

DIABLES ROUGES

Le foot, potion magique ou effet-cocktail ?



Copyright Official Supporter Diablos Rouges (Belgium)

L'équipe nationale belge de football est toute proche de se qualifier pour la coupe du monde au Brésil.

Ses succès en série suscitent un engouement sans précédent. Les causes et les effets de cette « belgitude » retrouvée relèvent-ils seulement du domaine sportif ?

ENTHOUSIASME NATIONAL.

Toute la Belgique est derrière eux.

Place Saint-Aubain, à Namur, vendredi six septembre. On n'a parlé que de cela au boulot : le match de football Écosse-Belgique. Cinq mille yeux sont rivés aux écrans géants qui bordent la place. Une foule compacte et bariolée vibre au rythme des occasions de but belges. Et vers 22h45, c'est l'explosion de joie, la délivrance. Kevin Mirallas vient d'inscrire le second but des Diablos Rouges en Écosse. Une heure plus tôt, c'était Steven Defour qui avait ouvert la marque pour l'équipe nationale. Un but flamand, un but wallon : personne n'a

même songé à le faire remarquer, tant l'harmonie règne au sein du groupe de l'entraîneur Marc Wilmots. Par effet de contagion, tout le pays semble entraîné dans ce regain d'unité patriotique. Les Diablos Rouges sont-ils une potion magique contre la morosité et le séparatisme ?

« LA BELGIQUE EST À NOUS »

Les observateurs se demandent où s'arrêtera cet engouement. « Vincent Kompany,

le capitaine de l'équipe, est le plus grand ennemi de Bart De Wever » affirmait en juin l'éditorialiste Luc Van Der Kelen, du *Het Laatste Nieuws*. Le joueur avait lui-même allumé la mèche quelques mois plus tôt suite à une victoire belge. Ironique, il avait singé la phrase du triomphe de Bart De Wever aux élections communales d'Anvers. Son tweet ? « *La Belgique est à tout le monde, mais ce soir surtout à nous.* » Réponse du leader de la NVA : « *Sport et politique ne font pas bon ménage.* » En attendant, la cote de l'équipe nationale continue de grimper. Le stade Roi Bau-

douin affiche complet à chaque rencontre à domicile. Toutes les places sont vendues en quelques minutes sur internet. Les diffusions sur écrans géants se multiplient dans les grandes villes du royaume. Nul ne peut plus ignorer cette fièvre noir-jaune-rouge qui gagne toutes les générations, hommes et femmes, Flamands, Wallons et Bruxellois confondus. « *Je n'aime pas forcément le foot mais je suis sensible aux succès de l'équipe nationale, par chauvinisme sans doute* » estime cette supportrice sur l'un des nombreux blogs dédiés aux Diables Rouges. Cet élan, partagé par de nombreux Belges, peut-il avoir une réelle influence politique ? Pour Jean-Michel De Waele, sociologue du sport à l'ULB, c'est peu probable. « *Il ne faut pas surinvestir dans le sport*, explique-t-il dans *La Libre Belgique*. *Ne lui donnons pas plus de poids qu'il n'en a. Le sport seul ne suffit pas. Un exemple : Zidane a gagné la Coupe du monde. On a beaucoup parlé de Blacks, Blancs, Beurs. Cela n'a pas empêché Le Pen d'être au second tour quelque temps plus tard. Le sport est le reflet d'une société, pas son moteur.* » Il n'empêche qu'en Belgique, les prochaines élections auront lieu au moment où l'effervescence sera à son zénith, juste avant le début de la Coupe du monde 2014 au Brésil à laquelle les Diables Rouges sont aujourd'hui presque assurés de participer. Juste avant... À l'heure, donc, où tous les espoirs seront encore permis. Entre la perspective lointaine d'une Flandre indépendante et l'ivresse immédiate d'un *Mundial* prometteur, les électeurs NVA amateurs de foot feront-ils la part des choses ?

UNIS DANS LA VICTOIRE

Pour l'instant, rien n'arrête la bande à Kompany. La Belgique n'a perdu aucun match depuis plus d'un an. C'est certainement l'ingrédient principal de la popularité des Diables. Le même phénomène a eu lieu dernièrement avec les hockeyeurs et hockeyeuses belges : les bonnes performances attirent l'attention, ravivent la foi des supporters. Qu'arriverait-il si les résultats ne suivaient pas ? Le passé l'a montré : l'engouement ne survit pas à une trop longue période creuse. Contrairement aux Écossais ou aux Irlandais, les supporters belges ne sont pas unis dans la défaite. Les joueurs non plus. Entre 2003 et 2011, l'équipe nationale ne se

qualifie pour aucun grand tournoi. Le stade est souvent vide. En 2007, Vincent Kompany, encore lui, déjà lui, dénonce des problèmes communautaires entre coéquipiers.

Aujourd'hui, l'ambiance est au beau fixe. Est-ce le fruit des résultats positifs ? Ou parce que la plupart des Diables évoluent à l'étranger ? En tout cas, la sélection de Marc Wilmots, lui-même trilingue, réunit un nombre équilibré de joueurs wallons, flamands et bruxellois. Plusieurs diables sont parfaitement bilingues (Kompany, Courtois, Lukaku). Et dans le stade, les francophones adorent entonner le désormais célèbre « *Waar is da feestje ? Hier is da feestje !* » Tout porte à croire que les jeunes de vingt à trente ans, majoritaires parmi les supporters belges, n'ont pas hérité du complexe des générations précédentes. À l'image des joueurs, ils ont l'habitude de voyager, ou du moins de fréquenter

« Il ne faut pas surinvestir dans le sport. Ne lui donnons pas plus de poids qu'il n'en a. Le sport est le reflet d'une société, pas son moteur. »

via internet un monde où les frontières sont de moins en moins linguistiques. Un monde où la communication est reine. On l'a bien compris du côté de l'Union Belge.

DÉFIS MARKETING

Depuis plusieurs années, l'URBSFA (Union royale belge des sociétés de football-association) organise des campagnes pour recréer un esprit positif autour des Diables Rouges. L'agence louvaniste Boondoggle a été choisie pour la campagne actuelle, entamée en 2012. Le moins qu'on puisse écrire est qu'elle a atteint son public-cible, les jeunes, et a débouché sur un énorme buzz national. Les « défis » lancés aux supporters par les joueurs (repeindre la Belgique en rouge, dépasser les 500 000 décibels sur Facebook, créer une tribune entièrement féminine...) ont renforcé la machine médiatique et le business autour des Diables. À tel point qu'un magazine comme *Trends-Tendance* s'est intéressé à la stratégie utilisée. « *On peut dire qu'il s'agit d'une campagne typiquement belge,*

pleine de surréalisme et d'autodérision, car je ne pense pas que de tels défis seraient envisageables avec des joueurs de l'équipe nationale française ou italienne, explique Stef Selfsdagh, creative director chez Boondoggle, au magazine. *Mais le but recherché est surtout de nouer un pacte entre les Diables et leurs supporters, et même idéalement de créer une véritable communion pour que tous les Belges représentent finalement ce fameux 12^e homme qui participe activement à la qualification pour le Brésil. En cela, je pense qu'il s'agit d'une campagne qui est assez unique dans le monde du football.* »

ENTRE BUSINESS ET COMMUNION

Le 11 octobre, quatre mille supporters feront le voyage à Zagreb pour espérer assister en direct à la qualification belge pour la Coupe du monde. En cas de défaite, les Diables Rouges auront une deuxième chance contre le Pays de Galles quatre jours plus tard, à Bruxelles dans un stade comble. À nouveau, tout le pays sera derrière eux. « *Le foot est quand même un sport qui rallie et appelle les enthousiasmes sains... Qu'on aime ou pas, il n'y a aucun mal à ce que ça existe !* » affirme Edmée, une supportrice récemment acquise à la cause. Dans les cafés, devant les écrans de télévision, sur les places, amis et familles se mettront au diapason du onze national. « *C'est clair que le football brasse énormément d'argent*, confie Gabriel, un trentenaire de Charleroi, *mais j'ai beau être conscient des excès du système, je sais que le 11 octobre, je serai stressé et heureux toute la journée en attendant le match du soir. C'est plus fort que moi, c'est un virus, la magie du football.* » Les moins jeunes se souviendront encore de Mexico 1986. Les enfants rêveront de devenir footballeurs. Les sceptiques railleront le foot-business et les millions empochés par les joueurs. Les sponsors, eux, ont déjà calculé leur retour sur investissement. Et qui sait ? Peut-être que même Bart De Wever et Olivier Maingain regarderont le match.