

Coupe du monde : le rugby cherche ses stars

Alors que la Coupe du monde débute vendredi au Japon (20 septembre - 2 novembre), le rugby n'a pas fait naître ces dernières années des icônes planétaires. Les raisons sont multiples.



Le All Black Beauden Barrett est une star dans son sport. Mais sa notoriété reste aujourd'hui cantonnée au rugby. (A. Mounic/L'Équipe)

Bérénice Marmonier

mis à jour le 19 septembre 2019 à 16h06

Il y a des noms que l'on n'oublie pas. Mbappé, Messi, Nadal, Federer, Hamilton, Woods... Des noms qui résonnent au creux de l'oreille de n'importe qui. Même étranger au sport. En cette veille de l'événement suprême du ballon ovale (20 septembre - 2 novembre), les personnages du rugby actuel semblent, eux, être une énigme pour le grand public.

Les rugbymen français et des équipes internationales, à l'image de Jonathan Sexton, Owen Farrell ou Beauden Barrett, sont plus que jamais non-identifiables pour celui qui ne traîne pas à Ernest-Wallon ou à Marcel-Michelin les jours de match. Des joueurs presque anonymes dans un sport qui s'est pourtant développé médiatiquement et économiquement ces 20 dernières années, depuis sa professionnalisation en 1995.

« Jonah Lomu est la première et la dernière star du rugby » - Claude Boli, historien du sport

Aujourd'hui, affirmer que le rugby ne possède pas d'icône mondiale n'est pas un euphémisme. « *Le rugby est clairement à la recherche d'un icône planétaire*, explique Claude Boli, historien du sport et directeur technique du Musée national du sport de Nice. *Pour moi, Jonah Lomu est la première et la dernière star du rugby. Il avait brisé les codes du rugby amateur.* »

Jonah Lomu, décédé en 2015, est certainement celui qui a atomisé son sport par sa force, son histoire et son jeu. Il y a eu aussi Jonny Wilkinson, Dan Carter, Bryan Habana, Richie McCaw... Ou Serge Blanco, Jean-Pierre Rives, Thierry Dusautoir côté français. De vraies stars de leur sport, mais qui n'ont peut-être pas tout à fait dépassé les limites de la communauté rugby.

« *Jonah Lomu, c'était une exception absolue, comme un Teddy Riner pour le judo*, souligne Lionel Maltese, spécialiste d'économie et de management du sport et professeur à la Kedge Business School. *Il n'y a pas eu un Beckham du rugby.* » Le professeur en marketing du sport Michel Desbordes insiste sur ce point : « *Même si on prend quelqu'un comme Dan Carter, qui est la dernière star du rugby international, il n'a pas de notoriété mondiale. Si on regarde le top 100 des athlètes les plus populaires, il n'y figure pas. Il n'y a aucun rugbyman.* »

Il suffit aussi de sonder la popularité d'un athlète sur les réseaux sociaux. L'ex-joueur du Racing 92, tout comme son compatriote Sonny Bill Williams, ne sont suivis « que » par 1,6 million de personnes (en cumulant les abonnés sur Instagram et Twitter). Contre 2,5 millions de followers par exemple pour le jeune pilote de F1 Charles Leclerc ou 3,7 millions d'abonnés pour la tennismen canadienne Eugenie Bouchard (actuelle 151e mondial). On ne parle pas des 263 millions de fans de Cristiano Ronaldo. Hors catégorie.

Le rugby, un sport de terroir

« *Le rugby est resté un sport territorial, très terroir, qui ne touche pas le continent américain, l'Asie (sauf avec le Japon), et même largement le continent africain*, souligne Lionel Maltese. *C'est un sport communautaire comme peut l'être la Formule 1 ou l'équitation. Il n'y a d'ailleurs aucun documentaire qui parle du rugby sur les plateformes Netflix ou Amazon Prime.* » Michel Desbordes poursuit : « *Le rugby n'a pas réussi sa mue internationale. Avec le tournoi des Six Nations, peu de pays européens s'y sont mis. A l'échelle mondiale, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, ce n'est rien. On est resté sur une activité régionale. Alors, c'est compliqué pour les médias et sponsors d'avoir une stratégie mondiale avec le rugby.* »

Alors qui dit business limité, dit fuite des investisseurs. Si les équipementiers et les marques ont porté l'ascension du football et de ses joueurs ces dernières années, ils semblent avoir quelque peu abandonné le rugby. Et les rugbymen.

« Les partenaires ou la fédération (de rugby) ont manqué la connexion avec les millennials et la nouvelle génération » - Christophe Quiquandon, Nike

Christophe Quiquandon, en charge du marketing chez Nike pendant la Coupe du monde de rugby 2007, a constaté ce phénomène : « *en ce qui concerne la France, on est face à une faillite marketing général de ce sport. Le football est devenu hype et l'attention marketing s'est focalisée sur lui. Les équipementiers comme Nike ont abandonné le rugby* (Nike a seulement conservé le Stade Toulousain). *Les partenaires ou la fédération ont manqué la connexion avec les millennials et la nouvelle génération.* »

Claude Boli, historien du sport, met, quant à lui, en relief le manque de diversité dans le rugby. « *Le rugby à 15 est encore marqué par une hauteur des classes, par ce côté anglais chic. Beaucoup de régions en France n'ont pas embrassé le rugby. L'impact social du rugby est moins fort que celui du foot. On ne retrouve pas d'icône de la diversité. Même si dans les années 90, on a eu Abdelatif Benazzi* (deuxième-ligne français aux 78 sélections). »

Un rugby qui n'a donc pas gagné les faveurs de la jeune génération urbaine et connectée. Il est donc difficile de faire ériger une icône multiculturelle et intergénérationnelle. « *J'ai l'impression que la culture rugby ne s'est pas renouvelée*, confie Pascal Monfort, directeur du bureau de tendances REC. *Le rugby est resté étranger aux cultures comme la mode, la musique, l'art, qui séduisent les jeunes. Il a gardé son côté vieille France. Le tennis, par exemple, qui a une image traditionnelle, a fait beaucoup d'efforts pour renouveler les événements et la façon de faire le show. Les tennismen ont commencé à prendre la parole sur d'autres sujets.* »

Des personnalités trop lisses

C'est certainement ce qui manque aux joueurs de rugby. Occuper l'espace et sortir de leur zone de confort. Se faire remarquer. « *On est face à des personnages un peu lisses, politiquement corrects*, avance Matthieu Lartot, journaliste rugby à France Télévisions. *Tout le monde se ressemble. En équipe de France, avec bien sûr cette problématique de résultats, on ne s'identifie à personne. On a l'impression qu'ils ont peur de s'affirmer.* » Certains joueurs de rugby avaient pourtant défriché le terrain il y a une dizaine d'années à l'instar de Frédéric Michalak ou de « Caveman ».

« *Sébastien Chabal avait eu une idée de génie en se laissant pousser les cheveux et la barbe*, reprend Michel Desbordes. *Il s'est créé un personnage. Aujourd'hui, on avait presque une star avec Mathieu Bastareaud. Il a un côté Chabal, un côté Mbappé car il vient de la banlieue* (il a été formé au rugby Créteil-Choisy en région parisienne) *et un côté Anelka avec quelques frasques derrière lui.* »

Pour devenir une célébrité, un athlète doit effectivement cocher certaines cases. Avoir de la personnalité - du charisme, de l'élégance, un franc-parler -, être performant sur la durée et être médiatique. « *Pour devenir une icône, il faut prendre la parole sur d'autres territoires, il faut être connecté à l'extérieur*, reprend Pascal Monfort. *Un Kanye West est devenu une star car il est partout en dehors de la musique.* » Et les équipementiers, par exemple, vont chercher la singularité comme chez le très swag joueur de Manchester United Paul Pogba ou chez la tennismen Serena Williams, icône de l'empowerment féminin.

L'ex-président du Stade Français Max Guazzini, qui a bouleversé les codes du rugby avec son club dans les années 2000 - maillots roses, fêtes au Stade de France, calendrier des *Dieux du Stade* -, se désole de cette absence de caractère, sur et en dehors du terrain. « *On ne peut pas starifier une boîte d'allumettes. Aujourd'hui, il y a des bons joueurs mais qui n'ont pas d'aspérités. Il faut pourtant que l'on puisse s'accrocher à quelque chose. Je faisais toujours un entretien, avant de recruter un joueur, qui durait une heure où je ne leur parlais quasiment pas de sport. J'aimais les gens qui avaient un peu de folie !* »

Et est-ce que le fondement du rugby, qui est basé sur le collectif, peut aussi y être pour quelque chose ? « *C'est un sport qui ne permet pas à un individu d'être un game changer*, souligne Lionel Maltese. *Le niveau global des quinze joueurs est trop important.* » Contrairement au football ou au basket qui laisse plus de place aux individualités. « *Si un Lionel Messi inscrit quatre ou cinq buts dans un match, cela ne choquera personne*, poursuit Michel Desbordes. *La nature du jeu du rugby fait qu'il est plus difficile de faire émerger des stars. Il y a beaucoup de travailleurs de l'ombre.* »

« Megan Rapinoe est championne du monde de football. Mais ce sont ses revendications qui lui ont fait passer un cap. » - Claude Boli

Le vestiaire aussi peut freiner certaines ambitions. Pierre Rabadan, ex-joueur du Stade Français de 2001 à 2015, se rappelle de quelques scènes : « *Si certains se comportaient comme une diva, car ils commençaient à être populaires, ils se faisaient démonter par le vestiaire.* »

Gagner. Sortir de sa zone. Et communiquer différemment. « *Après Knysna, on n'aurait pas parié sur cette réussite française dans le football*, souligne Matthieu Lartot. *Alors on aura peut-être, dans quatre ou cinq ans, Antoine Dupont qui sera la figure du rugby. Mais il va falloir qu'il occupe l'espace.* » Car comme le soumet Claude Boli, ce n'est pas seulement la performance sportive qui fait de vous une icône : « *Megan Rapinoe est championne du monde de football. Mais ce sont ses revendications qui lui ont fait passer un cap. La victoire en elle-même ne suffit pas, il faudra qu'elle soit fantastique, guidée par une figure qui incarne une certaine idée de la France contemporaine.* »

En France, la génération des moins de 20 ans, double championne du monde semble cristalliser les espérances. « *C'est des jeunes qui n'ont pas peur de parler, Romain Ntamack est le fils d'Emile* (ancien joueur du XV de France aux 46 sélections), *il y a donc du storytelling*, souligne Lionel Maltese. *Ils ont un contexte favorable en 2023.* » Mais ces jeunes vont aussi devoir se réinventer en dehors du terrain s'ils veulent se faire un nom au-delà de la communauté rugby. Encore faut-il qu'ils en aient envie.

cet article (4/5) est issu du dossier