

Construction de l'identité clubistique chez les supporters du Raja Club Athletic de Casablanca : Une étude qualitative exploratoire

Club Identity Construction among Supporters of Raja Club Athletic Casablanca: An Exploratory Qualitative Study

Lamyae BAYADE



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

Soumaya EL HASSOUNI

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

Résumé. L'identité clubistique constitue un concept central en marketing du sport, dans la mesure où elle permet de mieux comprendre ce qui pousse les supporters à s'attacher à leur club. Les travaux antérieurs se sont surtout intéressés aux déterminants de l'identification à l'équipe, mais les processus par lesquels cette identité se construit demeurent encore peu explorés, en particulier dans le contexte du football marocain. Cette recherche vise à comprendre comment les supporters du Raja Club Athletic construisent leur identité clubistique. Pour répondre à cette question, une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de huit supporters du Raja Club Athletic à travers des entretiens semi-directifs. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse thématique permettant d'identifier les principaux mécanismes participant à la construction de l'identité clubistique. Les résultats montrent que cette identité se construit progressivement à travers un processus de socialisation familiale et sociale, renforcé par l'attachement au style de jeu, à l'histoire, aux valeurs et aux symboles du club. Ils mettent également en évidence que les supporters contribuent activement à la construction de cette identité par leurs pratiques, leur engagement collectif et les significations qu'ils attribuent au Raja. Enfin, l'identité clubistique apparaît comme une composante durable de l'identité personnelle et collective des supporters, dépassant le seul cadre du soutien sportif.

Cette étude contribue à enrichir la littérature sur l'identité des supporters en proposant une compréhension des mécanismes de construction de l'identité clubistique dans le contexte du football marocain. Elle offre également des pistes de réflexion aux dirigeants des clubs sportifs désireux de renforcer le sentiment d'appartenance et l'engagement de leurs communautés de supporters.

Mots-clés : *Identité clubistique, Supporters, Fan, Raja Club Athletic, Football, Identité sociale, Identification, Etude qualitative, Analyse thématique, Marketing sportif, Maroc*

Abstract. Club identity is a central concept in sports marketing, as it provides insight into what drives supporters to form attachments to their club. Previous research has primarily focused on the determinants of team identification, but the processes through which this identity is constructed remain largely unexplored, particularly in the context of Moroccan football. This research aims to understand how supporters of Raja Club Athletic construct their club identity. To address this question, an exploratory qualitative study was conducted with eight Raja Club Athletic supporters through semi-structured interviews. The collected data underwent thematic analysis to identify the main mechanisms involved in the construction of club identity. The results show that this identity is constructed gradually through a process of family and social socialization, reinforced by attachment to the club's style of play, history, values, and symbols. They also highlight that supporters actively contribute to the construction of this

identity through their practices, their collective engagement, and the meanings they attribute to Raja. Finally, club identity appears to be a lasting component of supporters personal and collective identity, extending beyond mere support for a sports team. This study contributes to enriching the literature on supporter identity by offering an understanding of the mechanisms underlying the construction of club identity in the context of Moroccan football. It also provides avenues for reflection for sports club managers seeking to strengthen the sense of belonging and engagement of their supporter communities.

Keywords: *Club identity, Supporters, Fans, Raja Club Athletic, Football, Social identity, Identification, Qualitative study, Thematic analysis, Sport marketing, Morocco*

1. Introduction

Au Maroc, le football dépasse largement le cadre du simple divertissement sportif pour devenir un espace de production identitaire, sociale et parfois politique. Parmi les clubs marocains, le Raja Club Athletic de Casablanca occupe une place singulière en raison de l'importance de sa communauté de supporters, de son rayonnement au-delà des frontières nationales et de la richesse des productions symboliques développées autour du club. À travers les chants, les tifos, les rituels ou encore les actions collectives portées par ses groupes de supporters, le Raja s'est progressivement imposé comme bien plus qu'une organisation sportive, constituant un véritable espace d'expression d'une identité collective. Ce positionnement distinctif invite à s'interroger sur la manière dont les supporters, dans leur diversité, construisent et donnent sens à leur appartenance au club. L'identification à un club sportif a fait l'objet d'une attention croissante en marketing du sport. Les recherches en marketing sportif, en sociologie et en psychologie sociale ont progressivement déplacé leur attention d'une vision centrée sur les comportements déviants des supporters vers l'étude des processus d'attachement, d'identification et d'engagement envers le club (Chung et al., 2008 ; Crawford, 2004 ; Humphries & Smith, 2006 ; Kozinets, 2001 ; Smith et al., 2007 ; Thorne & Bruner, 2006)

La littérature montre que les supporters ne consomment pas uniquement une performance sportive, mais s'approprient également une histoire, des symboles et un ensemble de références communes qui contribuent à leur sentiment d'appartenance (Muñiz & O'Guinn, 2001 ; Sutton et al., 1997 ; Wann & Branscombe, 1993).

Les recherches existantes ont permis de mieux comprendre les facteurs qui favorisent l'identification au club ainsi que les différentes formes d'engagement des supporters. En revanche, elles apportent un éclairage plus limité sur les mécanismes par lesquels les supporters construisent, entretiennent et transmettent collectivement l'identité de leur club. Si la littérature explique relativement bien pourquoi les individus s'identifient à une équipe, elle demeure plus discrète sur la manière dont cette identité se construit progressivement à travers les interactions, les pratiques et les productions symboliques des communautés de supporters. Ces mécanismes de construction identitaire sont susceptibles de varier selon les contextes socioculturels, les trajectoires historiques des clubs ainsi que les formes d'organisation propres aux communautés de supporters.

Le cas du Raja Club Athletic représente un terrain d'étude privilégié pour analyser ce phénomène. Au-delà de ses performances sportives, le club est fréquemment associé à des valeurs populaires, à un fort sentiment d'appartenance communautaire ainsi qu'à une production symbolique particulièrement riche, portée notamment par ses groupes de supporters. Dans le contexte marocain, les travaux existants se sont principalement intéressés aux phénomènes de violence dans les stades, au hooliganisme ou encore aux mouvements ultras, laissant encore peu de place à l'analyse des processus par lesquels les supporters construisent collectivement l'identité de leur club. Une revue récente de la littérature consacrée au fanatisme footballistique a mis en évidence cette lacune et a souligné la nécessité de développer des

recherches empiriques portant sur la construction de l'identité clubistique et les valeurs produites par les communautés de supporters (Bayade & El Hassouni, 2026). La présente étude s'inscrit précisément dans cette perspective.

En analysant le cas du Raja Club Athletic, cette recherche contribue à enrichir la littérature internationale en montrant comment les communautés de supporters participent à la construction et à la transmission de l'identité clubistique dans un contexte non occidental encore peu documenté.

Cette perspective est d'autant plus pertinente que l'identité d'un club ne résulte pas uniquement de son histoire institutionnelle ou de ses performances sportives. Elle se construit également à travers les représentations, les symboles, les récits et les pratiques collectives élaborés, appropriés et transmis par les supporters, qui apparaissent ainsi comme des acteurs centraux de la production des significations associées au club.

Partant de ce constat, cette recherche vise à répondre à la question suivante : Comment les supporters du Raja Club Athletic construisent-ils leur identité clubistique ?

L'objectif est de comprendre les mécanismes de construction de l'identité clubistique chez les supporters du Raja Club Athletic ainsi que les principales dimensions qui la structurent. Compte tenu du caractère encore peu exploré de ce phénomène dans le contexte marocain, une démarche qualitative exploratoire a été privilégiée. Huit entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de supporters aux profils diversifiés, puis soumis à une analyse thématique. L'article est organisé comme suit : la section suivante présente le cadre théorique mobilisé, avant d'exposer la méthodologie, les résultats, leur discussion ainsi que les principales conclusions de la recherche.

2. Revue de littérature

a. L'identité clubistique : une approche communautaire

L'identité clubistique peut être appréhendée à travers une approche communautaire qui considère le club de football comme bien plus qu'une organisation sportive. Dans cette perspective, plusieurs auteurs décrivent le club comme une marque communautaire autour de laquelle se développent des relations sociales, des références communes et un sentiment durable d'appartenance. Selon Heilbrunn (2003), le marketing communautaire vise à développer une relation durable entre la marque et ses membres à partir d'une signification commune fondée sur une expérience collective.

Dans le même sens, Cova et Cova (2001) montrent que les communautés de consommation rassemblent des individus autour d'une passion, d'une émotion ou d'un intérêt partagé, favorisant ainsi l'émergence d'un fort sentiment d'appartenance. Les membres de ces communautés développent progressivement des normes, des pratiques et des références communes qui participent à la construction d'une identité collective. Cette conception rejoint les travaux de Muñiz et O'Guinn (2001), pour lesquels une communauté de marque constitue une communauté spécialisée, non limitée géographiquement, organisée autour de relations sociales entre des individus partageant un attachement commun à une marque.

Dans le domaine du sport, cette logique communautaire s'inscrit dans une approche relationnelle où les supporters constituent des parties prenantes essentielles du club et participent à la création de valeur autour de celui-ci (Ferrand et al., 2009). Dans le contexte du football, cette approche souligne que le club constitue un espace de socialisation où les supporters développent des liens symboliques qui dépassent largement la simple consommation du spectacle sportif. Au-delà de la communauté de supporters, la littérature souligne également le rôle de l'identité propre du club dans la construction du

sentiment d'appartenance. Kapferer (2000) rappelle que l'identité d'une marque repose notamment sur son histoire, sa mission, ses valeurs et la relation qu'elle entretient avec ses différentes parties prenantes. Transposés au domaine sportif, ces éléments constituent des repères auxquels les supporters s'identifient et qu'ils réinterprètent à travers leurs engagements et leurs pratiques.

À la lumière de ces travaux, l'identité clubistique peut être définie comme un processus collectif par lequel les supporters s'approprient progressivement les valeurs, les symboles, les récits et les pratiques associés au club afin de construire un sentiment durable d'appartenance à une même communauté. Elle dépasse ainsi le simple attachement au club pour constituer une identité collective façonnée par les membres de cette communauté

b. L'identité sociale et l'identification au club

La théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1979) constitue un cadre pertinent pour comprendre ce processus. Selon cette approche, une partie du concept de soi provient de l'appartenance à des groupes sociaux auxquels l'individu attribue une valeur et une signification émotionnelle. L'identification à un groupe conduit les individus à développer un sentiment d'appartenance, à partager des normes communes et à différencier leur groupe des autres groupes sociaux.

Dans le domaine du sport, cette perspective est complétée par la théorie de l'identification à l'équipe développée par Wann et Branscombe (1993), selon laquelle le supporter intègre progressivement le club à son identité personnelle. Plus le niveau d'identification est élevé, plus le club devient une composante importante du concept de soi, influençant les émotions, les comportements et les relations entretenues avec les autres membres de la communauté.

À partir de ces deux cadres théoriques, cette recherche vise à comprendre comment les supporters du Raja Club Athletic élaborent leur identité clubistique à travers l'appropriation des références historiques, des symboles, des pratiques collectives et des valeurs associées au club.

3. Méthodologie de recherche

Cette étude s'inscrit dans une démarche qualitative exploratoire visant à comprendre la manière dont les supporters du Raja Club Athletic construisent leur identité clubistique. Ce choix méthodologique se justifie par le caractère complexe et encore peu exploré de cet objet de recherche, qui renvoie aux pratiques, aux rituels, aux discours, aux symboles ainsi qu'aux vécus des supporters. L'objectif n'est pas de généraliser les résultats à l'ensemble des supporters, mais de comprendre les mécanismes qui sous-tendent la construction de leur identité clubistique.

Les données ont été recueillies au moyen de huit entretiens semi-directifs réalisés auprès de supporters du Raja Club Athletic présentant des profils variés en termes d'âge, de profession, durée de supportérisme et de niveau d'engagement envers le club. L'échantillon de convenance, constitué selon un procédé de boule de neige, est composé de six hommes et deux femmes, âgés de 17 à 65 ans.

La taille de l'échantillon n'a pas été déterminée à l'avance selon une logique statistique, mais progressivement, en fonction de la richesse des données recueillies. Le recrutement s'est poursuivi jusqu'à l'atteinte d'une saturation thématique, caractérisée par la récurrence des thèmes abordés et l'absence d'informations nouvelles dans les derniers entretiens (Guest et al., 2006). Ces derniers n'ont pas fait émerger de nouvelles dimensions d'analyse, mais ont permis de confirmer les catégories déjà identifiées, notamment la socialisation familiale et sociale, le sentiment d'appartenance, les valeurs et les symboles associés au Raja, ainsi que le rôle actif des supporters dans la construction de l'identité clubistique. Dans le cadre exploratoire de cette recherche, les huit entretiens ont ainsi été considérés

comme suffisants pour comprendre les principaux mécanismes étudiés, sans prétendre à une généralisation statistique des résultats.

Les entretiens ont été conduits à partir d'un guide d'entretien semi-directif structuré autour de plusieurs thématiques en lien avec la problématique de recherche notamment le parcours supportériste, les origines de l'attachement au Raja Club Athletic, les valeurs et les symboles associés au club, les expériences personnelles en tant que supporter, ainsi que la perception de l'identité clubistique.

Une attention particulière a été portée aux mécanismes par lesquels les supporters contribuent à la construction de cette identité, notamment à travers les chants, les tifos, les slogans et les autres pratiques supportéristes, cette thématique constituant le cœur du guide d'entretien. Les entretiens se sont déroulés de manière bilingue, les participants s'exprimant librement en *darija*, en français ou en alternant les deux langues selon leur aisance. Les enregistrements ont été retranscrits fidèlement, puis les passages en *darija* ont été traduits en français afin de constituer un corpus homogène pour l'analyse et de faciliter la restitution des verbatims dans l'article. Les entretiens ont duré entre 35 minutes et 1 heure 30.

Afin de garantir la confidentialité des données, chaque participant a été anonymisé à l'aide d'un code (Fan 1 à Fan 8). Le corpus a ensuite été soumis à une analyse thématique inspirée des travaux de Braun et Clarke (2006) afin d'identifier les principales dimensions de la construction de l'identité clubistique.

Tableau 1 : Caractéristiques des fans interviewés du Raja Club Athletic de Casablanca

Code	Sexe	Âge	Profession	Statut	Durée de supportérisme	Durée de l'entretien
Fan 1	H	31 ans	Ingénieur consultant	Supporter	20 ans	56 min
Fan 2	H	29 ans	Agent d'accueil et d'orientation médicale	Supporter	22 ans	45 min
Fan 3	H	65 ans	Retraité	Supporter	55 ans	35 min
Fan 4	H	29 ans	Commerçant	Ex membre Ultra Green Boys	20 ans	1h 30
Fan 5	F	29 ans	Doctorante	Supporter	22 ans	1h 10
Fan 6	H	39 ans	Guide touristique et entrepreneur	Supporter	29 ans	40 min
Fan 7	F	17 ans	Lycéenne (2 ^e année baccalauréat)	Supporter	5 ans	30 min
Fan 8	H	36 ans	Journaliste	Supporter	31 ans	1h 12

Source : Auteurs

4. Résultats de recherche

a. Devenir Rajaoui : un processus progressif de socialisation et d'attachement

L'analyse des entretiens montre que l'identité clubistique ne se construit pas de manière instantanée. Les récits des participants montrent qu'elle résulte d'un processus progressif de socialisation, au cours duquel différents agents, notamment **la famille, le quartier, les amis** ou encore **les premières expériences liées au football**, contribuent à façonner le sentiment d'appartenance au Raja Club Athletic. Pour la majorité des interviewés, le soutien au club apparaît ainsi comme une continuité naturelle de leur environnement social plutôt qu'un choix rationnel ou ponctuel.

La famille constitue le premier espace de transmission de cette identité. Plusieurs participants expliquent

avoir grandi dans un environnement où le Raja occupait déjà une place importante, ce qui a favorisé une appropriation précoce des couleurs et des valeurs du club. Fan1 décrit cette transmission comme un véritable héritage familial : « *C'était un héritage transmis du père en fils.* » (**Fan1**)

Dans le même sens, Fan8 souligne que son attachement au Raja s'est construit au sein d'un environnement où la famille et le voisinage partageaient la même passion : « *J'ai grandi dans un environnement, à la fois familial et social, qui encourageait naturellement le soutien au Raja. Tout le quartier était Rajaoui et toute ma famille soutenait le Raja.* » (**Fan8**)

Ces témoignages montrent que l'identité clubistique se transmet largement par les interactions quotidiennes. Le cercle familial ne constitue toutefois pas l'unique facteur de socialisation. Le quartier, les relations amicales et le contexte local jouent également un rôle déterminant. Fan4 explique que le simple fait d'avoir grandi dans un quartier fortement identifié au Raja a renforcé son sentiment d'appartenance : « *Je suis Rajaoui depuis mon enfance. J'ai grandi à Bernoussi où tout le monde était Rajaoui, tout comme ma famille. Le quartier joue un rôle important dans ton sentiment d'appartenance.* » (**Fan4**)

Au-delà de l'environnement social, plusieurs participants associent également la naissance de leur attachement aux premières expériences vécues avec le club. Pour certains, il s'agit du premier match au stade, pour d'autres, de la pratique même du football sous les couleurs du Raja. L'expérience de Fan7 illustre particulièrement cette dimension : « *J'ai d'abord intégré une équipe du Raja, puis j'ai commencé à soutenir le club et à ressentir un véritable sentiment d'appartenance en portant son maillot.* » (**Fan7**)

Chez cette participante, le sentiment d'identification ne provient pas uniquement de l'observation des matchs, mais également d'une expérience personnelle de pratique au sein du club.

Les entretiens montrent également que cette socialisation s'accompagne progressivement d'un attachement au style de jeu du Raja. Plusieurs participants décrivent celui-ci à travers l'expression populaire *de9a de9a*, parfois rapprochée du *tiki-taka*, qui désigne un style de jeu fondé sur le jeu en une touche, la circulation rapide du ballon, la maîtrise technique, les dribbles et le jeu collectif. Fan3 rappelle que, bien avant la quête des trophées, le Raja était reconnu pour la qualité de son jeu : « *Je suis devenu amoureux du Raja parce que j'ai découvert une équipe qui jouait bien et qui faisait plaisir au public. Leur objectif était avant tout d'offrir du spectacle.* » (**Fan3**)

Cette idée est reprise par Fan5 de manière particulièrement concise : « *Le Raja, c'est le beau jeu : c'est de9a de9a, c'est le tiki-taka, c'est le spectacle : Raja l'fraja.* » (**Fan5**)

Cette représentation est également résumée par l'expression populaire « *Raja l'fraja* », fréquemment employée par les participants pour désigner le caractère spectaculaire du football pratiqué par le Raja. Le vocabulaire employé par les participants fait apparaître des expressions telles que le spectacle (*l'fraja*), le beau football (*lkoora zwina*) ou le plaisir (*lmutâa*), qui traduisent la place des émotions dans la construction progressive de leur attachement au Raja.

L'attachement initial ne repose donc pas uniquement sur une influence sociale. Il est également renforcé par les expériences émotionnelles vécues autour du club, qu'il s'agisse de la qualité du jeu, de l'ambiance dans les tribunes ou des premières émotions ressenties lors des matchs.

Enfin, certains participants décrivent cette construction identitaire comme un processus dont ils n'ont pris conscience qu'avec le temps. Fan5 explique qu'elle soutenait déjà le Raja avant même de pouvoir expliquer les raisons de cet attachement : « *J'étais Rajaoui depuis mon enfance. Aujourd'hui je comprends pourquoi, mais à l'époque je ne savais pas l'expliquer. Quand on aime quelque chose, on ne sait pas toujours pourquoi.* » (**Fan5**)

Ce témoignage montre que l'identité clubistique se construit progressivement. Avant de pouvoir expliquer les raisons de leur attachement, les supporters vivent d'abord cette appartenance à travers leurs expériences, leurs interactions avec leur entourage et les émotions partagées autour du club.

b. Les fondements de l'attachement au Raja Club Athletic

En complément du processus de socialisation, les entretiens montrent que l'identité clubistique repose également sur un ensemble de caractéristiques que les participants attribuent au Raja Club Athletic. Les discours recueillis révèlent que l'attachement au club ne s'explique pas uniquement par l'ancienneté du supportérisme, mais également par les significations que les supporters associent au Raja. Plusieurs dimensions émergent de manière récurrente : **son histoire, son statut de « club du peuple »** ainsi que **les valeurs** qui lui sont associées. Ensemble, ces éléments contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance et à différencier le Raja des autres clubs. Les participants accordent également une importance particulière à l'histoire du Raja. Les récits mettent en évidence une forte valorisation de l'ancienneté du club, de son héritage et des événements qui ont marqué son évolution. Cette histoire est fréquemment mobilisée pour expliquer la singularité du Raja par rapport aux autres équipes. Fan2 souligne notamment que son attachement s'est renforcé à mesure qu'il découvrait l'histoire et les valeurs du club : « *En grandissant, j'ai commencé à découvrir l'histoire du Raja et ses valeurs, ce qui a renforcé mon attachement au club.* » (Fan2)

Les participants utilisent régulièrement les termes histoire (*tarikh*), principes (*mabadiû*) et héritage (*irt*), révélant que le Raja est perçu comme une institution porteuse d'une mémoire collective. L'histoire du club devient ainsi un support de légitimation de l'identité rajaouie.

Les entretiens montrent également que le Raja est largement perçu comme le « club du peuple ». Cette représentation apparaît dans plusieurs discours et renvoie à une proximité particulière entre le club et ses supporters. Les participants associent cette image à un fort ancrage populaire, à une proximité avec le peuple ainsi qu'à un engagement des supporters en faveur des causes populaires. Plusieurs rappellent également que cette identité trouve son origine dans **le quartier historique de Derb Sultan à Casablanca**. Comme l'exprime Fan5 : « *Le Raja est le "club du peuple". Ses supporters sont toujours du côté du peuple et défendent ses causes.* » (Fan5)

Pour Fan6, cette identité populaire se traduit également par une posture face aux injustices : « *Être Rajaoui, c'est être contre l'oppression et ne pas avoir peur de faire face à l'injustice.* » (Fan6)

Dans le même sens, Fan1 souligne l'engagement social et humanitaire des supporters du Raja à travers les nombreuses actions solidaires organisées en dehors du stade, notamment les campagnes de don de sang, les caravanes *Iqra* et *Dif' (chaleur)*, les actions de soutien aux victimes des inondations de la ville de Safi, ainsi que les opérations d'achat de moutons de l'Aïd al-Adha destinées aux familles en situation de précarité sociale.

Selon les participants, ces initiatives renforcent l'image d'un club dont l'identité dépasse largement le seul cadre sportif

c. Une identité fondée sur des valeurs et des symboles partagés

Dans le prolongement des facteurs de socialisation et des caractéristiques propres au club, les entretiens montrent que l'identité clubistique se construit autour d'un ensemble de valeurs et de symboles auxquels les supporters attribuent une forte portée collective. Les discours recueillis révèlent que le Raja n'est pas seulement perçu comme une équipe de football, mais comme un espace d'expression de principes, de références culturelles et de représentations communes. Trois dimensions émergent principalement de

l'analyse : les valeurs collectives portées par le club, les symboles identitaires qui le distinguent et les causes auxquelles les supporters associent leur appartenance.

Les participants décrivent d'abord le Raja comme un club incarnant des valeurs qui dépassent le cadre sportif. Les notions de solidarité, de fidélité, de respect et d'entraide reviennent de manière récurrente dans les entretiens. Ces valeurs sont présentées comme des repères qui orientent non seulement le comportement des supporters dans les tribunes, mais également leur manière de vivre leur appartenance au quotidien.

Fan6 explique notamment que le soutien au Raja est associé à une certaine conception des relations humaines : « *Être Rajaoui, ce n'est pas seulement encourager une équipe. C'est aussi partager, aider les autres et rester fidèle à ses principes.* » (Fan6)

Les termes employés par les participants, tels que solidarité (*tadamun*), fidélité (*al-wafā'*), respect (*al-iḥtirām*) ou encore principes (*al-mabādi*), montrent que l'identité clubistique est largement pensée comme une adhésion à **un système de valeurs partagé**. Le supportérisme du club dépasse ainsi la recherche de performances sportives pour s'inscrire dans une vision plus globale de la communauté rajaouie.

L'analyse met également en évidence l'importance des symboles dans la construction de cette identité. Les couleurs du club, son emblème ou encore les productions des tribunes, notamment celles de **Curva Sud (Magana)** constituent des marqueurs identitaires fortement mobilisés par les participants. Ces symboles permettent aux supporters de se reconnaître mutuellement et de matérialiser leur sentiment d'appartenance.

Fan8 insiste notamment sur la signification de l'aigle, emblème historique du Raja : « *L'aigle représente la force, la liberté et la fierté d'être Rajaoui.* » (Fan8)

D'autres participants évoquent spontanément **la couleur verte, le logo ou encore la Curva Sud** comme des références immédiatement associées à leur identité. L'analyse des discours montre que ces éléments ne sont jamais décrits comme de simples signes graphiques, ils sont investis d'une valeur symbolique qui renforce la cohésion du groupe et contribue à distinguer le Raja des autres clubs.

Dans le prolongement de cette idée, le même participant associe la couleur verte à un sentiment d'appartenance, de calme et de sérénité : « *Le vert me procure un sentiment de calme, comme si j'étais chez moi. Il évoque la paix et la sérénité.* » (Fan8)

Au-delà des symboles matériels, plusieurs participants associent explicitement leur identité clubistique à des causes sociales, humanitaires ou nationales. Les chants, tifos et prises de position des ultras et des supporters sont perçus comme des moyens de contestation sociale et politique et d'expression des convictions dépassant le football. Les références à la solidarité avec la Palestine, à la justice sociale ou encore aux actions humanitaires menées par les groupes de supporters illustrent cette dimension.

Fan5 résume cette articulation entre plusieurs appartenances en déclarant : « *Une religion islamique, une nationalité marocaine et une identité rajaouie.* » (Fan5)

Cette formulation associe explicitement l'identité clubistique à d'autres registres identitaires. Loin d'être perçue comme une appartenance isolée, l'identité rajaouie est présentée comme une composante supplémentaire de l'identité personnelle des supporters. Les entretiens montrent ainsi que les références religieuses, nationales et clubistiques sont fréquemment articulées dans les récits, sans être vécues comme contradictoires.

d. La contribution des supporters à la construction de l'identité clubistique

L'analyse des entretiens montre que les participants attribuent aux supporters un rôle central dans la construction de l'identité clubistique du Raja Club Athletic. Les discours recueillis révèlent que cette identité ne résulte pas uniquement de l'histoire ou des valeurs du club mais qu'elle est continuellement produite, entretenue et diffusée par les pratiques des supporters eux-mêmes. Trois formes principales de contribution émergent des récits : l'animation des tribunes, la production d'expressions symboliques et la promotion de l'image du Raja au-delà de l'espace sportif.

La première forme de contribution concerne l'animation des rencontres. Les participants considèrent que les chants, les encouragements, les chorégraphies, les applaudissements, les sifflements et l'ambiance créée dans les tribunes (Curva Sud) constituent des éléments indissociables de l'identité du Raja. L'expérience du match est ainsi décrite comme une œuvre collective dans laquelle les supporters participent activement à la mise en scène du spectacle sportif et au soutien de l'équipe.

Fan2 exprime cette idée en affirmant : « *Le public du Raja est sa vraie et plus grande richesse : « jumhurha ras malha »* » (Fan2)

Cette expression, reprise par plusieurs participants, traduit une représentation selon laquelle le public dépasse le rôle de simple spectateur pour devenir un acteur à part entière de la vie du club. Le terme « *jumhurha ras malha* » illustre l'importance accordée au soutien collectif dans la définition de l'identité rajaouie. Une deuxième forme de contribution réside dans la création de productions symboliques. Les tifos, les chants et les banderoles sont régulièrement évoqués comme des expressions collectives permettant de transmettre l'histoire, les valeurs et les références identitaires du Raja. Les participants insistent sur le fait que ces productions sont le fruit d'un engagement bénévole, mobilisant du temps, des ressources et une forte implication de la communauté des supporters surtout de la part des ultras Green Boys et Eagles.

Fan4 souligne cet investissement en déclarant : « *Chaque tifo raconte une histoire. Derrière chaque animation, il y a des semaines de préparation et la participation de nombreux supporters.* » (Fan4)

Ces productions apparaissent ainsi comme de véritables supports de mémoire collective. Elles contribuent à mettre en récit l'identité du club, à renforcer la cohésion entre les supporters et à transmettre, d'une génération à l'autre, les références qui fondent l'appartenance au Raja.

Enfin, les entretiens mettent en évidence le rôle des supporters dans le rayonnement du club. Plusieurs participants considèrent que la réputation nationale et internationale du Raja est étroitement liée à la mobilisation de son public, aussi bien dans les stades que sur les plateformes numériques (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube...). Les chants, les tifos et les contenus diffusés sur les réseaux sociaux sont perçus comme des vecteurs de visibilité qui participent à la diffusion de l'identité rajaouie au-delà des frontières marocaines.

Fan8 résume cette idée en affirmant : « *Le Raja est connu dans de nombreux pays grâce à ses supporters, à ses chants et à ses tifos significatifs.* » (Fan8)

Les entretiens montrent ainsi que les supporters jouent un rôle déterminant dans la construction et le rayonnement de l'identité clubistique du Raja Club Athletic..

e. L'identité clubistique comme mode de vie

L'analyse des entretiens révèle que l'identité clubistique dépasse largement le cadre de l'engagement sportif. Pour la majorité des participants, être Rajaoui ne se résume pas à encourager une équipe lors des compétitions mais constitue une manière de penser, de ressentir et d'agir au quotidien. Les discours montrent que cette identité s'intègre progressivement à la définition que les individus donnent d'eux-

mêmes et influence leurs pratiques, leurs relations sociales ainsi que leur manière d'interpréter certains événements de la vie. Deux dimensions principales émergent des récits : l'intégration du Raja à l'identité personnelle et la permanence de cette appartenance au fil du temps. Plusieurs participants décrivent leur attachement au Raja comme une composante de leur identité personnelle. Le club n'est plus présenté comme un simple objet de passion mais comme un élément constitutif de leur parcours et de leur manière de se définir. Fan1 affirme : « *Le Raja fait partie de mon ADN.* » (**Fan1**)

Dans le même sens, Fan4 déclare : « *Après Dieu et mes parents, il y a le Raja.* » (**Fan4**)

Les expressions « *ADN* », « *après Dieu et mes parents* » ou encore « *une partie de moi* », relevées dans plusieurs entretiens, traduisent une forte intériorisation de l'identité clubistique. Le Raja est perçu comme une référence durable qui dépasse les performances sportives et s'inscrit dans la trajectoire personnelle des supporters.

Cette idée apparaît également dans les propos de Fan 8, qui explique que l'identité rajaouie ne résulte pas d'une décision consciente, mais se construit progressivement au fil des expériences vécues : « *Personne ne peut vraiment dire à quel moment il est devenu Rajaoui, parce qu'il ne le sait pas lui-même. On ne choisit pas un jour de devenir Rajaoui. Alors, on ne choisit pas non plus le moment où l'on cessera de l'être.* » (**Fan8**)

Ce témoignage montre que l'identité clubistique est perçue comme une appartenance qui se construit progressivement et devient, avec le temps, une composante durable de l'identité des supporters.

Cette perception est renforcée par les propos du Fan6 : « *Le fait d'être Rajaoui, c'est devenu une identité, une mentalité.* » (**Fan6**)

Pour plusieurs participants, être Rajaoui ne renvoie plus uniquement à l'attachement à une équipe de football mais constitue une manière d'être, de penser et de se définir.

Enfin, plusieurs participants soulignent que cette identité perdure indépendamment des résultats sportifs. Les périodes de victoire comme les moments plus difficiles sont décrites comme des expériences partagées qui renforcent, plutôt qu'elles n'affaiblissent, leur attachement au Raja. La fidélité au club apparaît ainsi comme un principe fondamental de l'identité rajaouie.

Fan5 résume cette idée en expliquant : « *Mon attachement au Raja ne dépend pas des victoires ou des défaites. C'est une relation qui s'est construite avec le temps et qui fait aujourd'hui partie de ma vie.* » (**Fan5**)

Les notions de fidélité, de permanence et de continuité reviennent régulièrement dans les discours des participants. Elles traduisent une relation durable au club, fondée sur un engagement qui dépasse les performances sportives et les résultats des compétitions.

5. Discussion des résultats de recherche

Les entretiens réalisés montrent que l'identité clubistique des supporters du Raja Club Athletic se construit progressivement au fil des expériences vécues avec le club. Les discours recueillis révèlent qu'elle ne repose pas uniquement sur le fait de soutenir une équipe de football mais qu'elle s'inscrit dans une histoire personnelle, des relations sociales, des valeurs communes et des pratiques partagées. Ces résultats montrent que le Raja occupe une place importante dans la manière dont les supporters construisent leur identité.

L'un des principaux résultats de cette recherche concerne le rôle de la socialisation dans la construction de l'identité clubistique. Les participants évoquent presque tous leurs premières expériences avec le Raja,

que ce soit au sein de la famille, dans le quartier ou avec les amis. Ces expériences constituent les premiers repères d'une appartenance qui se renforce avec le temps. Cette observation rejoint la théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner (1979), selon laquelle l'appartenance à un groupe participe à la construction de l'identité des individus. Elle s'inscrit également dans la continuité des travaux de Wann et Branscombe (1993), qui montrent que l'identification à une équipe sportive se développe à travers les expériences et les interactions sociales.

Chez les supporters interrogés, cette socialisation précoce explique en partie pourquoi le sentiment d'appartenance est souvent présenté comme naturel et profondément ancré. Les entretiens montrent également que l'attachement au Raja ne dépend pas seulement des résultats sportifs. Les participants parlent davantage de l'histoire du club, de son identité populaire, de son style de jeu ou encore des valeurs qu'il représente. Ces éléments occupent une place importante dans leur manière de vivre leur relation avec le club. Cette interprétation rejoint les travaux de Sutton et al. (1997), selon lesquels l'identification des supporters repose sur des significations symboliques qui dépassent les performances sportives.

Les supporters restent ainsi attachés au Raja pour ce qu'il représente, bien au-delà des résultats sportifs. Les participants accordent également une place importante aux valeurs et aux symboles dans leur manière de vivre leur appartenance au Raja. La fidélité, la solidarité, les couleurs du club ou encore l'aigle reviennent régulièrement dans les entretiens. Ces éléments ne sont pas seulement évoqués comme des signes distinctifs ; ils donnent du sens à l'appartenance au Raja et renforcent le sentiment de faire partie d'une même communauté. Ces résultats rejoignent les travaux de Tajfel et Turner (1979) ainsi que ceux de Muñiz et O'Guinn (2001), qui soulignent le rôle des symboles, des références communes et du sentiment d'appartenance dans la construction des identités collectives.

L'ensemble de ces résultats montre que les supporters ne se limitent pas à accompagner le club ; ils participent eux-mêmes à la construction de son identité. Les chants, les animations en tribunes, les déplacements ou les différentes formes d'engagement décrites par les participants illustrent cette implication. À travers ces pratiques, les supporters contribuent à transmettre des valeurs, à faire vivre les traditions du club et à renforcer son identité collective. Cette observation rejoint les travaux qui considèrent les supporters comme des acteurs de la culture et du développement des clubs sportifs, plutôt que comme de simples spectateurs (Crawford, 2004 ; Ferrand et al., 2009).

Ansi, l'identité clubistique des supporters du Raja Club Athletic se construit à partir de plusieurs éléments complémentaires. Les expériences de socialisation, les valeurs, les symboles et les pratiques collectives contribuent ensemble à construire un fort sentiment d'appartenance au club. Cette recherche apporte ainsi un éclairage sur la manière dont cette identité se construit dans le contexte du football marocain et contribue à une meilleure compréhension de l'identité clubistique des supporters.

6. Conclusion

Cette étude avait pour objectif de comprendre comment les supporters du Raja Club Athletic construisent leur identité clubistique à partir de leurs expériences, des interactions qu'ils développent avec leur environnement et des significations qu'ils attribuent au club. À partir de huit entretiens semi-directifs, les résultats montrent que cette identité se construit progressivement et dépasse largement le simple soutien à une équipe de football.

L'analyse met en évidence plusieurs éléments participant à la construction de l'identité clubistique. La socialisation familiale et sociale constitue une première étape dans le développement du sentiment d'appartenance, tandis que le style de jeu, l'histoire du club, ses valeurs et ses symboles renforcent cet attachement. Les entretiens montrent également que les supporters ne se limitent pas à partager cette

identité ; ils participent activement à sa construction à travers leurs pratiques, leur engagement collectif et les significations qu'ils attribuent au Raja. L'identité clubistique fait ainsi progressivement partie de leur manière de se définir et de vivre leur relation avec le club, bien au-delà des compétitions sportives. Ces résultats permettent ainsi de considérer l'identité clubistique non comme un état figé ou comme la simple conséquence de l'identification à une équipe mais comme un processus évolutif, nourri par les expériences, les interactions et les apprentissages sociaux des supporters.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue aux travaux consacrés à l'identité des supporters en apportant une meilleure compréhension de la manière dont se construit l'identité clubistique dans le contexte du football marocain. Elle montre que cette identité repose sur l'interaction entre les processus de socialisation, les valeurs partagées, les symboles du club et les pratiques collectives qui nourrissent le sentiment d'appartenance. Plus précisément, cette étude apporte trois contributions principales. Premièrement, elle met en évidence le caractère progressif et évolutif de la construction de l'identité clubistique. Deuxièmement, elle souligne le rôle actif des supporters, qui ne se contentent pas d'adhérer à une identité préexistante, mais participent à sa construction, à son appropriation et à sa transmission. Troisièmement, elle montre que cette identité repose sur l'articulation de plusieurs dimensions complémentaires : la socialisation familiale et sociale, les valeurs partagées, les symboles, les récits collectifs et les pratiques supportéristes. En s'intéressant au cas du Raja Club Athletic, cette étude enrichit également la littérature internationale en documentant les mécanismes de construction de l'identité clubistique dans le contexte marocain, encore peu étudié en management et en marketing du sport.

Sur le plan managérial, les résultats soulignent l'intérêt, pour les dirigeants des clubs sportifs, de reconnaître le rôle des supporters dans la construction de l'identité du club. Au-delà de la performance sportive, la valorisation de l'histoire du club, de ses symboles, de ses valeurs et des différentes formes d'engagement des supporters peut contribuer à renforcer le sentiment d'appartenance et la fidélité de la communauté des supporters. Les clubs pourraient, dans cette perspective, mettre en place des espaces de dialogue et de participation permettant aux supporters de contribuer à la préservation et à la transmission du patrimoine identitaire du club. Une telle démarche suppose néanmoins de respecter l'autonomie des communautés de supporters, leur créativité ainsi que les significations qu'elles attribuent elles-mêmes à leurs pratiques et à leurs productions symboliques.

Cette recherche présente toutefois certaines limites. Elle repose sur un nombre limité d'entretiens réalisés auprès de supporters du Raja Club Athletic, ce qui ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble des supporters de football. Par ailleurs, le choix d'une approche qualitative vise avant tout à comprendre en profondeur les expériences des participants plutôt qu'à mesurer statistiquement les phénomènes observés. En outre, bien que l'échantillon réunisse des participants aux profils et aux niveaux d'engagement diversifiés, il ne permet pas d'examiner systématiquement les variations liées à l'âge, au genre, à l'ancienneté du soutien au club ou à l'appartenance à un groupe organisé de supporters. Enfin, cette étude repose principalement sur les discours des participants et n'intègre pas directement l'observation des chants, des tifos, des banderoles ou des interactions numériques par lesquels l'identité clubistique est également exprimée et transmise.

De futures recherches pourraient mobiliser une approche quantitative ou mixte afin de tester les dimensions de l'identité clubistique mises en évidence dans cette étude auprès d'échantillons plus larges ou dans d'autres contextes sportifs. Elles pourraient notamment examiner les relations entre les processus de socialisation, l'adhésion aux valeurs du club, l'appropriation de ses symboles, l'engagement collectif et l'intensité de l'identité clubistique. Une comparaison entre les supporters du Raja Club Athletic et ceux d'autres clubs marocains permettrait également d'identifier les dimensions communes de la construction identitaire ainsi que les spécificités propres à chaque communauté. Une approche

netnographique et sémiologique pourrait, par ailleurs, approfondir l'analyse des productions symboliques des communautés de supporters, notamment à travers les chants, les tifos, les banderoles et les contenus numériques produits par les supporters. Enfin, une recherche longitudinale permettrait d'étudier l'évolution de l'identité clubistique au cours de la trajectoire des supporters, notamment sous l'effet des performances sportives, des changements institutionnels et des transformations des pratiques supportéristes.

7. Références

- Bayade, L., & El Hassouni, S. (2026). Le fanatisme footballistique : Quelle réalité dans le contexte marocain ? Une revue de littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 7(8), 687–704. <https://doi.org/10.5281/zenodo.21459240>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F. J. D., & Quester, P. G. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. In A. Y. Lee & D. Soman (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 35, pp. 333–340). Association for Consumer Research
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67–76. <https://doi.org/10.1002/cb.54>
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport: Fans, sport and culture*. Routledge.
- Ferrand, A., McCarthy, S., & Zintz, T. (2009). *Marketing des organisations sportives : Construire les réseaux et les relations*. De Boeck.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Heilbrunn, B. (2003). Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, (145), 131–144. <https://doi.org/10.3166/rfg.145.131-144>
- 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/IJSM.2006.010565>
- Kapferer, J.-N. (2000). *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes* (3^e éd.). Éditions d'Organisation.
- 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>
- Muñoz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- 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/10.1080/10253860701256125>
- 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.
- 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.

- Thorne, S., & Bruner, G. C. (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>
- 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.