

STRATÉGIES 1412 du 04/05/2006

Star un jour, star toujours ?

Même à la retraite, Zinedine Zidane devrait rester une icône pour les publicitaires. Mais les anciens sportifs dans ce cas sont très rares.

C'est sa seconde sortie. Et ce sera la bonne. Mardi 25 avril, Zinedine Zidane a annoncé sa retraite sportive pour la fin de la saison, en juillet 2006, la Coupe du monde de football terminée. Après son vrai-faux départ de l'équipe de France l'été dernier, la personnalité préférée des Français raccrochera alors définitivement ses crampons pour se consacrer, à trente-quatre ans, à sa famille. Et à ses sponsors. Les principaux ne devraient en effet pas lâcher aussi facilement un tel vecteur de communication. En juin 2004, Danone avait pris les devants en signant un contrat de onze ans avec le footballeur, afin de s'assurer au mieux les faveurs de la star lors de sa retraite (lire l'entretien page 10). Adidas, lui, l'équipera encore en... 2017. Quant à Orange, autre « partenaire historique » de « Zizou », à l'instar de CanalSat, il renégocie actuellement un contrat qui arrive à son terme en juin prochain. C'est que l'image de Zidane vaut de l'or et sa retraite n'y changera sans doute rien. Même en fin de carrière, le meneur de jeu de l'équipe de France continue à séduire les annonceurs. Les assurances Generali ont signé avec lui peu avant l'annonce de sa retraite. Selon France Football, les contrats publicitaires rapportent 8,6 millions d'euros par an au footballeur. Un chiffre dont rien n'indique qu'il sera revu à la baisse.

Au-delà du cadre sportif

« Zinedine Zidane est déjà entré au Panthéon, lance Laurent Boquillet, directeur du sport marketing chez Adidas. Il est au-delà des modes. Peu de sportifs possèdent ce statut. Il y a eu, notamment, Mohamed Ali, Pelé et Michael Jordan. Son coéquipier du Real Madrid, David Beckham est, lui, plus marqué par la mode. » Ces personnalités ont un point commun : elles dépassent le cadre strictement sportif. Elles s'inscrivent dans l'histoire et parviennent à faire vivre une image bien après l'arrêt de leur carrière. « Selon nos études, toutes les valeurs portées par Zidane ne sont pas liées à ses résultats sportifs, confirme Gilles Dumas, directeur général de Sportlab. Il possède une personnalité d'homme avant d'être un champion. C'est cela qui va lui permettre d'exister après sa carrière de sportif. » Selon lui, Yannick Noah, qui reste très apprécié par les agences de communication plus de vingt ans après avoir gagné Roland-Garros, est dans le même cas. « À ce jour, des sportifs tels que David Douillet, Yannick Noah, Marie-José Pérec, Michel Platini ou Alain Prost gardent une forte notoriété assistée auprès des jeunes, les 15-34 ans, alors que leur carrière est terminée depuis longtemps, indique François Guyot, directeur général de Sport Market. Cette notoriété est accompagnée, pour certains d'entre eux seulement, d'un capital de sympathie important, probablement dû à leurs activités extra-sportives après leur carrière : la chanson pour Yannick Noah, l'humanitaire et la politique pour David Douillet. Les actions menées par ces sportifs sont cohérentes avec leur image de champion. » Jean-Pierre Forges, de l'agence Starlink, abonde : « Les plus grands conservent leur aura s'ils arrivent à sortir de leur univers sportif, comme Éric Cantona, qui a cultivé son côté rebelle. » Pour Olivier Jaubert, un des responsables de Nike France, toujours sponsor de « Canto », ce dernier jouit d'une crédibilité dans le football et est un bon acteur. « Ses forces, ajoute-t-il, sont d'avoir exprimé sa personnalité assez tôt et d'être, aujourd'hui, reconnu et respecté partout à travers le monde. »

Nouvelles missions

Si l'aura et le charisme d'un champion peuvent défier le temps, la vision que le public peut avoir de lui se modifiera pourtant quand il passera du statut de compétiteur à celui de retraité. Ainsi, les messages de performances seront sans doute moins percutants

dans la bouche d'une star retirée des stades. « L'image d'un sportif ne se modifie pas dans le temps si son palmarès est éloquent, ce sont les missions qui leur sont confiées qui sont différentes », estime Franck Hocquemiller, fondateur et PDG de VIP- Consulting. Et de citer le footballeur Bixente Lizarazu, qui vient lui aussi d'annoncer sa prochaine retraite sportive. « Avant, il avait de la crédibilité pour doper les ventes d'un produit, comme des biscuits, poursuit-il. Une fois retiré, il aura davantage de légitimité dans une communication corporate. » Le footballeur basque vient du reste d'associer son image à un établissement bancaire, dont le nom est encore gardé secret, afin d'assurer sa communication en interne.

Les anciens sportifs sont d'ailleurs très recherchés par les entreprises pour ce type d'opérations de motivation du personnel. « Leur expérience de sportifs de haut niveau est une caution auprès des cadres et des commerciaux, estime Souad Rochdi, responsable marketing de France Athlétisme Communication, une filiale de la Fédération française d'athlétisme. La notoriété de l'athlète est importante, mais il n'y a pas que cela. » Champion du monde du 400 mètres haies, Stéphane Diagana, qui a raccroché ses pointes il y a un an, réalise chaque année plusieurs conférences au sein d'entreprises. Mieux, ses principaux partenaires, tels Orange, Gaz de France et Nike, ont prolongé leurs contrats.

D'une manière générale, les équipementiers nouent des relations durables avec les sportifs. « En fin de carrière, les contrats de sponsoring s'arrêtent le plus souvent, confirme Laurent Boquillet, d'Adidas. Mais les liens restent étroits et nous n'hésitons pas à aider nos anciens sportifs quand ils nous le demandent, pour des opérations ponctuelles. » À l'heure de la retraite, il n'y a pas que le palmarès qui intéresse les marques. Ainsi, Dominique Chauvelier, athlète à la carrière honorable devenu entraîneur, profite aujourd'hui d'un partenariat avec Adidas bien plus important que durant sa période d'activité sur les pistes. « Il bénéficie d'un véritable statut dans le domaine de la course sur route et du running, poursuit Laurent Boquillet. Il donne des conseils aux jeunes et est totalement reconnu et légitime dans son domaine. » Nike fait de même, dans des disciplines identiques, avec Philippe Rémond, marathonien à la retraite.

Mais le plus grand consommateur d'anciens sportifs reste la télévision. Une fois retraité, Bixente Lizarazu rejoindra le bataillon fort imposant des consultants de Canal +, dont les plus connus - Michel Platini et Guy Roux - émargent à plus de 15 000 euros par mois, selon le quotidien sportif L'Équipe. « Cette activité leur permet d'être visibles et de rester sollicités », note Vincent Fisher, directeur général de l'agence GlamCom. De quoi briguer, pour certains, de nouveaux contrats publicitaires. À coup sûr, Zinedine Zidane, lui, n'aura pas besoin de passer par la case consultant.

Bruno Fraioli