

Cours de 4^{ème} année Sport
Amos
M1

Sports Agents and Contract Law

DROIT DU SPORT

Négociation de contrats

**GESTION DE
CARRIERE SPORTIVE**

Agent sportif et manager

Mis à jour au 04/03/2019

Session 4 – Being an Agent

Recruit and sign customers

Recruit and sign customers in Europe

The art of recruiting and signing your first client

Preparation and choice of drafts, free agents and / or new signature

Customer relationship and advice

Contract negotiations

Understand contract negotiation, sponsorship and endorsements, marketing and public relations;

Session 4 - Etre un agent

Recruter et signer des clients

Recruter et signer des clients en Europe

L'art de recruter et de signer votre premier client

Préparation et choix des brouillons, agents libres et / ou nouvelle signature

Relation client et conseil

Négociations contractuelles

Comprendre la négociation de contrat, le parrainage et les endossements, le marketing et les relations publiques;

Session 4 – Being an Agent	2
L’AGENT SPORTIF	7
FOOTBALL : DEVENIR AGENT DE JOUEURS, UN METIER DE RESEAU ET DE BOUCHE-A-OREILLE.....	8
<p>Jérôme Lancery a monté son cabinet d'agent sportif de football en octobre 2016. L'agence accompagne joueurs et entraîneurs dans la signature de contrats mais aussi dans la gestion de patrimoine ou dans leur préparation physique et mentale. 8</p>	
Du micro-entrepreneuriat à entrepreneur.....	8
« Il faut savoir provoquer sa chance ».....	9
Une trentaine de clients, joueurs comme entraîneurs.....	9
LES 5 PRINCIPALES QUALITÉS D’UN AGENT SPORTIF	10
<p>« Être agent, c’est être patient. Une carrière de joueur se construit sur la durée, la vôtre aussi. »..... 10</p>	
1 – La première qualité d’un agent sportif, l’empathie.	10
2 – La seconde de qualité d’un agent sportif, le relationnel.	11
3 – La troisième qualité d’un agent sportif, la patience.....	11
4 – La quatrième qualité d’un agent sportif, la rigueur.	11
5 – La cinquième et ultime qualité d’un agent sportif, la discrétion.	12
COMMENT RÉUSSIR SES DÉBUTS D’AGENT SPORTIF ?	13
<p>« La première étape pour pouvoir exercer en France est d’obtenir la licence, ensuite reste à réussir ses débuts d’agent sportif ». Jérôme, jeune agent sportif licencié FFF. 13</p>	
1 – Le point de départ: la licence	14
2 – Savoir s’entourer	14
3 – Le démarrage : patience et persévérance.....	15
COMMENT DÉVELOPPER SON RÉSEAU DANS LE FOOT ?	16
<p>« Pour développer son réseau, la règle d’or est simple : il faut être professionnel, donner et entretenir ». 16</p>	
1 – La théorie du « petit monde »	16
2 – La règle d’or: donner et entretenir.....	17
3 – Les conseils concrets pour développer son réseau.....	18
COMMENT APPROCHER UN JEUNE JOUEUR DE FOOTBALL ?.....	19
<p>Approcher un jeune joueur de football peut s’avérer périlleux, les espoirs du ballon rond sont très souvent sollicités..... 19</p>	
1 – Maîtriser son sujet.....	19
2 – Calibrer l’approche.....	20
3 – Avoir un comportement irréprochable	20
NOS CONSEILS POUR SÉDUIRE LA FAMILLE D’UN ESPOIR DU FOOTBALL ..	22

« Vous devez inverser la tendance, leur donner envie de travailler avec vous, et personne d'autre. »	22
1 – Parler surtout des intérêts de l'enfant que vous considérez comme un espoir du football.....	22
2 – Établir une relation de confiance avec les parents	23
3 – Être en position de force	23
LA RELATION RECRUTEUR DE FOOTBALL / AGENT DE JOUEUR.....	25
« Les agents de joueurs qui voient à long terme, qui parlent sportif et qui aiment faire un suivi efficace sont très utiles pour les clubs ». Matthieu Bideau.....	25
1 – Les différences entre un recruteur de football et un agent de joueur	26
2 – La relation recruteur / agent de joueur.....	27
3 – Les conseils pour les futurs agents de joueurs.....	27
QUAND LES AGENTS DE JOUEURS ETENDENT LEUR INFLUENCE DANS UN CLUB.....	29
Le cas Zwolle.....	29
Jorge Mendes, le Portugal en base arrière.....	30
Un FC Mendes à Wolverhampton	31
Et en France ?	32
Méthodologie.....	32
MATHIAS COUREUR « AGENT DE JOUEUR DE FOOT, C'EST UN SUPER MÉTIER ».....	33
« Agent de joueur de foot ? C'est un super métier ! Tu gères la carrière de quelqu'un, tu fais partie de sa vie. » Mathias Coureur	33
Si on vous dit agent de footballeur, quels mots vous viennent à l'esprit ?	34
Comment voyez-vous la relation agent-joueur ?	34
Avoir changé d'agent, est-ce donc un regret dans votre parcours ?	35
Trouvez-vous que certains agent de joueur de foot abusent de la carte amicale avec leurs joueurs ?	35
Avez-vous un conseil pour ceux qui voudraient devenir agent de joueur de foot ?	35
HARRISON MANZALA : « UN BON AGENT DOIT ÊTRE TOUJOURS PRÉSENT POUR SON JOUEUR ».....	36
« Pour moi, un bon agent c'est un agent qui, peu importe la situation du joueur, reste le même. » Harrison Manzala.....	36
En tant que joueur, avez-vous souvent été sollicité par différents agents sportifs ?	36
Quelles sont selon vous les qualités pour être un bon agent de joueur ?	36
Entre joueurs, parlez-vous de vos expériences avec vos agents, des coups à éviter, etc ?	37
Et quels conseils donneriez-vous à un jeune voulant devenir agent ?	37
MEDIA TRAINING : LA NOUVELLE COMMUNICATION SPORTIVE.....	38
« Un joueur capable de maîtriser sa gestuelle et son phrasé en interview permettra au club pour lequel il joue de disposer d'un ambassadeur de choix auprès des médias ».38	38

1 – Media training, pour quoi faire ?	38
2 – Réseaux sociaux : la nouvelle donne du media training	39
3 – Media training, or not media training ?.....	40
LE SPORTIF ET LES RESEAUX SOCIAUX, LA NECESSITE DE SENSIBILISER. 41	
L’affaire Serge Aurier	41
Les solutions envisageables.....	42
AFFAIRE SERGE AURIER : COMMENT GÉRER L’ENTOURAGE D’UN JOUEUR DE FOOT ?	44
« Quand un joueur comme Serge Aurier est au top, il a plein d’amis, l’inverse est rarement vrai ».....	44
1 – Comment repérer des personnes néfastes ?	45
2 – Pourquoi les footballeurs sont-ils des cibles faciles ?	45
3 – Comment éviter de tomber dans le piège ?	46
QUAND LE SPORT SE CONSOMME AUSSI SUR LES RESEAUX SOCIAUX	47
Un métier à part entière.....	47
Essayer de se démarquer	48
« Un grand écart qui va de l’information à l’émotion »	48
Boris Helleu, maître de conférences	48
Quel intérêt ont les clubs à avoir des réseaux sociaux performants ?	49
Quels sont les secrets d’une bonne communication digitale ?	49
Quelles perspectives peuvent ouvrir les réseaux sociaux pour les clubs ?	49
LES RESEAUX SOCIAUX, LA NOUVELLE ARME DES SPORTIFS	51
Les sponsors apprécient.....	51
LES RESEAUX SOCIAUX, UN SACRE BUSINESS POUR LES SPORTIFS.....	53
QUI SONT LES SPORTIFS FRANÇAIS LES PLUS SUIVIS SUR LES RESEAUX SOCIAUX ?	55
Il n’y a pas que le foot... ..	55
Triathlon et karaté, valeurs montantes en vue de 2024	57
LES RESEAUX SOCIAUX, UNE NOUVELLE VARIABLE IMPORTANTE DANS LE SPORT PROFESSIONNEL... ..	58
YOUSSEF AIT BENNASSER ET L’IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION CHEZ LES FOOTBALLEURS	60
« On discute ensemble des choses à faire, on échange, on réfléchit. Ce qui permet de ne pas trahir qui je suis, de ne pas donner une fausse image qui ne me correspond pas »	
Youssef Ait Bennasser	60
Vous avez décidé de vous structurer en terme de communication cette saison. Pourquoi ?	60
Qu’est-ce que cela vous apporte ?.....	61
D’autant que, sur les réseaux sociaux, beaucoup de joueurs ont commis des erreurs... 61	

Et comment se passe votre collaboration avec cette agence de communication ?.....	61
JÉRÉMY MÉNEZ, QUI DE MIEUX POUR LE CONSEILLER QUE SON GRAND FRÈRE KEVIN ?	63
« Si on collabore avec un joueur, c'est qu'il y a cette affinité, qu'on peut se dire les choses. Notre société Nash Football ne fait pas de différences, nous allons voir les matches de mon frère comme ceux d'U17 nationaux » Kevin Ménez.....	63
Depuis combien de temps êtes-vous l'agent de Jérémy Ménez ?	64
Est-ce le parcours de Jérémy Ménez qui vous a donné envie de devenir agent, ou est-ce une profession qui vous a toujours intéressé ?	64
Est-ce simple de faire la distinction entre votre rôle d'agent et celui de grand frère ? ...	65
Au final, est-ce même un atout ?	65
Au travers de votre société, vous vous occupez de certaines tâches auprès d'autres joueurs. Voyez-vous une différence dans la façon dont vous les gérez ?.....	65
AGENTS NON LICENCIÉS, BUSINESS EN FAMILLE...RETOUR SUR LES DERIVES DU METIER D'AGENT AVEC STEPHANE CANARD.....	66
«Concrètement, que dénoncez-vous ?.....	66
Les agents issus de la famille des joueurs entrent donc dans ce cadre ?	66
Les premiers concernés sont les clubs. Quelle attitude doivent-ils adopter ?.....	66
"CONSEILLERS", "INTERMEDIAIRES", LES AGENTS OFFICIEUX DU MONDE DU FOOT	68
"Clubs complices"	68
"Complexité factuelle"	69
LE DÉCRYPTAGE L'AGENT DE JOUEURS : ANGE OU DEMON ?.....	70
Définition.....	70
Ses missions.....	70
Son salaire	70
La licence d'agent sportif en France	70
Organisation de l'examen	71
Les Agents Stars	71
En France.....	71
À l'étranger.....	71
DEFINITIONS	73



L'AGENT SPORTIF

<http://www.agentfootball.fr/>

FOOTBALL : DEVENIR AGENT DE JOUEURS, UN METIER DE RESEAU ET DE BOUCHE-A-OREILLE

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/0301760570313-agent-de-joueurs-de-foot-un-metier-de-reseau-et-de-bouche-a-oreille-321782.php>

EVA MIGNOT Le 20/06/2018 à 14:00 Mis à jour à 16:59

De gauche à droite : l'ancien joueur et désormais entraîneur du FC Lorient, Mickaël Landreau, Jérôme Lancery et Loïc Féry (président du FC Lorient) lors de la signature du contrat de Landreau. - Bruno Perrel/FCL

Jérôme Lancery a monté son cabinet d'agent sportif de football en octobre 2016. L'agence accompagne joueurs et entraîneurs dans la signature de contrats mais aussi dans la gestion de patrimoine ou dans leur préparation physique et mentale.

Jérôme Lancery est un chef d'entreprise un peu particulier, plus souvent près des terrains de football que derrière un ordinateur. L'homme de trente-quatre ans est un **agent de joueurs**, aussi appelé « intermédiaire » : il accompagne **des footballeurs ou des entraîneurs** dans leurs transferts et perçoit une **rémunération à chaque signature ou renégociation de contrat**.

Le trentenaire était ingénieur dans la recherche pétrolière avant de devenir agent et de **monter sa propre entreprise**. « Dans le pétrole, il y a des hauts et des bas et on est amené à beaucoup voyager à l'étranger. J'avais envie de plus de stabilité », raconte-t-il.

L'agent a grandi dans le milieu du football dès son plus jeune âge. « J'ai eu la chance de côtoyer des joueurs, dans les années 1990-2000, qui sont aujourd'hui entraîneurs ou directeurs sportifs », explique Jérôme Lancery. Utile lorsque le métier d'intermédiaire consiste essentiellement à rester en contact avec les clubs et être à l'affût de la moindre information.

Du micro-entrepreneuriat à entrepreneur

Après avoir suivi une formation à l'**EAJF** (Ecole des agents de joueurs de football) et obtenu sa licence FFF, délivrée par la Fédération française de football, il commence sa carrière en tant que **micro-entrepreneur**. Mais très vite, il signe son premier transfert en Ligue 1 avec Sylvain Marveaux et crée en octobre 2016 sa propre agence, **JL Sport Consulting**. « Mon activité a tout de suite marché très fort. J'ai dépassé les plafonds autorisés fiscalement et j'ai dû reconsidérer mon statut », explique Jérôme Lancery.

Jérôme Lancery accompagné de Carine Galli, journaliste sportive sur la chaîne télé de L'Equipe. - DR

« Il faut savoir provoquer sa chance »

Si le démarrage de l'activité de Jérôme Lancery a été plutôt rapide, les débuts de carrière de ces intermédiaires sont souvent laborieux : l'agent a été desservi par un CV alors peu fourni. « *J'étais en contact avec un joueur de l'Olympique de Marseille. Nous avons beaucoup parlé mais il m'a fait faux bond parce qu'il estimait que je n'avais pas assez d'expérience dans le métier* », raconte-t-il.

Se faire une place sur un marché très concurrentiel s'avère parfois difficile : « *Nous sommes un peu comme des docteurs qui viennent s'installer dans une ville et qui doivent construire leur réputation. Cela fonctionne par le bouche-à-oreille. Il faut savoir provoquer sa chance. C'est souvent une question de timing* », assure-t-il.

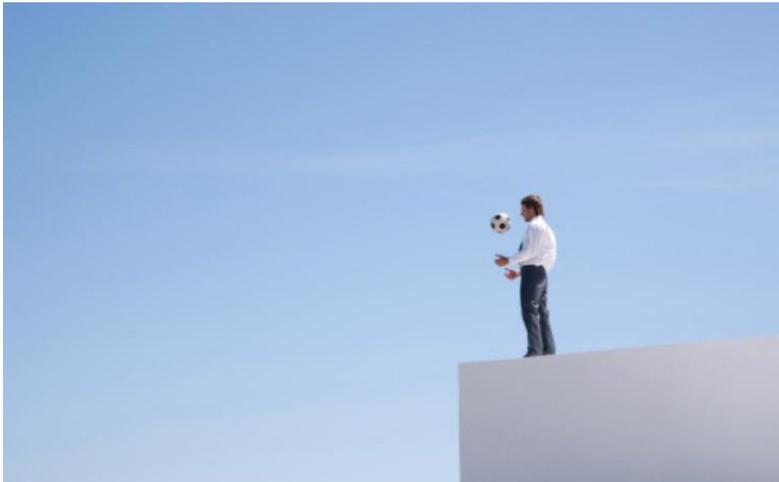
Une trentaine de clients, joueurs comme entraîneurs

La profession ne se résume pas à la mise en relation des joueurs avec les clubs. « *Mon métier est avant tout un service à la personne* », assure l'entrepreneur. Les joueurs demandent des conseils dans tous les domaines : assurance, gestion de patrimoine, médical... Jérôme Lancery a constitué un **réseau de partenaires** pour répondre aux besoins de ses clients et s'est, par exemple, entouré d'un avocat, de préparateurs physiques et mentaux ou de banquiers. « *Mais je garde une certaine distance avec les footballeurs : je prône beaucoup l'indépendance et la responsabilité des joueurs.* »

Aujourd'hui, Jérôme Lancery gère une **trentaine de clients** : des joueurs en centre de formation, des footballeurs confirmés ou des entraîneurs. Parmi eux, Mickaël Landreau, coach du FC Lorient qui venait d'avoir son diplôme lorsqu'il a décidé de faire confiance à l'agent.

LES 5 PRINCIPALES QUALITÉS D'UN AGENT SPORTIF

S'AMÉLIORER ZOOM SUR... UN COMMENTAIRE



« Être agent, c'est être patient. Une carrière de joueur se construit sur la durée, la vôtre aussi. »

V

ous vous êtes décidé, vous voulez devenir agent sportif ? Ou vous êtes parents

d'un jeune talent et vous ne savez pas qui choisir pour accompagner la carrière de votre progéniture ? Ou encore, vous êtes joueur et vous avez besoin de quelqu'un qui sache vous conseiller correctement dans vos choix ? Pas de panique **nous allons définir de la première à la cinquième qualité d'un agent de joueurs de football.**

On ne va pas vous décrocher la lune mais **Agentfootball.fr a répertorié pour vous les principales qualités que doit posséder un agent. Vous pourrez ainsi vous faire une idée du profil qui se dessine et constater par vous-même si vous êtes susceptible de devenir un bon agent ou pas. Et s'il vous manque quelques points, il sera toujours temps de vous améliorer !**



Le sens du relationnel, une des qualités principales que doit posséder un bon agent sportif.

1 – La première qualité d'un agent sportif, l'empathie.

Si cette qualité n'est pas innée chez vous, laissez tomber tout de suite le métier d'agent. **Un agent sportif doit être à l'écoute de son joueur**, comprendre ce qu'il ressent, savoir se mettre à sa place pour anticiper ses réactions, ses besoins, ses doutes.

Un joueur n'est pas juste un « numéro » parmi d'autres, nous sommes dans l'humain et toute la dimension émotionnelle qui l'accompagne. Impossible, donc, de donner les bons conseils et d'accompagner une carrière si vous n'êtes pas capable de faire preuve d'empathie.

Ce genre de qualité se remarque dès la première rencontre, il est assez facile de repérer rapidement un agent qui n'est là que dans son propre intérêt. Et surtout, on peut difficilement tricher sur ce point.

2 – La seconde de qualité d'un agent sportif, le relationnel.

Le principal outil de travail de l'agent sportif, c'est **son réseau, son carnet d'adresses**. Si vous n'en avez pas, ne vous en faites pas, vous pouvez dès à présent commencer à le construire. Et il s'étend dans toutes les sphères du football : joueurs, entraîneurs, dirigeants, éducateurs, formateurs, journalistes, agents, recruteurs, proches des joueurs etc... Et on en oublie. Un sens aigu du relationnel est donc une qualité primordiale chez un agent.

Tel un commercial qui prospecte et démarché à longueur de journées, l'agent sportif ne peut pas être introverti. Il doit se montrer ouvert à toutes les discussions, faire connaissance, rencontrer un maximum de personnes et surtout, il doit être capable d'entretenir ses contacts au quotidien, et pas seulement par téléphone. Si vous êtes associable et n'aimez pas le contact humain, laissez tomber ce métier tout de suite. Pour les timides, en revanche, rien n'est perdu. Suivez plutôt nos conseils d'un précédent article ([lire l'article : Comment vaincre sa timidité ?](#))

3 – La troisième qualité d'un agent sportif, la patience.

Une fois votre licence en poche, si vous pensez qu'un joueur, pro et avec une certaine valeur marchande, va vous tomber dans les bras dès vos premiers jours sous le statut d'agent sportif... Autant aller jouer au loto, vous aurez plus de chances. La licence, c'est comme avoir le permis de conduire, mais sans la voiture. On n'acquiert pas des joueurs sur simple présentation de sa licence, ceux qui vous disent le contraire sont des vendeurs de rêves.

Pour vivre de revenus générés par le métier d'agent, vous allez devoir vous montrer patient. Vos poulains risquent de ne pas vous rapporter d'argent avant deux ou trois ans. Bien sûr, certains jeunes agents, portés par la chance du débutant ou parce qu'ils disposent déjà d'un bon réseau, peuvent réaliser un transfert rapidement après l'obtention de la licence.

A une autre échelle, démarcher un joueur et le convaincre de vous faire confiance vous prendra aussi un peu de temps. C'est un travail de longue haleine. **Être agent sportif, c'est être patient**. Une carrière de joueur se construit sur la durée, la vôtre aussi.

« *Pour vivre heureux, vivons cachés* »

4 – La quatrième qualité d'un agent sportif, la rigueur.

Qu'il s'agisse de vérifier les termes d'un contrat ou de mener à bien des négociations, l'agent sportif doit faire preuve d'une grande rigueur. Chaque détail compte et le droit à l'erreur est minime, voire inexistant. On peut faire le même constat dans l'organisation quotidienne. A moins que vous n'ayez ciblé que les joueurs de votre département (on vous le déconseille quand même...), il est fort probable que les déplacements (en France et à l'étranger) fassent partie intégrante de votre vie. Les joueurs ont besoin d'un agent qui soit présent, comme le confirment les différentes interviews réalisées sur agentfootball.fr. Le train et l'avion deviendront vite vos meilleurs amis. Et encore, on ne vous parle pas de la prospection sur les terrains...

Ensuite, l'agent sportif doit évidemment être très rigoureux dans son comportement avec les joueurs. S'il ne sait pas répondre aux questions (n'oubliez jamais qu'un joueur se repose énormément sur son agent au quotidien), s'il est difficilement joignable ou s'il donne l'impression de s'éparpiller, il aura peu de chances de gagner la confiance des joueurs et donc, moins d'opportunités d'étoffer son porte-feuilles.

5 – La cinquième et ultime qualité d'un agent sportif, la discrétion.

« **Pour vivre heureux, vivons cachés** », dit le célèbre dicton. C'est vrai aussi pour les **agents**. Rien ne vous empêche d'avoir des journalistes dans votre cercle de relations, il est même plutôt conseillé de bien s'entendre avec certains d'entre eux. En revanche, s'exposer médiatiquement, parler de soi plutôt que de ses joueurs, ou donner trop d'informations sur son quotidien n'est pas l'activité principale d'un agent sportif. Les agents les plus efficaces sont souvent les moins connus.

On peut évidemment échanger avec les médias, évoquer des contacts entre un joueur et un club, cela permet d'alimenter la rubrique mercato. Mais là aussi, attention à ne pas tomber dans l'excès: un joueur annoncé dans dix clubs différents perd toute crédibilité aux yeux des clubs. Et il est prouvé que les transactions les plus efficaces sont celles qui ont été menées en toute discrétion. **L'agent sportif doit rester dans l'ombre**, c'est mieux pour tout le monde. C'est surtout une part du métier qu'il faut accepter.

ET VOUS, ÊTES-VOUS FAIT POUR LE MÉTIER D'AGENT SPORTIF ?

AGENT SPORTIF CONSEILS DÉVELOPPEMENT

PERSONNEL RELATION AGENT SPORTIF ET

JOUEUR RELATION PROFESSIONNELLE

COMMENT RÉUSSIR SES DÉBUTS D'AGENT SPORTIF ?

S'AMÉLIORER 3 COMMENTAIRES



« La première étape pour pouvoir exercer en France est d'obtenir la licence, ensuite reste à réussir ses débuts d'agent sportif ». Jérôme, jeune agent sportif licencié FFF

Jérôme a le sourire. Il fait partie de la trentaine de personnes qui ont

réussi l'examen de la licence d'agent FFF en 2016. A 32 ans, le voilà officiellement agent de joueurs de football, reste pour lui à réussir ses débuts d'agent sportif même si pour ce premier, cette profession est un objectif qu'il s'est fixé il y a quelques temps maintenant. *« J'ai toujours été proche du milieu du football, ce qui m'a permis de connaître beaucoup de joueurs, explique-t-il. À force de côtoyer les coulisses et d'être sollicité pour faire passer une info, le métier d'agent sportif s'est peu à peu imposé comme une évidence. J'ai donc décidé de me lancer dans cette voie en respectant les étapes une à une ».*

Pour Jérôme Lancery, le monde du foot pro est loin de lui être inconnu. *« J'ai eu la chance de grandir dans le monde du foot professionnel de par ma famille. Gamin, je me rappelle encore courir crampons en mains après des séances d'entraînement à la Jonelière, le centre d'entraînement du FC Nantes pour aller tirer des penalties à Eric Loussouarn et Dominique Casagrande, raconte-t-il dans un large sourire. Depuis 7 ans, j'ai eu la chance de vivre des moments de vie de groupe pro de l'intérieur, les joies dans les vestiaires, les discours de coachs, des déplacements en avion, des parcours en Europa League ou lors de la Coupe de France ».*

Jérôme a déjà un réseau intéressant. Sa licence en poche, il va pouvoir le développer et l'exploiter. Par où commencer ? Comment réussir ses débuts d'agent sportif ? Agentfootball.fr vous propose de suivre le guide pour bien démarrer sa carrière d'agent de joueur de football.



Jérôme Lancery, 32 ans, vient d'obtenir sa licence d'agent FFF. Reste désormais pour lui à réussir ses débuts d'agent sportif.

1 – Le point de départ: la licence

« La première étape pour pouvoir exercer en France est d'obtenir la licence. Elle est obligatoire. Pour ce faire, j'ai pris une année sabbatique pour ne me consacrer qu'à cet objectif. Afin de mettre toutes les chances de mon côté, j'ai souhaité intégrer une école comme l'EAJF, qui représente pour moi une des clefs de la réussite.

Les intervenants et les nombreux conseils que j'ai pu recevoir ont été très enrichissants et je m'efforce de garder ces derniers en tête chaque jour. **De plus, je me suis vite rendu compte que pour réussir ce diplôme, il est plus que nécessaire de faire preuve d'assiduité et de rigueur.** Le programme du CNOSF et de la FFF est d'un si haut niveau que même des juristes échouent dès la première épreuve ».

«J'ai gagné très vite en crédibilité et des clubs m'appellent pour me demander des profils. »

2 – Savoir s'entourer

« Une fois l'examen réussi, il faut encore attendre de longues semaines pour obtenir son numéro de licence qui nous permet officiellement de travailler. Dès que je l'ai obtenu, il était temps pour moi de développer mon réseau professionnel, prendre le temps de rencontrer et solliciter des personnes reconnues dans le milieu car il est primordial de bien s'entourer avant tout. **Être agent sportif, c'est savoir anticiper et être armé pour parer à toute éventualité.** C'est bien évidemment savoir faire preuve de professionnalisme et être responsable des engagements que l'on contracte avec les joueurs ou les clubs. On ne prend pas un joueur juste pour le prendre et en avoir le plus possible, on choisit de travailler ensemble pour mener à bien des projets, le but étant de travailler sur la durée, de bien connaître ses joueurs pour les représenter au mieux et défendre leurs intérêts.

On y gagne en crédibilité aussi avec les clubs car on leur propose des profils cohérents en phase avec leurs recherches et leurs besoins. **À ce jour, j'ai le privilège de travailler avec des personnes très compétentes qui aujourd'hui m'accompagnent**, comme Pierre Frelot (agent FFF) ou Badou Sambagué (avocat mandataire sportif, lire notre article Avocat mandataire sportif ou agent, quelles différences ?). Je me rends compte de la chance que j'ai d'être si bien entouré et je sais que je leur dois déjà beaucoup ».

3 – Le démarrage : patience et persévérance

« Il y a plusieurs phases durant la période de transferts estivale. **C'est tout d'abord une préparation importante en amont avant l'ouverture du mercato.** Garder le contact avec les clubs toute l'année pour ne pas arriver comme une fleur le printemps venu. Souvent les projets des clubs se dessinent durant l'hiver.

C'est un travail perpétuel à mon niveau pour proposer des profils amateurs ou pros pour les faire suivre durant l'année. Vu que je me suis bien encadré, j'ai gagné très vite en crédibilité et des clubs m'appellent pour me demander des profils bien particuliers. Il y a des journées marathon mais d'autres aussi très calmes ou presque rien ne se passe. **Il faut être patient, rappeler les directeurs sportifs, les coachs pour les garder en éveil sur nos joueurs, sans ça on peut passer à côté de quelque chose** ».

AGENT SPORTIF LICENCE FFF

COMMENT DÉVELOPPER SON RÉSEAU DANS LE FOOT ?

S'AMÉLIORER UN COMMENTAIRE



« Pour développer son réseau, la règle d'or est simple : il faut être professionnel, donner et entretenir ».

On l'a déjà écrit à plusieurs reprises : la licence FFF d'agent sportif ne vous

servira pas à grand-chose sans réseau. L'un ne va pas sans l'autre et aucun des deux n'est facultatif. Que vous ayez de l'expérience et des diplômes en plus ne changera pas non plus la donne. Le réseau est primordial, surtout dans un microcosme comme le football – mais c'est valable pour tous les domaines professionnels. **LA bonne nouvelle est que développer son réseau est facile**, et vous pouvez en constituer un ultra qualitatif rapidement si vous appliquez la bonne formule.

En constituant votre réseau, vous échangez sur vos pratiques professionnelles en ayant peu de risque d'avoir un train de retard sur ce fait à l'heure actuelle. Et surtout, vous vous rendez visible. Le réseau, on le crée et surtout, on l'entretient. Loin de vous faire perdre du temps, il vous en fait largement gagner.

Vous ne savez pas comment vous y prendre pour développer votre réseau dans le foot ? Agentfootball.fr vous délivre quelques conseils à suivre pour y parvenir.



Stanley Milgram (considéré comme l'un des psychologues les plus importants du XXe siècle) est un psychologue social américain.

1 – La théorie du « petit monde »

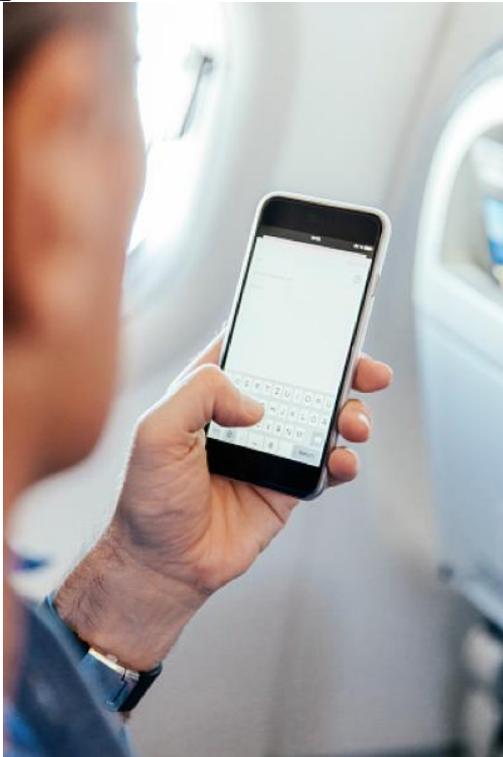
Connaissez-vous la théorie du « small world », « le petit monde » ? Petit rappel pour ceux qui ne le savent pas : Stanley Milgram (1933-1984), psychologue social américain, reprend

une idée développée en 1929 par Frigyes Karinthy : **la théorie des 6 degrés de séparation** ou l'étude du petit monde (.

En s'appuyant sur une expérience mise au point avec 217 personnes, Milgram essaie de démontrer que **tout être humain peut assez facilement être relié à un autre par une chaîne de relations sociales** afin de prouver à quel point notre monde est petit. En clair: entre vous et Lionel Messi, il n'y a que six personnes !

Cette théorie a s'est affiner avec l'arrivée des réseaux sociaux. Facebook, Twitter, LinkedIn... Autant d'entités sur la toile qui peuvent mettre des personnes en contact beaucoup plus rapidement. **On peut ainsi prétendre que la théorie des 6 degrés de séparation est passée à 3 en seulement 43 ans.** C'est plutôt une bonne nouvelle pour vous qui aller développer et consolider votre réseau.

En rendant service à des connaissances, vous montrerez une image positive et les autres seront prêts à vous rendre la pareille en temps voulu.



Ne perdez pas le lien qui vous unit avec les membres de votre réseau mais au contraire, enrichissez-le !

2 – La règle d'or: donner et entretenir

Ne nous emballons pas : construire et développer son réseau, cela prend un minimum de temps. On ne décrète pas que d'ici quelques semaines, on aura « un réseau ». Mieux vaut être sensibilisé à cette idée dès le plus jeune âge et commencer à travailler cette donnée essentielle dès les premiers stages, avec ses compagnons de promo etc...

Les étudiants qui abordent un stage non rémunéré sans motivation particulière (on en connaît !) : avant de râler, imaginez d'abord tous les contacts que vous pourrez dégoter à l'occasion de cette première expérience professionnelle ? Cela s'appelle tout simplement « se créer un réseau ». Pensez-y.

Pour développer un vrai et bon réseau, la règle d'or est simple : il faut être professionnel, donner et entretenir. Donner sans attendre en retour. Vous récolterez bien assez tôt les fruits de cet investissement. Rendez service sans réclamer quoi que ce soit,

bientôt vous serez récompensé. **En rendant service à des connaissances, vous montrerez une image positive et les autres seront prêts (et se sentiront par la même occasion quelque peu « redevable ») à vous rendre la pareille en temps voulu.**

Quelques exemples à utiliser au quotidien pour entretenir son réseau : un mail pour échanger un article de presse intéressant, un texto pour un anniversaire, une mise en relation, un café entre deux trains... Ne perdez pas le lien qui vous unit avec les membres de votre réseau mais au contraire, enrichissez-le !

Petits déjeuners, déjeuners, chacune choisira son format, en fonction de son emploi du temps. **Rappelez-vous aussi qu'un agent est souvent en déplacement et qu'il doit rentabiliser ses voyages.** Prendre le temps, même quelques minutes, pour saluer un contact ne sera jamais perdu.

3 – Les conseils concrets pour développer son réseau

Maintenant que vous savez comment lancer votre réseau et comment l'entretenir au quotidien, **revenons sur une donnée essentielle : comment développer son réseau ?** Vous avez commencé jeune et vous allez, chaque jour, y contribuer d'une manière ou d'une autre.

Être à l'affût : votre voisin ou le papa de la meilleure copine de votre fille de 7 ans ont sans doute des parcours professionnels formidables. Pourquoi se priver de leur expérience ? **Intéressez-vous aux autres,** aux gens que vous croisez sur les terrains, dans les clubs auxquels vous rendez visite, ils ont forcément quelque chose à vous apporter même si ce n'est pas forcément évident au premier abord.

Appuyez-vous sur les femmes : hé oui, les femmes sont un élément essentiel dans votre réseau. Elles ont cette bienveillance innée (pour la grande majorité d'entre elles !) qui rend l'échange et le partage particulièrement intenses. Et dans le foot, l'atout féminin n'est plus à démontrer.

Le « truc » en plus : avoir de bonnes relations avec quelques journalistes. On ne vous demande pas d'être pote avec ceux que vous serez amenés à croiser... Mais de garder le contact avec deux ou trois d'entre eux, ceux avec qui vous sentez que le courant passe. **Les journalistes sont en contact avec toutes les composantes du foot :** les dirigeants, les joueurs, leurs familles, agents etc... A ne pas négliger !

Le culot : ce n'est pas facile d'aborder un inconnu. On n'a pourtant rien à perdre quand on essaye d'engager une conversation. Ça ne passe pas ? On laisse tomber et on n'insiste pas. Aucune conséquence. **Mais pour éviter cela, allez droit au but : présentez-vous rapidement en quelques phrases efficaces et optez pour l'humour, ou du moins un ton léger.** Autre conseil : les gens aiment que l'on s'intéresse à eux. Posez-leur des questions et flattez-les si possible. Cela marche à tous les coups.

AGENT

SPORTIF CONSEILS RELATION

PROFESSIONNELLE RESEAU

COMMENT APPROCHER UN JEUNE JOUEUR DE FOOTBALL ?

S'AMÉLIORER4 COMMENTAIRES



Approcher un jeune joueur de football peut s'avérer périlleux, les espoirs du ballon rond sont très souvent sollicités.

C'est la première étape, le début d'une aventure (peut-être), un passage obligatoire et ce n'est certainement pas le plus simple. En tant qu'agent sportif, la base du métier est de parvenir à approcher un jeune joueur de football afin de lui proposer vos services. Une fois que vous avez repéré un un talent, que vous l'avez vu jouer deux ou trois fois, il vous faut l'aborder, ou au moins le contacter, avant qu'un autre le fasse. Comment s'y prendre pour approcher un jeune joueur de football, qui ne vous a jamais vu auparavant ? Quel discours lui tenir pour attirer son attention ? Bref, quelles sont les clés qui vous permettront d'étoffer votre porte-feuilles de joueurs ? **Agentfootball.fr vous donne trois conseils majeurs à appliquer le plus rapidement possible avant d'approcher un espoir du football.**



Approcher un joueur de football en vue de le représenter, c'est avant toute chose savoir se vendre soi-même.

1 – Maîtriser son sujet

Si vous comptez aborder un joueur sans connaître son parcours, c'est que vous n'êtes pas prêt à être agent de footballeur. C'est une évidence : vous allez lui parler en ayant en tête les éléments les plus importants de sa (courte) carrière. **Pour avoir d'emblée une certaine crédibilité, il est tout aussi nécessaire de ne pas l'aborder dès le premier match auquel vous assistez.**

En attendant deux ou trois autres rencontres, vous aurez suffisamment de matière pour piquer son intérêt. « *Je t'ai vu contre telle équipe, puis contre une autre, les prestations étaient différentes, j'ai bien aimé quand tu as joué arrière gauche plutôt que milieu* » etc... **Autant de phrases qui vont le mettre en confiance quant au bien-fondé de votre démarche.** « *C'est rassurant, on sent que la personne est là pour vous et non pour vous garder sous le coude au cas où il y a une chance que vous passiez pro*, indique Mickaël, qui évolue chez les U19 d'un club de Ligue 1. *J'aime bien savoir à quel moment on m'a repéré et pourquoi on veut me devenir mon conseiller* ».

« Après, si on laisse une porte ouverte, l'agent de joueur revient à la charge. C'est à nous de donner la bonne réponse » Mickaël – U19 d'une équipe de Ligue 1

2 – Calibrer l'approche

Cela vient en complément du premier conseil. En plus de connaître le joueur auquel on va s'adresser, il faut placer habilement tous les éléments qui peuvent **créer un contexte rassurant, professionnel, qui le mette en confiance et le pousse à s'ouvrir à la discussion.** Quels sont ces éléments ? Les compliments, d'abord. Qu'il s'agisse de la dernière prestation du joueur ou de ses qualités, il faut le valoriser. « *Ça fait toujours plaisir, surtout pour un jeune joueur*, poursuit Mickaël. *A notre âge, on doute assez souvent, on n'est pas encore pro et on sait que tout peut basculer rapidement. Avoir un regard extérieur est valorisant pour nous* ».

Ensuite, les recommandations d'un ami ou une personne de son entourage. **Si vous arrivez en parlant d'une connaissance commune, ou mieux, si vous êtes recommandé par l'un de ses proches, vous avez déjà fait plus de la moitié du chemin.** Et enfin, pour convaincre ce jeune joueur probablement ambitieux et qui rêve d'une belle carrière pro, évoquez rapidement votre réseau, les joueurs dont vous vous occupez déjà et votre expérience. Pour les agents aspirants, la tâche sera un peu plus compliquée mais ce n'est pas rédhibitoire pour autant.

3 – Avoir un comportement irréprochable

Si le contact se fait par téléphone la première fois (c'est souvent le cas), le ton doit être à la fois ferme (pour éviter de montrer que l'on doute soi-même !) et rassurant. Généralement, on cherche rapidement à savoir si le joueur a déjà un conseiller auprès de lui. **L'erreur à éviter est de commencer à tourner autour du pot. Soyez franc et clair dès le début.** « *J'ai déjà eu ce genre de coups de fil, ça arrive assez souvent*, raconte notre jeune Mickaël. *Si la personne est cordiale et qu'elle n'insiste pas, il n'y a aucun souci, ça ne me gêne pas de répondre. Après, si on laisse une porte ouverte, l'agent revient à la charge. C'est à nous de donner la bonne réponse* ».

Et si vous abordez le joueur en direct, le comportement devra aussi être irréprochable en matière de tenue vestimentaire. **Votre apparence sera déterminante (lire nos conseils sur les tenues à adopter), la confiance que vous dégagez et le ton que vous employez aussi.** « *Je pense qu'au premier coup d'œil, on peut déjà avoir une idée du genre de personne*

qui est en face de nous, poursuit Mickaël. Et ensuite, la manière de parler est importante, évidemment. On est très attentifs à ça ».

Alors, cet article vous aide-t-il à y voir plus clair dans votre manière d'aborder les jeunes joueurs ?

ET VOUS COMMENT FERIEZ-VOUS POUR TIRER VOTRE ÉPINGLE DU
JEU ?

AGENT SPORTIF CONFIANCE EN SON CONSEIL ESPoir DU

FOOTBALL RELATION AGENT SPORTIF ET JOUEUR

NOS CONSEILS POUR SÉDUIRE LA FAMILLE D'UN ESPOIR DU FOOTBALL

S'AMÉLIORER0 COMMENTAIRE



« Vous devez inverser la tendance, leur donner envie de travailler avec vous, et personne d'autre. »

V

ous avez décroché un entretien avec les parents d'un jeune joueur que vous

considérez comme un espoir du football mais vous avez peur de rater votre rendez-vous, de ne pas être assez convaincant pour les persuader de travailler avec vous ? Ou vous avez besoin de conseils pour être plus pertinent et améliorer l'efficacité de vos rendez-vous ?

Agentfootball.fr a suivi un agent français expérimenté, détenteur de la licence depuis plus de dix ans, reconnu dans le milieu pour son sérieux et son intégrité, pour une opération séduction en bonne et due forme. Un rendez-vous particulièrement intéressant qui nous permet aujourd'hui de vous livrer les conseils et les méthodes d'un vrai professionnel pour séduire la famille d'un espoir du football.

1 – Parler surtout des intérêts de l'enfant que vous considérez comme un espoir du football

Durant tout l'entretien, n'oubliez jamais que c'est l'intérêt du joueur qui prime. C'est uniquement pour cela que vous êtes assis aujourd'hui avec ses parents. En résumé, **évitez de trop parler de vous**, ce n'est pas ce qui les intéresse. Même si, entre deux, il faut savoir vous « vendre ». Mais faites-le avec subtilité, en gardant en tête que cela ne doit durer que quelques minutes. Proportionnellement, **vous devez parler à 80% de leur enfant et à 20% de vous.**

La majorité du temps, donc, mettez en valeur le joueur et la carrière qui l'attend si ses parents suivent vos conseils. Parlez-leur de ses futurs revenus (les siens, pas les vôtres !), l'argent ne doit pas être un tabou. Au contraire, vous devez cerner si ce paramètre peut leur faire prendre les mauvaises décisions.

L'environnement familial, son parcours à l'école, comment il perçoit le foot aujourd'hui à son âge : est-ce une contrainte, un plaisir, une compétition, son avenir ? **Prenez toutes les informations sur le joueur et intéressez-vous aux réponses, évidemment.**

2 – Établir une relation de confiance avec les parents

Avec un joueur mineur, vous savez qu'**aucun revenu ne sera possible avant sa majorité**. Vous avez donc, généralement, entre deux et trois ans pour nouer un lien avec la famille, un lien tellement solide que les parents n'iront pas voir ailleurs au moment de signer son premier contrat pro ou de négocier son premier transfert. L'idéal est de **développer une amitié** avec le papa (le plus souvent, puisque les mamans sont moins impliquées, sauf Mme Rabiot). Et si vous avez pu être **recommandé par un tiers**, c'est encore mieux, vous avez déjà fait la moitié du chemin !

Ensuite, balayez les « on-dit ». Le papa s'inquiète : « *Parfois, dans les clubs, si vous ne prenez pas tel ou tel agent, votre gamin ne joue plus* ». ça arrive mais pas partout (heureusement). Rassurez-le en revenant toujours à son fils : « *Votre fils est réel un espoir du football avec une réelle marge de progression intéressante ou alors il n'est pas bon. Point. Pour les reste, il y a toujours des solutions* ». **La patience, par exemple, est une arme fatale dans le monde du foot mais peu de joueurs parviennent à se l'imposer.**

Et puis bien sûr, si vous décidez de travailler ensemble, vous allez passer du temps avec eux, multiplier les visites et passer quelques week-ends sur les terrains pour voir jouer le gamin en U16 ou U17. **Un travail de longue haleine** mais si cet espoir du football est le futur Raphaël Varane, le jeu en vaut la chandelle. Non ? D'autant qu'au fil du temps cette relation évoluera, alors n'hésitez pas à vous référer à notre précédent article (**La relation agent sportif et joueur**).

3 – Être en position de force

Ce n'est pas vous qui cherchez à séduire les parents, ce sont eux qui vont insister pour que vous vous occupiez de la carrière de leur petit protégé. Hé oui, mettez-vous bien ça en tête. Vous n'êtes pas là pour vendre des panneaux solaires (surtout si vous êtes à Lille...) ni pour vanter les bienfaits d'une mutuelle. Bref, vous n'êtes pas un commercial en quête de clients.

Vous devez inverser la tendance, leur donner envie de travailler avec vous, et personne d'autre. Ils doivent se rendre compte qu'ils ont trouvé la bonne personne et qu'il est inutile de démarcher d'autres agents. Une phrase magique ? « *En travaillant avec moi, vous me trouverez bon par rapport aux autres* ».

N'oubliez pas d'expliquer en quelques mots comment vous travaillez alors **évitez de dire que vous avez 50 joueurs** sous le coude dont 10 espoir du football et que vous envoyez vos adjoints gérer les dossiers les moins importants, cela va de soi. **Parlez de vos joueurs actuels, de ceux que vous avez gérés, de ce que vous faites pour eux au quotidien.**

Et n'hésitez pas à exposer des cas concrets, afin qu'ils soient confrontés à la réalité du monde pro. Le but n'étant pas de les effrayer mais de leur prouver qu'en vous confiant les intérêts sportifs de leur enfant, il sera entre de bonnes mains.

QU'EN PENSEZ-VOUS ?

Alors, cet article vous permet-il d'y voir plus clair sur la manière d'aborder un entretien avec la famille d'un jeune joueur ? Avez-vous une méthode différente, un argument à ajouter ? Ou vous avez testé nos conseils et vous souhaitez nous en faire part ?

AGENT DE JOEURESPOIR DU FOOTBALLFAMILLE DU

JOUEURRELATION AGENT SPORTIF ET JOUEUR



« Les agents de joueurs qui voient à long terme, qui parlent sportif et qui aiment faire un suivi efficace sont très utiles pour les clubs ».
Matthieu Bideau

Quelles sont les relations entre un recruteur de football et un agent sportif ? Pourquoi et comment les deux doivent-ils s'entendre ? Comment développer son relationnel avec un recruteur pour placer ses joueurs dans le club en question ?

Matthieu Bideau, responsable du recrutement au FC Nantes, vient de publier un ouvrage *Je veux devenir footballeur professionnel* (éditions Amphora, co-écrit avec Laurent Mommeja). De nombreux (et excellents) conseils y sont distillés pour tout comprendre des rouages du foot pro. Il décrit et développe ici les relations particulières entre les recruteurs et les agents, sans langue de bois ni tabou.

Pour vous aider à y voir encore plus clair sur les coulisses du foot, Agentfootball.fr a aussi interrogé un recruteur de football en poste à temps plein dans un club de Ligue 1 depuis une dizaine d'années. Pour mieux comprendre les ficelles du métier.



Matthieu Bideau (ici à droite) responsable du recrutement du FC Nantes et auteur de l'ouvrage « Je Veux Devenir Footballeur Professionnel » en compagnie Samuel Moutoussamy.

1 – Les différences entre un recruteur de football et un agent de joueur

Les deux se croisent souvent sur les terrains, échangent, peuvent nouer une relation particulière mais ne font pas le même métier. Ils sont pourtant les deux pierres angulaires de la carrière d'un jeune joueur. Le recruteur travaille pour un club, il est missionné et rémunéré pour détecter les talents ou repérer les meilleurs joueurs au poste qui nécessite un recrutement.

L'agent sportif, lui, effectue aussi ce travail de « *scouting* » mais dans un autre but : gérer et optimiser la carrière du joueur, l'emmener le plus haut possible pour capitaliser dessus. « *La différence entre les deux ? Le recruteur pense à son club et l'agent à son portefeuille* », nous confie un recruteur de Ligue 1. C'est un résumé certes succinct mais néanmoins réaliste. Et cela n'empêche pas les deux métiers d'entretenir des relations parfois privilégiées.

Matthieu Bideau admet que les clubs orientent parfois les jeunes joueurs vers des agents de footballeurs en qui ils ont confiance plutôt que les voir dans les mains d'intermédiaires peu scrupuleux : « *Vous pouvez « placer » un jeune avec un agent sportif parce que vous pensez que ce dernier sera un super conseiller pour le même et sa famille. Et ce sans avoir d'avoir d'arrière-pensées financières. Cela arrive très souvent ! Mais dans ce cas, personne n'y croit et commence à raconter tout et n'importe quoi. J'ai subi cela très longtemps... Le tout est de ne pas devenir l'agent déguisé du joueur et donc de passer tout son temps à cette gestion de carrière* ».

Peut-il y avoir conflit d'intérêt entre les deux ? « *Non, aucun, assure Bideau. Le métier de recruteur est un super tremplin pour s'immerger dans la bulle football, manger du terrain, se créer un réseau, pour basculer à un moment donné avec un jeune prometteur en tant qu'agent sportif. Je connais très bien Oualid Tanazefi avec qui j'ai commencé à l'époque en région parisienne. Lui pour Le Havre, moi pour Nantes. Sa trajectoire va en appeler d'autres. Personnellement je pense qu'il n'a rien volé à personne* ».

« Les agents avec qui je m'entends bien sont ceux qui connaissent le football ». Un recruteur de Ligue 1



Qu'il soit nommé superviseur, informateur ou encore scout, le recruteur de football est un des rouages essentiel d'un club de football.

2 – La relation recruteur / agent de joueur

Le foot est une affaire de réseau, vous l'aurez compris. **Recruteurs de football et agents sportifs ont donc intérêt à rester en contact, l'échange entre les deux est nécessaire au quotidien.** Mais comme dans tous les domaines, il faut savoir faire le tri et ne conserver que ceux qui peuvent vous apporter quelque chose de concret. *« Les agents sportifs avec qui je m'entends bien sont ceux qui connaissent le football. 95% d'entre eux proposent des joueurs de niveau de Ligue 2 à un club de première partie de tableau de Ligue 1... Avec ceux-là, la relation existe une minute. Après, je ne leur réponds plus »,* raconte notre recruteur de Ligue 1.

Matthieu Bideau ne nie pas que la relation entre un recruteur et un agent de footballeur peut dépasser le cadre professionnel : *« On peut être ami avec des agents sportifs. J'ai en tête au moins 3 agents de joueurs avec qui j'aime passer du temps et avec qui je pourrais partir en vacances sans problèmes ».* On imagine déjà certaines réactions à la lecture de cette phrase. *« Le problème est que quand vous travaillez dans un club de foot, tout est mal interprété, confirme Matthieu Bideau. J'ai entendu des choses sur moi... Vous pensez que j'aurais pris la plume si je me gavais sur le dos des joueurs ? Certaines pratiques ou croyances ne nous facilitent pas la tâche ».*

Ne nions pas l'évidence : oui, certains responsables de recrutement ou de centre de formation encaissent des commissions sur les transferts. Mais ce n'est pas illégal et cela peut même ajouté en avenant au contrat du joueur. Bref, ne pas généraliser, au même titre que le rôle des agents sportifs. Matthieu Bideau confirme : *« Les agents de joueurs qui voient à long terme, qui parlent sportif et qui aiment faire un suivi efficace sont très utiles pour les clubs. On s'en sert souvent pour booster, recadrer, prévenir, anticiper... Il y en a de très bons ! Certains ne pensent qu'à l'argent et ne parlent que d'argent... ça, c'est insupportable ».*

3 – Les conseils pour les futurs agents de joueurs

Réussir votre relationnel avec les clubs, en particulier les responsables du recrutement, est une donnée essentielle. Ce sont eux qui vous ouvriront les portes pour placer un joueur, puis deux, puis trois... Subir un refus pour un joueur ne veut pas dire que vous ne pourrez

jamais plus travailler ensemble. **C'est un travail de longue haleine, qu'il ne faut surtout pas galvauder pour une histoire d'égo ou la soif d'argent.** « Certains agents sportifs, lorsqu'ils ont un refus du recruteur pour un de leur joueur, essaient de le proposer au coach d'une autre manière, explique notre recruteur de Ligue 1. Mais comme il y a des échanges en interne, ils passent encore plus pour des incompetents ». Ou comment réduire à néant sa réputation en une leçon.

Et comme on l'a évoqué plus haut dans la relation entre agent de joueurs et recruteur de football, il faut évidemment qu'une confiance s'instaure. **Cela passe par la crédibilité et le professionnalisme de l'agent.** La chance ne passe souvent qu'une seule fois, si vous ratez le premier contact, la suite peut vite devenir compliquée. Notre recruteur poursuit : « *Le pire, c'est qu'il y a des agents sportifs qui ont des mandats sur la France pour des joueurs étrangers qu'ils ne connaissent même pas ! On m'a déjà proposé un milieu défensif alors que c'était un excentré ou un latéral gauche alors qu'il jouait à droite...* ».

QUAND LES AGENTS DE JOUEURS ETENDENT LEUR INFLUENCE DANS UN CLUB

Publié le jeudi 29 juin 2017 à 08:05 | Mis à jour le 29/06/2017 à 10:52

<https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Quand-les-agents-de-joueurs-etendent-leur-influence-dans-un-club/813680>

Au centre du mercato estival, certains agents représentent parfois les intérêts de plusieurs joueurs dans un même club. Et cela ne concerne pas que les tout-puissants Raiola et Mendes.



Jorge Mendes, agent de Cristiano Ronaldo, mais pas que... (Reuters)

Le [clash entre Mino Raiola et l'AC Milan](#), au sujet de la prolongation avortée de Gianluigi Donnarumma dans son club formateur, pourrait bousculer profondément le mercato du club lombard. Outre ceux du talentueux gardien, Mino Raiola gère les intérêts de plusieurs autres joueurs milanais : les cadres Giacomo Bonaventura et Ignazio Abate, les promesses Matteo Gabbia (17 ans) et Cosimo La Ferrara (19 ans), ainsi que Rodrigo Ely et Hachim Mastour, prêtés la saison dernière.

Tous ces joueurs estampillés Raiola sont désormais susceptibles de quitter le club, selon la presse italienne. Le super agent n'est plus du tout disposé à discuter avec les dirigeants rossoneri, et pourrait inciter ses joueurs à aller voir ailleurs, pour ne plus avoir affaire à eux.

Le cas Zwolle

Ce cas est symptomatique de l'influence que peut avoir un agent au sein d'un club. Très présent à l'AC Milan, Mino Raiola est également très représenté dans d'autres clubs. L'Italo-Néerlandais a ainsi placé six joueurs au PEC Zwolle (D1 Pays-Bas), surnommé le FC Raiola. S'il n'y a aucun lien officiel entre lui et le club, Raiola fournit de très nombreux éléments à cette équipe plutôt anonyme. *«Le club a une bonne relation avec Raiola, c'est clair. Merci à lui, nous pouvons obtenir des joueurs que nous ne devrions normalement pas être en mesure*

d'obtenir», expliquait en janvier l'entraîneur Ron Jans. «Je ne nie pas que nous avons une bonne relation avec Raiola, mais les clés du stade, nous les avons vraiment gardées dans notre poche», ajoutait de son côté le directeur technique du club, Nijkamp Overijssel.

Raiola place à Zwolle des joueurs en quête de relance (Ongenda, Mastour), pour ensuite les faire rebondir. On remarque qu'il agit un peu de la même façon en Italie avec le club de Novara, où il avait quatre joueurs la saison dernière. Mino Raiola a aussi une certaine influence au PSG et à Manchester United : il avait quatre joueurs cette saison à MU (Ibrahimovic, Romero, Mkhitarjan, Pogba) et trois à Paris (Maxwell, Matuidi, Georgen). Plusieurs de ses poulains sont passés au PSG par le passé, dont Ibrahimovic et Van der Wiel.



Quatre joueurs de Mino Raiola étaient à Manchester United cette saison. (Presse Sport)

Jorge Mendes, le Portugal en base arrière

L'autre super agent du football mondial, Jorge Mendes, a également des clubs préférentiels. Au Portugal, le patron de Gestifute travaille principalement avec le Benfica, Braga et Porto. Sept joueurs de son écurie étaient présents à Benfica cette saison (Ederson, Nelson Semedo, Filipe Augusto, Pizzi, Guga, Digo Gonçalves, Dias). Après avoir un temps été très actif à Monaco (Falcao, Ricardo Carvalho, James Rodriguez, Cavaleiro, Helder Costa, Wallace...), il n'avait plus que deux joueurs en Principauté la saison dernière : Radamel Falcao et Bernardo Silva (parti cet été à Manchester City). Il a également été très influent à Valence, mais n'avait que deux joueurs dans l'effectif du club Ché la saison dernière (Garay et Mangala).

Parmi les très grands clubs du continent, le Real Madrid est le plus estampillé Jorge Mendes. Il avait quatre éléments la saison dernière au club merengue : Cristiano Ronaldo, Pepe, Fabio Coentrao et James Rodriguez.



James Rodriguez et Cristiano Ronaldo, deux joueurs de Jorge Mendes au Real. (Presse Sports)

Un FC Mendes à Wolverhampton

Comme Raiola, l'agent portugais a son FC Mendes : Wolverhampton. Le club de D2 anglaise a été racheté l'été dernier par des investisseurs chinois qui... ont des parts dans la société de Mendes. L'ombre de l'agent plane désormais chez les Wolves. Il a placé le technicien Nuno Espirito Santo sur le banc de l'équipe, son ami de 20 ans, et transféré plusieurs de ses hommes dans l'équipe (Cavaleiro, Costa...).

Accusé de conflit d'intérêts, Wolverhampton a démenti une quelconque influence de Mendes dans sa politique de recrutement. Dans une enquête du [Guardian](#), le manager général Laurie Dalrymple a reconnu que Mendes était un associé des propriétaires du club, mais a clamé qu'un agent ne pouvait pas être en charge du recrutement d'un club, en vertu des règles du football. Le règlement est donc connu, mais...

Autre agent majeur du football mondial, Jonathan Barnett a environ 500 clients (Bale, Lallana, Hart, Shaw...), mais pas seulement dans le football. Il n'a pas vraiment d'influence majeure sur un club en particulier.

Plus gros agent allemand, Volker Struth, qui s'occupe notamment de Marco Reus et Toni Kroos, a placé ses joueurs dans de multiples équipes. On remarque notamment qu'il avait neuf «clients» au FC Cologne cette saison (Lehmann, Rausch, Risse, Horn, Heintz, Jojic, Hartel, Özcan, Klünter). Son agence, SportsTotal, collabore avec l'université de Cologne pour le suivi des joueurs, et le lien entre Struth et les Boucs est étroit. Mais son carnet ne se limite pas à cela, avec un maillage complet en D1 et D2.



Timo Horn et Marcel Risse, deux cadres de Cologne dans l'écurie de Struth. (Presse Sports)

Et en France ?

En France, la société Score Agencies de David Venditelli a par exemple établi son réseau dans la région Rhône-Alpes, avec huit joueurs de Lyon (Lacazette, Martins Pereira, Cognat, Martelat, Vieira, Devarrewaere, Del Castillo, Rivollier) et cinq de Saint-Etienne (Perrin, Clément, Maisonnial, Cabaton, Abi). Ce mélange de joueurs confirmés et de potentiels futurs talents lui procure une influence non négligeable dans la région.

Méthodologie

Les graphiques prennent en compte les joueurs présents dans les différents clubs lors de la saison 2016-2017. Par exemple, Bernardo Silva est encore comptabilisé à Monaco.

N. G.

MATHIAS COUREUR « AGENT DE JOUEUR DE FOOT, C'EST UN SUPER MÉTIER »

PAROLES D'EXPERTS ET ANALYSES UN COMMENTAIRE



« Agent de joueur de foot ? C'est un super métier ! Tu gères la carrière de quelqu'un, tu fais partie de sa vie. » Mathias Coureur

Qu'est-ce qu'un bon agent de joueur de foot ? Difficile de trancher rapidement cette question, tant les réponses sont multiples. Gestion de carrière, rôle de grand frère, de médiateur... Un agent de joueur de foot doit savoir endosser plusieurs costumes pour répondre au mieux aux besoins de ses joueurs.

Lui qui se définit volontiers comme globe-trotter du ballon rond, Mathias Coureur a côtoyé pas mal d'agents tout au long de son parcours. Passé notamment par Nantes, l'Espagne, la Bulgarie, la Géorgie et désormais le Kazakhstan, le milieu de 29 ans a connu bien des expériences.

Comment définit-il le métier d'agent de footballeur ? Quel regard porte-t-il sur sa relation avec les agents ? Quels conseils peut-il donner à celles et ceux qui voudraient faire ce métier ? Pour agentfootball.fr, Mathias Coureur fait le point.



Les conseils de Mathias Coureur pour devenir un bon agent de joueur de foot.

Si on vous dit agent de footballeur, quels mots vous viennent à l'esprit ?

« C'est un super métier ! Tu gères la carrière de quelqu'un, tu fais partie de sa vie. Mais, à mon humble avis, il faut être un peu un requin pour être agent de joueur de foot. **Moi, je pense que je ne pourrais pas faire ce métier. Mais c'est un métier qui a l'air passionnant quand même** ».

Comment voyez-vous la relation agent-joueur ?

« Je pense qu'il faut garder le même agent tout au long de sa carrière. C'est le constat que j'ai fait. Il faut prendre le bon agent sportif dès le début, mettre les choses au clair, définir la direction où aller. Mais ensuite, il faut le garder. Changer d'agent, ça peut troubler. **L'idéal, c'est de garder le même agent sportif sans pour autant avoir une relation amicale. C'est aussi quelque chose de très important. Il faut se connaître certes, mais sans oublier qu'on est là pour bosser ensemble** ».

« Moi, j'ai eu des agents sportifs qui m'appelaient fréro au bout de deux jours. Ils n'avaient jamais vu mes parents mais me demandaient comment ils allaient, comme si on se connaissait depuis toujours. »



En 2000, à l'époque du HAC et des premiers contacts avec un agent de joueur de foot.

Avoir changé d'agent, est-ce donc un regret dans votre parcours ?

« J'ai ce regret, oui. En fait, avec mon premier agent sportif, je pense qu'on s'est mal entendu sur des trucs bêtes. On est toujours ami aujourd'hui, ça n'empêche pas. J'aurais aimé faire toute ma carrière avec lui. Mais j'ai changé, ensuite la façon de travailler de certains agents sportifs ne me convenait pas. J'avais l'impression de me faire enfler. Connaître la personne, avoir confiance, c'est mieux. C'est mon regret ».

Trouvez-vous que certains agent de joueur de foot abusent de la carte amicale avec leurs joueurs ?

« Clairement ! Après, chacun sa stratégie, mais certains jouent sur ça. Moi, j'ai eu des agents qui m'appelaient frerot au bout de deux jours. Ils n'avaient jamais vu mes parents mais me demandaient comment ils allaient, comme si on se connaissait depuis toujours. Se parler comme si on était potes... Moi, les trucs comme ça, ça me fait peur ».

Avez-vous un conseil pour ceux qui voudraient devenir agent de joueur de foot ?

« **La première chose que je dirais, c'est qu'il faut être clair avec la personne. Je préfère un agent qui me dit qu'il veut faire de l'argent et que j'en gagne aussi, qui me dit qu'il ne voit pas ma carrière au-dessus de la Ligue 2. L'important, c'est qu'il soit clair avec moi.** Tu sais où tu mets tes pieds, pas comme avec quelqu'un qui te dit qu'il peut t'emmener à Chelsea, qu'il connaît Wenger, etc. Mon premier conseil, c'est d'être clair avec le joueur ».

HARRISON MANZALA : « UN BON AGENT DOIT ÊTRE TOUJOURS PRÉSENT POUR SON JOUEUR »

PAROLES D'EXPERTS ET ANALYSES UN COMMENTAIRE

« Pour moi, un bon agent c'est un agent qui, peu importe la situation du joueur, reste le même. » Harrison Manzala

Pour qu'un sportif puisse donner la plénitude de son talent sur le rectangle vert,

avoir un agent de joueur de confiance et de qualité apparaît comme indispensable. Un footballeur se doit en effet d'avoir quelqu'un pour l'accompagner et le soulager face aux nombreuses sollicitations dont il fait l'objet en dehors des terrains. Qui de mieux qu'un joueur pour nous décrire la relation qu'entretiennent ces deux parties ? Harrison Manzala se prête au jeu.

Du haut de ses 23 ans, le jeune attaquant du Amiens SC a tout de même un regard précis sur la situation. Formé au Havre, l'homme aux 2 buts inscrits et 2 passes décisives adressées en 25 matches de Ligue 1 disputés cette saison dont 13 comme titulaire a accepté de se livrer et de nous raconter sa vision du métier d'agent sportif.

Qu'est-ce qu'un bon agent de joueur selon Harrison Manzala ? Comment éviter les pièges ? Quels conseils donnerait-il aux jeunes agents sportifs en tant que joueur ? Pour agentfootball.fr, Harrison Manzala fait le point.



« Heureux d'annoncer la prolongation de mon contrat jusqu'en juin 2019 », avait annoncé Harrison Manzala sur Facebook.

En tant que joueur, avez-vous souvent été sollicité par différents agents sportifs ?

« De façon générale, on voit rapidement si les agents sont crédibles ou non. Après, tu peux les écouter par respect pour leur travail. Ou alors tu ne réponds plus si tu vois qu'ils commencent à être beaucoup plus insistants ».

Quelles sont selon vous les qualités pour être un bon agent de joueur ?

« Pour moi, un bon agent sportif c'est un agent qui, peu importe la situation du joueur, reste le même. Qu'il reste le même si son joueur joue beaucoup ou s'il joue moins, ou si la cote de son joueur baisse. **Les agents qui négligent leurs joueurs quand ça ne va pas trop pour eux, je ne trouve pas ça cool** ».

« Le premier conseil que je donnerais à un jeune joueur, ce serait de faire attention et de prendre son temps avant de s'engager avec un agent sportif. »



Harrison Manzala, ici en bas de la photo.

Entre joueurs, parlez-vous de vos expériences avec vos agents, des coups à éviter, etc ?

« Oui bien sûr, forcément. **Vous savez, quand un agent appelle un joueur, généralement on se renseigne pour savoir s'il est bon, droit, etc.** Même si c'est un petit milieu et qu'une réputation se fait vite, je pense que, comme il y a tellement de joueurs, certains agents sportifs n'hésitent pas à tenter le tout pour le tout en quelque sorte. Voilà pourquoi des jeunes peuvent se faire bernier au début. Le premier conseil que je donnerais à un jeune joueur, ce serait de faire attention et de prendre son temps avant de s'engager avec un agent ».

Et quels conseils donneriez-vous à un jeune voulant devenir agent ?

« C'est assez simple en fait. Je dirais être à un jeune voulant devenir agent sportif, de toujours être présent pour son joueur et ne pas faire de différence entre ses joueurs. Peu importe leur club ».

MEDIA TRAINING : LA NOUVELLE COMMUNICATION SPORTIVE

LE MÉTIER D'AGENT UN COMMENTAIRE



« Un joueur capable de maîtriser sa gestuelle et son phrasé en interview permettra au club pour lequel il joue de disposer d'un ambassadeur de choix auprès des médias ».

Le media training est devenu un atout majeur pour les joueurs qui souhaitent développer leur communication, ou tout simplement la maîtriser. Tout le monde a encore en tête les déboires récents de Serge Aurier sur les réseaux sociaux, ou les interviews peu maîtrisées de joueurs visiblement perdus devant la caméra. Dans un marché des transferts où l'image que renvoient les joueurs fait partie intégrante de la négociation d'un contrat, le media training se positionne comme un nouvel enjeu massif de la communication des joueurs de football.



Le media training permet aux sportifs d'optimiser leur communication. Un atout pour eux mais aussi pour les clubs qu'ils représentent.

1 – Media training, pour quoi faire ?

L'objectif d'un media training réussi pour le joueur est simple : véhiculer une image positive auprès du public, mais aussi des clubs, qui développent un intérêt croissant pour les joueurs à la communication soignée. **Ainsi, un joueur capable de maîtriser sa gestuelle et son phrasé en interview permettra au club pour lequel il joue de disposer d'un ambassadeur**

de choix auprès des médias. De plus, le joueur marquera l'esprit du public en se distinguant du cliché trop souvent répandu des joueurs incapables de s'exprimer correctement. À l'heure du sport business et du tout-marketing, cela représente pour les joueurs comme pour les clubs une potentielle manne financière non-négligeable.

L'image du footballeur du XXIème siècle peut être bankable si elle est positive, mais aussi désastreuse lorsqu'elle est négative. Par exemple, un joueur ingérable en interview ne sachant pas maîtriser ses émotions à l'égard de ses coéquipiers peut très vite perdre le soutien du vestiaire et nuire à sa propre situation sportive.

C'est la raison pour laquelle **de nombreux footballeurs professionnels font désormais appel à des agences de communication.** Citons le cas de Youssef Ait Bennasser, prêté lors du mercato estival 2017 à Caen par Monaco, qui a fait appel aux services de l'Agence STO, basée à Lyon, afin d'optimiser sa communication. Joueur à fort potentiel, il est indispensable pour lui de disposer d'une communication adaptée qui accompagne sa progression sportive. L'agence conseille également un joueur au profil différent : Dimitri Foulquier, prêté cette saison par Watford à Strasbourg. Après plusieurs années passées à l'étranger (Espagne, Angleterre), il s'agit pour lui de gagner en notoriété en France afin de faire évoluer son image de façon positive dans l'Hexagone. Ainsi, à chaque situation sportive peut correspondre un media training différent. Le tout pour le conseiller du joueur, qu'il soit son communicant ou son agent, est de fournir à chacun des sportifs un conseil personnalisé adéquat.

«L'image du footballeur du XXIème siècle peut être bankable si elle est positive, mais aussi désastreuse lorsqu'elle est négative. »



Un nouvel aspect du media training est apparu ces dernières années : la communication sur les réseaux sociaux

2 – Réseaux sociaux : la nouvelle donne du media training

Impossible de parler de media training sans évoquer la place prépondérante qu'ont pris les réseaux sociaux dans la communication des joueurs. Un pan entier de leur image dépend désormais de leur activité sur Facebook, Instagram et Twitter. Pour eux, il s'agit d'adapter leur communication en fonction de l'outil concerné. En cela, être assisté par un professionnel du media training permet de s'adapter au mieux. Ainsi, Instagram est un média qui fait la part belle au contenu dit « positif ». **Une vidéo d'entraînement avec les coéquipiers, une photo dans l'avion lors d'un déplacement pour un match. Les utilisateurs raffolent de ce type de contenu qui leur fait partager au quotidien la vie du footballeur.** Twitter en revanche permet l'interpellation. Les sportifs peuvent réagir aux publications d'autres sportifs, ou à celle de leur communauté de fans. Sur Facebook, les joueurs peuvent informer leurs abonnés sur l'évolution de leur carrière, ou partager leur point de vue sur l'actualité du club.

Il ne suffit pas d'être jeune et connecté comme la majeure partie des sportifs de haut niveau pour être pertinent sur les réseaux sociaux. Gaëlle Laurent a créé son agence de communication, Eleven Agency, dans l'optique d'aider les joueurs à maîtriser des supports numériques plus complexes qu'en apparence. La première des missions de conseil consiste en un rôle de connaissance des « social medias », afin d'éviter les bourdes aux conséquences fâcheuses pour les joueurs. Savoir que l'application Periscope filme en direct ou qu'un tweet

une fois posté est gravé dans le marbre par toutes les captures d'écrans faites par les internautes... **Un joueur de football réunissant autour de son nom une communauté importante, il est important pour lui de comprendre l'impact que peut avoir son activité sur les réseaux sociaux.** Aussi, avant même de parler plus-value marketing, un bon conseil media training doit mettre en garde les sportifs concernant l'utilisation des nouvelles technologies de communication.

3 – Media training, or not media training ?

Il est évident que le media training prend de plus en plus place dans le conseil auprès des sportifs de haut niveau. **La question sous-jacente est la suivante : le media training est-il en train d'uniformiser la communication sportive ?** Au vu de certaines interviews en zone mixte à la sortie des matchs, la question est légitime. Les réponses sont parfois vides de sens, et répétées à la chaîne. « L'important c'est les trois points », « On va continuer à travailler », « Prenons les matchs les uns après les autres »... Autant d'expressions utilisées mille et une fois, qui ne veulent plus rien dire. De nombreuses voix s'élèvent pour dénoncer les conseillers en communication qui confisqueraient la parole des sportifs.

Pour autant, ce constat ce semble pas être exact. **Tous les sportifs ne sont pas des communicants nés. Mieux vaut pour eux ré-utiliser des phrases éculées plutôt que de faire une sortie non-maîtrisée qui pourra leur nuire comme à l'image de leur employeur.** De même, avoir un conseiller en media training à ses côtés permet au joueur de se rassurer, et d'être concentré sur l'essentiel, à savoir ses performances sur le rectangle vert, ballon au pied. On ne peut enfin négliger l'aspect marketing du media training. À terme, un joueur à la communication décalée et assumée ou systématiquement positif sur Instagram ou Facebook peut voir son parti pris de communication devenir source de revenus publicitaires.

AGENCE DE COMMUNICATION AGENT DE

JOUEURS INTERVIEW MARKETING DU SPORT MARKETING

SPORTIF MERCATO

LE SPORTIF ET LES RESEAUX SOCIAUX, LA NECESSITE DE SENSIBILISER.

<http://thelawsp.com/>

Depuis de nombreux mois, les créateurs et rédacteurs de ce site, aussi avocats, ne cessent de conseiller aux différents acteurs du sport, dont les sportifs, de la nécessité de bien s'entourer, de toujours rester humble et surtout de maîtriser son langage/communication.

Cette posture résulte d'un constat simple. Le sport professionnel est aujourd'hui une vitrine exposée au monde. Le poids économique qu'il représente suscite de nombreux intérêts et le hisse au premier plan médiatique.

Parallèlement à cela, l'apparition des réseaux sociaux libéralise considérablement la parole, la pensée et la diffusion de celles-ci. Il est aujourd'hui possible, pour un sportif, jeune ou moins jeune, de partager sa vie, son quotidien, ses humeurs et même ses bêtises, avec un public qui ne se limite plus à son cercle d'amis comme c'était le cas il y a 20 ans (les sportifs ou les jeunes sportifs ne sont pas forcément plus bêtes qu'avant mais ils sont sûrement plus exposés).



L'affaire Serge Aurier

L'affaire a fait l'effet d'une bombe. Alors que tout va bien dans le club de la capitale, Serge Aurier, joueur du Paris Saint-Germain, s'expose sur un réseau social dans lequel il égratigne certains de ses coéquipiers ainsi que son coach, Laurent Blanc.

En l'espace de quelques heures, la vidéo fait le tour des réseaux sociaux. Le joueur est, dès dimanche matin, déjà condamné médiatiquement avant même qu'il présente un début d'explication. Ses excuses publiques ne changeront rien.

Juridiquement, que risque-t-il ?

Le PSG a indiqué, dans un communiqué, que le club « a décidé d'ouvrir à l'égard du joueur une procédure disciplinaire assortie d'une mise à pied conservatoire ». En d'autres termes, Serge Aurier ne fait, pour le moment, l'objet d'aucune sanction disciplinaire, mais bien d'une procédure disciplinaire pouvant déboucher sur une sanction disciplinaire. Nuance.

La mise à pied conservatoire est une mesure temporaire qui vise à écarter le salarié de l'entreprise pendant la durée de la procédure disciplinaire, lorsque celui-ci a commis une faute, d'une gravité telle qu'une sanction est envisagée par l'employeur.

Cette procédure est notamment consacrée à l'article 614 de la Charte du Football Professionnel (convention collective), relatif aux dispositions minimales devant figurer dans le Règlement Intérieur des clubs et qui dispose que » le pouvoir de sanction s'entend du

pouvoir de prendre toute mesure ayant une conséquence sur le statut du sportif afin de sanctionner des manquements fautifs. Ce pouvoir est détenu par le club « .

Ledit article dispose par ailleurs que le manque de respect à un dirigeant ou un entraîneur, peut déboucher « *selon l'importance de l'écart, sur une lettre d'avertissement pouvant aller jusqu'à une mise à pied disciplinaire de six jours* » ou bien « *dans les cas graves ou en cas de récidive, le club pourra prononcer la rupture du contrat*« .

La procédure disciplinaire doit obligatoirement respecter les dispositions légales, notamment du Code du Travail, mais aussi les dispositions de la Charte du Football Professionnel prévues par les articles 615 et suivants. Attention, ces articles concernent aussi, avec des différences plus ou moins marquées, les jeunes sportifs des centres de formation.

Le choix de la sanction appartient alors à l'employeur qui, au terme de la procédure disciplinaire, prendra la décision la plus appropriée et la plus juste. Il est donc envisageable que le PSG prenne l'initiative de licencier le joueur pour faute grave, rendant impossible son maintien au sein de l'effectif parisien. Difficile de prévoir quelle sera la position du PSG en l'espèce.

Une chose est certaine, c'est qu'en l'espace de quelques heures, Serge Aurier est passé du statut de titulaire indiscutable en 1/8ème de finale de Ligue des Champions, au statut de joueur mis à pied à titre conservatoire, sans possibilité de jouer en compétition ni même de s'entraîner.



Les solutions envisageables

Sur le plan juridique, il existe malheureusement très peu de solutions. Il n'est pas possible pour l'employeur d'interdire, purement et simplement, l'utilisation par les joueurs des réseaux sociaux. Cela constituerait, à coup sûr, une mesure disproportionnée qui violerait de nombreux Droits Fondamentaux.

Cependant, il est possible de sensibiliser les joueurs et notamment les plus jeunes, sur les risques inhérents à l'utilisation des nouveaux modes de communication. Ce travail passe par une implication de tous, à commencer par l'entourage du joueur (famille, amis, agents, avocats...), puis par les clubs eux-mêmes (formateurs, éducateurs, dirigeants...) et enfin par les partenaires sociaux (syndicats, associations...).

Fort heureusement, des initiatives existent déjà, à l'instar de l'ouvrage « Je veux devenir Footballeur professionnel » qui met en garde les joueurs en formation contre la mauvaise utilisation des réseaux sociaux.

4.3 – Les attitudes « sur la toile » !

Aujourd'hui, l'accès à internet est universel et les jeunes pré-adolescents adorent y « raconter leur vie ». Cet espace de liberté qu'est « la toile » permet de raconter sa dernière aventure sentimentale, sa dernière bêtise au boulot ou ses coups de cœur footballistiques.

Malheureusement, une mauvaise gestion des réseaux sociaux, notamment de la confidentialité, et des propos qui y sont tenus peut avoir des conséquences désastreuses pour de jeunes joueurs.

Ce genre d'alerte, d'initiative et de prise de position doivent se multiplier. Il est important, pour la santé du football mais aussi pour l'intégrité du sport, que chacun s'insère dans cette problématique afin que ce genre d'affaire ne se reproduise pas.

Loïc ALVAREZ

AFFAIRE SERGE AURIER : COMMENT GÉRER L'ENTOURAGE D'UN JOUEUR DE FOOT ?

ACTUALITÉS2 COMMENTAIRES



« Quand un joueur comme Serge Aurier est au top, il a plein d'amis, l'inverse est rarement vrai »

L'affaire Serge Aurier n'aura échappé à personne. Dérapage, réseaux sociaux,

Périscope... Autant de mots qui ont rythmé le développement de cet embarrassant dossier dont le PSG se serait bien passé. Au-delà des questions d'éducation et de jugeote que cela pose, qu'en est-il de celle de l'entourage des joueurs de foot ?

Sur la fameuse vidéo du défenseur parisien, on y voit surtout son « ami » Mamadou Doucouré. Bonnet sur la tête et chicha à la main, c'est lui qui pose les questions à Serge Aurier et qui tient le téléphone sur lequel est ouverte l'application Périscope. Doucouré, ancien joueur du centre de formation de Lens, où les deux hommes se sont connus, n'a plus de club en ce moment. Il ne risque pas d'en retrouver un de sitôt. **Le comportement de Serge Aurier et de Mamadou Doucouré pose inéluctablement la question de l'entourage des joueurs.**

Il y a quelques mois sur RMC, **Jean-Louis Triaud, le président des Girondins de Bordeaux, a déclaré au sujet de Yoann Gourcuff** : « *Je suis triste pour lui parce qu'il vit une période difficile. Mais je suis aussi assez confiant parce qu'il est très jeune. Il a un talent immense. Une fois qu'il se sera émancipé de quelques personnes de son entourage, on retrouvera le Gourcuff qu'on a apprécié* ». Aucun joueur n'est à l'abri d'un entourage néfaste. Serge Aurier inclus !

Comment gérer ce genre de personnes qui gravitent autour des footballeurs ? Comment les repérer ? **Agentfootball.fr vous éclaire sur un élément déterminant de la carrière d'un footballeur professionnel.**



«Aucun club n'est à l'abri, notamment avec les réseaux sociaux. Ça devient compliqué de tout maîtriser en termes de communication.» Laurent Blanc.

1 – Comment repérer des personnes néfastes ?

Frédéric Hantz, ancien entraîneur de Florian Thauvin à Bastia, a un avis éclairé sur l'entourage du joueur marseillais. Dans un entretien à *France Football*, il explique : « Il n'a pas d'encadrement derrière lui pour mettre les points sur les i et ça donne ce que ça donne. **Il est mal entouré, chacun veut son propre intérêt.** L'image qu'on a, c'est l'image de ses choix. Oui, les choix d'un homme déterminent ce qu'il est, mais ces décisions, ce n'est pas lui ».

Globalement, quand les intérêts en jeu ne sont pas uniquement ceux du joueur, c'est que l'entourage n'est pas clair. Dans l'affaire Thauvin, le boucher parisien ami du papa, devenu agent du gamin par on ne sait quel miracle, restera un cas d'école. **Tout le monde ne peut pas gérer la carrière d'un joueur de foot**, chacun son métier. Si demain Jorge Mendès se lançait dans la boulangerie, pas sûr que le résultat serait probant... Quand l'appât du gain prend le dessus, le danger est imminent.

Quand on prend conscience qu'une personne est toxique, en général, le mal est déjà fait (d'ailleurs Tonton Adil et Florian Thauvin ont fini au tribunal). Les victimes sont souvent des personnes qui culpabilisent, qui souffrent de dépendance affective, qui se méfient de beaucoup de monde mais ont ce besoin irrésistible de faire confiance à ces quelques personnes qui leur répètent qu'ils sont beaux et bons.

La Fontaine écrivait que « *Tout flatteur vit aux dépens de celui qui l'écoute* ». L'ami qui vous voit trop beau, trop fort, vous met sans cesse sur un piédestal ne peut pas être réellement sincère. Une amitié est une histoire d'équilibre. Un vrai ami peut donc tout à fait entrer dans la vie d'un footballeur sans que ce soit par intérêt parce que l'échange sera réel. Et, au contraire, un ami d'enfance peut tout à fait être une personne néfaste. Les manipulateurs ne sont pas toujours là où on les attend.

2 – Pourquoi les footballeurs sont-ils des cibles faciles ?

Attention aux amis d'enfance « on a grandi ensemble », aux potes du quartier « on sait d'où on vient », aux collègues du centre de formation « on a joué ensemble en U15 ». Les footballeurs ont tendance à accorder leur confiance à ces personnes parce qu'ils pensent qu'une amitié de plusieurs années suffit à être légitime et digne de confiance. Et pourtant...

Prenons un exemple concret. Votre joueur a réussi, il est devenu pro. Son ami d'enfance n'est ni plus ni moins qu'un footballeur n'ayant pas percé, qui réalise un live tchat sur PériScope non encadré par son conseiller ni aucun représentant du club. Premier danger ! Votre joueur, lui, ne le laissera jamais payer l'addition au resto ou en boîte de nuit, il lui fera profiter des dotations de sa marque de vêtements favorite ou de son équipementier, et il lui prêtera une de ses grosses voitures « en souvenir du bon vieux temps ». Second danger ! Bien sûr, vous rigolez bien ensemble et il est toujours dispo quand vous l'appellez... Stop !

N'y voyez-vous pas un déséquilibre dans la relation ? Au final, qu'apporte-t-il réellement de constructif, comparé à ce que VOTRE JOUEUR lui apporte ? **Cette relation est-elle réellement sincère ou n'est-il pas plutôt en train de tirer votre sportif par le bas en lui étant de mauvais conseils ?** Votre sportif n'est plus au quartier, il a aujourd'hui un vrai statut et représente le blason d'un club de football professionnel. Vous et le joueur ne pouvez pas assumer cet ami comme si vous aviez tous trois encore douze ans. On n'oublie pas ses racines mais vous et votre joueur ne devez rien à personne.

3 – Comment éviter de tomber dans le piège ?

Cet article n'est pas en train de préconiser aux footballeurs de fuir tout le monde et de ne faire confiance à personne. Il s'agit plutôt d'un conseil pour éviter de se retrouver embarqué dans une affaire à la Serge Aurier ou à la Karim Benzema. Quelle que soit la relation, il faut toujours se demander si elle est équilibrée. La réponse sera assez évidente, en règle générale. **Quand un joueur est au top, il a des amis, l'inverse est rarement vrai.** Si elle ne l'est pas, posez-vous d'autres questions : qu'est-ce que cela changera pour le joueur s'il s'éloigne de cette personne ? Va t-il vraiment souffrir de cette distance ? Vous verrez que vous pouvez facilement vous passer de certaines personnes.

Parlez-en aussi à sa famille, la seule sphère qui, « en théorie », lui veut du bien sans rien attendre en retour. Les parents, les frères et sœurs sont à même de lui donner un avis objectif sur ses amis, sans qu'ils y trouvent un intérêt particulier, à part la volonté de vouloir protéger le joueur. C'est à eux qu'il faut d'abord faire confiance, ce sont eux qu'il faut rejoindre après les matchs... Faites les bons choix, c'est déjà un bon début.

Enfin, ce rôle revient à l'agent sportif du joueur. **D'ailleurs, avant de travailler avec un footballeur, il faut d'abord se demander si son entourage, familial et amical, est sain et digne de confiance** ([lire l'article : la relation agent sportif et joueur : découvrez les clés de la réussite](#)). Car le nom de l'agent sera forcément associé à tout dérapage de son protégé. Et si, malgré tout, certaines personnes paraissent toxiques, il faudra les recadrer sans tarder. Leur rappeler que leur ami est un footballeur professionnel, un personnage public, qu'il a un statut et un club à respecter. Un vrai ami sera capable d'entendre les arguments et de tout mettre en œuvre dans l'intérêt du joueur. Les manipulateurs seront incapables de changer et devront être éloignés sans attendre.

ET VOUS, COMMENT GÉRERIEZ-VOUS L'ENTOURAGE NÉFASTE D'UN JOUEUR ?

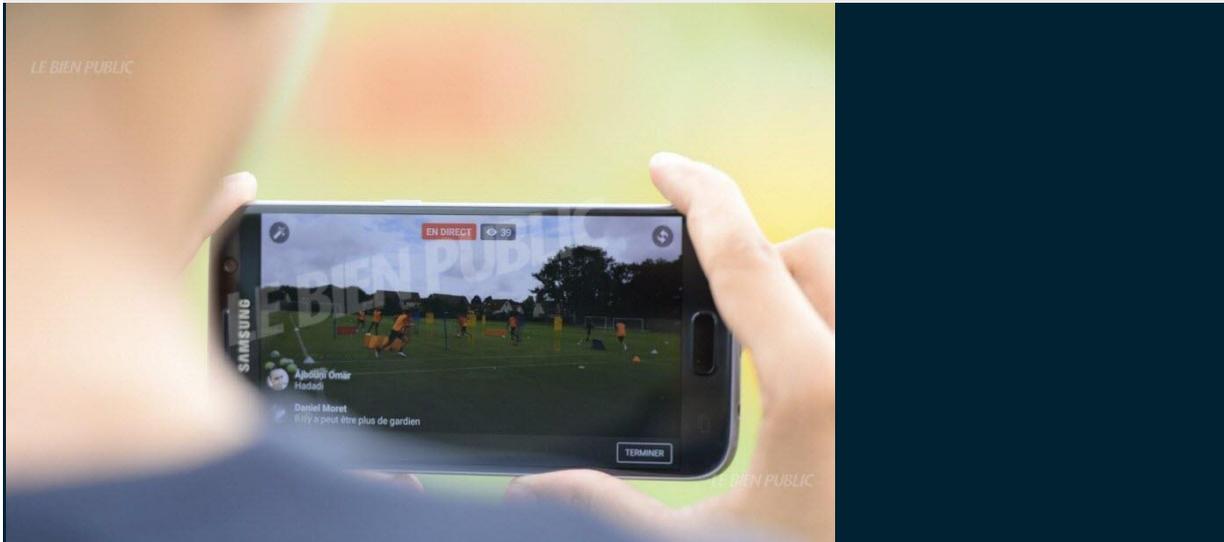
AGENT SPORTIF CONSEILS DÉRAPAGE ENTOURAGE PSG SERGE

AURIER

QUAND LE SPORT SE CONSOMME AUSSI SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Ces dernières saisons, les différents réseaux sociaux sont devenus incontournables pour suivre l'actualité des clubs. Derrière les comptes officiels se cachent des salariés, qui doivent composer avec une réalité en perpétuel mouvement.

- Le 30/06/2017 à 07:16
- mis à jour à 07:24



Les réseaux sociaux sont devenus, au fil du temps, un moyen incontournable de suivre l'actualité des clubs sportifs. Photo Vincent POYER

C'est devenu un rituel immuable qui dépasse le simple phénomène générationnel. À peine les yeux ouverts, chaque matin, nous sommes des millions à nous emparer du smartphone qui a passé la nuit à portée de main et à faire un rapide inventaire de ses réseaux sociaux. Histoire de s'assurer qu'aucune information de la plus haute importance nous aurait échappé au cœur de la nuit.

Un constat qui vaut pour les fans de sport, friands de toutes les petites infos qu'ils pourront glaner sur les équipes qui leur tiennent à cœur. Et cette nouvelle manière de consommer de l'information, les clubs ont compris qu'ils devaient communiquer avec. « Aujourd'hui, tout le monde a un smartphone », observe Pierre Fleutelot, chargé de communication et du marketing digital de la JDA Dijon. « À 90 %, les gens ont un compte Facebook, Twitter ou Instagram, au moins un des trois. Ils vont sur les réseaux sociaux voir l'actualité de leurs amis et en même temps, l'actualité des pages qu'ils aiment. L'important, c'est d'être bien présent à ce niveau-là. Il faut montrer quotidiennement que le club vit, bouge, que l'équipe s'entraîne, avance. Les fans veulent voir ce qui se passe, les coulisses. Ils veulent être informés. »

Un métier à part entière

Pour répondre à une demande de plus en plus grande de la part des supporters, les clubs doivent donc repenser leur stratégie de communication, la faire évoluer dans l'air du temps. « On n'a pas l'impression comme ça, mais ça demande énormément de temps », décrit Aurélien Gaudriot, responsable de la communication au DFCO. « Surtout, si vous êtes connecté 24h/24, c'est très prenant. Il faut toujours être sur le pont, réagir. Pour que le réseau social soit performant, il faut faire ça. »

Vincent Fournier, responsable de la communication et du marketing au CDB, partage l'opinion de son confrère. « On sent qu'on se dirige vers une fonction peut-être pas à temps plein, mais au moins à temps partiel. Il faudrait vraiment avoir une personne dédiée à ça. Et

aujourd'hui, dans les clubs dijonnais, ce n'est pas encore le cas. Les clubs n'ont pas encore les moyens d'embaucher une personne spécifiquement dédiée à ça. Mais à terme, on sera obligé je pense, pour être plus performant, parce que c'est un outil tellement puissant et peu coûteux... »

Intermédiaires entre les supporters et les joueurs, ceux qui occupent ces fonctions de community manager doivent, chaque jour, trouver le bon équilibre. Histoire de contenter ceux qui les suivent, mais ne pas dévoiler ce qui a vocation à rester secret. « Malgré tout, on essaye de filtrer le moins possible parce qu'il ne faut pas berner les gens », analyse Vincent Fournier. « C'est important de coller à la réalité des choses. On évite de dévoiler certains moments parce qu'on sait que les adversaires surveillent ça aussi. Mais sinon, on filtre assez peu. L'idée, c'est que les gens aient le sentiment de vivre avec les joueuses. »

Essayer de se démarquer

Toujours est-il que si les clubs ont bien compris l'intérêt d'utiliser leurs réseaux sociaux pour interagir avec leurs communautés respectives, ils doivent désormais apprendre à imaginer leur futur avec ces outils. « Il y a la partie live qui est à repenser. On souhaite également apporter un contenu vidéo poussé », dévoile Pierre Fleutelot, de la JDA.

Dans le milieu ultra-concurrentiel de la Ligue 1, Aurélien Gaudriot, lui, aimerait que le DFCO parvienne à se démarquer. « Par exemple, le "DFCO challenge" (défis lancés par les joueurs à leurs supporters, ndlr), on aimerait le faire plus souvent, les gens participent. On essaye quand même de faire des choses nouvelles. On en a prévu quelques-unes pour la saison prochaine, encore faut-il pouvoir les mettre en œuvre. » Chez les filles du CDB, c'est le petit dernier des réseaux sociaux qui pointe peu à peu le bout de son nez. « On veut apporter davantage de dynamisme et progresser sur la différenciation des outils, notamment Snapchat qui n'est pas encore totalement exploité », laisse entrevoir Vincent Fournier.

Les journées qui démarrent avec l'actualité de son club préféré ne sont donc pas près de s'arrêter. Il y a fort à parier, même, que la présence digitale des clubs sportifs dijonnais est amenée à augmenter.

On essaye de filtrer le moins possible parce qu'il ne faut pas berner les gens.

Vincent Fournier, CDB

« Un grand écart qui va de l'information à l'émotion »



Photo DR

Boris Helleu, maître de conférences

Quel intérêt ont les clubs à avoir des réseaux sociaux performants ?

"L'intérêt principal, c'est de nourrir un dialogue et une relation soutenue avec ses fans en dehors du temps classique du match. Il ne faut pas oublier qu'il y a encore une dizaine d'années, le club n'avait un contact direct avec ses fans que 90 minutes tous les 15 jours. Grâce aux médias sociaux, on peut échanger, discuter de l'actualité du club. Et surtout, on peut aussi impliquer les fans dans la valorisation de l'image du club. Un club peut être bien vu grâce à la qualité de ses fans. Il y a finalement deux grands aspects à une présence pertinente sur les médias sociaux : du relationnel classique et de la valorisation, au sens de retravailler son image, apparaître comme un club dynamique ou, parfois, qui a un ton décalé. Le sérieux a souvent dominé dans le foot. Il y avait une certaine forme de gravité, alors que grâce aux médias sociaux, depuis quelques années, on s'aperçoit qu'il existe des communautés assez drôles, et que les clubs se sont pris au jeu. Un autre aspect intéressant des médias sociaux, c'est que ça permet de prendre la parole sur un ton un peu plus relâché, là où avant, on avait quelque chose de institutionnel."

Quels sont les secrets d'une bonne communication digitale ?

"La bonne communication digitale, c'est celle qui va atteindre les objectifs fixés par le club ou le community manager. Ce ne sont pas toujours des indices quantitatifs. Les community managers ont l'habitude de dire "content is the key", c'est-à-dire que tout passe par la qualité du contenu. Ce qui semble fonctionner le mieux, c'est une bonne maîtrise d'un grand écart qui va aller de l'information jusqu'à l'émotion, ou, de plus en plus, ce qu'on appelle les "behind the scene", c'est-à-dire amener les fans dans les coulisses. Il y a un deuxième aspect qui est très important, c'est le professionnalisme de la personne qui anime les comptes. Pendant très longtemps, on est resté dans le fantasme que gérer les médias sociaux d'un club était une activité un petit peu ludique, qu'il suffisait de la confier à un stagiaire de passage ou au neveu du président parce qu'il s'y connaît avec ces trucs-là. On s'aperçoit qu'animer une communauté, y participer, la fédérer, c'est un métier. Et ça nécessite de bien la connaître, pas simplement connaître les outils (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat etc.). Il faut aussi et surtout connaître et valoriser ses fans. Ce sont aussi les clés du succès : le contenu et la communauté."

Quelles perspectives peuvent ouvrir les réseaux sociaux pour les clubs ?

"Pour les clubs, il y a une question qui se pose : celle de la monétisation. En somme, c'est bien d'avoir une communauté, mais est-ce qu'on peut la convertir en clientèle ? Ou est-ce qu'on peut amener ces fans à acheter des choses ? Il y a plusieurs outils qui permettent de le faire, déjà. Lorsque vous faites un jeu concours, un twittos va passer du statut de twittos à votre base de données marketing, puisque par le biais du jeu concours, vous allez obtenir ses coordonnées. L'aspect le plus visible actuellement, c'est ce qu'on appelle les activations digitales. C'est-à-dire comment est-ce que les partenaires d'un club peuvent trouver sur les médias sociaux des moyens ludiques et innovant de communiquer sur leur partenariat, et de toucher une population cible à laquelle ils ne parvenaient pas à s'adresser auparavant. On assiste de plus en plus à des dispositifs qu'on va appeler des "fans rooms", ou des "social room", pour inciter les fans à diffuser du contenu sur un dispositif qui, en général, est parrainé par un sponsor du club. Lorsqu'on s'engage dans une stratégie de sponsoring, ce n'est pas le tout d'amener l'argent sur la table et d'acheter le partenariat, on essaye d'en mesurer l'impact et les effets. Ce qui est très intéressant avec les activations digitales, on a d'emblée les données qui permettent de mesurer la portée de cette activation. On va avoir des mesures sur le nombre de personnes touchées, sur l'engagement des fans, des retours quali etc. Pour avoir travaillé sur la mise en place de la fan room au Stade Malherbe de Caen avec le conseil

départemental du Calvados, le partenaires est très content parce qu'il voit sa communauté augmenter, et surtout, ce qui était son objectif principal, il peut, par ce biais, s'adresser à une population jeune qu'il avait du mal à sensibiliser auparavant. C'est un outil sponsoring que le club va faire apparaître dans son portefeuille."

Propos recueillis par B.H.

Benjamin Henry

LES RESEAUX SOCIAUX, LA NOUVELLE ARME DES SPORTIFS

<http://www.leparisien.fr/espace-premium/oise-60/les-reseaux-sociaux-la-nouvelle-arme-des-sportifs-26-03-2016-5661723.php>

>[Week-end](#)>[Oise](#)|E.M. (avec J.L. et V.M.)|26 mars 2016, 0h00|MAJ : 26 mars 2016, 6h26|0



L'athlète Maëva Contion est une des sportives oisiennes les plus suivies sur les réseaux sociaux, avec 2 250 followers sur Instagram. (Instagram.)

Facebook, Twitter, Instagram... Depuis quelques années, les réseaux sociaux ont pénétré nos vies quotidiennes, et le monde sportif n'échappe pas à la règle. Actif ou passif, sobre ou provocateur, compte personnel ou compte professionnel -- parfois les deux --, chaque acteur du sport utilise ce nouveau moyen d'expression à sa manière.

Et cet autre terrain de jeu devient parfois le théâtre d'intenses polémiques. Il y a deux semaines, le champion d'Europe creillois des super-welters Cédric Vitu et son homologue des poids moyens Michel Soro (Villeurbanne) se sont défiés sur Facebook.

Le président de l'AS Beauvais, Philippe Enjolras, qui utilise son compte Twitter (suivi par plus de 2 300 abonnés) également en tant que président de la chambre de commerce et d'industrie de l'Oise (CCIO), n'hésite pas non plus à faire passer des messages cinglants. Le 17 février, alors que la polémique enfle quant à la programmation de la rencontre de football Beauvais - Oissel, il tweete « clair que deux clubs à Brisson, impossible la prochaine saison », confirmant son refus de la présence du Red Star (L 2) à Beauvais. « Je ne suis pas corrosif, juste taquin, sourit-il. Je communique à destination de gens à qui je veux faire passer un message, et d'autres pour qu'ils retweetent. Twitter est une caisse de résonance, et forcément aussi une arme de communication. »

Les sponsors apprécient

D'autres, délaissant le potentiel caustique de cette arme, s'en servent simplement pour assurer un suivi de leur actualité auprès de leurs fans. « Ce n'est pas une vitrine qui fait ma pub, mais avant tout un lien direct avec mes proches, explique Corentin Ermenault, le cycliste du CC Nogent, suivi par 1 379 twittos. Je mets des infos sur ce que je vis au quotidien dans les courses. J'ai eu beaucoup de followers après mes résultats en juniors (*NDLR* : 5 titres de

champion de France et 1 titre de champion d'Europe). Depuis, ils continuent de me suivre. »

Etre suivi massivement peut également s'avérer un argument commercial. « Les réseaux sociaux me servent aussi pour me faire connaître auprès des sponsors, confirme l'athlète championne de France Maëva Contion (Entente Oise), qui dispose de plus de 2 250 followers sur Instagram. Avec mes pages, ils peuvent avoir un visuel de ce que j'ai fait. C'est donc important en termes d'image, d'autant qu'il peut y avoir un retour. Je peux par exemple glisser un petit mot sur mon sponsor en interview, que je diffuse ensuite sur les réseaux sociaux. »

Pourtant, certains rares sportifs restent encore imperméables à la déferlante de ce nouvel outil. C'est le cas du boxeur Yvan Mendy, champion WBC international des poids légers, même s'il reconnaît réfléchir à créer un compte professionnel. « Je pense qu'on est trop bloqués là-dessus, et ça nous éloigne de la vie réelle, confie le Pontois, qui ne possède qu'un compte Facebook privé. Je préfère le contact direct, les yeux dans les yeux. En plus, je suis quelqu'un d'assez pudique, et pas très fort en com. Moi, mon boulot, c'est de boxer. »

LES RESEAUX SOCIAUX, UN SACRE BUSINESS POUR LES SPORTIFS

<http://www.leparisien.fr/sports/les-reseaux-sociaux-un-sacre-business-pour-les-sportifs-07-02-2018-7545228.php>

>[Sports](#)|Sylvie de Macedo (avec Y.L.)|07 février 2018, 16h25|0



Sur son compte Twitter, où il compte près de 37 millions d'abonnés, Neymar fait, notamment, la promotion des montres Gaga Milano.
TWITTER/@NEYMARJR

Les réseaux sociaux sont un moyen pour les stars du sports d'avoir un contact plus direct avec leurs fans. C'est aussi une jolie manne financière pour eux. Les marques dépensent des fortunes pour atteindre leurs abonnés.

Des chaussures, une montre ou un gel douche qui s'invitent entre deux photos de famille. Les réseaux sociaux sont une nouvelle terre de business pour les athlètes et les marques qui s'appuient sur eux. Souvent, tout est prévu (le nombre de tweets publicitaires, le contenu...) dans le contrat de sponsoring. « La valeur du contrat n'est d'ailleurs pas la même si les joueurs acceptent ou non de faire quelques posts », signale Stéphane Guerry, président de Havas Sport & Entertainment. « Pour les marques, c'est un support de communication ludique qui frappe plus les esprits », complète Boris Helleu, maître de conférences à l'université de Caen-Normandie, qui travaille notamment sur la digitalisation du sport spectacle.

L'intérêt est lié à l'énorme audience et au pouvoir « d'influenceurs » des sportifs. Neymar en est le meilleur exemple. La star du PSG compte 88,8 millions d'abonnés sur Instagram, 60 millions sur Facebook, 37,6 millions sur Twitter. Le site Blinkfire a créé un outil de mesure de l'audience et de la valorisation des messages. « Si on prend en compte tous les contenus postés en janvier par Neymar, on atteint une valeur de 34 millions d'euros (M€), explique Christian Olivares, directeur commercial de Blinkfire. Ce montant correspond à ce qu'une marque devrait dépenser en publicité pour atteindre le même niveau d'exposition. Si on rapporte cela à chaque post publié (74 au moment du calcul), cela représente 459 000 euros par publication. » « C'est l'équivalent de ce qu'une marque devrait déboursier pour un spot

publicitaire pendant une finale de Coupe du monde, remarque Guerry. Neymar est un média à lui seul ! »

Sportifs sur les réseaux sociaux : les poids lourds dans leur catégorie



Ces données permettent aux stars d'exiger des rémunérations XXL. Le clan Neymar ne s'en prive pas. A l'image de son père qui n'a pas hésité à en citer une dans un récent message. Tous n'ont évidemment pas la même force de frappe que le Brésilien. « On parle surtout d'une petite cinquantaine de sportifs », précise Boris Helleu.

«Coups» marketing

Certaines marques n'hésitent pas à monter des « coups » marketing. EA Sports distribue chaque année son jeu Fifa à une foule de footballeurs qui, en retour, n'hésitent pas à s'exhiber manette en main. « On a des joueurs avec qui on est sous contrat, d'autres avec qui on s'entend pour leur donner des contenus exclusifs », détaille Antoine Cohet, marketing manager chez EA Sports.

Stéphane Guerry, de Havas, en est persuadé : « Cela ne va pas s'arrêter là. Les audiences dans les médias traditionnels sont en recul. Les nouvelles générations sont sur le digital, le mobile. Elles font tout pour bloquer la publicité. Les sportifs, par les réseaux sociaux, deviennent un support de communication incontournable. »

[Sportsréseaux sociauxNeymar JrMarketingpublicité](#)

QUI SONT LES SPORTIFS FRANÇAIS LES PLUS SUIVIS SUR LES RESEAUX SOCIAUX ?

<http://www.leparisien.fr/sports/qui-sont-les-sportifs-francais-les-plus-suivis-sur-les-reseaux-sociaux-20-09-2017-7273173.php>

>[Sports](#)|Adrien Chantegrelet|20 septembre 2017, 12h15|2



Malgré un été calme, Paul Pogba reste celui qui a gagné le plus d'abonnés avec 2,4 millions de nouveaux followers.

LP/ARNAUD JOURNOIS, GUILLAUME GEORGES, JEAN-BAPTISTE QUENTIN, MATTHIEU ROSIER

Si le football reste le sport le plus attractif en France sur les réseaux sociaux, des disciplines plus confidentielles fédèrent de plus en plus de passionnés.

Rectificatif : ce classement ne prenait pas en compte Karim Benzema, qui est le sportif tricolore le plus puissant sur Internet. [Voir ici nos explications.](#)

Entre [l'attribution des JO 2024 à Paris](#), les sacres mondiaux de [Kevin Mayer](#) et [Teddy Riner](#) au décathlon et en judo, ou le brillant Tour de France des cyclistes tricolores, cet été a souri au sport français. A cette occasion, la société NPA Conseil, un cabinet de conseils spécialisé sur les contenus numériques, en collaboration avec Dentsu Aegis, a lancé le premier indicateur d'attractivité dans le sport : Sport Index. Un outil permettant d'apprécier cet univers dans sa globalité : la pratique, les performances, la popularité des athlètes...

Il n'y a pas que le foot...

Ce qui ressort de cette étude, c'est que le football reste encore et toujours le sport le plus attractif en France. A tout point de vue. En dépit de leur activité estivale relativement calme, Paul Pogba et Antoine Griezmann ont accru leur nombre d'abonnés de façon considérable entre le 1^{er} juin et le 1^{er} septembre : 2,4 millions de followers supplémentaires pour le joueur de Manchester, 1,92 million pour l'attaquant de l'Atlético Madrid. Mais les véritables stars de l'été sur les réseaux sociaux, hors football, se nomment Kevin Mayer (+ 105 000 abonnés), Romain Bardet (+ 101 000 abonnés), Warren Barguil et Teddy Riner (+ 83 000 abonnés). Avec Renaud Lavillenie, ils font partie des quinze sportifs ayant le plus progressé sur Twitter,

Facebook et Instagram cet été. Leurs différents exploits ont suscité un engouement auprès des Français connectés.

Plus fortes progressions du nombre d'abonnés aux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Dailymotion) entre le 1^{er} juin et le 1^{er} septembre 2017



SOURCE : DENTSU AEGIS, NPA CONSEIL.

	SPORTIFS	PROGRESSION	NBRE TOTAL D'ABONNÉS
6 ^e	Blaise Matuidi	+ 440 000	6,5 millions
7 ^e	N'Golo Kanté	+ 350 000	2,7 millions
8 ^e	Kevin Mayer	+ 105 000	365 000
9 ^e	Dimitri Payet	+ 104 000	2,6 millions
10 ^e	Romain Bardet	+ 101 000	302 000
11 ^e	Rudy Gobert	+ 99 000	490 000
12 ^e	Warren Barguil	+ 83 000	184 000
13 ^e	Teddy Riner	+ 83 000	1,7 million
14 ^e	Renaud Lavillenie	+ 75 000	836 000
15 ^e	Valère Germain	+ 75 000	180 000

LP/FRÉDÉRIC DUGIT, OLIVIER LEJEUNE, ARNAUD JOURNOIS.

LP/INFOGRAPHIE.

Plus d'abonnés que de licenciés pour le ski nautique

Avec plus de 2 millions de licenciés et 18 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux, le football n'a aucun équivalent, tant sur le plan sportif que numérique, et il fait partie des huit sports à compter plus de followers que d'encartés. Le rugby et le basket sont également dans ce cas de figure, au même titre que... le surf et le ski nautique. Si les deux disciplines restent très peu pratiquées dans l'Hexagone (17 608 licenciés pour le surf, 40 794 pour le ski nautique), elles fédèrent une belle communauté sur la Toile, où l'on comptabilise trois fois plus d'abonnés que de licenciés.

Triathlon et karaté, valeurs montantes en vue de 2024

Le ski nautique et le surf, malgré ces belles performances, ne sont cependant pas encore considérés comme des valeurs montantes en prévision des JO 2024. En se référant à l'indice d'attractivité, calculé à partir de critères comme l'écosystème ou l'exposition, il faut plutôt se pencher du côté du triathlon (15^e sport le plus attractif), du karaté (22^e), du tennis de table (27^e) et de la gymnastique (29^e). Des disciplines plus confidentielles qui devraient bénéficier d'une large exposition à l'occasion des Jeux olympiques.

[SportsKevin MayerTeddy RinerPaul PogbaAntoine GriezmannKylian Mbappé](#)

LES RESEAUX SOCIAUX, UNE NOUVELLE VARIABLE IMPORTANTE DANS LE SPORT PROFESSIONNEL...

8 juillet 2017

<https://www.digitalbusiness.africa/reseaux-sociaux-nouvelle-variable-importante-sport-professionnel/>



(TIC Mag) – Une nouvelle génération débarque dans la vie active depuis maintenant quelques années, qualifiée d’Ultra connectée. Les jeunes adultes, qui ont grandi avec les nes portables et les box internet (et non les modem), apportent un souffle nouveau, que ce soit dans la communication inter-entreprise, comme sur les réseaux sociaux. Les grosses firmes, comme les plus petites PME, s’arment et recrutent en masse des Community Manager, capables de réaliser des « buzz » pour exister. Ainsi, si les marques multiplient les campagnes de pubs, les réseaux sociaux, comme les nouvelles technologies occupent de plus en plus de place dans le sport également. Preuve en est par le football.

Dorénavant, chaque joueur dispose d’un compte twitter et d’un Instagram, ainsi qu’une page Facebook à son nom. Si certains peuvent conserver l’entière responsabilité de leurs posts, de nombreuses personnalités usent de Community Manager personnels pour gérer au mieux leur communauté. C’est notamment le cas d’Antoine Griezmann. L’attaquant tricolore peut tweeter à sa guise mais offre également un droit de regard à l’un de ses amis, spécialisé dans la communication.

Épié par tous les journalistes sur ses différents posts, le buteur de l’Atletico Madrid évite alors plusieurs problèmes de maladresse.

D’autres joueurs laissent leur compte twitter entre les mains de leur agent. Maîtres de la communication et des beaux discours, les représentants des joueurs gèrent agréablement bien les réseaux sociaux de leurs poulains. Certains créent des concours pour remercier les fans, pendant que d’autres se font très discrets, afin d’éviter d’animer la chronique. L’ampleur et l’influence des Twitter et autres social media ont grandi avec [le bad buzz autour de Serge Aurier](#).

Au cours d’un soir de Février, le défenseur du Paris Saint-Germain avait réalisé, avec l’un de ses amis, un Périoscope : une vidéo en direct où les personnes peuvent poser des questions. Véritablement enthousiaste devant cette idée, l’Ivoirien a oublié les « bonnes manières » et n’a pas hésité à fracasser, un par un, ses coéquipiers. Salvatore Sirigu, Zlatan Ibrahimovic ont été touchés par les critiques, comme son entraîneur Laurent Blanc. Au final, le natif de Sevran a du présenter des excuses publiques afin de calmer les tensions, lui qui risquait sa place dans l’effectif francilien. Depuis, Aurier est surveillé et sa communication est scruté par son employeur et son agent.

Vous l'aurez compris, l'influence des réseaux sociaux est une variable importante dans le football d'aujourd'hui. Récemment, la jeune pépite italienne Gianluigi Donnarumma ne voulait pas prolonger avec son club formateur, l'AC Milan. Son agent, le tumultueux Mino Raiola, réclamait un plus gros contrat pour son poulain. Cependant, quelques jours plus tard, les multiples critiques autour de ce choix sportif sur Twitter ont finalement changé la donne puisque le gardien a fait machine arrière, prêt à prolonger avec les Milanais. Jon Smith, un célèbre agent sportif anglais, [expliquait récemment à Bwin](#) l'influence des agents dans ce marché des transferts : « *Les nouveaux agents doivent apprendre comment fonctionne le système. Un agent expérimenté sait ce que cherche le club, connaît les limites du budget, sait qui noue les contacts, avec qui il faut parler – vous jouez en fait tous les jeux. Si vous vous appelez Tartempion et que vous ignorez ce genre de choses, vous finissez par désespérer de conclure un transfert au point d'appeler le Daily Mirror pour lui vendre votre histoire. (...) Vous tenez en équilibre sur une corde fine (...) il faut être prudent* ». Un conseil pour tous les agents, mais aussi pour les joueurs et leur communication...

YOUSSEF AIT BENNASSER ET L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION CHEZ LES FOOTBALLEURS

PAROLES D'EXPERTS ET ANALYSES 0 COMMENTAIRE

« On discute ensemble des choses à faire, on échange, on réfléchit. Ce qui permet de ne pas trahir qui je suis, de ne pas donner une fausse image qui ne me correspond pas » Youssef Ait Bennasser

Prêté cette saison par l'AS Monaco au Stade Malherbe de Caen, Youssef Ait

Bennasser s'est rapidement imposé comme un élément incontournable du club normand. Le milieu de terrain défensif, formé à Nancy, est par ailleurs international marocain, et aura un match décisif à disputer en Côte d'Ivoire pour qualifier les Lions de l'Atlas à la Coupe du monde. Autant le dire, cette saison est cruciale pour le jeune homme de 21 ans.

Alors, face à autant d'échéances importantes et autant de sollicitations potentielles, le natif de Toul a décidé de franchir un cap supplémentaire dans sa jeune mais prometteuse carrière en s'entourant de l'Agence STO pour l'accompagner dans la gestion de sa communication. La communication, un facteur déterminant pour les joueurs aujourd'hui, qui font face à la multiplication des médias et des réseaux sociaux.

Pourquoi avoir décidé de s'entourer de professionnels pour gérer sa communication ? Qu'est-ce que cela lui apporte ? Quelle importance ont les médias et les réseaux sociaux pour les joueurs ? Pour agentfootball.fr, Youssef Ait Bennasser se livre.



Youssef Ait Bennasser a su s'entourer de professionnels pour gérer sa communication.

Vous avez décidé de vous structurer en terme de communication cette saison. Pourquoi ?

« C'est ma troisième saison pleine en tant que professionnel, ma deuxième d'affilée en Ligue 1. Cette année est très importante, entre la préparation estivale avec l'AS Monaco, mon prêt actuel au SM Caen, et les qualifications à la Coupe du Monde avec le Maroc. C'est autant de défis qui se présentent à moi et, pour ça, c'était important de m'entourer ».

Qu'est-ce que cela vous apporte ?

« C'est simple. Cela me permet surtout de mieux me concentrer sur le terrain, sur ce que j'ai à faire. Vous savez, c'est mieux pour un footballeur de ne penser qu'au ballon. **Mais avec tous les réseaux sociaux et tous les médias qu'il y a, il y a tout le temps des sollicitations. Je pense qu'il vaut donc mieux être accompagné par quelqu'un dans ce domaine.** De la même façon qu'on peut être accompagné d'un préparateur physique, d'un conseiller en patrimoine, ou autre. Cela fait complètement partie du métier désormais ».

« C'est sûr qu'il y a du positif mais aussi des dangers sur les réseaux sociaux. Il faut savoir les maîtriser, ne pas faire n'importe quoi dessus. »



Youssef Ait Bennasser au cours d'une séance d'entraînement de Caen.

D'autant que, sur les réseaux sociaux, beaucoup de joueurs ont commis des erreurs...

« Ah ça, on en a vues des choses bizarres hein (rires) ! Non mais blague à part, c'est sûr qu'il y a du positif mais aussi des dangers sur les réseaux sociaux. Il faut savoir les maîtriser, ne pas faire n'importe quoi dessus. C'est aussi pour ça que je me suis entouré à ce niveau-là. Les réseaux sociaux sont devenus incontournables. C'est quelque chose de bien, ça permet de communiquer avec les supporters, d'échanger, de voir les avis. Mais parfois on peut s'y perdre, certains oublient qu'il faut malgré tout rester professionnels en toutes circonstances. C'est le danger, le risque ».

Et comment se passe votre collaboration avec cette agence de communication ?

« Bien ! En fait, même s'ils m'appuient dans ma communication, c'est un travail en équipe. On discute ensemble des choses à faire, on échange, on réfléchit. Ce qui permet de ne pas trahir qui je suis, de ne pas donner une fausse image qui ne me correspond pas. **Ils me proposent des choses, me donnent des idées, et si le truc me convient alors je valide.** C'est une façon de bosser qui me convient. ».

SUIVEZ YOUSSEF AIT BENNASSER POUR PLUS D'INFOS

Agentfootball.fr remercie chaleureusement Youssef Ait Bennasser d'avoir pris le temps de nous expliquer en quoi la communication était devenue fondamentale pour un joueur de haut niveau. Pour suivre Youssef Ait Bennasser, rendez-vous sur Facebook [@YAitbennasser](#), Twitter [@YAitbennasser](#) et Instagram [@youssefaitben_6](#).

AGENCE DE COMMUNICATION AGENCE STO AGENT DE

JOUEURS AGENT SPORTIF AGENTS DE

FOOTBALLEURS COMMUNICATION FOOTBALLEUR FOOTBALLE

UR PROFESSIONNEL INTERVIEW MÉDIAS RELATION

PROFESSIONNELLE YOUSSEF AIT BENNASSER

JÉRÉMY MÉNEZ, QUI DE MIEUX POUR LE CONSEILLER QUE SON GRAND FRÈRE KEVIN ?

PAROLES D'EXPERTS ET ANALYSES COMMENTAIRE



« Si on collabore avec un joueur, c'est qu'il y a cette affinité, qu'on peut se dire les choses. Notre société Nash Football ne fait pas de différences, nous allons voir les matches de mon frère comme ceux d'U17 nationaux » Kevin Ménez

Savoir s'entourer d'un agent sportif de confiance, voilà l'objectif de tout

footballeur. Seulement, une relation étroite et saine n'est pas toujours facile à établir. Alors, certains se tournent vers le cercle familial pour détecter la personne idoine. C'est notamment le cas de Jérémy Ménez, lequel est depuis quelques années représenté par son frère, Kevin.

Ce dernier, qui évoluait par le passé entre autres en CFA2, DH et DSR, s'est longtemps occupé de la gestion du patrimoine de certains footballeurs, parmi lesquels Jérémy Ménez. Mais au fil du temps, l'envie de devenir agent a pris le dessus, et voilà les deux hommes liés non plus uniquement par les liens du sang, mais aussi ceux du travail. D'autant plus que le Règlement des Agents de Joueurs de la FIFA stipule que les parents, frères et sœurs ou conjoints du joueur sont habilités à le représenter lors des négociations sur la conclusion ou la reconduction d'un contrat de travail. En bref, un boulevard offert, et une opportunité à saisir.

Comment est-il précisément devenu agent ? Quelle relation de travail entretient-il avec Jérémy Ménez ? Quelles sont ses ambitions avec sa société Nash Football ? Pour agentfootball.fr, Kevin Ménez se raconte.



Jérémie Ménéz évolue désormais Antalyaspor en Turquie.

Depuis combien de temps êtes-vous l'agent de Jérémie Ménéz ?

« En fait, j'ai toujours suivi Jérémie, depuis ses débuts. En collaboration avec son agent sportif Jean-Pierre Bernès dans un premier temps et, depuis 5-6 ans, je suis devenu associé de la société Nash Football avec David Martinache. Du coup, en parallèle de mon frère et comme ça me passionne, je me suis lancé dans l'aventure. L'histoire est partie de là, maintenant on grandit à notre niveau. Doucement, mais sûrement ».

Est-ce le parcours de Jérémie Ménéz qui vous a donné envie de devenir agent, ou est-ce une profession qui vous a toujours intéressé ?

« En fait, à la base, j'étais toujours proche de Jérémie et de l'agent de joueurs Jean-Pierre Bernès, qui le représentait. J'étais toujours à leurs côtés pendant pas mal d'années, cela m'a permis d'apprendre le métier d'agent sportif, car ma formation d'origine était dans la gestion de patrimoine au sein de la société Sports Invest. **Je me suis mis à gérer des porte-feuilles patrimoine de joueurs de foot, et j'étais souvent sollicité pour gérer la carrière d'amis sportifs. Je ne voulais pas trop me lancer car ce sont deux métiers différents**, d'autant plus que pour officier auprès d'autres sportifs en qualité d'agent de joueurs, il faut des connaissances spécifiques ainsi qu'une licence délivrée par la Fédération Française de Football.

Mais au fil des années, ça me titillait un peu. Je me disais que je pouvais partir de l'exemple pratique de Jérémie pour transmettre ça aux autres. Jérémie n'était pas dérangé à l'idée que je me lance dans cette aventure-là, et je suis donc parti comme ça. C'est le point de départ avec lequel je suis devenu associé avec David Martinache, lui-même agent sportif, de la société Nash Football ».

« Mon frère, je suis apte à lui dire les choses, à être franc quand il y a des moments difficiles, à lui expliquer ce que je pense. »



À l'entraînement, Jérémy Ménez peut compter sur le soutien de son frère et agent, Kevin.

Est-ce simple de faire la distinction entre votre rôle d'agent et celui de grand frère ?

« En fait, pour moi, c'est assez simple, je le fais de manière très naturelle. A un moment donné, sportivement, il y a des choix à faire. Mais je suis apte à lui dire les choses, à être franc quand il y a des moments difficiles, à lui expliquer ce que je pense. Il le sait, j'avance pour son bien, donc c'est facile à gérer.

Et puis, on discute beaucoup. **On est vraiment dans la communication tous les deux, dans l'échange. C'est plus facile aussi, en étant frères, de se dire les choses.** C'est quelque chose de normal, on fonctionne comme ça depuis tellement d'années ».

Au final, est-ce même un atout ?

« Il y a certains agents qui peuvent avoir peur de froisser leur poulain de peur de le perdre. C'est un petit peu la loi du milieu. Moi, c'est mon frère, donc je suis plus objectif. Il y a le sportif, mais il y a aussi tous les à-côtés. **Le sportif dépend de l'extra-sportif, l'un ne va pas sans l'autre, donc pour moi c'est un atout de pouvoir tout maîtriser et de bien connaître la situation.** Je pense que vous avez raison, c'est un atout ».

Au travers de votre société, vous vous occupez de certaines tâches auprès d'autres joueurs. Voyez-vous une différence dans la façon dont vous les gérez ?

« Dans un premier temps, il faut sélectionner les joueurs avec lesquels on veut travailler. On peut se permettre d'échanger et, quand avec notre société Nash Football nous décidons de collaborer avec quelqu'un, on ne fait bien entendu aucune différence entre Jérémy et les autres. Quand c'est un jeune, nous savons ce dont il a besoin. Nous accordons énormément d'importance au relationnel entre le joueur et l'agent sportif. Il faut qu'il y ait certaines affinités pour se dire les choses. Si on collabore avec un joueur, c'est qu'il y a cette affinité, qu'on peut se dire les choses. On ne fait pas de différences, nous allons voir les matches de mon frère, ceux des autres sportifs professionnels que nous représentons, tout comme ceux d'U17 nationaux ».

Agentfootball.fr remercie chaleureusement Kevin Ménez d'avoir pris le temps de nous expliquer la relation qu'il entretient comme agent avec son frère Jérémy Ménez et via sa société Nash Football.

AGENTS NON LICENCIES, BUSINESS EN FAMILLE...RETOUR SUR LES DERIVES DU METIER D'AGENT AVEC STEPHANE CANARD

<https://www.francefootball.fr/news/Agents-non-licencies-business-en-famille-retour-sur-les-derives-du-metier-d-agent-avec-stephane-canard/990317>

Premier agent français licencié à la FIFA, Stéphane Canard est également président de l'UASF (Union des agents sportifs français). A ce titre, il s'insurge du nombre croissant de pseudo-agents qui travaillent sans licence, et nuisent au métier.

«Concrètement, que dénoncez-vous ?

Les agents qui ne sont pas licenciés. Nous, agents licenciés, nous sommes sous la tutelle de l'état, qui impose à la LFP de mettre en place une DNCG des agents. On est tenu avec rigueur à une gestion en France avec des bilans. Ça veut dire qu'aujourd'hui on n'a que des devoirs, et aucun droit. Le seul droit qu'on a c'est celui de se taire. Tous ces gens-là travaillent alors qu'ils ne devraient pas pouvoir travailler. Et personne ne peut les contrôler. La DNCG et le LFP ne peuvent contrôler que les agents licenciés. On n'a aucun moyen de contrôle sur eux. Il leur suffit de trouver un prête-nom sur le territoire français, un avocat mandataire sportif ou un agent étranger qui a obtenu pour un an l'équivalence en France, et ils seront rémunérés dans leur pays d'origine sans aucun moyen de contrôle.

Les agents issus de la famille des joueurs entrent donc dans ce cadre ?

Oui. Les agents appartenant à la famille du joueur, ça devrait être interdit. Les familles n'ont qu'un intérêt, c'est de bénéficier de l'attrait financier dont va profiter leur enfant. Mais elles n'ont ni la formation ni le savoir-faire, ni le carnet d'adresses. Elles doivent se restreindre à l'accompagnement de leur enfant.

«Quand on aura les éléments suffisants, on portera plainte, dans certains cas on se portera partie civile. Et si on n'a pas tous les éléments, on fera des signalements, il faut prendre le taureau par les cornes».

Les premiers concernés sont les clubs. Quelle attitude doivent-ils adopter ?

Il faut prendre exemple sur un club français qui fait très bien le travail : Lyon. Que ce soit Jean-Michel Aulas ou Vincent Ponsot (le directeur général adjoint juridique, ndlr.), ils ne discutent qu'avec des agents licenciés. Lorsqu'ils ont un intermédiaire qui n'est pas net, ils bottent en touche. Les clubs devraient prendre conscience et se rendre compte qu'ils doivent respecter la loi. Le problème, c'est qu'il n'y a pas de sanction. Si demain, un joueur a un pseudo-agent parce que c'est son copain ou qu'il habite le même quartier, que ce soit le directeur sportif ou le responsable du recrutement, le club va discuter avec lui. Cet usurpateur va ensuite pouvoir discuter avec le club d'autres joueurs qui ont un contrat avec un agent. Si je discute avec le club d'un joueur, il doit vérifier qui je suis ou me demander de lui transmettre la preuve que je défends bien ses intérêts. Et il devrait, si je lui parle d'un joueur que je n'ai pas sous contrat, interrompre toute discussion. Mais ça ils ne le font pas.

Quelle solution préconisez-vous ?

Aujourd'hui, je dis que c'est la responsabilité de l'état de nous protéger. Il doit intervenir via le ministère ou les instances pour arrêter les dérives de ces usurpateurs. Maintenant, nous

syndicat, allons taper dans la fourmilière des charognards. Quand on aura les éléments suffisants, on portera plainte, dans certains cas on se portera partie civile. Et si on n'a pas tous les éléments, on fera des signalements, il faut prendre le taureau par les cornes. On va devenir les agents jaunes, puisque c'est la mode, mais on ne sera pas les cocus. On ne supportera pas les amalgames. Charge aux instances de communiquer avec l'ensemble des joueurs professionnels ou amateurs, auprès des Liges, des districts et des clubs, la liste des agents licenciés, et quels sont les moyens de la consulter. Si on peut prouver qu'un joueur a fait appel à un agent non licencié, il faut qu'il ait une suspension de licence. Il ne devrait pas pouvoir jouer. Quand un agent ne respecte pas la loi, sa licence est suspendue. Je ne vois pas pourquoi les joueurs devraient être épargnés.»

Emile Gillet

"CONSEILLERS", "INTERMEDIAIRES", LES AGENTS OFFICIEUX DU MONDE DU FOOT

https://www.lepoint.fr/sport/conseillers-intermediaires-les-agents-officieux-du-monde-du-foot-08-03-2019-2299198_26.php

AFP

Modifié le 08/03/2019 à 15:28 - Publié le 08/03/2019 à 11:41 | AFP



"Conseillers", "intermédiaires", les agents officieux du monde du foot © AFP/Archives / PIERRE-PHILIPPE MARCOU

Agents sans licence qui sollicitent les joueurs sur les réseaux sociaux, "conseillers sportifs" qui jouent un jeu étrange dans les transferts, soupçons de conflit d'intérêt: bienvenue dans la nébuleuse des intermédiaires du foot-business.

"Tous les moyens sont bons à la fois pour les clubs pour avoir un joueur, et pour les joueurs qui s'entourent de ces pseudo conseillers. Comme personne ne dit rien, les instances ne font pas grand-chose", peste Stéphane Canard, président de l'Union des agents sportifs français. "Pour nous, il y a les agents d'un côté, et de l'autre les usurpateurs et les imposteurs", lance-t-il à l'AFP.

Ces dernières semaines, c'est la disparition tragique de l'Argentin Emiliano Sala qui a remis le sujet sur le devant de la scène. Autour de son transfert de Nantes vers Cardiff, pour 17 millions d'euros, au moins six noms d'intermédiaires ont été mentionnés dans la presse, dont deux sans véritable autorisation d'exercer.

En première ligne, Willie McKay, qui s'est exprimé dans le journal L'Equipe sur le décès de l'attaquant, disparu lors du crash de l'avion qui l'emmenait vers son futur club. McKay n'est pourtant plus enregistré auprès de la Fédération anglaise (FA) depuis 2015 et la faillite de sa société. Mais il collabore avec son fils Mark, qui figure bien sur la liste des intermédiaires reconnus par la FA.

A Cardiff, on travaille d'ailleurs souvent en famille. Le club gallois, entraîné par Neil Warnock, a eu recours plusieurs fois aux services du fils du coach, l'agent James Warnock et sa société Unique Sports Management. La Fédération anglaise a indiqué ces derniers jours surveiller la situation, alors que plusieurs agents se sont plaint d'un possible conflit d'intérêts.

"Clubs complices"

Au sujet d'Emiliano Sala, seul le Français Meissa Ndiaye était son agent officiel depuis plusieurs années, comme l'ont confirmé à l'AFP l'intéressé et la Fédération française (FFF).

La France fait en effet figure d'exception depuis la décision de la Fifa de supprimer la licence d'agent en 2015. Les instances du foot français ont maintenu leur propre système de licence, avec un examen d'entrée réputé difficile, et renforcé les contrôles.

Mais même dans le cas français, les dérives se multiplient, avec des collaborations parfois troubles entre intermédiaires non officiels et agents FFF. "J'ai vu des dossiers où un agent étranger sans autorisation récupère les 10 % (la commission maximum sur un transfert de joueur) via un agent français et prend encore 300.000 euros via un contrat de +scouting+ (repérage de joueur), qui n'était qu'un prétexte", raconte à l'AFP un agent sous couvert d'anonymat.

La DNCG, le gendarme financier du foot français, est bien chargée de surveiller l'activité des agents depuis 2017, mais "ils ne peuvent pas contrôler les avocats ni les agents étrangers", souligne cette source, selon laquelle "les clubs sont complices et la DNCG ne fait rien".

"Les présidents de clubs jurent plus blanc que blanc mais, pour avoir un joueur, ils sont prêts à passer par n'importe quel intermédiaire", abonde l'universitaire Stanislas Frenkiel, auteur d'une "Histoire des agents sportifs" (Editions CIES). "Il y a les agents, les avocats, mais aussi cinq fois plus d'intermédiaires sportifs en tout genre, familles de joueurs, conseillers, et même journalistes ou présidents de clubs, tout le monde cherche à gratter", affirme-t-il à l'AFP.

"Complexité factuelle"

En 2017, la Fédération française a effectué un signalement au Procureur de la République pour des soupçons d'exercice illégal de la profession d'agent lors du transfert de la pépite Ousmane Dembélé (aujourd'hui au FC Barcelone) de Rennes à Dortmund. La commission fédérale des agents s'interrogeait sur le rôle exact de Moussa Sissoko (homonyme du joueur), qui ne dispose pas de la licence FFF mais qui est enregistré en Angleterre en tant qu'intermédiaire.

L'enquête est toujours en cours, indique le parquet de Rennes à l'AFP, en soulignant "la complexité factuelle du dossier".

Car Moussa Sissoko travaillait en lien avec un agent sous licence FFF Laurent Schmitt, une pratique courante. "Je ne peux pas en parler parce qu'il y a une instruction" en cours, indique ce dernier à l'AFP. "Je pense tout simplement qu'il y a eu beaucoup de bruit sur ce transfert uniquement parce qu'il y a des agents qui ont été éconduits à un moment donné par le joueur et uniquement ça".

Outre ces dossiers complexes, existent aussi de simples arnaques, notamment sur les réseaux sociaux. La FIFPro, le syndicat mondial des joueurs, a récemment pointé du doigt les pratiques d'un dénommé Steve Mac Hughes, qui garantissait à des jeunes joueurs des essais ou des contrats en Grande-Bretagne ou en Asie contre rémunération. "Aucun des joueurs n'a parlé ou vu la personne, toutes les communications sont passées par LinkedIn et Whatsapp. Après avoir envoyé l'argent via un compte Western Union, la personne a rompu tout contact".

Face à l'ensemble de ces dérives, la Fifa "travaille à la réforme du statut d'agent" et l'éventuelle réintroduction de sa licence à l'horizon 2020/2021.

adc-arb-ebe-hap-mam/pgt/sg

08/03/2019 15:27:22 -

Paris (AFP) -

© 2019 AFP

LE DÉCRYPTAGE L'AGENT DE JOUEURS : ANGE OU DEMON ?

<https://www.ledauphine.com/sport/2018/10/30/l-agent-de-joueur-ange-ou-demon>

Le Portugais Jorge Mendes est considéré comme l'un des agents les plus influents du monde. Il a notamment pour clients la superstar Cristiano Ronaldo ou encore l'entraîneur José Mourinho.

Pour certains, attirés par la perspective de gains importants, ce métier fait rêver. Pour d'autres, écœurés par les nombreux scandales qui agitent le monde sulfureux des transferts au foot, il est décrié. Rarement profession n'a autant divisé. L'agent de joueur est pourtant un intermédiaire essentiel entre les sportifs de haut niveau et les clubs. Il représente son joueur et défend ses intérêts. Immersion dans un milieu qu'on connaît très mal.

Définition

« L'agent sportif est une personne qui, à titre occasionnel ou habituel et contre rémunération, met en relation les parties (joueurs, entraîneurs et clubs) intéressées à la conclusion d'un contrat rémunéré de joueur de football ou d'une convention de transfert »
Art L222-7 – Code du Sport

Il doit être titulaire d'une licence FFF

Ses missions

1. Détection de joueurs
2. Management de la carrière de l'athlète
3. Intermédiation entre le joueur et le club
4. Négociation des contrats
5. Gestion des transferts
6. Gestion de l'image de l'athlète
7. Optimisation du patrimoine du sportif
8. Reconversion du sportif

Son salaire

Il s'agit pour l'essentiel de commissions prélevées sur la rémunération brute du ou des joueurs dont l'agent a la charge. Le pourcentage se situe entre 5% et 10% (maximum autorisé). L'agent perçoit également une commission sur les transferts. Lorsqu'un joueur est transféré dans un autre club, un montant est accordé au club qui laisse partir son joueur. L'agent touche, en moyenne, 7% de ce montant.

Ce métier peut être très rémunérateur mais comporte de gros risques financiers par son absence de stabilité et de régularité.

La licence d'agent sportif en France

Organisation de l'examen

la Fédération Française de Football et le Comité National Olympique Sportif Français organisent communément chaque année une session d'examen pour l'obtention de la licence d'agent sportif FFF.

Cet examen se compose de deux épreuves

Le droit général et notions juridiques : l'épreuve est composée de 20 questions dont au moins un cas pratique. Une note minimale de 10/20 est requise pour valider cette épreuve et accéder à la suivante.

Les réglementations spécifiques football : l'épreuve est composée de 20 questions sous forme de questions à choix multiples. Une note minimale de 14/20 est requise pour valider cette épreuve et obtenir la licence.

Le chiffre : 4,7 milliards d'euros

Soit le volume global du marché des transferts en 2017. Il était d'1,4 milliards d'euros en 2010.

Les Agents Stars



Jean-Pierre Bernès. Photopqr/ Le Parisien/ Olivier LEJEUNE

En France

Jean-Pierre Bernès

Il reste le patron dans le football français à l'image d'une écurie débordante où l'on retrouve Nabil Fekir, Adil Rami, Franck Ribéry. Ainsi que des entraîneurs de renom comme Laurent Blanc ou Didier Deschamps.

À l'étranger

Mino Raiola

La tête d'affiche de l'Italo-Néerlandais a longtemps été Zlatan Ibrahimovic. Aujourd'hui, elles se nomment Blaise Matuidi, Marco Verratti, Mario Balotelli et Paul Pogba.

Jorge Mendes

L'homme d'affaires portugais est le N°1 des agents. Dans son écurie, on retrouve Cristiano Ronaldo, James Rodriguez, Angel Di Maria et Radamel Falcao. Ainsi que des coaches comme José Mourinho et Diego Simeone.



DEFINITIONS

Mis à jour au 11/10/2018

