

ARTICLE

Maillots et produits dérivés, vecteurs de l'identité d'un club et de sa communauté. Le cas des Girondins de Bordeaux

Vincent Mourgues*

CEMMC – UR 2958 – Université Bordeaux Montaigne, Maison de la Recherche MLR 011, Domaine universitaire, 33607 Pessac Cedex, France

Reçu le 29 avril 2021, Accepté le 29 juin 2022

Résumé– Fait social total, le football dispose d'une culture matérielle riche, notamment pour les supporters des clubs. À travers ce texte, nous nous proposons d'étudier les mécanismes d'identification et de fidélisation des publics des Girondins de Bordeaux, entre les années 1980 et les années 2010, à travers les produits dérivés du club comme les maillots, mais aussi au travers des contestations qui peuvent naître parmi les groupes de supporters face à la distance entre leur représentation du club et de son identité d'une part, et les propositions commerciales faites par le club, d'autre part.

Mots clés : football, merchandising, maillots, identité, public

Abstract – Shirts and merchandising, vectors of a club's identity and its community. The case of the Girondins de Bordeaux. Football, a sport and a total social fact, has contributed to the emergence of a material culture specific to the practice since its emergence and diffusion. This material culture has taken on a new face with the popularisation and marketing on an increasingly large scale of derivative products in the image of the clubs. These products offer clubs new financial income but also a brand image that they strive to reinforce and perpetuate through symbols and references linked to the club's past and its territorial roots. These products are also the object of criticism from fan groups who see themselves as guarantors of the club's identity and its affective community. These different visions of the club's identity and the means and references used to define it by the different stakeholders, within and around Girondins de Bordeaux, a leading French club from the 1980s to the 2010s is at the heart of this study.

Key words: football, merchandising, jerseys, identity, public

Dans un article fondateur, en 1990, Michel Pastoureau évoquait « les couleurs du stade », et ouvrait différents champs d'investigation. Parmi ceux-ci, les tenues des équipes l'intéressaient particulièrement :

« Une autre enquête fructueuse consisterait au sein d'un club donné, à étudier la panoplie de couleurs dans laquelle on puise pour habiller les différentes équipes du club. Sont-ce toujours les mêmes couleurs, les mêmes combinatoires ? [...] Comment toutes ces couleurs se positionnent-elles les unes par rapport aux autres ? Y-a-t-il hiérarchie, écho, systèmes ? En outre, existe-t-il des couleurs « secondaires » stables, que le club adopte chaque fois (cas fréquent) qu'il doit affronter un

adversaire qui porte des couleurs semblables et que donc, pour la circonstance, l'une des deux équipes doit momentanément abandonner ? » (Pastoureau, 1990)

Ses interrogations embrassent un aspect principal de l'identité d'un club de football : ses couleurs, « signes tribaux indispensables » (Morris, 2016). Elles se retrouvent, depuis les années 1970 et 1980, sur les nombreux produits dérivés proposés par les clubs à leurs publics, afin de partager une identité commune, formant une culture matérielle propre aux amateurs de football et supporters.

Notre étude pose un regard sur les mécanismes d'identification des publics du FC Girondins de Bordeaux, club majeur du football français, à travers les produits dérivés, processus d'identification qui se font également dans une confrontation avec les groupes de supporters.

À partir d'inventaires et de catalogues proposés dans les boutiques officielles, et de documents issus de groupes de supporters, nous pouvons voir, sur près de quarante

*Auteur correspondant : vincentmourgues@gmail.com

ans, l'évolution de l'offre en produits dérivés. Cette économie identitaire, au poids minime dans l'économie des clubs, joue un rôle important dans la structuration de la communauté autour du club, le football étant une « caisse de résonance pour les sentiments d'appartenance » (Sonntag, 2008). Par ailleurs, ces produits suscitent des réactions importantes de la part des publics, notamment chez les groupes de supporters ultras. En effet, les différents acteurs du club et autour du club ont des visions de celui-ci, de son histoire et de sa mémoire complémentaires mais aussi concurrentes. Pour Maurice Halbwachs, il existe « autant de mémoires que de groupes » (Halbwachs, 1925), ce qui peut se retrouver dans les dynamiques entourant les clubs de football. Ces différentes visions de l'identité s'insèrent également dans différentes acceptions du processus de construction identitaire : l'« identification » à l'entité club, le développement d'une « image sociale » liée à celui-ci ou encore l'« appartenance » des individus à une identité construite individuellement et collectivement (Avanza & Laferté, 2005). L'articulation de ces concepts différents peut permettre d'analyser les multiples dynamiques en jeu dans la communauté construite autour du club.

Après avoir évoqué les produits dérivés de manière générale et étudié leur évolution, en quantité, mais aussi dans les symboles et couleurs utilisés par le club, le maillot, produit le plus attendu à chaque intersaison et le plus discuté, sera étudié, puis les produits vendus par les groupes de supporters, qui proposent une autre lecture de l'identité construite autour du club.

1 Les produits dérivés, supports de l'identité de la communauté affective autour du club

Les publics de football viennent au stade endimanchés, même si les finales de coupes peuvent donner lieu à des transhumances bariolées vers le stade jusqu'aux années 1970. Par la suite, les supporters commencent à se rendre au stade et à exprimer leur sentiment d'appartenance et leur soutien au club de manière colorée. Pour Michel Pastoureau, la panoplie des spectateurs a « pris ses distances avec ces tons gris, bruns, noirs qui dominaient encore dans le costume masculin » (Pastoureau, 1990) dans les années 1960. Le mouvement, qui se développe en Angleterre, puis en Italie, avec un port d'écharpes aux couleurs des clubs, gagne la France progressivement, comme l'a montré Patrick Mignon dans sa « société du samedi » (Mignon, 1993). Les clubs, dans le sillage de l'AS Saint-Étienne (Charroin, 1994), décident de développer une offre grand public de produits dérivés, dans des boutiques officielles, après une période de production artisanale par les supporters officiels. Ces produits dérivés revêtent une importance majeure dans l'image de marque du club sur son territoire et au-delà, alors que les revenus liés au *merchandising* représentent que 6 à 10 % des revenus des clubs en France (Nys, 2010). Les Girondins de Bordeaux ont publiquement évoqué 8 millions d'euros de chiffre d'affaires

pour 2009, 4 millions en 2015 pour le *merchandising* (*Sud-Ouest*, 18 mai 2015), tout en rappelant que l'enjeu est essentiellement de « porter l'image des Girondins ».

À Bordeaux, la première boutique officielle ouvre en 1980 en centre-ville, proposant des « machins », « trucs » et « gadgets » pour le « supporter modèle » (*Sud-Ouest*, 12 juillet 1980). Les produits proposés sont listés avec amusement par le journaliste, comme ce sera le cas en 1992, avec l'ouverture d'une nouvelle boutique (*Sud-Ouest*, 15 octobre 1992). Les produits sont divers, avec une place majeure faite aux gadgets tels les fanions ou les écharpes. Les inventaires et catalogues à notre disposition montrent que les gammes évoluent, tant par leur nombre que dans les propositions graphiques.

Au cours de notre période, l'offre augmente de manière très importante. L'inventaire des boutiques de 1984–1985 présente une cinquantaine de produits, principalement des gadgets. En 1999–2000, le catalogue de la boutique officielle présente 85 produits. Ce sont 239 références qui sont proposées dans l'édition 2003–2004, et 203 en 2007–2008. À partir de 2010, l'offre se développe encore davantage : 381 produits sont référencés dans le catalogue de la saison 2010–2011, et 449 à l'occasion de la saison inaugurale du nouveau stade en 2015–2016. Cette augmentation ne s'appuie pas nécessairement sur les résultats sportifs du club tout au long de la période, même si l'après 2009, et un titre de champion de France, voit une très forte croissance de l'offre *merchandising*.

En plus d'augmenter régulièrement en quantité, les gammes de produits proposés se diversifient. Les gadgets, d'abord traditionnels (porte-clés, écharpe, casquette) deviennent de plus en plus divers, jusqu'au grille-pain, au déodorant et au parfum aux couleurs du club au début des années 2010. L'offre quitte donc progressivement le stade et l'équipement du supporter pour proposer des gammes plus larges avec des produits du quotidien aux couleurs du club.

Progressivement, les textiles deviennent majoritaires, dépassant le nombre de gadgets. Le livre d'or du club, en 1986, évoque une boutique proposant « le côté chic et le côté choc », « deux cultures issues d'un même succès », à la fois « pour l'homme raffiné » et les « purs de Lescure ». Dans les années 1990, cette tendance à diversifier l'offre se confirme : les vêtements de sports (maillots, shorts, survêtements) représentent encore un quart de l'offre, mais la quasi-totalité des produits comporte une référence au club. À la fin des années 1990, pour permettre au plus grand nombre de s'équiper, le club développe différentes gammes de produits. La gamme proposée par l'équipementier reste présente mais son poids baisse progressivement dans l'offre globale : ils sont 23,5 % du catalogue en 1999–2000 (20 produits) pour 17,6 % en 2015–2016 (79 produits). L'offre commerciale a progressivement été segmentée, de 1999 à 2018 : les produits de l'équipementier ; les produits dits « club », comportant le logo officiel ; les produits « Girondins Sports », destinés à un public plutôt jeune ; les produits « Scapulaire », pour une cible urbaine et élégante. De plus, les gammes s'adressent à un

public de plus en plus large : des gammes dédiées aux enfants existent, segmentées avec des produits dédiés aux bébés et aux fillettes. Les gammes pour les femmes se développent, passant de 4 produits en 1999–2000 à 36 en 2015–2016.

La présence du logo du club conforte l'aspect identitaire des produits proposés. L'identité passe également par les couleurs du club. Ces couleurs sont, sur notre période, traditionnellement, le bleu marine et le blanc, à l'exception des années 1991 à 1996 où le bordeaux, le blanc et le marine se sont côtoyés dans différentes associations, sur décision des nouveaux dirigeants, voulant rompre avec l'image de la précédente direction, jugée responsable de la relégation administrative du club (*Sud-Ouest*, 28 septembre 1991). Le bleu marine est la couleur traditionnelle du club, une « couleur digne, morale », qui « sécurise et qui rassemble » (Pastoureau, 2000) ; couleur dominante pour 15 % des principales équipes françaises, et symbolisant « la paix, le calme, l'harmonie et la loyauté » (Morris, 2016). Dans le catalogue de la saison 1999–2000, 72 % des produits sont en marine et blanc, et 25 % en blanc et marine. Le marine, couleur principale, le reste au cours des saisons suivantes, sur 50 % des produits environ. Il est accompagné d'une grande quantité de couleurs qui ne cesse d'augmenter sur la période. Le blanc est la seconde couleur la plus présente, en raison de l'inversion des couleurs traditionnelles. Si le rouge et le noir gagnent du terrain en 2003–2004, avec respectivement 10,7 % et 10,1 % des produits proposés, le rose devient une couleur majeure de l'offre commerciale des Girondins de Bordeaux à partir de 2008¹, malgré le rejet d'une partie du public (*Sud-Ouest*, 26 juillet 2008). Comme évoqué précédemment, l'offre proposée est de plus en plus large, pour permettre au plus grand nombre de trouver des produits adaptés, et donc de s'habiller aux couleurs de son club de cœur. En effet, l'objectif est de toucher le plus largement les différents publics du club, en fonction du niveau de passion (des ultras aux spectateurs plus occasionnels) tout en permettant aux différentes générations de s'approprier le club. La volonté de toucher un public large peut expliquer ces adaptations et cette diversification de l'offre au cours de la période.

Enfin, étudier tous les imprimés des produits vendus relève de la gageure, tant ils sont divers et nombreux. Ce sont surtout des références au club (logo et autres initiales ou symboles, comme le scapulaire) associées à d'autres symboles, liés à la région : le vin, la ville de Bordeaux, mais aussi les joueurs, qui disposent de gammes à leur effigie lors des saisons fastes, comme entre 2008 et 2010. La diversité et la superposition des identités correspondent pleinement à cet « esprit de clocher » (Charroin, 1994), au « patriotisme local et la symbolique des territoires » véhiculés par les sports d'équipe (Augustin, 1995), développés par les clubs dans leur image de marque et les produits aux couleurs de ceux-ci. L'objectif final, pour les clubs, est de se rendre visible dans le stade mais aussi en ville. Cet attachement à la ville et au territoire local a pu être prouvé dans certaines études, montrant que les

personnes qui s'intéressent beaucoup au football s'attachent au territoire local, et notamment au territoire d'origine (Charbonnier & Smith, 2017).

Les produits proposés montrent donc, sur l'ensemble de la période, des constantes : des couleurs mises en avant, principalement le bleu marine ; la présence de références au club, à travers les différents logos, ou encore le scapulaire, qui sera évoqué par la suite. Ces éléments semblent jouer le rôle de plus petit dénominateur commun, même s'ils se retrouvent, petit à petit, intégrés dans un ensemble de références très diverses, jouant sur la volonté de satisfaire tous les publics et sur la mise en avant d'un patriotisme local. Ce dernier se retrouve principalement sur les maillots, un produit dérivé majeur car porté par les joueurs en match et porteur de très nombreux signes identitaires.

2 Le maillot, vecteur d'identités à plusieurs échelles

Les maillots de football sont aujourd'hui des produits très prisés : maillots récents, maillots anciens, maillots vintage, maillots collectors² sont très recherchés, et constituent désormais un marché important. Les quantités de maillots vendues sont rarement communiquées par les clubs, mais quelques données peuvent être évoquées. Sur la période 2009–2014, un club tel que le Paris Saint-Germain a vendu en moyenne 355 000 maillots par an ; l'Olympique de Marseille, meilleur vendeur français, en avait vendu 385 000 (Arrondel & Duhautois, 2018). Pour Bordeaux, les quantités vendues restent modestes mais ne sont que rarement communiquées par le club. La presse a pu parfois s'en faire l'écho, ce qui permet de poser quelques jalons : 18 000 maillots ont été vendus entre 1994 et 1996 ; 30 000 en 1998–1999, comme en 2004–2005. En 2008–2009, à l'occasion du dernier titre de champion du club, 40 000 tenues ont été vendues³.

Le maillot est le principal support identitaire du club, le plus visible en raison de la diffusion des matches, mais aussi par la possibilité offerte aux publics de s'identifier aux joueurs les portant (Vigarello, 2006). Ce dernier est un vrai palimpseste de symboles et de références, depuis la fondation officielle du club en 1881 et ses débuts réels en football en 1919. L'objectif est d'analyser l'évolution des couleurs, des symboles présents sur les maillots mais aussi les débats suscités sur l'identité réelle ou supposée du club.

2.1 Des maillots comme principal symbole identitaire du club

Entre la saison 1979–1980 et la saison 2018–2019, 75 maillots différents ont été portés, hors changements de

¹ 11,5 % des produits dans le catalogue 2007–2008, 11,3 % en 2010–2011.

² Les maillots « vintage » correspondent aux rééditions de maillots anciens par les clubs, leurs équipementiers ou des entreprises spécialisées dans ce secteur. Les maillots « collector » vont être des pièces produites en plus petites quantités et donc difficiles à obtenir pour les amateurs de football.

³ Ventes citées dans le journal *Sud-Ouest* des 26 avril 1996, 23 octobre 1999, 17 décembre 2005 et 5 août 2009.

sponsors opérés par le club. Différents équipementiers se sont succédés⁴, proposant de nouvelles tenues régulièrement. Les maillots du club ont évolué au gré des saisons et des équipementiers. Les couleurs ont été de plus en plus diverses, tandis que les évolutions techniques de la production textile ont permis l'intégration de symboles de plus en plus nombreux sur les tenues portées par les joueurs. Pour Didier Braun, « le maillot de foot est de son temps, comme la chanson est de son époque [...] il marque un moment de la vie, et peut-être plus que ça » : ce qui explique l'attachement profond des publics au maillot et leur régulière exigence quant aux symboles comportés par celui-ci.

De manière générale les maillots des Girondins sont restés en majorité marine et blanc sur la période (83 % des maillots « domicile »). Les couleurs sont inversées pour les rencontres à l'extérieur jusqu'en 2005. Dans les années 2000, l'émergence de maillots dits « third » dans les gammes proposées par les clubs a permis une diversification des tenues. Sur l'ensemble de la période, le marqueur majeur de l'identité du club, le scapulaire, est présent sur la majorité des maillots, mais il a pu être supprimé de manière régulière sur les maillots « extérieur » et « third ». Ce scapulaire est souvent vu comme l'élément majeur et entièrement représentatif du club des Girondins de Bordeaux⁵. L'origine du terme reste discutée, mais une arrivée sur le maillot en 1939 lors de la fusion avec l'Association Sportive du Port semble être la plus probable, le scapulaire semblant être une forme d'ancre marine stylisée (Le Calvez & Jouison, 2009). Il est un symbole majeur de l'identité du club pour les supporters, notamment les Ultramarines, qui se réjouissent de son retour en 1996 (*Sud-Ouest*, 9 août 1996).

Sur les quarante années étudiées, quatre périodes se dégagent :

- Dans les années 1980, les changements de maillots sont peu fréquents : le même maillot, avec un design identique, peut être utilisé jusqu'à trois saisons consécutives. Le scapulaire, élément vu comme iconique, est absent sur la décennie, pour réapparaître en 1990. Les couleurs sont simplement inversées entre le maillot « domicile » et le maillot « extérieur ». Ces maillots, s'ils ont une forte valeur émotionnelle et mémorielle pour les supporters, liée aux résultats de l'équipe sur cette période, ne comportent aucun élément identitaire, si ce n'est le logo du club.
- Dans les années 1990, les changements d'équipementier, la relégation administrative du club et sa reconstruction (1991) ont été à l'origine de nombreux

tâtonnements : le bordeaux et le blanc deviennent les couleurs principales les premières années ; le logo du club disparaît même des premières tenues, avant de réapparaître en 1994 ; le scapulaire, présent jusqu'en 1994, est remplacé par des lignes verticales entre 1994 et 1996, avant de revenir sur les tenues entre 1996 et 1999. L'absence de marqueurs identitaires (scapulaire supprimé puis rétabli, changement fréquent de couleurs sur une courte période) s'accompagne cependant d'une forte charge mémorielle, en raison des résultats de l'équipe (finale de Coupe d'Europe en 1996, titre de champion de France en 1999).

- Le début des années 2000 voit le retour de l'équipementier Adidas, qui propose des maillots identitaires, marine et blanc avec un scapulaire, tout en diversifiant l'offre. Un maillot gris et un maillot grenat sont proposés pour les 120 ans du club en 2001. Ces couleurs se justifient, pour les dirigeants, par la polysémie du terme Bordeaux, couleur qui « représente la ville et la région » et « à une partie du passé du club et au patrimoine régional » (*Girondins Mag*, n°1, août 2001). Les maillots « third » deviennent une norme, et prennent une couleur bordeaux. Des éléments supplémentaires apparaissent sur le maillot, comme la mention « Girondins » au dos.
- De 2004 à 2020, l'équipementier Puma propose de nombreuses variations de maillots, avec des changements annuels pour le maillot « domicile » et une rotation régulière des autres tenues. Les premiers maillots proposés sont issus du catalogue de la marque, avec un scapulaire, entre 2004 et 2007. Les croissants symbolisant la ville de Bordeaux sont régulièrement apposés sur le maillot, remplacés régulièrement par les initiales FCGB ou la date 1881. Après 2007, les maillots des Girondins entrent progressivement dans une grande diversité de motifs et de couleurs : noir, or, kaki. À partir de 2008, le rose entre dans les gammes de maillots : il sera présent sur 10 maillots « third » mais aussi « extérieur » jusqu'en 2020. La volonté du club et de l'équipementier est de proposer des maillots vus comme identitaires : maillot Atlantique, en hommage à la région, avec des fleurs et des vagues, présenté par un surfeur sortant de l'eau au Cap-Ferret (*Sud-Ouest*, 10 mai 2013) ; maillot Grand Cru, constellé de feuilles de vigne, présenté dans un domaine viticole (*Sud-Ouest*, 7 mai 2014) ; maillot des 130 ans, vendu dans une caisse de vin. D'autres maillots mettent en avant la ville, comme en 2016–2017, avec des photographies de monuments. Le maillot « extérieur » porté de 2016 à 2018 rend hommage à la région, avec une thématique autour des férias. Le changement de stade, en 2015, est l'occasion d'un hommage au Stade Chaban-Delmas sur un maillot, et un aspect inspiré de l'architecture du nouveau stade sur un second. L'équipementier s'appuie également sur la dynamique du vintage et l'histoire du club. En 2016–2017, le maillot « domicile » s'inspire des maillots des années 1980, quand le maillot « third » utilisé entre 2018 et 2020 fait référence au maillot porté en 1995–1996, lors de l'épopée bordelaise en Coupe de l'UEFA.

⁴ Adidas (1979–1987), Line7 (1987–1990), Uhlsport (1990–1994), Asics (1994–1996), Le Coq Sportif (1996–1999), Adidas (1999–2004), Puma (2004–2020), avant un retour d'Adidas en 2020.

⁵ Didier Braun consacre le premier chapitre de son ouvrage sur les maillots de football aux maillots à « chevrons » ou au scapulaire, avec plusieurs pages sur ses souvenirs liés au maillot des Girondins de Bordeaux (Braun, 2012).

2.2 Des maillots au cœur des discussions et des débats

Ces maillots, qui se veulent représentatifs du club et de son identité locale et régionale⁶, sont perçus très diversement selon les périodes. Dans les années 1980, malgré la suppression du scapulaire sur les maillots pour laisser une plus grande place aux sponsors, l'apparence des maillots ne suscite pas de réaction particulière. Les débats vont naître progressivement, avec l'émergence et l'affirmation de groupes de supporters indépendants du club⁷, jouant un rôle de *stakeholders*, pesant dans la vie du club. Ces *stakeholders* développent un sens aigu de l'identification au club, par un investissement personnel et moral important au quotidien (Dauncey & Hare, 1998).

La relégation du club en D2 en 1991 entraîne une recherche de nouvelles couleurs, tout en essayant de trouver des références identitaires : le maillot est d'abord bordeaux et jaune, puis bordeaux et blanc, avec une deuxième tenue marine et blanc. Ces couleurs surprennent mais le changement est bien perçu par les publics, car il marque une rupture avec la période précédente et conserve des marqueurs forts, comme le scapulaire. Une étude menée par des étudiants de Tech de Co Bordeaux en 1994 révèle que 52 % des supporters apprécient le changement de couleur.

Le passage au maillot rayé entre 1994 et 1996 suscite des réactions importantes de la part des groupes de supporters, qui ont une légitimité renforcée après une dizaine d'années d'existence. La suppression du scapulaire n'est pas appréciée par les supporters, quand le président, Alain Afflelou, justifie le changement pour faire place aux sponsors (*Sud-Ouest*, 28 juillet 1994). Les supporters mènent une campagne opposée au maillot, distribuant des tracts au centre d'entraînement du club (*Sud-Ouest*, 29 juin 1994), lançant des pétitions et organisant des manifestations ainsi que des tifos dans les tribunes pour marquer leur opposition (*Sud-Ouest*, 29 juillet 1994). Ceux-ci, dans leur communication, imaginent même un maillot « rose bonbon » pour l'avenir (*Sud-Ouest*, 1^{er} juin 1994). Les retours du marine et blanc et du scapulaire en 1996 sont perçus de manière positive par l'ensemble des suiveurs du club, même si certains groupes de supporters se plaignent de devoir retravailler les couleurs de leurs gadgets. D'autres supporters, interrogés par *Sud-Ouest*, considèrent que « deux changements en trois ans, cela ne fait pas sérieux », mettant en jeu la crédibilité du club (14 juin 1994). Ces changements fréquents semblent révéler une quête identitaire de la part des dirigeants du club. Ils cherchent à la fois à rompre avec le passé récent, marqué par une relégation administrative et des déboires

judiciaires, tout en s'appuyant sur des symboles utilisés par le passé, comme la couleur bordeaux, arborée par l'équipe au cours des années 1960.

Dans les années 2000, les Ultramarines, qui occupent une place très importante dans le paysage du club, s'opposent désormais de manière systématique aux maillots proposés par l'équipementier Puma, notamment le maillot « third », symbole d'un foot-business honni. Les maillots aux couleurs noir et or, kaki puis jaune sont rejetés, passant parfois par des pétitions pour tenter de faire pression sur le club (*Sud-Ouest*, 3 août 2007). À partir de 2008, le rose devient une couleur récurrente sur les maillots des Girondins, qui deviennent le symbole, aux yeux du groupe, de la perte d'identité du club (*Sud-Ouest*, 26 juillet 2008). Ce maillot marine et rose est cependant très vendu : 20 000 exemplaires en 2008–2009, sur les 40 000 vendus par le club cette saison (*Sud-Ouest*, 25 juin 2009). Ce choix de couleur est justifié par la volonté de la part du club de toucher un public toujours plus large. Pour les responsables du *merchandising* de l'époque, chaque maillot était destiné à une part identifiée du public. Le maillot « domicile », aux couleurs marine et blanc vues comme traditionnelles, est destiné aux supporters attachés à ces traditions, traditions « inventées », au sens d'Hobsbawm (Hobsbawm, 1995), tant du côté du club⁸ que du côté des supporters. Le maillot « third » est imaginé pour un public plutôt jeune, un public récent, et cherche à s'insérer dans des codes plus proches de la mode en vogue. La mise en place et la pérennisation du troisième maillot est aussi l'occasion pour le club de vendre davantage de maillots : si l'aspect identitaire est régulièrement mis en avant, l'aspect commercial n'est pas à négliger dans la démarche.

Si les groupes de supporters, particulièrement les Ultramarines, rejettent une grande partie des maillots proposés par l'équipementier du club entre 2004 et 2020, quelques maillots ont leurs faveurs. C'est le cas du maillot « third » porté entre 2018 et 2020. Celui-ci, à dominante bordeaux et rayures verticales marine, sans scapulaire, représente 50 % des ventes (*Sud-Ouest*, 27 août 2018). La référence à l'épopée européenne de 1996 active un sentiment de nostalgie chez les supporters, alors que le maillot de l'époque avait été vivement critiqué à sa sortie en 1994. Ce maillot, pour les groupes de supporters, ne respectait pas l'histoire du club, par le changement de couleurs, l'association du bordeaux et du marine, et par l'absence du scapulaire, lors de sa sortie. La charge symbolique de la finale de la coupe d'Europe a effacé ce souvenir d'opposition à la direction de l'époque, pour en faire un maillot mythique.

Les maillots sont donc le symbole majeur de la construction identitaire du club, d'une tradition autour du club et de son histoire sportive, rattaché à sa région, à sa ville, à son stade. La diversité des maillots proposés sur la

⁶ Dès les années 1970, les dirigeants du club avaient pour slogan « Les Girondins, c'est l'Aquitaine » (*Sud-Ouest*, 13 décembre 1978).

⁷ Les Ultramarines, principal groupe de supporters, est officiellement constitué en 1987. Les Devils les accompagnent de 1990 à 2006.

⁸ Si le maillot des Girondins de Bordeaux est bleu à partir des années 1930, il change de couleur dans les années 1960 et 1970, avec des teintes bordeaux, et la mise en avant du blanc par rapport au marine.

période montre une véritable pluralité identitaire et symbolique, avec la volonté de satisfaire les publics dans les propositions commerciales. Ces propositions entraînent une hétérotopie (Foucault, 1984) vestimentaire, tenant compte d'attentes diverses. Ces maillots sont diversement accueillis chaque saison. Le *storytelling* voulu par le club et ses équipementiers s'oppose parfois aux envies des groupes de supporters, qui construisent progressivement leur propre offre de produits autour de leviers identitaires à la fois complémentaires et concurrents.

3 La construction d'une identité parallèle ? Le cas des groupes de supporters

Les groupes de supporters, véritables *stakeholders* gravitant autour du club, participent à la construction d'une identité par les produits qu'ils mettent en vente. Les premières associations de supporters, dès les années 1960, étaient fortement liées au club et participaient parfois, entre autres tâches d'accompagnement, à la vente des produits dérivés de celui-ci dans les boutiques officielles (Hourcade & Lech, 2011). Aujourd'hui encore, des bénévoles veillent à la bonne marche des boutiques les soirs de matchs.

Les associations indépendantes du club, notamment les groupes ultras, vont développer des produits à l'effigie de leur association pour apporter des revenus et soutenir leurs activités. Ces revenus sont essentiels car, à l'image de l'Italie, berceau du mouvement ultra (Louis, 2017), les ultras français voient dans leur indépendance financière la garantie de leur indépendance et de leur autonomie vis-à-vis du club.

Les Ultramarines Bordeaux 1987, apparus en tribune en 1986, se structurent en association lors de la saison 1987–1988 et proposent des produits à l'effigie de leur groupe. Ces produits, au cours de la période étudiée, se diversifient et participent de trois constructions identitaires distinctes mais complémentaires :

- la structuration de l'identité du groupe, qui doit être partagée par ses membres ;
- une identité locale et régionale forte, qui s'exprime après quelques années ;
- une identité liée au club, « objet de croyance » (Faure & Suaud, 1998), présente dès les débuts du groupe mais s'épanouissant tardivement.

Comme l'écrivait Nicolas Hourcade, pour les ultras, « la définition de soi se fait [...] grâce aux identités collectives mobilisées par le groupe. Ces identités sont plus locales, régionales ou ethniques que sociales. Les Ultras cherchent à s'inscrire dans une tradition, celle de leur club (ils insistent sur leur passé, et luttent, par exemple, contre les modifications de l'emblème ou du maillot) et celle de leur ville : ils s'efforcent de situer leur combat dans un cadre plus large, celui de l'histoire de leur ville et de leur région, afin de lui donner un sens. » (Hourcade, 1998). Cette analyse semble se vérifier pour le cas bordelais.

Les gammes de produits proposées par les groupes sont très diverses, à l'image de ce qui peut être proposé par les boutiques officielles du club. Sur la période 1987–2007, sur 191 produits mis en vente par les Ultramarines, les t-shirts sont majoritaires (21 %) devant les autocollants (20 %), qui permettent de marquer le territoire en les apposant sur du mobilier public notamment. Les écharpes représentent 15 % de la production, accessoire majeur de l'ambiance des tribunes. Cependant, les Ultramarines ont pu également proposer des ceintures, des vestes, des bermudas et même des maillots de bain : tous les produits peuvent permettre de montrer son appartenance au groupe. Le rythme de production est cependant très irrégulier, avec une moyenne de 9,5 nouveautés par saison. Les saisons fastes sur le plan sportif, comme la saison 1995–1996, sont l'occasion d'une production importante (26 références différentes) ; d'autres sont plus modestes, avec 12 saisons sur 20 à moins de 10 produits nouveaux. Ces produits servent tant à améliorer la trésorerie qu'à renforcer l'identité du groupe. En effet, à l'image des produits proposés par le club, les Ultramarines travaillent sur des identités bricolées, retravaillées, une tradition, là-aussi, inventée, qui s'appuie sur une mémoire construite par strates par le groupe. L'objectif est de mettre en avant une « identité valorisante » pour le groupe (Hourcade, 2008).

Les premières écharpes montrent principalement l'appartenance au groupe. Le nom du groupe, ou son abréviation « UB87 », et son année de création, apparaissent sur les différents objets mis en vente. De surcroît, le groupe met en avant son appartenance territoriale dans le stade, le virage sud, sur de très nombreux produits. La mention de « Bordeaux », présente dans le nom de l'association, est également affichée. Les produits proposés visent donc à construire une identité en période de construction du groupe et de ses activités, dans une quête de légitimité au sein de la tribune, où cohabitent trois groupes différents dans les années 1990. La référence au club existe dans ces premiers produits, mais uniquement par la présence des couleurs : le matériel est exclusivement marine et blanc. Il changera de couleur en 1991, avec le changement des couleurs du club. À cette occasion, les groupes modifient même leur nom : les Ultramarines Bordeaux deviennent les Ultras Bordeaux, quand les Blue Devils se transforment en Devils Bordeaux. Cependant, des membres du groupe, par fidélité aux couleurs considérées comme historiques du club, conservent leur matériel marine et blanc. Par ailleurs, les années 1990 voient l'émergence de gammes de produits réservées à une partie du groupe : les articles proposés s'adressent aux membres du « noyau dur », créant une nouvelle strate identitaire.

Petit à petit, le groupe s'inscrit également dans une identité régionale bricolée (Hourcade, 2001). Les fanzines publiés par les Ultramarines comme les Devils contribuent à la construction d'une identité régionale parfois fantasmée autour de la Gascogne, de la Guyenne et de l'Aquitaine. Les produits proposés se parent de symboles locaux comme les croissants de la ville de Bordeaux et le lion d'Aquitaine. Certains produits portent même les

armoiries complètes de la ville de Bordeaux. L'original Ultra, personnage gascon imaginé par le groupe, fait même son apparition sur le matériel, en étant d'abord réservé au « noyau dur », les membres les plus actifs du groupe. Ce choix montre les différents niveaux d'investissement au sein du groupe et donne lieu à des identités multiples au sein même de la tribune ; faire partie du noyau dur devient un objectif pour certains membres du groupe, ce qui renforce l'identité de celui-ci. Dans les années 2000 et 2010, ces symboles s'élargissent, avec la mise en avant de Bordeaux et de ses monuments. Cette logique s'inscrit dans une démarche plus globale de défense de l'identité régionale avec, entre autres, l'apprentissage du gascon proposé par l'association à ses membres à la fin des années 1990. Un sondage effectué en 2007 au sein des Ultramarines montrait que 82,5 % des adhérents trouvaient que le régionalisme n'était pas assez exacerbé par le groupe dans ses actions et sa communication. De manière générale, la promotion d'une identité locale et la fierté d'appartenance sont des constantes au sein des groupes ultras (Hourcade, 2008).

À partir des années 2000, et surtout la saison 2001–2002, les Ultramarines décident de s'emparer de l'histoire du club et mettent en avant l'emblème des années 1980, suite à un changement de logo opéré par le club. Il est alors considéré par l'association comme le seul légitime. Cette promotion de l'ancien blason fait l'objet de pétitions régulières, dont la première en 1999. Ce logo apparaît de manière régulière sur les gammes de produits vendus par les Ultramarines. Cette appropriation s'accompagne d'autres références et symboles. Les supporters mettent alors en avant des écharpes d'anciens maillots du club (dont certains contestés à leur sortie), ou des photos de joueurs sur des vêtements. Cette évolution globale s'insère dans une logique de « gardiens du temple » voulue par les membres de l'association. Les Ultramarines se considèrent comme les garants de l'identité et de l'histoire du club, dès le milieu des années 2000, avec, au-delà des produits vendus, des rétrospectives sur l'histoire du club dans leurs fanzines. Le groupe a même proposé à la vente des maillots, s'inspirant de maillots des années 1980, ne comportant pas de scapulaire, pourtant considéré comme un incontournable à l'occasion des sorties de maillots chaque saison. C'est l'occasion de mettre en avant pour le groupe l'histoire du club et la gloire sportive des années 1980, qui sont également la période de naissance de l'association.

Cette strate de l'identité s'est renforcée avec l'arrivée des Girondins de Bordeaux dans un nouveau stade en 2015. Baptisé Matmut Atlantique, en raison d'un contrat de *namings*, le stade est nommé « stade René Gallice », du nom d'un ancien joueur des Girondins (de 1938 à 1940 puis de 1945 à 1955), après une « consultation populaire » auprès des supporters⁹. Ce nom seul est utilisé par le

groupe dans l'ensemble de sa communication ; des produits à l'effigie du stade, avec le portrait de René Gallice, sont même vendus.

Les messages politiques ou citoyens restent, durant la période, cantonnés aux banderoles déployées dans les stades. Quelques produits comportent des mentions à l'opposition au foot-business ou à la politique répressive dans les stades. Le slogan « Mentalité insoumise », principal slogan du groupe dans les années 2010, est présent sur un nombre croissant de produits. Les identités sont multiples et s'entrecroisent, entre l'identification au club et aux joueurs, la construction identitaire du groupe de supporters et les références au territoire local et régional.

Les groupes de supporters proposent donc leur propre vision de l'identité du club à travers leurs produits. Cette identité, construite progressivement, au gré de la légitimité grandissante du groupe dans la communauté autour du club, s'appuie sur des références diverses : l'identité propre au groupe, l'ancrage territorial et l'attachement au club, dont l'expression est devenue de plus en plus forte au cours de la période étudiée.

4 Pour conclure

Sur la période courant des années 1980 à 2020, la culture matérielle liée au club des Girondins de Bordeaux a connu des évolutions importantes avec la construction d'une offre en produits dérivés de plus en plus importante en quantité et de plus en plus variée en symboles et références identitaires. Au sein de cette offre, les maillots, véritables étendards de l'identité des clubs de football, sont devenus un enjeu économique et identitaire important. En parallèle, les groupes de supporters ont su proposer une offre alternative à destination de leurs membres, s'appuyant sur des références identitaires tant communes que concurrentes.

Une vraie « culture des apparences » (Roche, 1989) existe au cœur des tribunes et parmi les publics des Girondins de Bordeaux et des clubs de football de manière plus large. Au-delà de leurs évolutions techniques, les produits, et particulièrement les maillots, sont devenus des supports majeurs de l'identité des clubs et, par extension, de leur territoire d'appartenance. De plus, l'ensemble de ces couleurs contribue à l'ambiance, dans les tribunes, au cours des rencontres : agiter et vêtir des objets aux couleurs du club favori « fait de la polychromie une polyphonie totale » (Pastoureau, 1990).

De manière générale, les produits dérivés proposés par les clubs ont pour objectif de construire une communauté imaginée autour de ceux-ci, à la fois locale et régionale, mais aussi nationale pour le club. Ces identités sont parfois mises en cause par les groupes de supporters, et notamment les groupes ultras, qui envisagent leur propre version de l'identité du club. Ce sont donc, de part et d'autre, des traditions inventées qui se construisent, se complètent ou s'opposent, tout en contribuant à la constitution de la communauté affective autour du club.

⁹ Le sondage proposait plusieurs noms : stade René Gallice, stade de Guyenne, stade du Port de la Lune, stade Claude Bez et stade Alain Giresse. La dénomination « René Gallice » a obtenu 49,5 % des suffrages, devant le stade du Port de la Lune (20,8 %) et le stade Alain Giresse (17 %) (*Sud-Ouest*, 22 septembre 2015 et sud-ouest.fr, 27 septembre 2015).

À Bordeaux, cette opposition et cette concurrence sur la vision de ce qu'est le club ont pris une nouvelle ampleur au cours des années 2019 et 2020, avec une opposition frontale entre les dirigeants du club et les Ultramarines, « gardiens du temple ». La présentation d'un nouveau logo, en juin 2020, a renforcé les tensions entre les différentes parties, devenues rapidement irréconciliables sur la vision du club, de son histoire et de son patrimoine, dans un contexte de résultats sportifs difficiles. L'arrivée d'une nouvelle direction et l'annonce d'un retour à un logo précédent a permis d'apaiser les tensions et de renouer des liens entre les différents acteurs.

Références

- Arrondel, L., & Duhautois, R. (2018). *L'argent du football*. Paris : Cepremap.
- Avanza M., & Laferté, G. (2005). Dépasser la « construction des identités » ? Identification, image sociale, appartenance. *Genèses*, 61, 134–152.
- Augustin, J.P. (1995). *Sport, géographie et aménagement*. Paris : Nathan.
- Braun, D. (2012). *Mon armoire à maillots*. Paris : L'Équipe.
- Charbonnier, L., & Smith, A. (2017). Ce que révèle le football des identifications territoriales : le sens social des ambivalences. *Pôle Sud*, 47, 95–115.
- Charroin, P. (1994). « Allez les Verts ! ». *De l'épopée au mythe : la mobilisation du public de l'Association Sportive de Saint-Étienne*. Thèse de doctorat en STAPS, Université Claude Bernard Lyon I.
- Dauncey, H., & Hare, G. (1998). La commercialisation du football. *Sociétés & Représentations*, 7, 265–280.
- Faure, J.M., & Suaud, C. (1998). Le club comme objet de croyance. *Sociétés & Représentations*, 7, 201–212.
- Foucault, M. (1984). Des espaces autres. *Hétérotopies. Architecture, Mouvement, Continuité*, 5, 46–49.
- Halbwachs, M. (1925). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris : Félix Alcan.
- Hobsbawm, E. (1995). Inventer des traditions. *Enquête*, 2, 171–189.
- Hourcade, N. (1998). La France des « Ultras ». *Sociétés & Représentations*, 7, 241–261.
- Hourcade, N. (2001). L'affirmation d'une identité régionale lors des rencontres sportives : les « ultras » du football en France. In A. Menaut & M. Renaud (Eds), *Sport de haut niveau et sport professionnel en région(s)* (pp. 287–303), Pessac : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- Hourcade, N. (2008). « Fiers d'être... » : la mobilisation d'une identité locale ou régionale dans la construction d'une cause par les supporters ultras français. In J.M. De Waele & A. Husting (Eds), *Football et identités* (pp. 145–159). Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Hourcade, N., & Lech, A. (2011). Les supportérismes français : entre modèles européens et spécificités nationales. In G. Robin (Ed), *Football, Europe et régulations* (pp. 23–33). Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.
- Le Calvez, J.M., & Jouison, C. (2009). *La saga des Girondins de Bordeaux de 1881 à aujourd'hui*. Neuilly-sur-Seine : M6 Éditions.
- Louis, S. (2017). *Ultras. Les autres protagonistes du football*. Paris : Mare & Martin.
- Mignon, P. (1993). *La société du samedi : supporters, ultras et hooligans. Étude comparée de la Grande-Bretagne et de la France* (Rapport pour l'IHESI et le Ministère de la Recherche et de la Technologie). Paris : INSEP.
- Morris, D. (2016). *The Soccer Tribe*. New York : Rizzoli.
- Nys, J.F. (2010). La surenchère des sponsors dans le football. *Géoéconomie*, 54, 63–77.
- Pastoureau, M. (1990). Les couleurs du stade. *Vingtième siècle, revue d'histoire*, 26, 11–18.
- Pastoureau, M. (2000). *Bleu. Histoire d'une couleur*. Paris : Seuil.
- Roche, D. (1989). *La culture des apparences. Une histoire du vêtement, XVII^e–XVIII^e siècles*. Paris : Fayard.
- Sonntag, A. (2008). Une passion partagée, des identités ambiguës. Enjeux européens du football contemporain. *Politique européenne*, 26, 191–209.
- Vigarello, G. (2006). Stades. Le spectacle sportif des tribunes aux écrans. In J.J. Courtine (Ed), *Histoire du Corps. 3. Les mutations du regard. Le XX^e siècle*. Paris : Seuil.

Citation de l'article : Mourgues V (2022) Maillots et produits dérivés, vecteurs de l'identité d'un club et de sa communauté. Le cas des Girondins de Bordeaux. *Mov Sport Sci/Sci Mot*, 118, 41–48