Du Ballon FC à l'Underground, comment le foot est devenu "cool"

POP LIFE

Loin des stades, bondés, DA, journalistes, réalisateurs et DJ ont désormais leurs clubs de foot, répartis en deux ligues rivales. Entre deux pénos, les créatifs de la capitale réinventent le cercle de pouvoir.

Photographie : Hugues Laurent
Image de Une : UFC

Par **Anna Topaloff** Publié le 08 avril 2016 à 18h15

Ce mercredi soir, le stade de la porte d'Orléans a beau être fouetté par la pluie, des footballeurs en tenue s'échauffent sur le terrain. De chaque côté, coachs et capitaines discutent stratégie. Plus loin, les arbitres affutent les sifflets. Dans les tribunes, des supporters déplient leurs banderoles. Un retardataire accourt :

> *Ça va être chaud ce soir… Mon équipe a été décimée par la fashion week !*

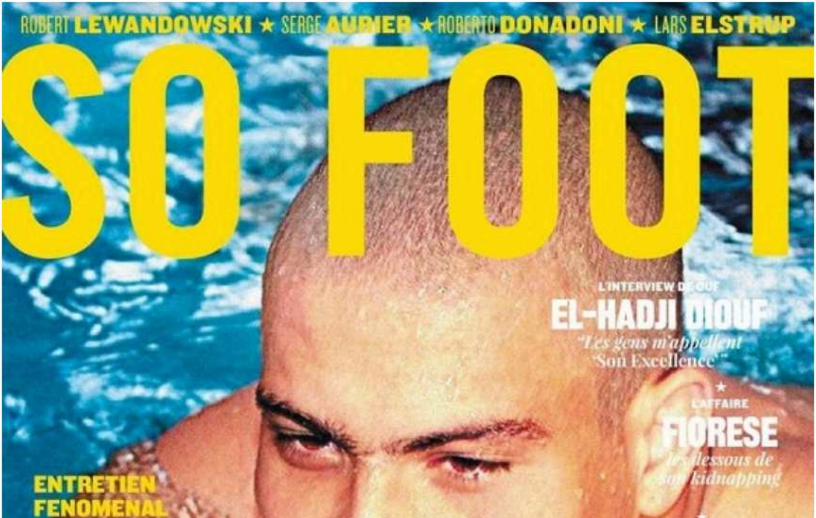
C'est en réalité un tournoi bien particulier qui se déroule toutes les semaines sur la pelouse du stade Élisabeth. Il réunit tous ceux que l'on appelait hier les branchés parisiens, et que l'on désigne aujourd'hui sous l'anglicisme d "'influenceurs". En clair, pour intégrer l'une des huit équipes du "**Ballon Football Club**", il faut être, sinon un poids lourd, du moins une pointure du milieu de la mode, de la musique, du cinéma, des médias ou du clubbing. Dans les vestiaires, on peut donc croiser Guillaume Salmon, l'attaché de presse de la boutique colette, Pedro Winter, ex-manager des Daft Punk, Elisha Karmitz, de MK2, Jean-Baptiste Talbouret-Napoleone, le DA de *M, le magazine du Monde* ou **Romain Le Mouëllic** du Syndicat, bar à cocktails très français…

La ligue Le Ballon FC dispose de 8 équipes dont The River Dub Plate, dans laquelle joue Pierre Steinmetz, manager d'un restaura,t dans le 10ème et DJ

Mais **Le Ballon FC** n'est pas le seul championnat de foot à pouvoir revendiquer le titre de catalyseur de hype. Un autre tournoi, baptisé "**Underground Football Club**", se tient cette fois tous les deux mois. Ici, les 20 équipes représentent chacune une entreprise, choisie parmi les plus tendances du moment. La rédaction de Bangumi, la boîte de production du *Petit Journal*, rencontre la bande de Maison Kitsuné, la marque ultra pointue cumulant une ligne de vêtement et un label de musique, quand les gars de *So Foot* affrontent les photographes de mode de l'agence Iconoclast. Loin du dépouillement du stade de la porte d'Orléans, l'Underground joue à fond la carte de l'événementiel en organisant les matchs dans des lieux hors du commun – usine désaffectée, ancienne carrière de craie, plateau de cinéma – avec projection vidéo et sets DJ à la mi-temps. Le Ballon et l'Underground se partagent donc le marché du tournoi de foot entre branchés tout en revendiquant deux styles différents – et en se méprisant cordialement. Le premier raillant la dimension "*kermesse* " du second, l'autre brocardant son rival qui se prend "*trop au sérieux*". Reste qu'aucun des deux n'affiche un niveau de jeu spectaculaire, car les joueurs sont moins recrutés sur leurs compétences sportives que sur leur degré de notoriété dans leur secteur professionnel.

Présentées par leurs fondateurs comme de simples bandes de potes passionnés de ballon rond, ces deux ligues de foot fonctionnent pourtant comme des cercles de pouvoir où, entre deux tentatives de passements de jambes, des alliances se nouent et des deals se font entre gens du même monde. Les industriels fréquentent les terrains de golfs, les hommes d'affaires jouent au squash, l'élite du cool, elle, marque des buts.

Sports et business ont toujours fait bon ménage mais ce mélange des genres était traditionnellement réservé aux disciplines dites "de riches". Avec ses stands saucisse-frites et ses supporters bruyants, le foot a longtemps été considéré comme trop rustre pour être un hobby avouable chez les CSP+. Il n'y avait bien que les politiques, trop heureux de "faire peuple", pour exhiber leurs connaissances footballistiques. Si elle a toujours aimé le foot, l'élite culturelle, elle, ne s'en vantait pas dans les dîners en ville. Les choses ont commencé à changer au tournant des années 2000, notamment avec la création du magazine *So Foot*. Leur campagne de pub – une photo de hooligans hystérisés sur laquelle apparaissait le slogan "*Ils ont leur journal, vous avez le vôtre*" – ciblait clairement les amateurs éclairés.


ROBERT LEWANDOWSKI ★ SERGE AURIER ★ ROBERTO DONADONI ★ LARS ELSTRUP
SO FOOT
L'INTERVIEW DE OUF
EL-HADJI DIOUF
"Les gens m'appellent 'Son Excellence'"
★
L'AFFAIRE
FIORESE
Les dessous de son kidnapping
ENTRETIEN
FENOMENAL

LE
VRAI
RONALDO
RACONTE
LE
VRAI BRÉSIL
+interview gros cuissots
avec Roberto Carlos
ROCKY, PODEMOS & EURO
KOKE
rencontre avec un joueur qui se défonce
ILS ONT FUI
DAECH & BACHAR
une semaine avec la sélection de Syrie libre
M 07636 - 134 - F: 4,50 € - RD

Une couverture du mensuel "So foot"

Mais le vrai déclic est venu en 2011 avec le rachat du PSG par le Qatar, accentuant la starification des joueurs (ultra-médiatisation de Zlatan Ibrahimovic, fuites orchestrées autour du vrai-faux recrutement de Beckham…), une stratégie offensive de peopolisation des tribunes VIP (on y a vu Jay-Z et Beyoncé), lancement d'un nouveau maillot chez colette, le temple des modeux… Et ça marche : cinq ans plus tard, le foot n'est plus un plaisir coupable, mais une passion que les branchés assument sans complexe. Comme le résume Remi Macario, *Product Manager* chez Dior Homme et membre du Ballon Football Club :

> *Pendant longtemps, je ne m'affichais pas comme fan de foot. Dans le milieu de la mode, cela faisait plouc. Alors qu'aujourd'hui, au contraire, cela fait viril !*

Dans la foulée se créent **La Loge**, un club privé à 500 euros l'année avec Didier Drogba comme président d'honneur, où l'on pouvait regarder les matchs en sirotant des cocktails. Et **Les 300**, le tout premier club de supporters réservé aux classes supérieures...

Bref, le football monte en gamme et le phénomène n'échappe pas aux petits génies du marketing sportif. À l'image des **Pascal Monfort**, Matthias Leullier et **Stéphane Chicandon,** trois anciens de chez Nike ayant fondé l'agence Nutmeg ("petit pont" en Anglais). Pour achever de "*sortir le foot du PMU et de* Téléfoot, *il faut imaginer une nouvelle culture foot, plus stylée, plus cool",* lance Matthias Leullier, qui s'y connaît en matière de style, puisqu'il travaille sur les défilés Saint Laurent d'Hedi Slimane. Il dit s'être inspiré de ce qu'il s'est passé au Japon ou aux États-Unis : "*Dans ces pays où le foot n'est pas très populaire, c'est devenu une culture branchée. Des créatifs s'en sont emparés, inventant une imagerie classe à travers des magazines et des lignes de vêtements.*" Et c'est exactement ce que l'agence Nutmeg a fait avec le Ballon Football Club car en plus de participer à un tournoi hebdomadaire, les membres sont invités à designer les maillots, écharpes, sacs et logos de chaque équipe, à produire des images et à voter pour savoir qui, des *Foot Tang Clan*, des *Atletico Paris* ou des *75iers,* a conçu la "*meilleure D.A.*"

L'agence de com' Yard est une histoire de potes, qui se retrouvent une fois par semaine pou jouer dans l'équipe qu'ils ont créée, la Paname Patriots

Bien sûr, rien de tout cela ne serait possible sans le soutien de marques partenaires offrant les équipements et les *goodies* aux vainqueurs : Nike sponsorise ainsi Le Ballon et Adidas subventionne l'Underground. Ce dernier a vu le jour en premier grâce à **Rod Reynolds** et **Victor Cœur**, fondateur de l'agence de communication DContract. Le concept ?

> *Inventer un foot cool en réunissant des influenceurs à l'occasion d'un tournoi ultra fun et donc relayé sur Instagram*

explique Victor Cœur. Adidas applaudit des deux mains : "*Pour encourager les joueurs à poster des images, on a créé un système leur permettant de gagner des places dans le classement en fonction du nombre de like obtenus par leur compte Instagram*"*,* assure Fabien Jacqueline, des relations publiques d'Adidas. Des branchés à 100.000 followers postant gratuitement la nouvelle paire d'Adidas ? Le plan marketing est parfait. "*C'est une idée de génie !* note Remi Le Hong, directeur de la communication de Maison Kitsuné et membre de l'Underground. *Quand on pense que certaines marques paient pour être relayées sur Instagram…*" Du côté du Ballon, on revendique d'être "*moins marketé*" que l'Underground, mais la différence n'est pas frappante aux yeux du néophyte. Matthias Lellieu concède :

> *Oui, c'est du placement de produit. Mais Nike ne les pousse pas à poster.*

Il faut dire que, là encore, que cette génération rompue au brand content maîtrise les règles du jeu : "*Quand tu as 600 euros de matos Nike sur le dos, ça se fait de poster une photo, non ?*", résume Raphaël Le Manchec, n°2 du label Ed Banger et membre du Ballon.

Au-delà de l'aspect marketing de l'opération, ces ligues de football finissent, à force de brasser du branché, par fonctionner comme des réseaux professionnels. D'autant que les participants ne passent pas leur temps à jouer au foot, mais aussi à faire la fête. Dernièrement, toute la tribu du Ballon s'est retrouvée pour vibrer devant le match retour de la rencontre **PSG-Chelsea** dans le bar du Carreau du Temple, relooké par le directeur artistique Yorgo Tloupas, avec posters de Pelé shooté par Andy Warhol et maillots siglés "Ballon FC" accrochés aux murs. Le lendemain, les Underground se réunissaient aux Bains à l'occasion du lancement de la nouvelle collection ACE d'Adidas, pour une cession de… water-polo dans la piscine de la boîte de nuit. Autant d'occasions de causer d'autre chose que de football : "*Bien sûr qu'autour d'une bière, on se* *retrouve souvent à parler boulot. On évolue tous dans le même milieu alors, on a des choses à se dire…",* raconte Romuald Stivine, patron de l'agence d'artistes Monsieur L'Agent et membre du Ballon.

Des membres de l'Underground FC s'ébattent dans la piscine des Bains

Même son de cloche auprès des joueurs de l'Underground : "*C'est un moyen sympa d'élargir son réseau. On y rencontre des gens sur un mode décontracté et après, c'est plus facile de les appeler pour parler boulot",* affirme **Etienne Piketty**, fondateur très trendy du label Pain Surprises. Les plus jeunes, d'ailleurs, l'ont bien compris : " *Tous les mecs avec lesquels je voudrais bosser un jour en font partie alors, même si je ne suis pas fan de foot, j'ai décidé d'intégrer l'équipe de ma boîte,* explique une jeune femme. En précisant, dans un sourire : *De plus, c'est l'endroit idéal pour choper du barbu en pleine ascension sur l'échelle de la hype…"*

Néanmoins, les organisateurs apprécient peu que l'on réduise leurs structures à une forme moderne du Rotary Club. Cela n'a "*jamais été leur but",* assure la grande majorité des joueurs précisant que cela n'est pas le networking qui les a poussés à s'inscrire, mais bel et bien l'envie de "*retrouver le plaisir de jouer au foot entre potes*", comme au temps du club de quartier de leur enfance. Seulement, l'un n'empêche pas l'autre, comme le rappelle le sociologue Michel Maffesoli :

> *Une tribu ne se forme jamais dans le but de faire des affaires. Mais les retombées économiques en sont des conséquences inévitables. Au départ, on y adhère pour le partage d'un goût commun et puis, au détour d'une phrase, sans l'avoir fait exprès, on se retrouve à discuter de business.*

Et nombreux sont les joueurs de ces ligues de foot à avoir une anecdote à raconter, évoquant une rencontre ayant débouché sur une collaboration professionnelle. Pain Surprises lance une ligne de vêtement ? Ils sont distribués par Starcow, la marque streetwear rencontrée sur le terrain. Même chose chez Konbini, le site web de la pop culture, qui se tourne vers l'agence Frenzy, adversaire le temps d'un match, pour réaliser ses vidéos. Ou du côté de l'agent Romuald Stivine qui "*place un photographe*" pour une campagne Dior à l'occasion d'un verre post-match.

Bien sûr, ces gens se seraient, tôt ou tard, rencontrés ailleurs, ces clubs fonctionnant comme "*un accélérateur social et professionnel*", estime **Julien Pham**, fondateur du food magazine *Fricote* et membre du Ballon. Le jeune homme vient d'ailleurs d'être recruté par un autre joueur, Elisha Karmitz, en tant que directeur artistique de *Trois Couleurs,* le news culturel des cinémas MK2. "*Je le connaissais avant,* précise Elisha Karmitz. *Mais il est vrai que le voir jouer au foot m'a convaincu de ses qualités de manager...*"

À ce stade, une question s'impose : transformer une partie de foot en un lieu de sociabilisation de l'élite "créative" de Paris, n'est-ce pas contraire aux valeurs d'universalité du football ? Franck Annese, fondateur de *So Foot* et lui-même membre de "L'Underground", raille la dimension « *regroupement de castes* » de ces ligues : "*Le côté 'club sélect' me dérange. Par nature, le foot rassemble au-delà des clivages sociaux et c'est ça qui le rend cool. Le foot est une culture populaire : c'est la bière et les pizzas ; pas le fooding et les cocktails. Plutôt que de s'évertuer à prouver que le foot n'est pas un sport de beaufs, les branchés feraient mieux de se rendre compte que, s'ils aiment le foot, c'est peut-être qu'ils sont des beaufs comme les autres !*". Reste qu'avec la tenue cet été de l'Euro en France, la tendance du "foot cool" risque bien d'exploser. Dans l'ombre, les acteurs fourbissent leurs armes : la Loge prépare le retour de son *foot bar* façon club privé, "l'Underground" peaufine d'importantes soirées « à concepts » et le « Ballon » annonce l'ouverture en plein Marais d'un concept-store dédié au ballon rond, une sorte de "c*olette du foot"* regorgeant de baskets collector et autres écharpes designées par les plus grands. On y trouvera aussi les maillots des équipes du Ballon Football Club. C'est sans doute ce qu'on appelle "jouer juste".

Anna Topaloff

O

PORTRAIT

Virgil, le bras droit de Kanye

ARCHITECTURE

Le brutal(isme) revient

EN KIOSQUE TOUS LES PREMIERS JEUDIS DU MOIS - #14 - AVRIL 2016

SPÉCIAL MODE HOMME

Un printemps romain

LE CAHIER DE TENDANCES DE L'OBS

ICI, C'EST PARIS (10E)

Loin des stades bondés, DA, journalistes, réalisateurs et DJ ont désormais leurs clubs de foot, répartis en deux ligues rivales. Entre deux pénos, les créatifs de la capitale réinventent le cercle de pouvoir

Texte : Anna Topaloff

Photographie : Hugues Laurent

Heineken
Hei
37
BFL

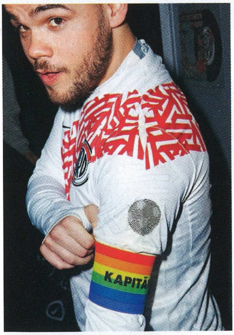
Ce mercredi soir, le stade de la porte d'Orléans a beau être fouetté par la pluie, des footballeurs en tenue s'échauffent sur le terrain. De chaque côté, coachs et capitaines discutent tactique. Plus loin, les arbitres affutent les sifflets. Dans les tribunes, des supporters déplient leurs banderoles. Un retardataire accourt : *« Ça va être chaud ce soir… Mon équipe a été décimée par la fashion week ! »*

C'est un tournoi bien particulier qui se déroule toutes les semaines sur la pelouse du stade Élisabeth. Il réunit tous ceux que l'on appelait hier les branchés parisiens, et que l'on désigne aujourd'hui sous le terme d'« influenceurs ». En clair, pour intégrer l'une des huit équipes du « Ballon Football Club », il faut être, sinon un poids lourd, du moins une pointure du milieu de la mode, de la musique, du cinéma, des médias ou du clubbing. Dans les vestiaires, on peut donc croiser Guillaume Salmon, l'attaché de presse du concept store Colette, Pedro Winter, ex-manager de Daft Punk, Elisha Karmitz, directeur de MK2 Agency, Jean-Baptiste Talbourdet-Napoleone, le DA de *M, le magazine du Monde* ou Romain Le Mouëllic, le fondateur du Syndicat Cocktail Club…

Mais Le Ballon FC n'est pas le seul championnat de foot à pouvoir revendiquer le titre de catalyseur de hype. Un autre tournoi, baptisé « Underground Football Club », se tient cette fois tous les deux mois. Ici, les 20 équipes représentent chacune une entreprise, choisie parmi les plus tendances du moment. La rédaction de Bangumi, la boîte de production du *Petit Journal*, rencontre la bande de Maison Kitsuné, la marque ultra pointue cumulant une ligne de vêtement et un label de musique, quand les gars de *So Foot* affrontent les photographes de mode de l'agence Iconoclast. Loin du dépouillement du stade de la porte d'Orléans, l'Underground joue à fond la carte de l'événementiel en organisant les matchs dans des lieux hors du commun – usine désaffectée, ancienne carrière de craie, plateau de cinéma – avec projection vidéo et sets DJ à la mi-temps.

Le Ballon et l'Underground se partagent donc le marché du tournoi de foot entre branchés tout en revendiquant deux styles différents – et en se méprisant cordialement. Le premier raillant la dimension « kermesse » du second, l'autre brocardant son rival qui se prend *« trop au sérieux »*. Reste qu'aucun des deux n'affiche un niveau de jeu spectaculaire, car les joueurs sont moins recrutés sur leurs compétences sportives que sur leur degré de notoriété dans leur secteur professionnel.

Présentées par leurs fondateurs comme de simples bandes de potes passionnés de ballon rond, ces deux ligues de foot fonctionnent pourtant comme des cercles de pouvoir où, entre deux tentatives de passements de jambes, des alliances se nouent et des deals se font entre gens du même monde. Les industriels fréquentent les terrains de golf, les hommes d'affaires jouent au squash, ⟶



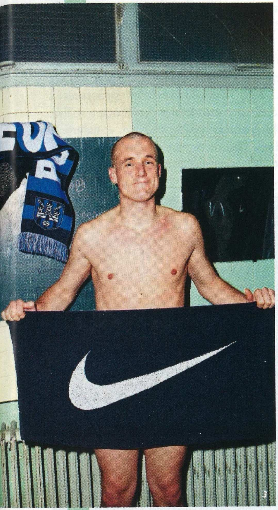
LA LIGUE DU BALLON FC DISPOSE DE 8 ÉQUIPES DONT THE RIVER DUB PLATE, DANS LAQUELLE JOUE PIERRE STEINMETZ, MANAGER D'UN RESTAURANT DANS LE 10ᵉ ET DJ.

LES ÉQUIPES, SOUVENT MIXTES (2), RÉUNISSENT LES INFLUENCEURS DE LA CAPITALE, COMME RÉMI MACARIO, PRODUCT MANAGER CHEZ DIOR, JULIEN PHAM, CRÉATEUR DU MAGAZINE FRICOTE (1) OU EMMANUEL PEILLON, DU CONCEPT STORE THE BROKEN ARM (3).

l'élite du cool, elle, marque désormais des buts. Sports et business ont toujours fait bon ménage, mais ce mélange des genres était traditionnellement réservé aux disciplines dites « de riches ».

Avec ses stands saucisse-frites et ses supporters bruyants, le foot a longtemps été considéré comme trop rustre pour être un hobby avouable chez les CSP+. Il n'y avait bien que les politiques, trop heureux de « faire peuple », pour exhiber leurs connaissances footballistiques. Si elle a toujours aimé le foot, l'élite culturelle, elle, ne s'en vantait pas dans les dîners en ville. Les choses ont commencé à changer au tournant des années 2000, notamment avec la création du magazine *So Foot*. Leur campagne de pub – une photo de hooligans hystérisés sur laquelle apparaissait le slogan *« Ils ont leur journal, vous avez le vôtre »* – ciblait clairement les amateurs éclairés. Mais le vrai déclic est venu en 2011 avec le rachat du PSG par le Qatar, accentuant la starification des joueurs (ultra-médiatisation d'Ibrahimovic, fuites orchestrées autour du vrai-faux recrutement de Beckham…), une stratégie offensive de peopolisation des tribunes VIP (on y a vu Jay-Z et Beyoncé), lancement d'un nouveau maillot chez Colette, le temple des modeux… Et ça fonctionne : cinq ans plus tard, le foot n'est plus un plaisir coupable, mais une passion que les branchés assument sans complexe. Comme le résume Remi Macario, *product manager* chez Dior Homme et membre du Ballon Football Club : *« Pendant longtemps, je ne m'affichais pas comme fan de foot. Dans le milieu de la mode, cela faisait plouc. Alors qu'aujourd'hui, au contraire, cela fait viril ! »* Dans la foulée se créent La Loge, un club privé à 500 euros l'année avec Didier Drogba comme président d'honneur, où l'on pouvait regarder les matchs en sirotant des cocktails. Puis Les 300, le tout premier club de supporters réservé aux classes supérieures *(lire encadré)*.

Bref, le football monte en gamme et le phénomène n'échappe pas aux petits génies du marketing sportif. À l'image de Pascal Monfort et Matthias Leullier, deux anciens de chez Nike ayant fondé l'agence Nutmeg (« petit pont » en Anglais). Pour achever de *« sortir le foot du PMU et de Téléfoot, il faut imaginer une nouvelle culture foot, plus stylé, plus cool »*, lance Matthias Leullier, qui s'y connaît en matière de style, puisqu'il travaille sur les défilés Saint Laurent d'Hedi Slimane. Il dit s'être inspiré de ce qu'il s'est passé au Japon ou aux États-Unis : *« Dans ces pays où le foot n'est pas très populaire, c'est devenu une culture branchée. Des créatifs s'en sont emparés, inventant une imagerie classe à travers des magazines et des lignes de vêtements. »* Et c'est exactement ce que l'agence Nutmeg a fait avec le Ballon Football Club : en plus de participer à un tournoi hebdomadaire, les membres designent leurs propres maillots, écharpes, sacs et logos, produisent des images et votent pour savoir qui, des Foot Tang Clan, des Atletico Paris ou des 75ers, a conçu la meilleure



direction artistique. Bien sûr, rien de tout cela ne serait possible sans le soutien de marques partenaires offrant les équipements et les *goodies* aux vainqueurs : Adidas subventionne ainsi l'Underground et Nike sponsorise Le Ballon.

L'Underground a vu le jour en premier grâce à Rod Reynolds et Victor Cœur, fondateurs de l'agence de communication DContract. Le concept ? *« Inventer un foot cool en réunissant des influenceurs à l'occasion d'un tournoi ultra fun et donc relayé sur Instagram »,* explique Victor Cœur. Adidas applaudit des deux mains : *« Pour encourager les joueurs à poster des images, on a créé un système leur permettant de gagner des places dans le classement en fonction du nombre de like obtenus par leur compte Instagram »,* assure Fabien Jacqueline, des relations publiques d'Adidas. Des branchés à 100 000 followers postant gratuitement la nouvelle paire d'Adidas ? Le plan marketing est parfait. *« C'est une idée de génie !* note Remi Le Hong, directeur de la communication de Maison Kitsuné et membre de l'Underground. *Quand on pense que certaines marques paient pour être relayées sur Instagram… »*

Du côté du Ballon, on revendique d'être *« moins marketé »* que l'Underground, mais la différence n'est pas frappante aux yeux du néophyte. *« Oui, c'est du placement de produit,* concède Matthias Lellieu. *Mais Nike ne les pousse pas à poster. »* Il faut dire que, là encore, cette génération rompue au brand content maîtrise les règles du jeu : *« Quand tu as sur le dos 600 euros de matos Nike, ça se fait de poster une photo, non ? »,* résume Raphaël Le Manchec, n°2 du label Ed Banger et membre du Ballon.

Au-delà de l'aspect marketing de l'opération, ces ligues de football finissent, à force de brasser du branché, par fonctionner comme des réseaux professionnels. D'autant que les participants ne passent pas leur temps à jouer au foot, mais aussi à faire la fête. Dernièrement, toute la tribu du Ballon s'est retrouvée pour vibrer devant le match retour de la ren- ⟶

TOUT COMME THE RIVER DUB PLATE (4), CHAQUE ÉQUIPE A CRÉÉ SA D.A. EN DESIGNANT SON LOGO, SES MAILLOTS ET SES ÉQUIPEMENTS.

4
DEMAURELIS
3
JP MOT

L'AGENCE DE COM YARD EST UNE HISTOIRE DE POTES, QUI SE RETROUVENT UNE FOIS PAR SEMAINE POUR JOUER DANS L'ÉQUIPE QU'ILS ONT CRÉÉE, LA PANAME PATRIOTS.

contre PSG-Chelsea dans le bar du Carreau du Temple, relooké par le directeur artistique Yorgo Tloupas, avec posters de Pelé shooté par Andy Warhol et maillots siglés « Ballon FC » accrochés aux murs. Le lendemain, les Underground se réunissaient aux Bains à l'occasion du lancement de la nouvelle collection ACE d'Adidas, pour une cession de… water-polo dans la piscine de la boîte de nuit. Autant d'occasions de causer d'autre chose que de football : *« Bien sûr qu'autour d'une bière, on se retrouve souvent à parler boulot. On évolue tous dans le même milieu alors, on a des choses à se dire… »*, raconte Romuald Stivine, patron de l'agence d'artistes Monsieur L'Agent et membre du Ballon.

Même son de cloche auprès des joueurs de l'Underground : *« C'est un moyen sympa d'élargir son réseau. On y rencontre des gens sur un mode décontracté et après, c'est plus facile de les appeler pour parler boulot »*, affirme Etienne Piketty, fondateur très trendy du label Pain Surprises. Les plus jeunes, d'ailleurs, l'ont bien compris : *« Tous les mecs avec lesquels je voudrais bosser un jour en font partie. Alors, même si je ne suis pas fan de foot, j'ai décidé d'intégrer l'équipe de ma boîte,* explique une jeune femme. En précisant, dans un sourire : *De plus, c'est l'endroit idéal pour choper du barbu en pleine ascension sur l'échelle de la hype… »*

Néanmoins, les organisateurs apprécient peu que l'on réduise leurs structures à une forme moderne du Rotary Club. Cela n'a *« jamais été leur but »*, assure la grande majorité des joueurs précisant que cela n'est pas le networking qui les a

LES 300, LE CLUB DES CLUBS

Ils sont DJ, producteurs, responsables des RP ou directeurs digital. Tous sont fans du PSG, mais pas au point d'aller chanter dans les tribunes du Parc des Princes. En toute confidentialité, ils ont rejoint en 2011 les 300, un club de supporters réservé aux CSP+. Celui-ci s'enorgueillit de ne compter en effet que 300 membres – et une liste d'attente longue comme le bras. Réunis au sein d'un groupe secret sur Facebook, ses membres décryptent et analysent les moindres actualités du Paris-Saint-Germain. Rien d'original, au fond, à ceci près que ces discussions n'ont lieu qu'entre gens de bonne compagnie. Car pour rejoindre ce cercle ultra select, chacun d'entre eux a dû être parrainé, puis passer un entretien et même signer une charte interdisant, entre autres, les blagues douteuses et les fautes d'orthographe. L'utilisation du langage SMS pouvant, d'ailleurs, entraîner une exclusion. Entretenant volontairement le mystère sur leur identité, les membres des 300 ne se réunissent pas pour aller au stade ensemble, préférant y aller sagement chacun de leur

côté, ne portant qu'un « maillot sous le costume » en signe - discret - de ralliement. Bref, une version haut de gamme et policée du club de supporters qui, à l'heure de la dissolution des groupes ultras, colle parfaitement avec la volonté qatarie de lisser le public du Parc... A. T.

poussés à s'inscrire, mais bel et bien l'envie de *« retrouver le plaisir de jouer au foot entre potes »,* comme au temps du club de quartier de leur enfance. Seulement, l'un n'empêche pas l'autre, comme le rappelle le sociologue Michel Maffesoli : *« Une tribu ne se forme jamais dans le but de faire des affaires. Mais les retombées économiques en sont des conséquences inévitables. Au départ, on y adhère pour le partage d'un goût commun et puis, au détour d'une phrase, sans l'avoir fait exprès, on se retrouve à discuter de business. »* Et nombreux sont les joueurs de ces ligues de foot à avoir une anecdote à raconter, évoquant une rencontre ayant débouché sur une collaboration professionnelle. Pain Surprises lance une ligne de vêtement ? Ils sont distribués par Starcow, l'enseigne streetwear rencontrée sur le terrain. Même chose chez Konbini, le site web de la pop culture, qui se tourne vers l'agence Frenzy, adversaire le temps d'un match, pour réaliser ses vidéos. Ou du côté de l'agent Romuald Stivine qui *« place un photographe »* pour une campagne Dior à l'occasion d'un verre post-match.

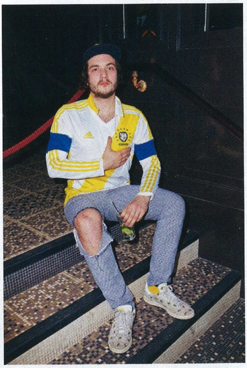
FOOT TANG CLAN

CERTAINES ÉQUIPES PEUVENT SE TARGUER D'AVOIR DES SUPPORTERS (EN HAUT).

Bien sûr, ces gens se seraient, tôt ou tard, rencontrés ailleurs, ces clubs fonctionnant comme *« un accélérateur social et professionnel »,* estime Julien Pham, fondateur du food magazine *Fricote* et membre du Ballon. Le jeune homme vient d'ailleurs d'être recruté par un autre joueur, Elisha Karmitz, en tant que directeur artistique de *Trois Couleurs,* le news culturel des cinémas MK2. *« Je le connaissais avant,* précise Elisha Karmitz. *Mais il est vrai que le voir jouer au foot m'a convaincu de ses qualités de manager... »*

À ce stade, une question s'impose : transformer une partie de foot en un lieu de sociabilisation de l'élite « créative » de Paris, n'est-ce pas contraire aux valeurs d'universalité du football ? Franck Annese, fondateur de *So Foot* et lui-même membre de L'Underground, raille la dimension *« regroupement de castes »* de ces ligues : *« Le côté "club select" me dérange. Par nature, le foot rassemble au-delà des clivages sociaux et c'est ça qui le rend cool. Le foot est une culture populaire : c'est la bière et les pizzas ; pas le Fooding et les cocktails. Plutôt que de s'évertuer à prouver que le foot n'est pas un sport de beaufs, les branchés feraient mieux de se rendre compte que, s'ils aiment le foot, c'est peut-être qu'ils sont des beaufs comme les autres ! »*

Reste qu'avec l'organisation de l'Euro en France, cet été, la tendance du « foot cool » risque bien d'exploser. Dans l'ombre, les acteurs fourbissent leurs armes : la Loge prépare le retour de son *foot bar* façon club privé, l'Underground peaufine d'importantes soirées « à concept » et le Ballon annonce l'ouverture en plein Marais d'un concept store dédié au ballon rond, une sorte de *« Colette du foot »,* regorgeant de baskets collector et autres écharpes designées par les plus grands. On y trouvera aussi les maillots des équipes du Ballon Football Club. C'est sans doute ce qu'on appelle « jouer utile ». •



ÉTIENNE PIKETTI, FONDATEUR DU LABEL PAIN SURPRISES ET JOUEUR DANS LA LIGUE UNDERGROUND FOOTBALL CLUB.