

Impact de la Digitalisation des Ultras Marocains sur la Gouvernance des Clubs de Football

Impact of the Digitalization of Moroccan Ultras on Football Club Governance

Zaid TRABELSI

Faculté des Sciences de l'Éducation, Université Mohammed 5 de Rabat, Rabat, Maroc.

Résumé. Cet article se propose d'explorer l'influence de la digitalisation des communications des groupes de supporters ultras marocains sur la gouvernance des clubs de football. Dans un contexte où le football est à la fois une arène sociale et économique au Maroc, les ultras jouent un rôle de plus en plus important non seulement dans la dynamique de soutien mais aussi dans la pression exercée sur les instances dirigeantes des clubs. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux et des plateformes de communication numérique, les ultras, autrefois limités aux tribunes, ont acquis un nouveau pouvoir d'influence. À travers une approche sociologique et managériale, cette étude s'appuie sur une analyse de contenu des publications des ultras sur Facebook, réalisée grâce à l'outil Fanpage Karma, pour examiner comment la digitalisation a transformé leurs modes d'organisation, de communication, et la façon dont cela impacte la gestion et la gouvernance des clubs.

Mots-clés : *Ultras, Club, Gouvernance, Digitalisation, Influence.*

Abstract. This article aims to explore the influence of the digitalization of communications among Moroccan ultras supporter groups on the governance of football clubs. In a context where football serves as both a social and economic arena in Morocco, ultras play an increasingly important role not only in support dynamics but also in the pressure exerted on the club management. With the rise of social media and digital communication platforms, ultras, once confined to the stands, have gained a new level of influence. Through a sociological and managerial approach, this study relies on a content analysis of ultras Facebook posts, conducted using the Fanpage Karma tool, to examine how digitalization has transformed their modes of organization, communication, and its impact on club management and governance.

Keywords : *Ultras, Club, Governance, Digitalization, Influence.*

1. Introduction

Le football représente bien plus qu'une simple activité sportive au Maroc. Il incarne une passion nationale qui transcende les barrières sociales et culturelles, unifiant les individus autour de leur amour commun pour ce sport. Son histoire remonte à plusieurs décennies, marquée par des moments clés comme la participation du Maroc à la Coupe du Monde de la FIFA en 1970, où l'équipe nationale a brillé sur la scène mondiale. Depuis lors, le football est devenu un élément central de l'identité nationale marocaine, avec des clubs emblématiques tels que le Wydad Casablanca, le Raja Casablanca et le FAR Rabat qui ont conquis le cœur des supporters à travers tout le pays.

C'est ainsi, que la digitalisation a révolutionné de nombreux aspects de la société moderne, transformant profondément la manière dont les individus interagissent, communiquent et s'organisent. Dans le domaine du sport, et plus particulièrement du football, cette révolution digitale notamment l'évolution des médias sociaux, des plateformes en ligne et des technologies de communication a eu un impact significatif sur la relation entre les supporters et les clubs.

Au Maroc, cette transformation s'observe notamment à travers l'émergence et la digitalisation des ultras, ces groupes de supporters passionnés qui jouent un rôle essentiel dans la vie des clubs.

Les publications numériques des ultras, en particulier sur Facebook, dévoilent des modes de communication et d'organisation qui témoignent de la manière dont ces groupes redéfinissent leurs interactions avec les clubs. Ces espaces virtuels deviennent alors des plateformes où s'expriment des revendications, se construisent des mobilisations et s'établit une influence sur les processus de prise de décision. En s'intéressant de près à ces publications, il est possible de mieux comprendre les stratégies adoptées par ces groupes, ainsi que leur impact sur la gouvernance et les dynamiques de pouvoir au sein des clubs.

L'analyse des contenus diffusés sur ces plateformes numériques offre ainsi un éclairage unique sur les défis et les opportunités qu'apporte la digitalisation pour les clubs de football marocains, tout en contribuant à une réflexion plus large sur les mutations des relations entre supporters et institutions sportives à l'ère numérique.

Cet article est ainsi structuré en trois parties. La première partie fournit un cadre conceptuel pour comprendre les enjeux de gouvernance dans le football marocain. La deuxième partie expose l'approche adoptée, incluant l'analyse des publications des Ultras Winners, Ultras Green Boys et Ultras Eagles sur Facebook à l'aide de l'outil Fanpage Karma. Enfin, la troisième partie présente et analyse les données collectées, en mettant en lumière les implications de ces pratiques digitales sur la gouvernance des clubs et leurs dynamiques internes.

2. Approches Théoriques de la Gouvernance dans les Organisations Sportives

Le secteur du sport se distingue de manière notable des autres industries, ce qui implique que les équipes sportives professionnelles doivent adopter une approche spécifique en matière de gouvernance d'entreprise. Contrairement à d'autres domaines, le sport professionnel nécessite une coordination étroite entre différentes équipes, car le produit principal – le match – repose sur la confrontation d'au moins deux entités distinctes. Ainsi, les équipes doivent se mettre d'accord sur plusieurs aspects avant même le déroulement du jeu (Farquhar et al., 2005).

La viabilité financière d'une équipe dépend, en partie, du succès de ses concurrentes. Dans d'autres secteurs, une telle coopération serait perçue comme anticoncurrentielle, mais dans le sport, elle est essentielle (Rottenberg, 1956 ; Farquhar et al., 2005). Ce besoin de collaboration révèle un autre aspect particulier du sport professionnel : l'importance d'une compétitivité équilibrée et de l'incertitude des résultats. Si une équipe ou un petit groupe d'équipes domine de manière excessive, cela réduit l'incertitude quant aux résultats, ce qui peut entraîner une baisse de l'intérêt des spectateurs et, par conséquent, une diminution des revenus des clubs concernés (Rottenberg, 1956 ; Neale, 1964 ; El-Hodiri & Quirk, 1971 ; Quirk & Fort, 1992 ; 1995 ; Vrooman, 1995 ; Kesenne, 2000).

Un troisième aspect unique du sport est l'importance cruciale de la concurrence, car une équipe ne peut exister sans la présence d'adversaires. Bien que des monopoles puissent exister dans le sport, ceux-ci sont observés au niveau des ligues, plutôt qu'au niveau des équipes individuelles. Les équipes fonctionnent presque toujours au sein de ligues, une structure spécifique au domaine sportif. Contrairement à d'autres secteurs, à l'exception de ceux où les cartels sont légaux, il n'existe pas de structure inter-entreprises comparable pour organiser et gérer la concurrence (Farquhar et al., 2005).

Enfin, une autre particularité du secteur sportif réside dans le fonctionnement du marché du travail, notamment en ce qui concerne la manière dont les joueurs sont comptabilisés dans les

bilans des clubs ou encore l'impact de la concurrence sur les salaires des athlètes (Michie & Oughton, 2005). Ces spécificités du sport soulignent la nécessité d'une bonne gouvernance au sein des clubs. L'aspiration des équipes à surpasser leurs rivales doit être encadrée par des mécanismes d'audit et de reporting appropriés. Dans le contexte sportif, la gouvernance est généralement régulée par les instances dirigeantes nationales et internationales (Alm, 2013 ; Geeraert, 2015 ; Vanden Auweele, 2010).

Plusieurs recherches réalisées au sein des clubs de football ont mis en évidence l'importance croissante de la gestion des parties prenantes pour assurer une gouvernance solide et une gestion stratégique performante (Szymanski, 1998; Bale, 2000; Cannon & Hamil, 2000; Barn et Baines, 2004). Pour répondre à ces exigences, les clubs doivent être capables d'identifier leurs parties prenantes principales en fonction de leurs caractéristiques spécifiques (Mitchell et al., 1997).

Dans cette optique, Senaux (2008) a utilisé la typologie des parties prenantes développée par Mitchell et al. (1997) pour l'appliquer au contexte des clubs de football (voir figure 7). Certaines parties prenantes, telles que les agents ou les médias, ne sont pas considérées comme prioritaires dans cette typologie, car elles sont jugées secondaires ou traitées à un niveau institutionnel par les ligues ou fédérations (Senaux, 2008).

Figure 1 : Type et objectifs des parties prenantes importants

Parties prenantes/Attributs	Pouvoir	Légitimité	Urgence	Type	Objectifs
Actionnaires	X?	X	X?	Qui font autorité	Financier, sportif, ego, politique, etc.
Joueurs	X	X	X	Qui font autorité	Sportif, salarial
Ligues et fédérations	X	X latente	Latente	Dormantes/Qui font autorité	Développement du football
Autorités locales	Faible	X		Discrétionnaires	Image, politique
Association de soutien	Diminution	X	Latente	Dormantes/Qui font autorité	Sportif, valeurs
Supporters	X	Habituellement	X	Qui font autorité	Sportif, spectacle, identité
Télévision	X			Dormantes	Audience, spectacle

Source : Senaux (2008)

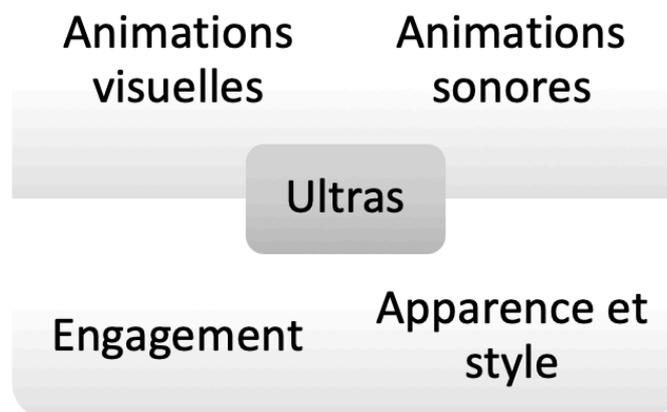
a. Gouvernance participative : Ultras-Club

Avant d'approfondir l'analyse, il est essentiel de définir précisément ce que nous entendons par le terme « Ultras » et ce que ce mouvement représente. Bien que le phénomène des Ultras soit devenu mondialement répandu, il n'existe pas une définition unique de ce qu'est un groupe Ultras, car leur identité et leurs pratiques varient considérablement d'un pays à l'autre, et même entre différents groupes au sein d'une même « Curva », cette zone emblématique des stades où se rassemblent traditionnellement les supporters les plus fervents. Les structures, les règles, les priorités et les interprétations du terme « Ultras » peuvent différer en fonction de divers facteurs, comme la culture locale, l'histoire du club, et les dynamiques sociales propres à chaque région.

Selon Wolki-Schumacher et Pilz (2010), on peut décrire les Ultras comme des supporters extrêmement passionnés, profondément investis et souvent intrusifs vis-à-vis de l'aspect purement commercial du sport-spectacle. Inspirés par les formes d'encouragement observées en Amérique du Sud et dans certaines parties de l'Europe, les Ultras se donnent pour mission de transformer les stades en véritables foyers de créativité et de dynamisme pour encourager leur équipe. Leur présence est marquée par des chants constants, des tifos grandioses et des démonstrations visuelles organisées, qui renforcent l'atmosphère pendant les matchs. Les membres des groupes Ultras ne se limitent pas à être de simples supporters : ils sont

profondément impliqués dans la vie du groupe, contribuant à la cohésion interne, et tissent une relation quasi symbiotique avec leur club.

Figure 2 : Caractéristiques de l'Ultras



Source : Auteur

b. Révolution digitale et transformation des ultras

L'avènement de la digitalisation a bouleversé de nombreux aspects de la société moderne, y compris dans le monde du football. Alors que les médias sociaux, les plateformes en ligne et les technologies de communication prennent une place centrale dans la vie quotidienne, les interactions entre supporters et clubs de football ont elles aussi été profondément transformées. Au Maroc, cette révolution numérique a permis aux ultras – ces groupes de supporters organisés et dévoués – de redéfinir leur rôle dans la vie des clubs.

Les ultras, autrefois cantonnés à une présence physique dans les stades et à des manifestations locales, disposent désormais de plateformes numériques comme Facebook, Instagram et Twitter pour amplifier leur voix et étendre leur influence. Ce changement a modifié la dynamique des rapports de force entre les ultras et les instances dirigeantes des clubs. En effet, la digitalisation a permis à ces groupes de s'organiser de manière plus rapide et plus efficace, tout en offrant une visibilité nationale et internationale à leurs actions.

Nous avons donc choisi d'étudier 3 groupes ultras qui comptent le plus d'abonnés sur la plateforme Facebook :

Tableau 1 : Représentation des Ultras étudiés

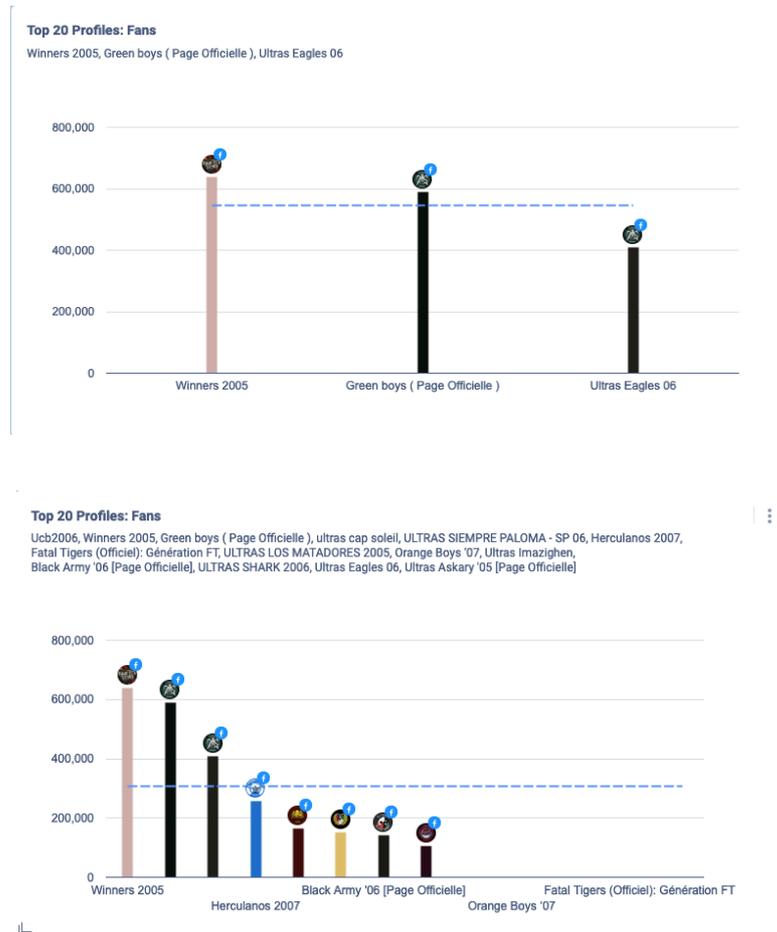
Ultras retenus	Club représenté	Année de création	Nombre de followers
Ultras Winners	Wydad de Casablanca	2005	715.000
Ultras Green Boys	Raja de Casablanca	2005	602.000
Ultras Eagles	Raja de Casablanca	2006	439.000

Source : Auteur

Cette étude de notre travail a consisté à mener une enquête auprès de 3 groupes ultras sur la façon dont leurs communications sont entreprises et leurs influences sur le management des clubs de football, ainsi que la façon dont la digitalisation est pratiquée et évaluée au sein de leurs organisations. Elle a été menée sur les groupes des UW05 (Ultras Winners 05 supporte le

Wydad de Casablanca), UGB05 (Ultras Green Boys 05 supporte le Raja de Casablanca), UE06 (Ultras Eagles 06 supporte le Raja de Casablanca). Ce choix a été guidée par le fait qu'ils sont les 3 ultras les plus suivies sur les réseaux sociaux (+ 1,75 millions de followers).

Figure 3 : Classement des pages Ultras étudiées par nombres d'abonnés



Source : Fanpage Karma

3. Méthodologie de recherche

Dans la méthodologie adoptée pour cette étude, nous nous sommes orientés vers une approche d'analyse de contenu. Selon Berelson (1954) , l'analyse de contenu est une technique de recherche pour la description objective systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication (Berelson,1954). Le domaine de l'analyse de contenu englobe diverses méthodes¹ qui peuvent répondre à différents objectifs pour les chercheurs. Pour cette étude, nous nous concentrerons principalement sur l'analyse de contenu catégorielle, et plus

¹ Mucchielli (1991) distingue les méthodes logico esthétiques et formelles (e.g., analyse stylistique, analyse de la communication entre plusieurs personnes, analyse de discours et des procédés de discours), des méthodes d'analyse sémantiques et structurales (e.g., analyse des connotations, analyse thématiques et sémiqes, analyse sémantique conceptuelle, analyse structurale du récit symbolique) méthodes d'analyse.

spécifiquement sur l'analyse de contenu thématique, en raison de sa fréquence d'utilisation dans la recherche. Cette méthode empirique qu'il faut adapter en fonction du type d'interprétation que l'on vise, soutient l'idée que « les nombreux mots du texte sont classés dans un nombre plus petit de catégories » (Weber, 1990, p. 12).

Notre choix méthodologique vise à optimiser la pertinence des résultats tout en minimisant la subjectivité, en adoptant principalement une approche qualitative. Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel FANPAGE KARMA, qui nous permet de combiner une analyse descriptive avec une analyse inférentielle. Cette approche offre un cadre à la fois analytique et interprétatif.

Les étapes de la phase empirique incluent la collecte des publications et actualités diffusées sur les pages Facebook des groupes ultras :

- Étape 1 : Collecte des annonces et publications postés sur les pages Facebook.
- Étape 2 : Élaboration des rubriques, des dimensions et des actions à partir des annonces.
- Étape 3 : Analyse et interprétation des résultats.

À partir des articles recueillis sur les pages Facebook des ultras marocains, nous avons structuré ces contenus en différentes « rubriques », comme l'ont défini Paillé et Mucchielli (2012). Ces rubriques correspondent aux thématiques abordées dans les extraits du corpus analysé, sans toutefois donner d'informations précises sur le contenu spécifique des discussions. Les rubriques identifiées incluent les annonces officielles, les actions caritatives, les comptes rendus, les nouvelles concernant les albums, ainsi que celles relatives aux produits dérivés (voir Tableau 2).

Tableau 2 : Catégories des articles réalisées à partir de l'analyse qualitative des pages Facebook officiels des Ultras

Rubriques des annonces / actualités	Thèmes du contenu
Annonces officielles	Annonces des matchs, organisation des déplacements, des manifestations, des prises de positions et des communiqués de soutien ou de boycott
Actions caritatives	Partage des actions caritatives organisées (don du sang, caravane humanitaire.)
Compte rendu des matchs	Rédaction des comptes rendus des matchs, résultats, animations réalisées
Actualités des albums	Partage des nouveaux chants + paroles publiées sur leur chaîne officielle YouTube
Actualités produits dérivés	Partage des nouveaux produits tels que les écharpes, T-shirts, casquettes.

Source : Auteur

Les cinq catégories sélectionnées ont été organisées de manière à refléter un éventail croissant de parties prenantes en lien avec les ultras étudiés. Cette approche s'inscrit dans la perspective

normative de la Théorie des Parties Prenantes (TPP), qui considère que les dimensions éthiques de toutes les parties prenantes associées au club et aux supporters et enrichissent le concept de gouvernance en soulignant l'importance d'une approche inclusive et éthique dans la gestion des relations avec les différentes parties prenantes. Cela contribue à une prise de décision plus responsable, à la création de valeur partagée et à la durabilité à long terme des organisations, tout en renforçant la confiance et l'engagement entre les parties prenantes et les dirigeants.

Par conséquent, ces catégories mettent l'accent sur la vie interne des ultras et de ses membres, tout en intégrant également les parties prenantes externes, telles que les clubs et leurs dirigeants, ainsi que la société ou la communauté dans son ensemble.

Dans cette partie de notre analyse, nous examinons les grandes tendances des rubriques de notre échantillon. Le tableau 3 présente la répartition des 1054 publications collectées au cours des saisons sportives 2020-2023 parmi les cinq rubriques.

Tableau 3 : Rubriques « actualités/annonces » parues sur les pages Facebook des Ultras lors des saison 2020-2023

Ultras retenus	Annonce officielle	Action caritative	Compte rendu	Actualités chants/album	Actualités produits dérivés	Total
Ultras Winners	274	42	181	26	8	531
Ultras Green Boys	127	17	120	28	14	306
Ultras Eagles	119	13	65	12	8	217

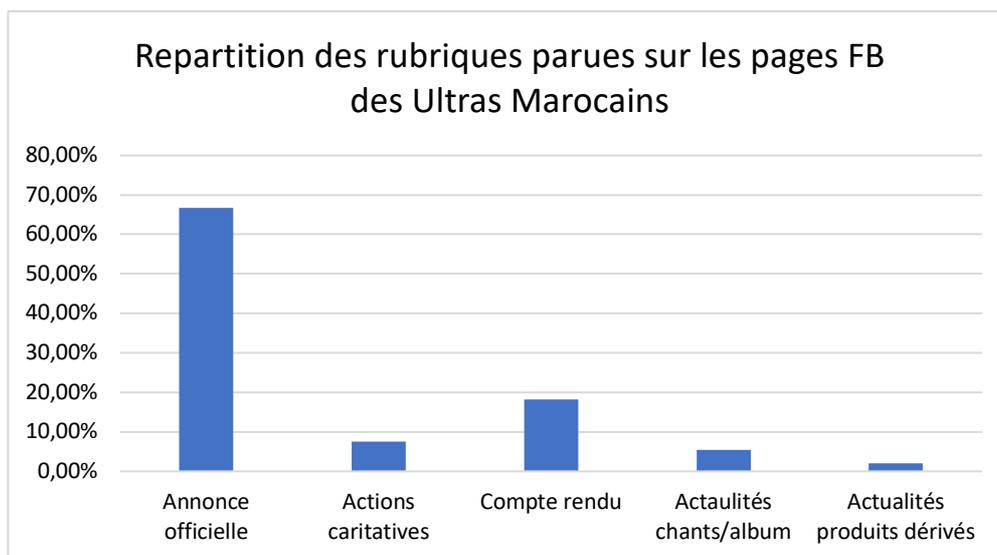
Source : Auteur

4. Résultats et discussion

Dans cette étude, nous avons exploré l'importance de la digitalisation des Ultras marocains en tant qu'acteurs clés des clubs de football, en nous appuyant sur les publications diffusées sur leurs pages Facebook officielles. Avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ces ultras exploitent de plus en plus leurs plateformes en ligne pour mettre en avant leurs initiatives. Ils expriment leur soutien à travers des messages motivants et inspirants, diffusés avant, pendant et après les matchs, ainsi que par des encouragements adressés aux joueurs, des slogans d'équipe et des mots de solidarité. Parallèlement, ils lancent des appels à l'action pour mobiliser leurs membres autour d'initiatives spécifiques, telles que des collectes de fonds, des campagnes de sensibilisation et des actions de solidarité.

La figure 3 indique les valeurs en pourcentage des rubriques "actualités" et "annonces" dans l'ensemble de notre corpus.

Figure 4 : Répartition des rubriques « actualités/annonces » des ultras



Source : Auteur

L'analyse des valeurs obtenues à partir de la catégorisation des publications sur les pages Facebook des ultras met en lumière une disparité notable entre les différentes rubriques. Les résultats révèlent une répartition inégale des publications, en particulier en ce qui concerne la rubrique "actualités/annonces". Cette rubrique joue un rôle crucial, car elle représente une part significative des interactions des ultras avec leur communauté.

En effet, les annonces officielles constituent 66,77 % des publications, suivies des comptes rendus, qui atteignent 18,25 %. Ces données illustrent non seulement l'importance accordée à la communication institutionnelle et à la transparence au sein de la communauté, mais aussi la manière dont les ultras s'engagent à informer leurs membres des événements et des décisions du groupe.

La digitalisation des communications des ultras, notamment à travers les réseaux sociaux, renforce cette dynamique de gouvernance. En effet, ces plateformes permettent aux ultras de partager rapidement des informations pertinentes et de mobiliser leurs membres autour d'initiatives spécifiques. En centralisant les annonces et les mises à jour sur une plateforme accessible, les ultras créent un environnement propice à l'engagement et à la participation des supporters. Cela contribue à une gouvernance plus inclusive, où les voix des membres sont entendues et considérées dans la prise de décision.

En revanche, les actions caritatives, bien qu'elles représentent 7,51 %, demeurent moins fréquentes par rapport aux autres rubriques. Cependant, cette proportion est supérieure à celle des publications concernant les chants et albums (5,42 %) ainsi que les produits dérivés (2,05 %). Ce constat met en avant l'importance des "actualités/annonces" comme un vecteur essentiel de communication, permettant non seulement de renforcer les liens entre les ultras et leurs membres, mais aussi de mobiliser la communauté autour de valeurs partagées et d'initiatives concrètes.

En somme, la rubrique "actualités/annonces" ne se contente pas d'informer ; elle incarne également l'engagement et l'identité collective des ultras marocains, tout en illustrant le rôle transformateur de la digitalisation dans leur gouvernance. Cette évolution numérique leur

permet de naviguer plus efficacement dans le paysage complexe du football moderne, tout en renforçant leur capacité à influencer et à façonner les décisions qui affectent leur communauté.

En tant que communauté passionnée de supporters, les Ultras utilisent activement les réseaux sociaux pour favoriser la communication, la mobilisation et l'engagement de leurs membres. Parmi les différents types de contenu partagés sur les pages Facebook des ultras, les annonces officielles et les comptes rendus occupent souvent une place centrale. Ces publications fournissent au public des informations précises et authentiques sur une variété de sujets liés au groupe et à l'équipe, englobant des détails sur les événements à venir, les changements organisationnels et les décisions importantes prises. En ce sens, ces publications constituent des sources d'information fiables et crédibles, essentielles pour maintenir la transparence et renforcer la confiance au sein de la communauté des ultras.

En outre, l'analyse de ces communications met en lumière le rôle actif que jouent les ultras dans la promotion de la digitalisation et de la gouvernance. Leur capacité à mobiliser leur base de soutien et à créer un sentiment d'appartenance à travers des initiatives collectives souligne l'impact significatif qu'ils ont sur la culture du soutien sportif au Maroc.

La première catégorie porte sur les annonces officielles. Les pages Facebook des ultras marocains se sont imposées comme des plateformes cruciales pour diffuser leurs annonces, communiqués et autres informations pertinentes auprès de leurs membres et de la communauté de supporters. Ces pages jouent un rôle central dans la mobilisation, la communication et la coordination des actions des ultras à travers le pays.

Elles servent également de vitrine pour les ultras, permettant de mettre en avant leur identité, leurs valeurs et leur engagement envers leur club de football. Grâce à des contenus visuels percutants tels que des photos, des vidéos et des bannières, les ultras affichent fièrement leur soutien indéfectible à leur équipe ainsi que leur passion pour le football.

De plus, ces pages constituent des canaux de communication efficaces pour annoncer des événements à venir, organiser des déplacements pour soutenir l'équipe lors des matchs à l'extérieur, et promouvoir des initiatives caritatives ou des actions de sensibilisation. Elles permettent ainsi aux ultras d'atteindre rapidement un large public et de mobiliser leur communauté autour de diverses causes.

a. Cas UW05

Suite à une saison 2022-2023 marquée par des échecs retentissants, aussi bien en championnat national (Botola) qu'en Ligue des Champions africaine, la colère des supporters du club s'est rapidement manifestée, notamment à travers des critiques acerbes visant directement le président. Dans ce contexte, le groupe Ultra a publié un communiqué exprimant de manière claire et structurée ses revendications. Le message central portait sur la nécessité d'une reddition des comptes, accompagnée d'un appel pressant à une refonte profonde de la gestion du club, jugée inadéquate face aux ambitions sportives.

L'un des principaux points soulevés par les Ultras concernait la tenue de l'assemblée générale et la régularisation de la situation du club en nommant un nouveau président, un nouvel entraîneur, un nouveau staff ainsi que de nouvelles recrues pour constituer une équipe capable de faire oublier les échecs de la saison précédente et redonner de l'éclat au nom du Wydad.

« Dans le cadre de la dernière journée du championnat de la saison 2023/24, notre club, le Wydad Athletic Club, a affronté le Moghreb Tétouan au stade Bachir, lors d'un match qui s'est soldé par une victoire 1-0. Cette saison a été catastrophique en raison de plusieurs considérations et facteurs, parmi lesquels la trahison des employés ingrats envers l'engagement

du maillot et de l'emblème se démarque. Les chants des supporters présents suffisaient à résumer toute la situation. Nous savons bien que le football comporte la victoire, le nul et la défaite, et que tout cheval de course connaît parfois une chute, tout comme chaque été a ses nuages passagers. Nous avons longtemps été insultés, accusés de trahison, et accusés de vendre notre conscience, simplement parce que nous défendions les joueurs pour protéger l'atmosphère générale de l'équipe, afin de ne pas être ceux qui trahissent leur engagement et laissent l'équipe sombrer. Cependant, la saison 2023/24 a révélé la véritable nature de ces joueurs, dépourvus d'honneur et de conscience. Bien que nous commencions par les joueurs, cela ne signifie pas que nous ignorons les autres parties qui ont également joué un rôle dans tout ce qui se passe au sein du club. Le président actuel a démontré qu'il n'était pas capable de diriger le Wydad, en ne s'affirmant pas comme président du club le plus ancien du pays. Le laisser-aller est devenu la norme à l'intérieur du club, tandis que l'extérieur n'a cessé de porter atteinte au Wydad. Un président soumis, que nous tenons responsable de la situation, sans oublier qu'il a réduit la grandeur du club à une marionnette manipulée par le président de la ligue nationale de football professionnel et sa clique, qui ont dévoilé leurs crocs et bafoué les droits du Wydad à plusieurs reprises, tentant de nous ramener à une époque que nous pensions révolue, celle de l'ancienne Ligue Nationale.

Quant à la direction administrative, elle n'est composée que de fantômes, dont l'unique intérêt est de se faire connaître comme membres du bureau du Wydad. Mais lorsqu'il s'agit d'accomplir leurs tâches, ils disparaissent comme s'ils n'avaient jamais existé.

Au futur président, quel que soit ton nom, sache que la présidence du Wydad est un honneur pour toi, et non pour le club. C'est toi qui te glorifieras d'être associé au nom du leader des clubs du pays, fort de son histoire glorieuse et de sa popularité massive. Assure-toi de laisser derrière toi un héritage positif dont se souviendra le public du Wydad après ton départ, et veille à protéger et à défendre ses intérêts, tout en élevant son nom.

Nous, les Winners 2005, déclarons que nous restons équidistants de tous les candidats à la présidence et que nous ne soutenons personne contre un autre. Nous rejetons toute exploitation du nom de notre groupe au service des intérêts de quiconque. À condition que le candidat présente un projet réalisable et capable de restaurer la grandeur du Wydad, qu'il soit prêt à défendre ses intérêts en toutes circonstances, sans sacrifier ceux-ci pour des alliances personnelles. Le candidat ne doit pas non plus être quelqu'un qui a déjà commis des fautes contre le club ou cherche à tirer parti de la période électorale pour se promouvoir auprès du public.

Durant des années, nous avons lutté pour ouvrir la porte de l'adhésion, convaincus qu'il s'agissait du meilleur moyen pour les supporters du Wydad de changer la situation du club de l'intérieur. Le choix est maintenant entre les mains des membres cotisants, et nous avons confiance en eux pour choisir le projet qui correspond à la stature du club et aux ambitions de ses supporters, afin de construire une ère de gouvernance institutionnelle et de rompre avec celle de l'individualisme.

En conclusion, nous nous adressons aux fidèles supporters du Wydad, dont nous nous considérons comme une partie intégrante, et que nous considérons - malgré toutes les divergences - comme un membre de la "famille". La sensibilité de la période que traverse le club, la gravité des défis à venir, et l'attente d'autres opportunistes pour saisir le moment propice afin d'assiéger et de faire disparaître le club, nous obligent tous à nous unir derrière un objectif unique, celui qui nous rassemble tous : le Wydad. Nous devons former un rempart

solide et inébranlable, car si nous laissons place aux fissures et aux divisions, ce sera certainement le début de la fin. »²

Cette proposition ne se limitait pas à une simple demande, mais s'inscrivait dans une logique plus large de gouvernance participative. En faisant confiance aux adhérents, les Ultras exprimaient leur volonté d'impliquer davantage les supporters dans le projet sportif du club, souhaitant que cette initiative s'accompagne d'une restructuration organisationnelle fondée sur des principes de transparence et de responsabilité.

Cette exigence traduisait une aspiration à un modèle de gouvernance où les supporters, au-delà de leur rôle de spectateurs, deviendraient des acteurs influents dans les décisions stratégiques. Ce type de mobilisation témoigne d'un engagement fort en faveur d'une meilleure gestion des affaires internes, tout en appelant à une plus grande responsabilité des dirigeants envers leurs parties prenantes. Au final, cette démarche visait à instaurer un nouveau pacte de confiance entre la direction du club et ses fidèles supporters, garantissant ainsi une plus grande cohérence entre les ambitions sportives et les actions managériales.

Cette publication a suscité un engagement massif, avec plus de 12057 réactions, 737 commentaires et 1663 partages. Ces chiffres témoignent de la mobilisation exceptionnelle des supporters, traduisant leur mécontentement profond et leur désapprobation face à la situation du club. À travers ces interactions, ils ont clairement exprimé leur position en utilisant un ton ferme, allant jusqu'à formuler des menaces implicites. Cet engouement révèle non seulement l'ampleur de la frustration ressentie par les ultras, mais aussi leur volonté d'exercer une pression directe sur la direction du club pour obtenir des changements concrets. Ce type de mobilisation numérique illustre le pouvoir des ultras dans l'espace virtuel, où leurs revendications peuvent rapidement se transformer en mouvements de contestation plus larges, impactant la gouvernance et les décisions stratégiques du club.

Sous la pression croissante et face à la colère exprimée par les supporters, le président du Wydad Athletic Club (WAC) s'est vu contraint de réagir rapidement aux revendications des ultras et des fans. Pour apaiser le climat tendu, il a pris la décision d'accélérer la convocation de l'assemblée générale, afin de permettre l'élection d'un nouveau président. Cette démarche visait non seulement à répondre aux attentes des supporters, mais également à garantir une transition en douceur avant les échéances cruciales. En effet, le nouveau président disposerait ainsi de suffisamment de temps pour mettre en place une équipe dirigeante solide, composer un staff technique performant, et préparer efficacement le marché des transferts. Cette anticipation des décisions stratégiques était essentielle pour redresser la situation du club, tant sur le plan sportif qu'institutionnel, et éviter que la grogne des supporters ne s'amplifie davantage. La précipitation de cette assemblée montre aussi l'influence grandissante des fans dans la gestion des clubs modernes, où la transparence et la participation des différentes parties prenantes, dont les supporters, sont devenues indispensables pour maintenir la stabilité et la légitimité de la gouvernance.

b. Cas Ultras Eagles

Après une saison exceptionnelle, malgré les obstacles rencontrés tels que l'absence d'un stade pour accueillir les matchs à domicile, des sanctions de huis clos et des interdictions de déplacement, l'équipe a maintenu une invincibilité sportive, en grande partie grâce à la discipline des supporters et à la cohésion des différentes composantes du club.

² Traduction personnelle du communiqué de l'ultras Winners posté sur leur page Facebook

« Une saison exceptionnelle à tous les niveaux, marquée par des défis et des obstacles que nous avons su surmonter grâce à la vigilance et à la cohésion de toutes les composantes de ce grand club, qui ne craint pas les embûches et défie toutes les lois de la nature et de la logique. Une saison où nous avons lutté pour trouver un stade pour accueillir nos adversaires, où nous avons été interdits d'assister aux matchs sous prétexte de "huis clos" illimité, sans raison claire, et d'interdictions de déplacement, alors que les décisions de huis clos et d'interdiction de déplacement manquaient de critères garantissant l'égalité des chances.

C'était la saison de l'invincibilité sportive et de la grande prise de conscience du public. Chaque match a été marqué par une discipline sans précédent, à l'exception d'un seul, pour des raisons indépendantes de notre volonté, démontrant l'efficacité de l'approche organisationnelle et de l'encadrement de la Curva Sud. Cela a été un moteur et une motivation pour tout rafler cette saison.

Nous remercions les joueurs et le staff technique pour les sacrifices qu'ils ont consentis tout au long de la saison, sans exception. Ils ont montré une loyauté sans faille envers le maillot et un profond respect pour les supporters.

Le plus grand défi désormais est de préserver les acquis de cette saison et de rester au sommet. Ce pari demande de la stabilité à tous les niveaux, à commencer par la nécessité de maintenir l'unité et la cohésion qui ont caractérisé cette saison dans toutes les composantes du club. Il est essentiel de garder les piliers de l'équipe et de renforcer la structure humaine, afin d'éviter le scénario de saisons passées où nous avons atteint le sommet avant de dégringoler. Le bureau directeur est donc appelé à réorganiser, à établir des priorités et à mettre en place des stratégies à court, moyen et long terme.

Les aspects techniques, à commencer par la nomination de l'entraîneur en cas de départ, relèvent des compétences du directeur sportif et des experts du club. Le bureau doit surtout trouver des solutions rapides aux problèmes financiers, qui ont failli compromettre la saison sportive lors des dernières journées, sans les sacrifices de l'entraîneur et des coéquipiers d'Anas, qui se sont battus pour l'esprit d'équipe et les supporters, permettant ainsi d'atteindre les objectifs grâce à la volonté divine. La position des joueurs, que nous remercions, exige une intervention rapide et efficace du bureau directeur, au lieu de promesses non tenues qui risquent de miner leur moral.

En ce qui concerne les joueurs, nous avons besoin de vous tous. La cohésion et l'esprit d'équipe que vous avez créés sont suffisants pour remporter tous les titres et surmonter tous les obstacles. Ceux qui souhaitent rester sont les bienvenus et auront notre respect pour leur loyauté, tandis que ceux qui choisissent de partir seront également remerciés, car les supporters du Raja n'oublieront jamais ceux qui ont sacrifié pour l'équipe.

Chers supporters du Raja, étant la pierre angulaire de l'équipe, nous devons travailler sur nos points faibles et nous préparer pour la saison prochaine, où nous devons être encore mieux organisés dans le stade Larbi Zaouli et en faire une saison modèle à cet égard. Nous devons aussi nous engager pleinement dans la campagne d'abonnement, acheter les produits officiels du club et contribuer financièrement à toute initiative lancée par l'équipe.

Nous avons la responsabilité de maintenir notre club au sommet des titres nationaux et de revenir sur le podium de la Ligue des champions, un objectif suprême qui nécessite la coopération de toutes les composantes du Raja, chacune à sa place. »³

³ Traduction personnelle du communiqué de l'ultras Eagles posté sur leur page Facebook

Les ultras de la Curva Sud jouent un rôle central dans la gouvernance du club, en étant bien plus que de simples supporters. La publication a généré 17 224 réactions, 691 commentaires et 3785 partages, cet engagement va au-delà du soutien moral sur le terrain, puisqu'ils demandent des actions concrètes, comme la stabilisation de l'effectif, la résolution des problèmes financiers et une meilleure organisation du club.

Les ultras participent également à la viabilité économique du club en encourageant l'achat d'abonnements et de produits dérivés, contribuant ainsi à son financement. Leur rôle dans la cohésion et la discipline du club est primordial, puisque leur organisation et leur mobilisation régulière créent une dynamique positive qui renforce l'unité entre les joueurs, le staff et la communauté des supporters.

5. Conclusion

L'étude de l'influence des ultras marocains sur la gouvernance des clubs de football, en particulier à travers la digitalisation de leurs communications, met en lumière l'évolution significative du rôle des supporters dans le paysage footballistique contemporain. Alors que les ultras, autrefois cantonnés à un rôle de soutien dans les stades, ont su tirer parti des nouvelles technologies pour amplifier leur voix, ils s'imposent désormais comme des acteurs incontournables dans la gestion et l'orientation stratégique des clubs.

L'analyse a révélé que la digitalisation permet aux ultras non seulement de mobiliser leurs membres, mais aussi d'exercer une pression efficace sur les instances dirigeantes. Par leurs publications sur les réseaux sociaux, ils participent à un débat public sur la transparence, l'éthique et la responsabilité des dirigeants, contribuant ainsi à redéfinir les normes de gouvernance au sein des clubs.

Les résultats de cette recherche soulignent l'importance des catégories de contenu partagé par les ultras, notamment les annonces officielles, qui sont essentielles pour instaurer un climat de confiance et de dialogue entre les supporters et la direction. En parallèle, la forte participation des ultras lors des assemblées générales et leur engagement dans des actions concrètes montrent une volonté d'impliquer la communauté dans le processus décisionnel du club.

En conclusion, l'interaction entre les ultras et la gouvernance des clubs de football au Maroc représente un phénomène complexe et dynamique, dont la compréhension est essentielle pour appréhender les futurs enjeux du football marocain. Cette recherche ouvre la voie à des investigations ultérieures sur le potentiel d'engagement des supporters dans la gouvernance sportive, et sur les modalités à travers lesquelles les clubs peuvent tirer parti de cette dynamique pour renforcer leur légitimité et leur performance.

6. Références

- Andreff, W. (2007). French football: A financial crisis rooted in weak governance. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 652-661.
- Bayle, E. (2001). Les modes de gouvernance des organisations à but non lucratif: une étude appliquée aux fédérations sportives nationales. *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, (188-189), 83.
- Bayle, E., & Durand, C. (2004). Soutiens de la sphère publique aux clubs sportifs professionnels: le retour du club citoyen?. *Management local, de la gestion à la gouvernance: 6e Rencontres Ville-management*, 211-231.
- Berelson, B. (1954). Content analysis. *Handbook of social psychology*, 1, 488-522.
- Charreaux, G. (2011). *Quelle théorie pour la gouvernance? De la gouvernance actionnariale à la gouvernance cognitive et comportementale* (No. 1110402).

Université de Bourgogne-CREGO EA7317 Centre de recherches en gestion des organisations.

- Charreaux, G., & Desbrières, P. (1998). Gouvernance des entreprises: valeur partenariale contre valeur actionnariale. *Finance contrôle stratégie*, 1(2), 57-88.
- El-Guennouni, G., & Ezzahiri, M. (2021). Les particularités du management des organisations sportives. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(2), 135-150.
- El-Hodiri, M., & Quirk, J. (1971). An economic model of a professional sports league. *Journal of political economy*, 79(6), 1302-1319.
- Freeman, R. E., & Evan, W. M. (1990). Corporate governance: A stakeholder interpretation. *Journal of behavioral economics*, 19(4), 337-359.
- Martinet, A. C., & Reynaud, E. (2015). Shareholders, stakeholders et stratégie. *Revue française de gestion*, (8), 297-317.
- Mercier, S. (2001, June). L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique: une synthèse de la littérature. In *Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique* (Vol. 26).
- Neale, W.C. (1964). « Les particularités économiques des sports professionnels : une contribution à la théorie de l'entreprise dans la compétition sportive et la concurrence sur le marché ». *The Quarterly Journal of Economics*, volume 78, n° 1, p. 1-14.
- Oumari, L. (2022). La théorie des parties prenantes et ses limites. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(2)
- Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business ethics quarterly*, 13(4), 479-502.
- Quirk, J. P., & Fort, R. D. (2018). Pay dirt: The business of professional team sportsx
- Richez-Battesti, N., & Oswald, P. (2010). Vers un modèle hybride d'organisation et de gouvernance: une alternative à la banalisation en situation concurrentielle? Une analyse à partir d'un groupe de tourisme social. *Revue internationale de l'économie sociale*, (315), 56-74
- Rottenberg, S. (1956). The baseball players' labor market. *Journal of political economy*, 64(3), 242-258.
- Senaux, B. (2004, June). Gouvernance des clubs de football professionnel: une approche partenariale. In *Actes de la 13ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique* (pp. 1-27)
- Vrooman, J. (1995). A general theory of professional sports leagues. *Southern Economic Journal*, 971-990.