

Le Fanatisme Footballistique : Quelle réalité dans le contexte marocain ? Une Revue de littérature

Football Fanaticism: What Reality in the Moroccan Context? A Literature Review

Lamyae BAYADE, (Doctorante)

*Laboratoire de recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires & Développement Durable (LARMODAD)
 Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales-Souissi
 Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

Soumaya EL HASSOUNI, (Enseignante chercheuse)

*Laboratoire de recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires & Développement Durable (LARMODAD)
 Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales-Souissi
 Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales – Souissi Rue Mohammed Ben Abdellah Ragragui, Madinat Al Irfane-Rabat, Université Mohammed V de Rabat, MAROC
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que les résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	BAYADE, L., & EL HASSOUNI, S. (2026). Le Fanatisme Footballistique : Quelle réalité dans le contexte marocain ? Une Revue de littérature. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 7(8), 687–704. https://doi.org/10.5281/zenodo.21459240
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Le Fanatisme Footballistique : Quelle réalité dans le contexte marocain ? **Une Revue de littérature**

Résumé :

Le présent article s'inscrit dans le champ du marketing sportif et mobilise des approches psychologiques et sociologiques afin de mieux comprendre le phénomène du fanatisme footballistique. Ce dernier constitue aujourd'hui une réalité sociale importante, notamment à travers les relations entretenues entre les supporters et leurs clubs de football. Si plusieurs travaux ont examiné le fanatisme footballistique dans les contextes nord-américain et européen, peu d'entre eux ont mobilisé conjointement la théorie de l'identité sociale et la théorie de l'identification à l'équipe pour analyser ce phénomène dans le contexte marocain, où la littérature existante demeure centrée sur les dimensions sécuritaires et contestataires du supportérisme. Cette recherche vise ainsi à combler ce vide théorique en proposant une lecture du fanatisme footballistique marocain articulée à ces deux cadres explicatifs. À travers une revue de la littérature adoptant une démarche critique d'analyse et de synthèse des travaux antérieurs, cette recherche examine le concept de fan, fandom, l'évolution du fanatisme footballistique ainsi que les principaux profils de supporters identifiés dans la littérature sportive. Les sources ont été sélectionnées à partir des bases Google Scholar, Cairn, HAL et ScienceDirect, à l'aide de mots-clés tels que « fan », « fandom », « fanatisme footballistique », « supportérisme », « ultras », « identité sociale » et « identification à l'équipe », sans restriction de période temporelle, la sélection reposant sur la pertinence thématique des travaux au regard de la problématique. Elle propose également un éclairage sur les principales théories explicatives du fanatisme footballistique et s'intéresse aux réalités de ce phénomène dans le contexte marocain ainsi qu'aux perspectives de recherche qui en découlent. L'objectif est de mettre en évidence la multidimensionnalité du fanatisme footballistique et de mieux comprendre les dynamiques qui caractérisent la relation entre les communautés de supporters et leurs clubs de football. Cette recherche ouvre notamment des pistes sur la construction de l'identité clubistique et les valeurs véhiculées par les pratiques supportéristes, appelant à des recherches empiriques futures sur ces dimensions encore peu explorées dans le contexte marocain.

Mots clés : Fanatisme footballistique, Fandom, Fan, Supporter, Football, Identification, Identité sociale, Marketing sportif

JEL Classification : M31, L83, D91

Type de l'article : Recherche théorique

Abstract :

This article falls within the field of sport marketing and draws on psychological and sociological approaches to better understand the phenomenon of football fanaticism. Today, this phenomenon constitutes a significant social reality, particularly through the relationships between supporters and their football clubs. While several studies have examined football fanaticism in North American and European contexts, few have jointly mobilised Social Identity Theory and Team Identification Theory to analyse this phenomenon in the Moroccan context, where the existing literature remains focused on the security and protest dimensions of football supporter culture. This research therefore aims to fill this theoretical gap by proposing an interpretation of Moroccan football fanaticism grounded in these two explanatory frameworks. Through a literature review adopting a critical approach to the analysis and synthesis of previous studies, this research examines the concepts of fan and fandom, the evolution of football fanaticism, and the main supporter profiles identified in the sport literature. The sources included in the review were selected from the Google Scholar, Cairn, HAL, and ScienceDirect databases using keywords such as *fan*, *fandom*, *football fanaticism*, *football supporter culture*, *ultras*, *social identity*, and *team identification*, without any time restriction. The selection was based on the thematic relevance of the studies to the research question. The review also sheds light on the principal theories explaining football fanaticism and explores the realities of this phenomenon in the Moroccan context, as well as the research perspectives that emerge from it. The objective is to highlight the multidimensional nature of football fanaticism and to provide a better understanding of the dynamics characterising the relationship between supporter communities and their football clubs. This research also identifies avenues for future studies on the construction of club identity and the values conveyed through supporter practices, thereby encouraging further empirical research on these dimensions, which remain underexplored in the Moroccan context.

Keywords : Football Fanaticism, Fandom, Fan, Supporter, Football, Identification, Social Identity, Sport Marketing.

JEL Classification : M31, L83, D91

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction :

Le football est l'un des sports les plus populaires au monde. Il se distingue par sa capacité à mobiliser un large public et par l'engouement qu'il suscite à l'échelle internationale, ce qui lui confère une place centrale dans l'univers sportif. Il joue également un rôle identitaire important à différents niveaux, qu'ils soient locaux, régionaux, nationaux ou internationaux. Autrefois vécu au sein de petits groupes d'affinité ou dans un cadre familial, il est progressivement devenu l'affaire de vastes communautés de supporters partageant des valeurs, un mode de vie et le sentiment d'appartenir à un même univers symbolique (Bartolucci, 2012).

Cette dimension identitaire du football conduit à s'intéresser au concept de fanatisme, qui a été appréhendé selon deux perspectives distinctes dans la littérature. La première, qualifiée d'« approche traditionaliste », trouve ses origines dans l'étude des comportements religieux et idéologiques. Elle adopte un regard distancié et attribue au fanatisme une connotation essentiellement négative, décrivant le fan comme un individu excessif, obsessionnel, voire agressif. Inscrivant leur réflexion dans ce courant, Rudin (1969), Mead (1977) et Taylor (1991, cité dans Bousquet, 2010) définissent le fanatisme comme un comportement excessif et démesurément enthousiaste, centré de manière rigide sur un objet d'intérêt.

À l'inverse, une seconde perspective, dite « approche contemporaine », s'est développée à partir des travaux en marketing et en marketing sportif. Elle considère le fanatisme comme un phénomène social inscrit dans les pratiques ordinaires des individus, en le rattachant à un objet tangible, qu'il s'agisse d'une équipe, d'un joueur ou encore d'un produit. Les travaux de Hunt, Bristol et Bashaw (1999, cités dans Bousquet, 2010) ont ainsi ouvert la voie à l'application du concept au domaine sportif. Dans cette perspective, l'attention se porte davantage sur l'attachement, l'engagement et l'implication des fans que sur le caractère déviant ou exceptionnel de leurs comportements (Kozinets, 2001 ; Crawford, 2004 ; Humphries & Smith, 2006 ; Thorne & Bruner, 2006 ; Smith, Fischer & Cole, 2007 ; Chung et al., 2008).

Dans le prolongement de cette approche, plusieurs auteurs proposent d'appréhender le fan comme un consommateur, lui conférant un statut plus ordinaire et l'éloignant de l'image traditionnellement associée au fanatique (Redden & Steiner, 2000 ; Chung et al., 2008). Cette évolution a conduit au développement de nombreuses typologies distinguant différents degrés d'engagement, allant du simple spectateur au fan irréductible. Au-delà de cette diversité terminologique, le fan est généralement caractérisé par son attachement durable, sa loyauté et son implication envers son équipe. Son engagement est généralement appréhendé selon trois dimensions complémentaires : cognitive, attitudinale et comportementale (Stewart, Smith & Nicholson, 2003 ; Johnston, 2004).

Dans ce contexte, plusieurs travaux issus du marketing, de la sociologie et de la psychologie du sport se sont intéressés à l'identification des supporters à leur club de football, considérée comme un élément central dans la compréhension du fanatisme footballistique (Underwood et al., 2001 ; Wann, 2006). Selon Wann (2001), l'identification à une équipe correspond au degré auquel un individu développe un lien psychologique avec celle-ci et l'intègre à son identité sociale.

Ces évolutions théoriques invitent à s'interroger sur la réalité du fanatisme footballistique dans le contexte marocain. Alors que la littérature nord-américaine et européenne s'est progressivement éloignée de la vision traditionaliste pour privilégier une lecture centrée sur l'engagement du fan et la figure du fan-consommateur, les recherches consacrées au supportérisme marocain demeurent largement structurées autour des dimensions sécuritaires, contestataires et parfois violentes du phénomène. Ce contraste conduit à s'interroger sur la pertinence des cadres théoriques issus du courant contemporain pour comprendre les réalités du fanatisme footballistique au Maroc. En effet, ces réalités demeurent encore peu analysées à

la lumière de ces approches théoriques, alors même que les pratiques des supporters témoignent d'une forte implication identitaire, sociale et symbolique.

Afin de mieux comprendre ce phénomène, cette étude s'appuie sur une revue de littérature mobilisant principalement des travaux issus du marketing sportif, de la sociologie et de la psychologie sociale. Elle s'articule autour de la question suivante : *quelle réalité recouvre le fanatisme footballistique dans le contexte marocain, à la lumière des théories de l'identité sociale et de l'identification à l'équipe ?*

Pour répondre à cette question, quatre objectifs sont poursuivis. Les deux premiers relèvent du cadre théorique et consistent à : (1) clarifier les définitions du fan et du fandom ainsi que les principales typologies de supporters recensées dans la littérature, (2) présenter les principales théories mobilisées pour expliquer le fanatisme footballistique. Les deux objectifs suivants portent sur le contexte marocain et visent à : (3) examiner les réalités du fanatisme footballistique au Maroc à la lumière de ces cadres théoriques, (4) identifier les perspectives de recherche qui en découlent.

Sur le plan scientifique, cette recherche contribue à enrichir la littérature consacrée au marketing sportif au Maroc, encore relativement peu développée. Plus précisément, elle propose une mise en relation entre les principaux cadres théoriques du fanatisme sportif et les réalités empiriques du fanatisme footballistique marocain, jusqu'à présent principalement étudiées sous un prisme sécuritaire.

L'article se structure de la manière suivante. La *Section 2* est consacrée aux principales conceptualisations du fanatisme footballistique et aux différentes typologies de supporters. La *Section 3* présente les principaux cadres théoriques mobilisés pour expliquer ce phénomène, à savoir la théorie de l'identité sociale et la théorie de l'identification du fan à l'équipe. La *Section 4* examine les réalités du fanatisme footballistique dans le contexte marocain avant d'en dégager les principales perspectives de recherche. Enfin, la *Section 5* conclut l'article en synthétisant ses principaux apports, ses limites ainsi que ses contributions théoriques et managériales.

Sur le plan méthodologique, cette recherche repose sur une revue narrative de la littérature adoptant une démarche critique. Les références ont été identifiées à partir des bases de données Google Scholar, Cairn, HAL et ScienceDirect à l'aide de mots-clés tels que « fan », « fandom », « fanatisme footballistique », « supportérisme », « ultras », « identité sociale » et « identification à l'équipe », sans restriction de période. Les travaux retenus portent directement sur le comportement des supporters, le fanatisme footballistique, le supportérisme ou encore la relation identitaire entre le supporter et son club. Les sources non académiques ainsi que les travaux ne traitant pas spécifiquement de ces thématiques ont été écartés.

La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'identification à l'équipe ont été retenues en raison de leur importance dans la littérature consacrée au comportement des supporters. Ces deux cadres théoriques sont largement mobilisés pour expliquer les mécanismes d'identification, d'attachement et d'engagement envers le club.

Cette démarche présente néanmoins certaines limites. Comme toute revue narrative, elle repose en partie sur les choix du chercheur dans la sélection des références et ne s'appuie pas sur une procédure standardisée d'évaluation de la qualité des études retenues. Malgré ces limites, cette approche est apparue la plus adaptée à l'objectif de cette recherche, qui est de proposer une lecture critique de la littérature et de mieux comprendre le fanatisme footballistique dans le contexte marocain.

2. Le phénomène du fanatisme footballistique : une revue de littérature :

2.1 Définitions du concept fan :

Dans la littérature, plusieurs termes apparaissent dans la définition et la description d'un fan de sport, par exemple : fanatique, partisan passionné, fan très engagé, fan dévoué, fan irréductible. (Leal & Moutinh, 2008). La notion de fan, bien que familière et largement employée, mérite

d'être définie avec davantage de précision. Son caractère relativement général peut en effet prêter à différentes interprétations, d'où l'intérêt d'en clarifier les contours.

Partant de notre analyse documentaire approfondie portant sur différents articles et thèses lues, nous avons pu déceler plusieurs et diverses définitions du fan.

En général, un fan peut être n'importe quoi, du dévot au passionné d'un objet particulier. Les caractéristiques typiques des fans sont l'auto-identification en tant que fan, l'engagement émotionnel, la compétence culturelle, la consommation auxiliaire et la coproduction. (Kozinetz et al., 2010).

Selon Stewart, Smith et Nicholson (2003) ainsi que Johnston (2004), le fan sportif se distingue par un attachement durable à son équipe ou à son sport, caractérisé par la fidélité, la loyauté et un fort investissement personnel. Cet engagement peut se manifester à plusieurs niveaux. Il est d'abord cognitif, à travers l'intérêt porté aux informations et aux connaissances relatives au sport et à l'équipe. Il est également attitudinal, dans la mesure où le fan développe des croyances et des attitudes favorables envers son équipe. Enfin, il prend une dimension comportementale à travers différentes manifestations concrètes, telles que l'assistance aux rencontres sportives, l'achat de billets ou encore l'acquisition de produits dérivés.

Dans le même sens, Da Silva (2017) souligne que les fans entretiennent une relation particulièrement forte avec leur club. Cette relation se manifeste par un attachement durable à l'équipe, par les efforts qu'ils consacrent à son suivi, tant en temps qu'en argent, ainsi que par une loyauté qui persiste indépendamment des résultats obtenus par l'équipe.

Ainsi, l'engagement du fan dépasse souvent la simple recherche de victoire pour s'inscrire dans une relation d'appartenance plus profonde avec le club.

Il ne faut pas amalgamer un fan et un spectateur de football. Les spectateurs suivent généralement un événement sportif de manière occasionnelle et sans développer un attachement durable, tandis que les fans manifestent un niveau d'implication plus élevé qui les conduit à consacrer une partie de leur temps au suivi de leur équipe ou de leur sport favori.

Les fans sont identifiés comme des personnes qui s'intéressent à un sport, une équipe et/ou un athlète et qui les suivent, tandis que les spectateurs sont identifiés comme des personnes qui assistent activement à un événement sportif en personne ou par le biais d'une forme de média, comme la radio, la télévision, l'internet, etc.

Les spectateurs restent passifs dans leur interaction avec le jeu, ils regardent, analysent et apprécient, tandis que les fans de sport participent d'une manière différente.

Par ailleurs, Yoshida et James, (2010) témoignent qu'être un fan de sport est une expérience active et vécue. Les fans discutent de leur rôle, car ils ne sont pas de simples spectateurs, ils prennent part au jeu et pensent que leur présence, leur engagement et leur participation ont un impact sur les performances de leur équipe.

À la lumière des différentes définitions proposées dans la littérature, le fan peut être décrit comme un individu animé par une forte passion et un attachement durable envers une équipe sportive. Son engagement se traduit également par un sentiment d'appartenance et un besoin de partager cette passion avec d'autres supporters. Toutefois, cet investissement n'implique pas nécessairement des comportements d'intolérance ou de violence.

Tableau 1 : Synthèse des apports théoriques relatifs au concept fan

Auteur(s)	Année	Apport théorique principal concernant le fan	Courant / Approche
Jenkins	1992	Le fan est un acteur participatif qui s'approprie, transforme et produit de nouveaux contenus autour de son objet d'intérêt.	Participative
Hunt, Bristol & Bashaw	1999	Le fan est présenté comme un individu passionné et dévoué envers un sport particulier.	Sociologique
Redden & Steiner	2000	Le fan est considéré comme un consommateur enthousiaste aux comportements de consommation intenses.	Consommation
Wann	2001	Le fan développe un lien psychologique fort avec une équipe sportive constituant une composante importante de son identité sociale.	Psychologique
Hills	2002	Le fandom est défini comme une communauté culturelle partageant connaissances, pratiques et identité commune.	Culturelle
Stewart, Smith & Nicholson	2003	Le fan sportif se caractérise par la constance, le dévouement, la loyauté et un engagement cognitif, attitudinal et comportemental.	Marketing sportif
Passmore	2003	Le fan se caractérise par un investissement important en temps et en efforts.	Comportementale
Crawford	2004	Le fan développe un intérêt ou une passion intense envers une équipe ou un objet spécifique.	Socioculturelle
Thorne & Bruner	2006	Le fan se distingue par un fort intérêt accompagné d'un engagement interne et d'un besoin d'interaction sociale.	Psychologique / Sociale
Reysen	2006	Le fan est une personne dévouée et admirative envers son objet de passion.	Psychologique
Leal & Moutinho	2008	Le concept de fan recouvre plusieurs profils allant du partisan passionné au fan irréductible.	Sociologie du sport
Marticotte & Bousquet	2009	Le fan manifeste passion, attachement, besoin de socialisation et engagement selon différents niveaux d'intensité.	Marketing sportif
Kozinets et al.	2010	Le fan se caractérise par l'auto-identification, l'engagement émotionnel, la compétence culturelle, la consommation auxiliaire et la coproduction.	Marketing relationnel
Yoshida & James	2010	Le fan est un acteur actif de l'expérience sportive qui considère que sa présence influence son équipe.	Psychologie du sport
Edson Coutinho da Silva	2017	Le fan est profondément engagé envers son club avec une affiliation durable et une loyauté persistante.	Marketing sportif

Source : *Elaboration auteurs*

2.2 Le fandom : origine et définition du concept

Le **fandom** est un concept largement mobilisé dans les recherches portant sur les fans et leurs comportements. Sur le plan étymologique, le terme *fandom* résulte de la contraction de *fan*, qui est l'abréviation de *fanatic* et du suffixe *dom*, qui renvoie à un domaine ou à une sphère sociale. Il désigne ainsi la sous-culture propre à une communauté de fans, c'est-à-dire l'ensemble des pratiques, des interactions et des productions développées autour d'un intérêt commun. À la lumière des travaux de Jenkins (1992, 2006) et de Duffett (2013), le fandom peut être compris comme une communauté construite autour d'une passion partagée pour un objet culturel, médiatique ou sportif.

Malgré son utilisation croissante dans la littérature, Harris (1998) souligne que le fandom reste encore insuffisamment théorisé dans les sciences sociales. Selon cet auteur, les recherches se

sont principalement intéressées aux formes les plus visibles ou exceptionnelles du fandom, laissant encore de nombreuses interrogations concernant son origine, les pratiques qui lui sont associées ainsi que le rôle des fans dans les processus sociaux et culturels.

La définition la plus largement mobilisée est celle proposée par Jenkins (1992, 2006), qui considère le fandom comme une sous-culture fondée sur l'identification communautaire entre des individus partageant un intérêt commun pour un objet médiatique ou culturel. Cette définition marque une rupture avec la vision traditionnelle du public considéré comme un simple consommateur passif. Pour Jenkins (2000), l'une des principales caractéristiques du fandom réside dans sa « capacité à transformer une réaction personnelle en interaction sociale, une culture de spectateurs en culture participative ».

Dans la même perspective, Duffett (2013) souligne que le fandom ne se limite pas à une simple admiration pour un objet de passion. Il correspond à une forme d'engagement caractérisée par un attachement émotionnel durable envers un objet culturel, artistique ou sportif, ainsi que par l'appartenance à une communauté partageant des pratiques, des valeurs et des significations communes. Ainsi, le fandom ne renvoie pas uniquement à l'intérêt porté à un objet de passion. Il traduit également un engagement collectif fondé sur un attachement émotionnel, un sentiment d'appartenance et le partage de pratiques et de valeurs communes au sein d'une même communauté de fans.

2.3 La différence entre : Fans, Spectateurs, Ultras et Hooligans

Dans le cadre de notre revue de littérature, l'analyse des travaux antérieurs nous a permis d'identifier plusieurs concepts fréquemment associés à la notion de fan. Bien que ces concepts soient souvent confondus, chacun renvoie à une réalité particulière et présente des caractéristiques distinctes. Après avoir clarifié la distinction entre le fan et le spectateur ci-dessus, il apparaît pertinent de s'intéresser aux notions d'ultras et de hooligans. Ces deux catégories de supporters se caractérisent notamment par un fort niveau d'engagement envers leur club et par l'intensité des comportements qui en découlent.

Selon Hourcade (2004), les ultras sont généralement considérés comme les supporters les plus investis dans l'animation des tribunes. À travers les chants, les tifos et les différentes formes de soutien apportées à leur équipe, ils contribuent activement à l'ambiance des stades. Cette forte mobilisation peut parfois être perçue comme excessive. Les hooligans, quant à eux, sont davantage associés aux actes de violence et aux troubles pouvant survenir autour des rencontres sportives. L'auteur souligne également que les ultras se distinguent par deux aspects, mêlant esprit de contestation et volonté d'agir de manière plus organisée et responsable. Ils peuvent ainsi être perçus positivement ou négativement selon les normes et les représentations dominantes de la société.

Ces deux aspects des ultras s'expliquent par la diversité de leurs pratiques. D'une part, ils se distinguent par leur attachement au club, leur participation active à l'ambiance des stades ainsi que leur présence constante aux côtés de leur équipe, même lors des matchs disputés à l'extérieur. D'autre part, certains d'entre eux peuvent adopter des comportements jugés excessifs, pouvant se traduire par des actes de dégradation ou des affrontements avec des groupes rivaux et les forces de l'ordre.

Donc, pour ne pas confondre entre ces quatre concepts à savoir : les fans, les spectateurs, les hooligans et les ultras, le tableau ci-dessous résume la différence entre ces différents types d'acteurs :

Tableau 2 : Synthèse comparative des différentes catégories de supporters dans la littérature

Critères de distinction	Spectateur	Fan	Ultra	Hooligan
Intérêt, connaissance, passion pour le football	Faible à modéré	Élevé	Élevé	Faible
Intérêt pour la performance	Elevé	Élevé	Elevé	Faible
Identification à l'équipe	Faible	Élevé	Elevé (avec prise de position en cas de désaccord)	Faible
Intérêt pour l'ambiance	Elevé	Elevé	Elevé	Élevé
Contribution à l'ambiance des stades/tribunes	Faible	Modéré	Elevé	Elevé (mais par des actions négatives)
Recours à la violence	Faible (défensive)	Faible (défensive)	Toléré	Élevé
Rôle principal	Assister au spectacle sportif	Soutenir l'équipe	Animer les tribunes et défendre le club	Confrontation et affrontement

Source : Elaboration auteurs, adapté de Pierrat, 2011

Le Tableau 2 montre que les différentes catégories de supporters présentent à la fois des convergences et des divergences. Le fan et l'ultra partagent notamment un fort attachement à leur équipe, même si l'ultra se distingue par un engagement plus important dans l'animation des tribunes et dans la vie du groupe. De même, si certains ultras peuvent être associés à des actes de violence, cela ne signifie pas qu'ils doivent être assimilés aux hooligans, chez qui la violence occupe une place plus importante. Ces observations rappellent que, malgré certaines similitudes, chaque catégorie possède des caractéristiques qui lui sont propres.

2.4 L'évolution du fanatisme :

Dans la littérature, le concept de fanatisme a suscité un intérêt croissant au cours des dernières décennies et a fait l'objet de nombreux travaux visant à mieux le définir et à en préciser les contours conceptuels (Chung et al., 2008 ; Crawford, 2004 ; Haynal, Molnar et Puymege, 1983 ; Hills, 2002 ; Kanerva, 1991 ; Mead, 1977 ; MacKellar, 2006 ; Milgram, 1977 ; Perkinson, 1977 ; Redden et Steiner, 2000 ; Rudin, 1969 ; Taylor, 1991 ; Thorne et Bruner, 2006). Malgré ces contributions, la conceptualisation du phénomène demeure complexe en raison de sa présence dans des contextes variés tels que la religion, la politique, les médias de masse ou encore le sport (Smith, Fischer et Cole, 2007).

Selon Haynal, Molnar et Puymege (1983), le terme « fanatique » trouve son origine dans le domaine religieux avant de s'étendre progressivement à d'autres sphères de la vie sociale. Cette évolution s'est toutefois accompagnée du maintien d'une forte dimension idéologique associée au concept (Rudin, 1969). Dans le domaine sportif, le fanatisme est aujourd'hui considéré comme un phénomène social majeur qui suscite un intérêt croissant de la part des chercheurs (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999).

L'analyse de la littérature met en évidence l'existence de *deux principales approches du fanatisme*. La première, qualifiée de **traditionaliste**, adopte une vision plutôt péjorative du fan, souvent décrit comme un individu obsessionnel, excessivement engagé, voire agressif ou violent, prêt à tout pour défendre l'objet de sa passion (Rudin, 1969 ; Mead, 1977 ; Taylor, 1991). À l'inverse, **l'approche contemporaine** considère le fanatisme comme une pratique sociale ordinaire et un phénomène inscrit dans le quotidien des individus. Cette perspective tend ainsi à normaliser la figure du fan en mettant davantage l'accent sur son engagement et son implication que sur son caractère déviant ou exceptionnel (Chung et al., 2008 ; Crawford, 2004

; Humphries et Smith, 2006 ; Kozinets, 2001 ; Smith, Fischer et Cole, 2007 ; Thorne et Bruner, 2006).

Dans cette même logique, certains auteurs proposent d'ailleurs d'appréhender le fan sous l'angle du consommateur, lui conférant ainsi un statut plus ordinaire et l'éloignant de l'image traditionnellement associée au fanatique (Chung et al., 2008 ; Redden et Steiner, 2000). C'est cette perspective que nous retenons dans le cadre de la présente recherche.

2.5 Profils/typologie des fans dans le football :

Les façons de s'intéresser au football comme un spectacle sont très variées. La cadence du suivi de l'actualité footballistique, la fréquence de la présence au stade, la nature de passion (centré sur le club, le style de jeu de l'équipe, sur un joueur particulier, sur l'ambiance...), le degré d'appartenance et d'identification vis-à-vis du club varient énormément selon les fans. D'où l'importance de connaître la typologie et les profils de ces derniers.

Plusieurs auteurs notamment Mahony, Madrigal, & Howard (2000), Johnston (2004), Piipponen (2011) ont démontré qu'il y a **quatre caractéristiques qui définissent le profil des fans** : : **(1) l'émotion** : l'implication et l'identification des fans aux équipes peuvent souvent atteindre des niveaux où leur humeur et leurs émotions sont influencées par les résultats de l'équipe; **(2) l'intolérance** : certains fans sont particulièrement intolérants envers les autres fans qui ne sont pas aussi engagés qu'eux dans la cause. **(3) contextes sociaux favorables** : les fanatiques du sport se manifestent dans la manière dont ils choisissent leurs amis, dans les médias qu'ils consomment et dans les objets qu'ils collectionnent. **(4) les souvenirs** : les fans ont tendance à collectionner divers objets importants liés à l'équipe et au match. Ces phénomènes et termes sont connus sous le nom de « collectionneurs de capital ».

Au cours des années 1970 et 1980, les premières tentatives de segmentation des supporters distinguaient principalement deux catégories : les supporters ordinaires et les supporters violents, communément désignés sous le terme de « hooligans ». Cette classification, qualifiée de traditionnelle, reposait essentiellement sur les comportements observés dans les stades de football. Elle a été largement mobilisée par les sociologues européens, notamment Elias et Dunning (1994) ainsi que Tsoukala (1996), dans un contexte marqué par l'essor des violences liées au football. Apparue initialement en Angleterre, cette problématique s'est progressivement étendue à plusieurs pays européens, suscitant un intérêt croissant de la part des chercheurs.

À l'inverse de cette segmentation traditionnelle, l'approche contemporaine s'appuie davantage sur le degré d'engagement et d'attachement des supporters envers leur équipe. Principalement développée dans la littérature en marketing du sport (Wann et Branscombe, 1993 ; Stewart et Smith, 1997 ; Quick, 2000), cette approche distingue les fans en fonction de leur niveau d'implication, de leur fréquence de participation ainsi que de leurs comportements de consommation.

Dans cette perspective, Sutton et al. (1997) ainsi que Wann et Branscombe (1993) mettent en évidence l'existence de trois niveaux d'attachement chez les supporters sportifs : faible, moyen et élevé. Chacun de ces niveaux correspond à une catégorie particulière de fans se distinguant par des caractéristiques, des motivations et des comportements spécifiques. Ces différentes catégories peuvent être présentées comme suit :

- **Le fan faiblement attaché « social fan »** se caractérise par un niveau d'implication relativement faible, tant en termes de temps que de ressources financières. Son intérêt pour les rencontres sportives est davantage lié à l'ambiance, au divertissement et aux interactions sociales qu'au résultat du match lui-même. À ce stade, l'attachement émotionnel envers l'équipe demeure limité, le sport étant avant tout perçu comme une source de détente et de socialisation.

- **Le fan moyennement attaché** manifeste un intérêt plus marqué pour son équipe. Son engagement est généralement influencé par plusieurs facteurs tels que la popularité du club, son environnement social, les performances sportives ou encore la notoriété de certains joueurs. Bien qu'il soit disposé à investir financièrement pour soutenir son équipe, son implication reste modérée et dépend souvent des circonstances.
- **Le fan hautement attaché « die-hard fan »** entretient une relation durable et profondément ancrée avec son équipe. Son engagement se traduit par un investissement important en temps, en énergie et en ressources financières. Il développe un fort sentiment d'appartenance envers le club, qu'il considère comme un élément central de son identité et de celle de sa communauté. Cet attachement influence souvent son mode de vie et ses habitudes quotidiennes, l'amenant à suivre régulièrement l'actualité et les activités de son équipe.

Par ailleurs, Wann et Branscombe (1994) établissent une distinction entre les *Die-Hard Fans* et les *Fair-Weather Fans*. Les premiers se caractérisent par un attachement fort et durable envers leur équipe, qu'ils continuent à soutenir indépendamment des résultats obtenus. Les seconds, en revanche, manifestent un soutien plus circonstanciel et ont tendance à s'identifier davantage à leur équipe lorsque celle-ci est performante et en situation de victoire.

Parmi les autres classifications proposées dans la littérature, Sutton, McDonald, Milne et Cimperman (1997) distinguent également trois catégories de fans selon leur degré d'implication envers leur équipe. Les *Social Fans* accordent davantage d'importance à l'aspect social et au divertissement associés aux événements sportifs qu'au sport lui-même. Les *Focused Fans* manifestent un intérêt plus marqué pour le jeu et les performances sportives, sans pour autant développer un attachement aussi fort à leur équipe. Enfin, les *Vested Fans* entretiennent une relation particulièrement étroite avec leur club. Leur niveau d'identification est élevé et se traduit par un investissement important en temps, en énergie et en ressources financières pour soutenir leur équipe.

Ces typologies constituent des repères utiles pour comprendre les profils de supporters mais elles ne reflètent pas toujours les spécificités de chaque contexte.

3. Les théories explicatives du fanatisme footballistique :

Après avoir présenté les principales définitions du fan, l'évolution du fanatisme ainsi que les différentes catégories de supporters identifiées dans la littérature, il convient à présent de s'intéresser aux théories permettant d'expliquer le phénomène du fanatisme footballistique. Parmi les approches les plus mobilisées dans les recherches en sport figurent **la théorie de l'identité sociale et la théorie de l'identification à l'équipe**. Ces deux perspectives permettent de mieux comprendre les mécanismes psychologiques et sociaux qui contribuent à expliquer le fanatisme footballistique.

3.1 La théorie de l'identité sociale :

Développée par **Tajfel et Turner (1979)**, **la théorie de l'identité sociale** repose sur l'idée qu'une partie de l'identité de l'individu se construit à travers son appartenance à différents groupes sociaux. Selon cette approche, les individus ont tendance à se définir eux-mêmes en fonction des groupes auxquels ils appartiennent et auxquels ils attribuent une valeur émotionnelle et symbolique particulière.

Dans le domaine sportif, cette théorie a été largement mobilisée pour comprendre les comportements des supporters et leur relation avec les équipes sportives (Wann & Branscombe, 1993 ; Sutton et al., 1997 ; Davies et al., 2006 ; Gwinner et Bennett, 2008). L'équipe sportive est alors considérée comme un groupe social auquel le supporter choisit d'appartenir et à travers lequel il construit une partie de son identité.

Cette théorie permet notamment d'expliquer pourquoi certains supporters vivent les succès et les échecs de leur équipe comme s'ils étaient les leurs. Les travaux de Cialdini et al. (1976) montrent que les performances de l'équipe contribuent au renforcement de l'estime de soi des supporters fortement identifiés, tandis que Hirt et al. (1992) soulignent leur tendance à s'approprier émotionnellement les résultats sportifs. De même, Wann et Branscombe (1990) observent que les supporters les plus attachés à leur équipe éprouvent des difficultés à se distancier psychologiquement du club même lorsque celui-ci traverse des périodes de contre-performance.

La théorie de l'identité sociale permet également de comprendre la formation d'une identité collective au sein des groupes de supporters. Les chants, les tifos, les symboles du club, les déplacements collectifs et les différentes formes d'animation des tribunes contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance à une même communauté. Ces pratiques favorisent le développement de liens sociaux durables et participent à la construction d'une identité collective forte, particulièrement visible au sein des groupes ultras.

3.2 La théorie de l'identification du fan à l'équipe

Dans le prolongement de la théorie de l'identité sociale, **l'identification à l'équipe** constitue l'un des concepts les plus étudiés dans la littérature en marketing sportif. Plusieurs auteurs considèrent qu'elle représente le degré de connexion psychologique qu'un individu développe envers une équipe sportive (**Wann & Branscombe, 1993**). L'identification renvoie également à l'attachement émotionnel, à l'engagement personnel et au sentiment d'appartenance ressenti par le supporter envers son club (Milne & McDonald, 1999 ; Sutton et al., 1997 ; Hu & Tang, 2010)

Les travaux consacrés à cette théorie montrent que les supporters fortement identifiés développent généralement un niveau plus élevé de loyauté, d'implication et d'engagement envers leur équipe. Ils continuent à soutenir leur club indépendamment des résultats sportifs et maintiennent leur attachement même en période d'échec (Wann & Branscombe, 1993). Cette relation privilégiée entre le supporter et son équipe influence également différents comportements tels que la fréquentation des matchs, la participation aux activités du club ou encore l'achat de produits dérivés.

Par ailleurs, plusieurs recherches soulignent que l'identification à l'équipe constitue un facteur déterminant dans la compréhension des comportements des supporters. Selon Brown, Devlin et Billings (2013), l'intérêt porté à cette thématique s'est considérablement développé au cours des dernières années en raison de son importance dans l'analyse des relations entre les fans et les organisations sportives. De leur côté, Sutton et al. (1997) montrent que les supporters les plus fortement identifiés sont souvent ceux qui manifestent les niveaux d'engagement les plus élevés envers leur équipe.

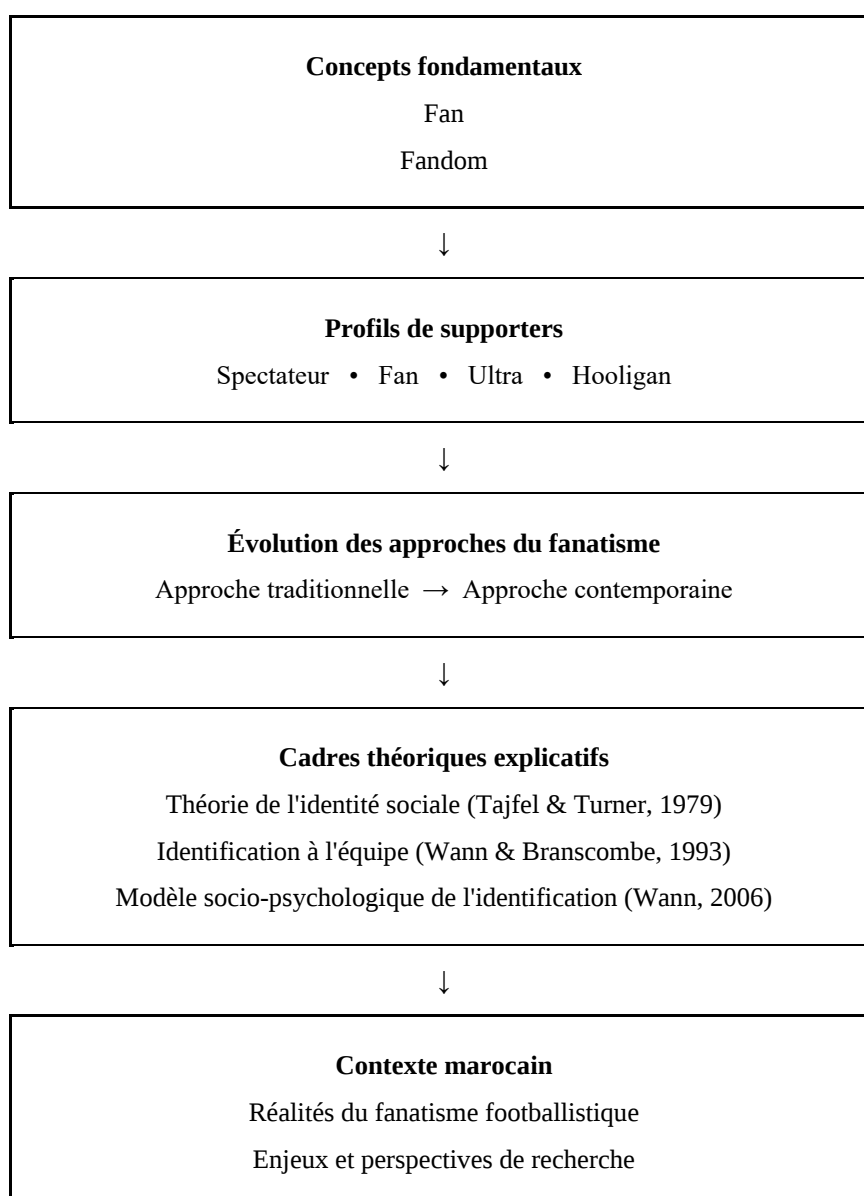
Afin d'expliquer les mécanismes qui favorisent l'identification des supporters à leur équipe, **Wann (2006) propose un modèle socio-psychologique « Team identification-social psychological health model »** mettant en évidence plusieurs catégories de facteurs antécédents. Selon l'auteur, l'identification à l'équipe résulte de l'influence conjointe de facteurs psychologiques, environnementaux et liés à l'équipe elle-même. Les facteurs psychologiques renvoient notamment au besoin d'appartenance, au désir d'affiliation et à la recherche d'une identité distinctive. Les facteurs environnementaux concernent principalement les processus de socialisation exercés par la famille, les amis ou l'entourage social. Enfin, les facteurs liés à l'équipe regroupent différentes caractéristiques telles que sa réputation, ses performances, son histoire ou encore les attributs associés à ses joueurs. Ces différents éléments contribuent à renforcer le sentiment d'identification des supporters envers leur club.

Cette théorie constitue un cadre pertinent pour comprendre l'attachement du supporter à son équipe, mais elle ne permet pas, à elle seule, d'expliquer toute la complexité du fanatisme footballistique.

Ainsi, la théorie de l'identité sociale et la théorie de l'identification à l'équipe apparaissent comme deux cadres théoriques complémentaires pour comprendre le fanatisme footballistique. Elles mettent en évidence le rôle central de l'appartenance, de l'identification, de l'attachement émotionnel et de l'identité collective dans la construction de la relation entre les supporters et leurs clubs de football.

La **Figure 1** ci-dessous présente une synthèse de l'organisation conceptuelle de la présente revue de littérature. Elle met en évidence les principaux concepts, les profils de supporters, l'évolution des approches du fanatisme footballistique ainsi que les cadres théoriques mobilisés.

Figure 1 : Synthèse de l'organisation conceptuelle de la revue de littérature



Source : Élaboration des auteurs

4. Le fanatisme footballistique au Maroc : Réalités et perspectives de recherche

4.1 Réalités du fanatisme footballistique au Maroc

Le développement du fanatisme footballistique au Maroc s'inscrit dans un contexte où le football occupe une place centrale dans la société et bénéficie depuis plusieurs décennies d'un soutien important des pouvoirs publics. Comme le soulignent Rharib et Amara (2014), le football constitue non seulement une pratique sportive populaire, mais également un levier de cohésion sociale, de visibilité internationale et de développement économique. Cette place privilégiée accordée au football a favorisé l'émergence de formes d'engagement supporteriste de plus en plus structurées, dont les groupes ultras représentent aujourd'hui l'expression la plus visible.

L'étude du fanatisme footballistique au Maroc est indissociable de l'émergence du mouvement ultra au milieu des années 2000. Selon Bourkia (2018), les premiers groupes ultras apparaissent à Casablanca avec les Green Boys du Raja Club Athletic et les Winners du Wydad Athletic Club avant de se diffuser progressivement à l'échelle nationale. Cette évolution marque une transformation du supportérisme marocain, désormais caractérisé par des formes d'engagement collectif plus structurées.

Les travaux consacrés aux supporters marocains montrent que le public des stades se distingue par des degrés variables d'attachement et d'identification au club (Lahrache, Fakir & Bennani, 2022). Les groupes ultras représentent la forme la plus organisée de cet engagement et se caractérisent par une forte implication dans la vie symbolique du club. Cette implication s'exprime notamment à travers les chants, les tifos, les banderoles, les slogans et les chorégraphies qui constituent les principaux supports de communication des supporters. Pour Ziamari, Caubet et Miller (2022), ces performances relèvent d'un véritable « spectacle total » mobilisant des dimensions artistiques, émotionnelles et symboliques. Dans le même sens, Korichi (2023) montre que les chants des ultras dépassent le simple soutien sportif pour devenir des espaces d'expression collective et parfois de contestation sociale et politique.

La littérature souligne également le rôle central du sentiment d'appartenance dans le phénomène supporteriste. Selon Bourkia (2018), l'adhésion à un groupe ultra favorise la construction d'une identité collective fondée sur des symboles, des valeurs et des représentations partagées. Ces groupes constituent ainsi des espaces de socialisation, de reconnaissance et de construction identitaire pour de nombreux jeunes supporters. Dans cette perspective, l'appartenance au groupe dépasse souvent le simple soutien sportif pour devenir un véritable mode de vie, reposant sur le partage de pratiques, de références culturelles et d'expériences collectives (Rharib & Amara, 2014).

À la lumière de ces deux cadres théoriques, le supportérisme marocain apparaît comme un phénomène fondé sur un fort sentiment d'appartenance et d'identification au club.

Par ailleurs, plusieurs travaux mettent en évidence les dimensions sociales, culturelles et politiques du supportérisme marocain. Les stades deviennent des espaces où s'expriment des préoccupations liées aux inégalités sociales, à l'exclusion, au chômage ou encore à la gouvernance politique (Bourkia, 2024 ; Korichi, 2023). À travers leurs chants, tifos et banderoles, les ultras diffusent des discours qui dépassent largement le cadre sportif et témoignent des réalités sociales et politiques de leur environnement (Ziamari, Caubet & Miller, 2022).

Enfin, bien que la violence occupe une place importante dans les recherches consacrées au supportérisme marocain (Bourkia, 2018 ; Lahrache, Kada & Bouchet, 2022), plusieurs auteurs soulignent qu'elle ne constitue qu'une dimension parmi d'autres du phénomène. À partir d'une

enquête menée auprès de 1 703 supporters marocains, Rharib et Amara (2014) montrent que les comportements violents sont souvent associés à des facteurs sociaux tels que la marginalisation, le décrochage scolaire, le chômage, les difficultés d'intégration ou encore la consommation de substances psychoactives. Les auteurs concluent ainsi que les réponses exclusivement sécuritaires demeurent insuffisantes pour comprendre et prévenir ces comportements. La violence apparaît alors moins comme une caractéristique intrinsèque du supportérisme que comme le produit de dynamiques sociales plus larges.

Les travaux recensés montrent ainsi que la réalité du fanatisme footballistique au Maroc apparaît plus complexe qu'une simple lecture centrée sur la violence. Elle associe l'engagement émotionnel, l'appartenance identitaire, les pratiques culturelles, les formes de socialisation et parfois les logiques contestataires. Cette complexité invite à dépasser une approche exclusivement sécuritaire pour envisager le supportérisme comme un phénomène social à part entière.

Cette lecture se distingue de celle développée dans une partie de la littérature européenne consacrée au hooliganisme. Les travaux d'Elias et Dunning (1994) ainsi que de Tsoukala (1996) s'inscrivent dans un contexte marqué par les violences liées au football et par les mesures mises en place pour y faire face. À l'inverse, les recherches portant sur le contexte marocain montrent que, si certains comportements violents existent également, le supportérisme ultra ne se limite pas à cette seule dimension. Les groupes ultras constituent aussi des espaces d'expression identitaire, culturelle et sociopolitique, ce qui invite à dépasser une lecture du phénomène uniquement centrée sur la violence.

4.2 Perspectives de recherche

Les recherches existantes montrent que le fanatisme footballistique ne peut être réduit à sa seule dimension violente. Les travaux de Bourkia (2018), de Ziamari, Caubet et Miller (2022) ainsi que ceux de Rharib et Amara (2014) mettent en évidence son rôle dans la socialisation, la construction identitaire et l'expression collective des supporters.

Une première piste de recherche concerne les valeurs véhiculées par les chants, tifos, slogans et banderoles produits par les supporters. Les études analysées révèlent des références récurrentes à la solidarité, à la dignité, à la loyauté, à la reconnaissance, à la justice sociale ou encore à la résistance symbolique. Toutefois, les mécanismes par lesquels ces valeurs sont produites, partagées et transmises au sein des communautés de supporters demeurent encore peu explorés.

Une seconde perspective porte sur le rôle des supporters dans la construction de l'identité clubistique. À travers leurs performances, leurs récits et leurs productions symboliques, les supporters participent à la diffusion des représentations qui façonnent l'image et la singularité du club. Leur contribution à la création, au maintien et à la transmission de cette identité mérite d'être davantage explorée. *Comment les supporters contribuent-ils à la construction et à la transmission de l'identité clubistique ?* L'exploration de cette question pourrait s'appuyer sur une approche qualitative afin d'analyser les discours, les pratiques et les productions symboliques des supporters.

Les travaux de Rharib et Amara (2014) invitent également à dépasser les approches strictement sécuritaires du fanatisme footballistique. Si les politiques publiques se sont principalement concentrées sur la lutte contre les violences dans les stades, les auteurs montrent que ces comportements trouvent leurs origines dans des facteurs sociaux plus larges liés aux trajectoires individuelles, aux conditions de vie et aux formes d'exclusion vécues par certains jeunes supporters.

Une question se pose alors : *comment les facteurs sociaux influencent-ils les différentes manifestations du fanatisme footballistique ?* L'exploration de cette question pourrait s'appuyer sur une approche qualitative ou mixte.

Enfin, les travaux consacrés aux ultras marocains invitent à approfondir l'étude des liens entre culture supporteriste, sous-culture ultra et environnement socioculturel. La culture ultra apparaît comme une forme de contre-culture reposant sur des codes, des pratiques et des valeurs spécifiques (Ziamari, Caubet & Miller, 2022). Son articulation avec les réalités sociales, culturelles et politiques du contexte marocain demeure un champ de recherche prometteur pour mieux comprendre les dynamiques contemporaines du fanatisme footballistique.

Ainsi, la littérature marocaine a principalement privilégié les dimensions contestataires, sécuritaires et violentes du supportérisme. En revanche, les mécanismes par lesquels les supporters participent à la construction et à la transmission de l'identité du club, ainsi qu'à la diffusion des valeurs, des symboles et des représentations qui lui sont associés, demeurent encore relativement peu explorés. L'approfondissement de ces dimensions permettrait de mieux comprendre la place occupée par les supporters dans les dynamiques identitaires et culturelles qui entourent le football marocain.

Des études comparatives menées dans d'autres contextes du Sud global, où le supportérisme ultra présente des dynamiques comparables, permettraient d'enrichir la compréhension du fanatisme footballistique et d'en apprécier les spécificités socioculturelles.

5. Conclusion :

À travers cette revue de littérature, nous avons retracé l'évolution du phénomène du fanatisme footballistique ainsi que les principales approches théoriques ayant contribué à sa compréhension. Nous avons également mis en évidence les différentes figures du supportérisme sportif, notamment le fan, le spectateur, l'ultra et le hooligan, dont les caractéristiques et les niveaux d'engagement diffèrent sensiblement. Cette analyse montre que le fanatisme footballistique ne peut être réduit à des comportements excessifs ou violents. Il constitue un phénomène multidimensionnel mobilisant des dimensions psychologiques, identitaires, sociales et culturelles qui participent à la construction des identités individuelles et collectives des supporters.

L'analyse de la théorie de l'identité sociale et de la théorie de l'identification à l'équipe met en évidence leur complémentarité pour comprendre les mécanismes qui sous-tendent la relation entre les supporters et leurs clubs. Dans le contexte marocain, les travaux recensés montrent que, si les recherches se sont principalement intéressées aux dimensions sécuritaires, contestataires et parfois violentes du phénomène, elles mettent également en évidence le rôle du supportérisme dans la construction des identités collectives, la diffusion de valeurs partagées et l'expression de préoccupations sociales et culturelles.

Cette revue de littérature contribue ainsi à enrichir les connaissances sur le fanatisme footballistique en proposant une lecture intégrée du phénomène à travers la théorie de l'identité sociale et la théorie de l'identification à l'équipe, deux cadres théoriques encore rarement mobilisés conjointement dans le contexte marocain.

Les implications pratiques de ces résultats suggèrent que les acteurs du football marocain gagneraient à développer des stratégies tenant compte des dimensions identitaires et sociales du supportérisme. La reconnaissance du rôle joué par l'identification à l'équipe, le sentiment d'appartenance et les valeurs partagées au sein des communautés de supporters pourrait constituer un levier pour renforcer les relations entre les clubs et leurs supporters, promouvoir un engagement plus responsable et accompagner les politiques de prévention de la violence dans les stades.

Cette revue de littérature identifie toutefois certaines limites qui méritent d'être prises en compte. Premièrement, les principaux travaux mobilisés pour analyser le fanatisme footballistique s'appuient majoritairement sur des recherches menées dans des contextes nord-

américains et européens, alors que les études consacrées au contexte marocain demeurent encore limitées. Cette situation peut restreindre la prise en compte de certaines spécificités historiques, sociales et culturelles propres au supportérisme marocain. Deuxièmement, les conclusions proposées reposent exclusivement sur l'analyse critique de la littérature existante. Une validation empirique permettrait ainsi d'apprécier la pertinence des cadres théoriques mobilisés dans différents contextes footballistiques. Enfin, l'évolution constante des pratiques supportéristes, notamment sous l'effet des réseaux sociaux, des nouvelles formes de mobilisation collective et des transformations du paysage footballistique, invite à actualiser régulièrement les connaissances sur ce phénomène.

Les recherches futures pourraient approfondir ces résultats à travers des études empiriques menées dans le contexte marocain, afin d'évaluer la portée des cadres théoriques mobilisés et de mieux comprendre les évolutions contemporaines du supportérisme.

Références :

- (1). Bourkia, A. (2018). Ultras in the city: A sociological inquiry on urban violence in Morocco. *The Philosophical Journal of Conflict and Violence*, 2(2). <https://doi.org/10.22618/TP.PJCV.20182.2.437007>
- (2). Bourkia, A. (2024). Militantisme des ultras : Quand la partisanerie se conjugue en mode supporters. *Espirit Critique*, 34(1), 279–295. <https://espritcritique.hypotheses.org/files/2024/07/A.-Bourkia.pdf>
- (3). Bousquet, J. (2010). *Étude exploratoire du processus de défanatisation dans la relation fan/équipe de sport* [Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/2780/>
- (4). Brown, N. A., Devlin, M. B., & Billings, A. C. (2013). Fan identification gone extreme: Sports communication variables between fans and sport in the Ultimate Fighting Championship. *International Journal of Sport Communication*, 6(1), 19–32. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.1.19>
- (5). Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>
- (6). Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. G. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, 35, 333–340. <https://www.acrwebsite.org/volumes/13304/volumes/v35/NA-35>
- (7). Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 34–46.
- (8). Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17–39. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>
- (9). Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Academic.
- (10). Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410–426. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>
- (11). Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- (12). Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724–738. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.5.724>

- (13). Hourcade, N. (2004). Les groupes de supporters ultras. *Agora débats/jeunesses*, 37, 32–42. <https://doi.org/10.3406/agora.2004.2193>
- (14). Hu, A. W.-L., & Tang, L.-R. (2010). Factors motivating sports broadcast viewership with fan identification as a mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(5), 681–689. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.681>
- (15). Humphries, C. E., & Smith, A. C. T. (2006). Sport fandom as an occupation: Understanding the sport consumer through the lens of occupational science. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(4), 331–348. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2006.010565>
- (16). Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- (17). Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- (18). Johnston, D. (2004). *Consumer loyalty amongst sport fans: AGF case study* [Master's thesis, Aarhus School of Business, Aarhus University].
- (19). Korichi, H. (2023). *La contestation politique dans les chants des ultras : Cas Raja Casablanca* [Mémoire de master, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Ain Chok, Université Hassan II de Casablanca].
- (20). Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/321948>
- (21). Lahrache, Z., Fakir, B., & Bennani, T. (2022). Ce public dans les stades de football : Taxonomie, description et analyse sociologique. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(4), 395–413.
- (22). Lahrache, Z., Kada, F., & Bouchet, P. (2022). Supporters violents dans les stades de football au Maroc : Âges et caractéristiques. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 4(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7260883>
- (23). Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones & Bartlett.
- (24). Quick, S. (2000). Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149–156.
- (25). Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: Towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322–337. <https://doi.org/10.1108/07363760010335349>
- (26). Rharib, A., & Amara, M. (2014). Ultras in Morocco. *ICSS Journal*, 2(2), 40–45.
- (27). Smith, S., Fisher, D., & Cole, S. J. (2007). The lived meanings of fanaticism: Understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 10(2), 77–94. <https://doi.org/10.1080/10253860701256161>
- (28). Stewart, B., Smith, A. C. T., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206–216.
- (29). Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
- (30). Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

- (31). Thorne, S., & Bruner, G. C., II. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51–72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>
- (32). Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501881>
- (33). Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification–social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272–296. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>
- (34). Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103–117. <https://doi.org/10.1177/019372359001400203>
- (35). Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1–17.
- (36). Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
- (37). Ziamari, K., Caubet, D., & Miller, C. (2022). Poétique et politique dans les performances des Ultras marocains. *Cahiers de littérature orale*, 91–92, 105–135. <https://doi.org/10.4000/clo.10272>