Valais : perception de la délocalisation ? Quelle est la meilleure sol ?							

Annexe 4 : Origine des supporters

Source : « Le Nouvelliste : 26 novembre 2005

Le Nouvelliste

26 Novembre 2005

13 1/2

Les Valaisans de Tourbillon

SION - MEYRIN ▶ Le club valaisan recense plus de 4000 abonnés qui viennent de toutes les régions du canton. Avantage à Martigny et à Sion qui recensent près de la moitié du contingent.

STÉPHANE FOURNIER

Le FC Sion est le club de tout le Valais, de tout un canton. Juste si l'on considère les origines multiples de ses 4326 détenteurs d'abonnements de saison. Faux si l'on centre l'analyse sur la provenance des abonnés. Deux régions, Martigny-Entremont-Saint-Maurice avec 24,5% et Sion-Savièse avec 23%, recensent près de la moitié des fidèles pèlerins de Tourbillon. Pas de surprise si la réunion des deux bassins de population les plus riches frôle la majorité absolue.

L'étonnement naît du total de personnes au bénéfice d'un sésame annuel pour les rencontres à domicile, plus de 4000 cartes, club du Lundi et club des 1000 compris. Sion est sans rival en Challenge League, il ne départirait pas au niveau supérieur. Le travail de Dominique Massimo, le directeur général du FC, et de son équipe paie. «Lors de ma première présidence de 1992 à décembre 1997, nous avons atteint 5500 abonnés dans les meilleures années avec des titres et des coupes de Suisse», rappelle Christian Constantin. Les abonnements rapportent 2 millions de francs au club séduisois, soit le tiers du budget global. Pour augmenter ce capital public, les dirigeants séduisois ont découpé le canton en vingt-huit régions cet été, un ambassadeur assure la promotion du club dans chaque d'elles. La rivalité Martigny - Sion influence-t-elle le comportement des supporters? Réponse avec les représentants respectifs.

▶ **Martigny-Entremont-Saint-Maurice - 24,5% (1060 abon-**

nés). Le plus fort pourcentage d'abonnés de Tourbillon. «Ce résultat ne m'étonne pas», confie Olivier Bohner, ambassadeur pour l'Entremont. «Je croise des gens qui viennent de toutes les vallées au stade, de Vollèges, de Bagnes, d'Orsières, de Liddes ou de Bourg-Saint-Pierre. Le FC Sion bénéficie d'une cote incroyable dans la région. Il faut pas le toucher, c'est son club. Ces gens ne se déplacent pas pour le Martigny-Sports.»

La relation peut encore s'améliorer. «La méfiance demeure depuis le passage de Gilbert Kadji, il faut réconcilier les supporters avec le FC, un gros potentiel existe. L'idéal serait une promotion en Super League.»

▶ **Sion-Savièse - 23% (995 abonnés).** Le déménagement annoncé à Martigny détache-t-il les Séduisois du club? «Cet argument n'a jamais été utilisé lorsque j'ai approché des gens pour leur proposer un abonnement, ni celui de la personnalité du président Constantin», répond Raphaël Sermier, ambassadeur de la région. «C'est vrai que les discussions dérivent rapidement sur Christian Constantin alors qu'auparavant nous parlions plus des joueurs comme Brigger, Geiger ou Calderon. Le facteur décisif est le résultat sportif, beaucoup de gens m'ont dit son verra le classement à Noël.»

▶ **Haut-Valais - 12,5% (541 abonnés).** Les Valaisans du Haut fréquentent toujours Tourbillon. «Une étude mandata-

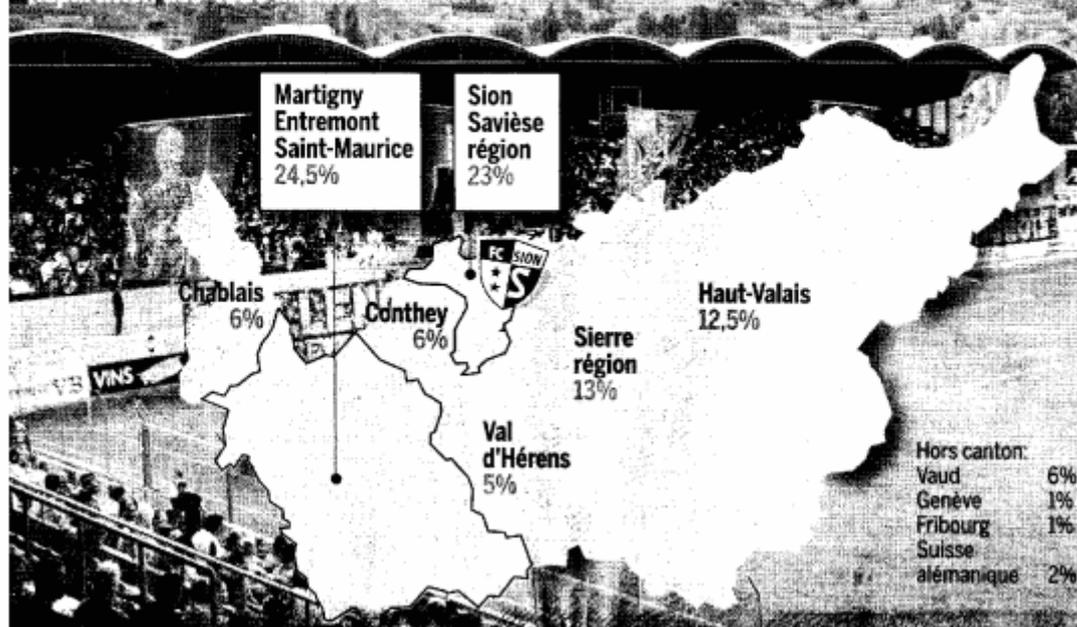
1987 avait donné un taux de 8% d'abonnés haut-valaisans», rappelle Christian Constantin. Ambassadeur à Loèche, Olivier Grand parle de déception. «Le chiffre actuel est faible. Les Haut-Valaisans sont réticents, ils oublient très lentement. Le licenciement de Jean-Paul Brigger en 1992 pèse encore sur les relations entre le FC Sion et les supporters. Je ne donne pas d'argent pour le FC Constantin», répond souvent à une demande d'abonnement. L'absence d'un joueur ou d'un entraîneur haut-valaisan est un handicap supplémentaire, une promotion en Super League aiderait beaucoup de choses.» Un souper de gala aura lieu le 17 décembre à Brigue. «Les réservations démarrent très lentement, la date n'est pas la plus favorable non plus avec la concurrence des soupers d'entreprise, mais il faut commencer un jour.»

▶ **Chablais valaisan - 6% (260 abonnés).** Les Chablaisiens préfèrent les centres commerciaux au stade de Tourbillon. «Vendre le club est difficile actuellement dans la région», relève Philippe Fumeaux, ambassadeur de Collombey-Muraz.

«Les affaires des huit dernières années ont cassé la confiance envers le club. La région a également besoin de s'identifier à une bannière comme l'a été Yvan Quentin, cette quête identitaire est très forte. Je ne crois pas que nous subissions la concurrence de Lausanne ou du BBC Monthey.»

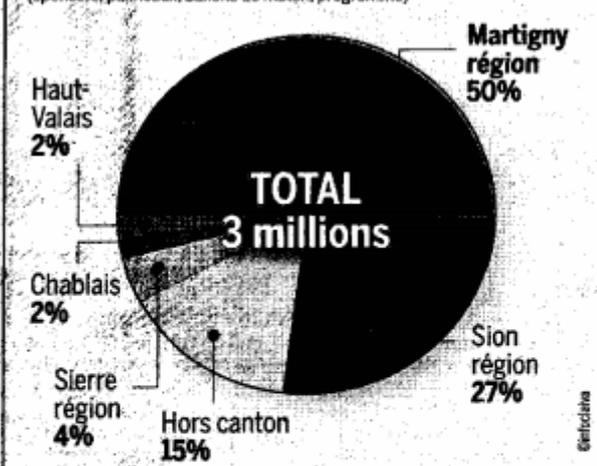
ABONNÉS: LE MATCH MARTIGNY-SION

Répartition des 4326 abonnés

**PARRAINAGE: MARTIGNY FINANCE LE FC SION**

Répartition des montants du parrainage

(sponsors, panneaux, ballons de match, programme)



La région de Martigny est la principale source de financement du FC Sion. 1,5 million de francs proviennent de sociétés basées en Octodure, soit la moitié des montants encaissés en parrainage sous toutes ses formes. « Gilbert Kadji n'a cessé de se plaindre qu'il ne trouvait pas d'argent à Sion », attaque Christian Constantin, le président du club. « Les chiffres de cette saison le confirment. Ils résultent aussi du transfert du siège et du centre d'entraînement du club à Martigny. » Le siège du bureau professionnel du président et son flux d'affaires pèsent lourd dans la balance des relations commerciales du club séduisois dont le budget annoncé atteint 6 millions de francs cette saison. « Dans l'état actuel de nos infrastructures, nous disposons d'une marge de progression de 20 à 30%. Nous prévoyons un budget de 7,5 millions pour la saison prochaine, de 9 millions pour la suivante. Le nouveau stade montera les possibilités à plus de 20 millions. »