



FILS DE PUB

Ne dites pas à ma mère que je suis milieu de terrain au Milan AC, elle croit que je suis mannequin chez Armani

Pas besoin d'être incollable sur les subtilités du hors-jeu ou la beauté technique d'un petit pont. Les nul(le)s en ballon rond ont désormais une bonne raison de se passionner pour la Coupe du Monde : la plastique des joueurs ! Les marques l'ont bien compris. Aujourd'hui, le footballeur n'est plus cet être indéterminé aux cheveux pendants à l'arrière, façon années 1970. Non, dans l'imaginaire collectif, le footballeur, c'est la star. Le top-modèle, l'incarnation de la masculinité... Ou au moins l'homme-sandwich estampillé « vu à la télé ».

Dans ce panthéon, les meilleurs ne sont pas forcément les chouchous de la rédaction de « France Football ». Tapez par exemple sur internet le nom de Frederik Ljungberg, attaquant suédois d'Arsenal : vous tomberez sur une tripotée de sites de fans. Pas de fastidieux palmarès de buts, mais des remarques du genre « *oh, super ! sa nouvelle coupe de cheveux* » et autres soupirs extasiés sur son « *look ki tue* ». Avec en prime, moult collections de photos sexy de la star, égérie des sous-vêtements Calvin Klein, qui s'étale sur des gigantesques affiches à travers toute la planète, torse nu et déhanché provoquant ! L'homme que l'Angleterre a élu huitième célibataire le plus convoité du royaume est également une icône gay : selon le mensuel « So Foot » une rumeur a même circulé selon laquelle le Real Madrid avait l'intention de l'embaucher pour attirer les supporters gays au stade ! En avant-goût des empoignades du Mondial, vous pourrez aussi reluquer le Brésilien Kaka, moue boudeuse et mèche folle, dans la campagne de publicité Armani ou encore Cristiano Ronaldo dans des poses suggestives pour Pepe Jeans...

La révolution est venue de David Beckham, alias Mister Métrosexuel, produit marketing formaté de A à Z par sa Spice Girl de femme. Avec ses coiffures à géométrie variable, ses bagues et ses manteaux de fourrure, le footballeur n'a pas eu besoin de forcer son talent pour faire exploser les contrats de sponsoring : Gillette l'aurait payé 50 millions

d'euros pour cinq ans, de quoi faire paraître misérable le cachet de Zidane chez Orange (3 millions sur trois ans) ! Selon BBDO Consulting, la marque David Beckham « pèse-rait » 44,9 millions d'euros, contre 27 millions pour notre Zizou national. Au top de ce classement pendant quatre ans, Beckham, 31 ans et bientôt retraité, s'est cependant fait détrôner cette année par le jeune Ronaldinho. A 26 ans, la star brésilienne enchaîne les mégacontrats avec Pepsi, Cadbury, Unilever, et évidemment Nike, avec qui il a signé pour... dix ans !

Et les Bleus ? Leur victoire historique en 1998 a fait de toute l'équipe une bande de sex-symbols hautement désirables pour les marques en tous genres : « *Avant 1998, quasiment aucun n'avait été sollicité pour une pub* », rappelle Frank Hocquemiller, directeur de l'agence VIP-Consulting, spécialiste du secteur. En 2002, surfant sur les victoires au Mondial et à l'Euro, tous les Bleus s'étaient métamorphosés en hommes-sandwichs, virevoltant entre Petit Lu, Danette et McDo. Plus dure fut la chute. Aujourd'hui, le Bleu est donc une espèce un peu moins courtisée par le marketeur. Sauf évidemment quelques stars. Parmi les chéris, il y a Zizou, bien sûr. « *Lui, il est au-delà du sport*, remarque Nicolas Teïl, chez Glamour Speakers, spécialisé dans le marketing des célébrités. *Même sa retraite le rend encore attractif pour les annonceurs.* » L'autre valeur sûre ? Thierry Henry. Le chouchou de ces dames, qui vient d'être engagé pour jouer aux côtés de Jodie Foster et de Denzel Washington dans le prochain film de Spike Lee, est assailli de propositions. Il n'hésite pas à jouer les mercenaires : l'attaquant vedette d'Arsenal, qui avait signé chez Coca, est désormais dans la Pepsi Dream Team. Et s'il défend les couleurs de Nike pendant ce Mondial, il passera à l'ennemi juste après : chez Reebok, qui appartient désormais à Adidas !

Dans le genre show-off, on retiendra aussi l'impayable Djibril Cissé, qui, s'il ne fait pas l'unanimité chez les footeux, séduit en revanche les marques grâce à son look inimitable : cheveux décolorés et tatouages indiens. Il serait même le préféré des jeunes, avant Titi et Zizou ! Le sage Grégory Coupet plaît, lui, à une clientèle familiale, grâce à quoi il est devenu l'ambassadeur de La Halle aux Chaussures : « *Il symbolise le gendre idéal* », dit Frank Hocquemiller. Chacun son créneau. ■

Doan Bui

Ricardo Izecson Santos Leite, dit Kaka, 24 ans, pose pour Armani.