

BRUNO GODARD
JÉRÔME JESSEL

LA DÉCENNIE **DÉCADENTE** DU FOOT FRANÇAIS

2002-2012 / ENQUÊTE AU CŒUR DES BLEUS



Flammarion
ENQUÊTE

LA DÉCENNIE DÉCADENTE DU FOOT FRANÇAIS

2002-2012 / ENQUÊTE AU CŒUR DES BLEUS

Flammarion
ENQUÊTE

Dix ans les «yeux dans les Bleus», sans trucage ni montage: voici une enquête implacable sur la décennie décadente du foot français.

L'étoile du maillot de l'équipe de France de football ne brille plus depuis dix ans. Pourquoi? Pourquoi, de la pathétique Coupe du monde 2002 en Corée au bus de la honte en Afrique du Sud, a-t-on connu une telle descente aux enfers? Trop d'argent? Trop de pressions? Ce livre répond à toutes vos interrogations.

Vous découvrirez avec effroi que la nomination d'un sélectionneur ne tient pas forcément à ses compétences. Vous plongerez dans un univers de milliardaires dirigés par des amateurs. Vous comprendrez pourquoi Franck Ribéry et Yoann Gourcuff se détestent. Vous apprendrez que le racisme plane sur le foot hexagonal. Vous avancerez sur les traces de la taupe qui a trahi le groupe en 2010 et lirez, avec stupeur, que Nicolas Anelka avait déjà insulté son coach deux ans plus tôt.

Ce livre lève aussi le voile sur d'autres aspects sombres du plus populaire des sports : cupidité, luttes de pouvoir, dopage, homophobie, dérapages sexuels... Une liste noire qui souille le maillot bleu.

Bruno Godard, 42 ans, ancien rédacteur en chef société de Rolling Stone, est journaliste indépendant. Jérôme Jessel, 38 ans, grand reporter à VSD durant dix ans, est aujourd'hui journaliste indépendant et scénariste.

2002-2012 :
la décennie décadente
du foot français

Bruno Godard
Jérôme Jessel

2002-2012 :
la décennie décadente
du foot français

Flammarion

© Flammarion, 2012.
ISBN : 978-2-0812-8789-1

*À Augustin et Alexandre,
les seuls footballeurs qui me font encore rêver.
À Valentine, parce que c'est Elle.
À mes parents.
À ceux que j'aime et qui le savent.*
BG

*À Joseph, qui rêve du PSG.
À Léon, l'artiste de la famille.
À Jules, mon ange protecteur.*

*À ma mère.
À mon père
À Virginie.*

À l'amour, encore, et toujours.
JJ

Prologue

« Si j'avais une bonne équipe, cela ne me dérangerait pas de dire : "On va essayer de gagner l'Euro." Là, elle peut faire quelque chose, mais il n'y a pas de garantie. On peut faire quelque chose, comme se faire éliminer... »

Le 26 octobre 2011, sur la chaîne CFoot, Laurent Blanc, le sélectionneur de l'équipe de France, ne verse pas dans un optimisme béat, c'est le moins que l'on puisse dire.

Lui qui a vécu, en tant que joueur, le sacre de la Coupe du monde 1998 et de l'Euro 2000 a connu une équipe de France brillante, conquérante, étincelante, talentueuse et, pour tout dire, invincible. Quand il quitte les Bleus, le 2 juillet 2000, après le triomphe contre l'Italie, il laisse un groupe sur le toit du monde. Dix ans plus tard, le 20 juin 2010, cette équipe touchera le fond dans un bus sud-africain qui l'entraînera dans les entrailles de l'enfer...

Quelques semaines après cette humiliation en mondovision – une première dans l'histoire du football français –, quand Laurent Blanc est nommé sélectionneur, il se trouve devant un champ de ruines et prend la mesure de la tâche qui l'attend : laver les affronts et sauver l'honneur d'un maillot qui, entre deux ou trois fulgurances, a été piétiné et souillé durant la décennie décadente de l'équipe de France.

2002-2012 : la décennie décadente du foot français

Dix ans...

Dix ans pour écorner une image lumineuse, construite pendant des décennies, but après but, exploit après exploit, par ceux qui ont eu l'honneur et le bonheur de porter un maillot Bleu.

Dix ans pour détruire une réputation de guerriers valeureux qui tombèrent souvent, mais toujours les armes à la main.

Dix ans pour en finir avec le jeu à la française, fait de panache, de sens de l'honneur et de virtuosité.

Dix ans pour faire sombrer définitivement une certaine image du football hexagonal.

Car, ne nous leurrions pas, si par miracle, un jour prochain, les Bleus reprennent leur marche en avant et remportent de nouveaux titres, plus rien ne sera jamais pareil après cette tempête qui aura duré une décennie.

Et si, dans quelques semaines ou quelques mois, certains veulent nous faire croire que le ciel est redevenu bleu dans le petit monde doré de l'équipe de France, nous ne serons pas dupes. Car nous avons eu le malheur de vivre de l'intérieur cette décennie décadente. Et si nous avons décidé de vous raconter ce que nous avons vu, sans rien cacher, c'est parce que nous voulons croire que l'histoire n'est pas un éternel recommencement. Que les hommes peuvent apprendre des erreurs du passé et devenir meilleurs. Mais pour y parvenir, encore faut-il, avant, tout assumer. Pour comprendre et peut-être se faire pardonner.

Alors, durant cette décennie, nous avons rencontré ceux qui ont provoqué ou subi la déchéance d'une équipe qui avait tout gagné. Nous les avons écoutés, nous les avons vus se trahir, se haïr et parfois s'aimer. Nous avons découvert du courage, de la lâcheté, de la grandeur et de la bassesse. Nous avons rencontré des princes altiers, droits

Prologue

dans leurs chaussures à crampons, comme des êtres minables et pathétiques, dans leurs petits souliers.

Nous avons vu des hommes...

C'est cette histoire, incroyable et finalement terriblement humaine, que nous racontons dans ce livre, sans concessions ni faux-semblants, tant nous pensons toutes les vérités bonnes à dire lorsqu'elles ont une chance, même infime, de sauver notre passion pour le football. Et même si beaucoup ont tenté de nous décourager via des menaces ou des bâtons dans les roues, nous ne nous sommes jamais laissé abattre puisque nous luttons au nom d'une chose pure : préserver nos songes d'enfants, lorsqu'à 10 ans nous nous endormions avec un maillot bleu. Une tunique frappée du coq que nous rêvions d'endosser pour inscrire un but en finale ; non pour des euros, mais afin de devenir des héros.

Le football n'est peut-être pas une chose sérieuse, mais il construit la vie de certains hommes et c'est à vous, « nos frères », que cet ouvrage est dédié.

À vous qui êtes les enfants de Séville, de Guadalajara, du Parc des Princes ou du Stade de France quand il était le théâtre de nos rêves.

À vous qui, aujourd'hui encore, ressentez toujours des frissons lorsque *La Marseillaise* retentit.

Pour que personne ne puisse dire un jour : « Je ne savais pas », nous allons donc vous emmener dans les ténèbres de l'équipe de France. Mais avec le secret espoir, et finalement la certitude, qu'un jour, le maillot bleu entrera à nouveau dans la lumière...

Première partie

COUPE DU MONDE 2002 :
LE DÉBUT DE LA FIN

Chapitre 1

De demi-dieux à demi-vieux

Le 17 mai 2002, sur la pelouse du Stade de France, les Bleus commencent une lente et douloureuse agonie. C'est le début de la décennie décadente.

Ce soir-là, Franck Leboeuf joue le rôle du capitaine. Il n'a pas encore décidé de se lancer dans le cinéma, mais c'est un vrai rôle de composition. Brassard au bras, après un match pitoyable (1-2 contre la Belgique), il s'empare d'un micro et annonce au public qu'il va revenir d'Asie avec la Coupe du monde. On sent bien qu'il n'y croit pas lui-même et qu'il utilise la méthode Coué pour sauver les apparences et laisser croire que le règne de l'équipe de France, qui dure depuis quatre ans, va encore se poursuivre au moins un mois et demi. Maintenant qu'il est titulaire et ne subit plus l'ombre toute-puissante de Laurent Blanc, il veut espérer que la Coupe du monde 2002 sera *sa* Coupe. Il sait que, dans le cœur de certains Français, il n'est que le « traître », celui qui a embrassé Judas, le Croate Slaven Bilic, qui a fait expulser injustement le président. Alors il veut laver l'affront et prouver à tous, et d'abord à lui-même, qu'il mérite son étoile et se révèle même capable d'en coudre une nouvelle.

Mais la machine à perdre, la faucheuse à broyer le talent, est déjà en marche. Et ça, il ne veut pas le voir, préférant entendre le doux son de la « machine à cash »...

Coupe du monde 2002 : le début de la fin

En 1998, quand Deschamps et les siens ont mis la main sur la planète football, ils étaient déjà riches. Salaires plus que confortables, contrats en or dans les grands clubs européens, les stars de l'équipe avaient une vie dorée. Mais quatre ans plus tard, ils sont devenus des nababs, des people adulés, des multimillionnaires en euros, des divas prêtes à tout pour garnir davantage leurs portefeuilles qui, pourtant, débordaient. Durant l'été 98, les Bleus sont devenus des mythes, des icônes aux faits et gestes traqués par la presse. Oubliée l'image ringarde des footballeurs, place au glamour et aux paillettes. Les publicitaires ont appelé les agents des joueurs les plus en vue. Il fallait se voir, vite, et surfer sur la vague du succès pour vendre tout et n'importe quoi. C'est ainsi que l'on a pu voir Fabien Barthez embrasser un Big Mac qui ressemblait à son crâne, Didier Deschamps manger des biscuits Lu. Youri Djorkaeff, lui, faisait des tartines de Nutella pour des enfants. Le tout dans des spots pathétiques mais qui, selon la formule consacrée, permettaient aux marques de « toucher la ménagère de moins de 50 ans ». Cette fameuse mine d'or qui, par la magie d'une finale de Coupe du monde, tomba en extase devant des hommes qu'elle méprisait quelques semaines auparavant. Avec le recul, on pourrait en rire, mais cette soudaine frénésie a joué un bien mauvais tour à l'équipe de France, car tout le monde a voulu sa part du gâteau, un gâteau trop sucré mais fort rémunérateur qui eut le gros désavantage de faire oublier aux joueurs la fonction même de leur existence : le terrain. À la veille de la Coupe du monde 2002, plus un écran de pub ne passe sans la présence d'un représentant de l'équipe de France. Et c'est Marcel Desailly qui remporte la palme du meilleur publivore. Adidas, SFR Pro, Danone, TPS Star, Ubi Soft, Fifa World Cup DVD, Marcello est partout. Franck Lebœuf vend des steaks à la télé et écrit des articles dans le *Times*, comme quoi, quand on est cham-

De demi-dieux à demi-vieux

pion du monde en titre, on sait vraiment tout faire. Emmanuel Petit, grâce à ses beaux cheveux blonds, a signé un joli contrat avec les shampooings Elsève de L'Oréal, mais n'hésite pas non plus à manger des biscuits Tuc, à conduire une Opel, boire du Coca-Cola et défiler dans de discutables ensembles de cuir pour Jean-Claude Jitrois. Zidane, comme toujours, fait le grand écart entre un contrat signé avec Dior et un autre conclu avec Leader Price (« C'est une enseigne qui me rappelle mon milieu », expliquera-t-il dans un de ses célèbres élans du cœur). Lequel Zidane sera bien embêté lorsqu'il faudra faire une photo à Clairefontaine pour SFR. L'opérateur, qui a signé un gros contrat pour devenir le fournisseur officiel de l'équipe de France, demande aux vingt-trois joueurs présents de faire semblant de téléphoner pour obtenir une belle image, mais Zizou est sous contrat avec Orange, l'opérateur concurrent. Un coup de fil à son agent, un conciliabule avec le directeur marketing de SFR, et un accord est trouvé : Zidane sera bien sur la photo, mais le seul à ne pas faire semblant de téléphoner. Le résultat donnera une image assez symbolique de la mascarade en train de se mettre en place au sein de l'équipe de France...

La FFF : une machine à cash

Car si les joueurs se goinfrent avec une assiduité qui force le respect, la FFF, elle aussi, fait tourner la machine à cash. Selon les documents comptables de la fédération, le chiffre d'affaires marketing des Bleus est passé de 16,8 millions d'euros en 1998 à plus de 38 millions en 2002. Les marques se pressent au siège de l'avenue d'Iéna pour s'offrir l'image du maillot frappé du coq qui, soudainement, se transforme en vecteur de notoriété et de vente implacable. Dans les faits, il peut sembler logique

Coupe du monde 2002 : le début de la fin

qu'une fédération profite de l'ouverture de cette manne financière. Au quotidien, la FFF a de lourds frais de fonctionnement, d'autant plus qu'elle est censée aider le football amateur, celui des enfants et des petits clubs. Le seul problème est que, à ce moment-là, l'argent fait tourner les têtes et que les caciques de la fédération sont prêts à tout pour lui faire encaisser quelques centaines de milliers d'euros supplémentaires. Or, quand le financier prend l'ascendant sur le sportif, le danger arrive...

Le 26 mai 2002, à la 38^e minute du match amical France-Corée du Sud, le terrain, seul juge dans le football, apporte l'addition ; elle est salée. Zinedine Zidane sort en se tenant la cuisse et rejoint le banc de touche où le staff médical s'affole. Ce match, le numéro 10 des Bleus ne voulait pas y participer. « Si on me le demande, je préfère ne pas jouer cette rencontre, continuer à me reposer et travailler pour être prêt contre le Sénégal », expliquait-il ainsi en conférence de presse trois jours plus tôt. En cette fin de saison, l'idole est sur les rotules. Il a gagné la Ligue des Champions, vient d'avoir un troisième fils et a eu une saison très longue avec le Real. Il connaît son corps et le sait sur le point de rompre. Mais, tout Zidane qu'il est, il ne peut éviter de jouer cette rencontre. Pourquoi ? Parce que la FFF a signé un contrat avec LG, un fabricant informatique et, contre 250 000 euros, a vendu un match amical contre la Corée du Sud. La FFF, par l'intermédiaire de Gérard Enault, son directeur général, ira même, comble du cynisme, expliquer que les termes du contrat imposaient la présence de Zizou. « Il est exact qu'il est précisé dans le contrat signé avec LG que nous devons présenter à cette rencontre une équipe bâtie à partir des 23 joueurs sélectionnés et ne pas faire comme les Brésiliens, par exemple, qui ont l'habitude de proposer une équipe B à chacun de leurs matchs amicaux, ce qui irrite Nike, leur principal sponsor, qui a mis beaucoup d'argent sur la

De demi-dieux à demi-vieux

table¹. » La FFF a donc fait plaisir à son client. Et Zidane a joué et s'est blessé. Le Brésil a irrité Nike, comme c'est vilain. Mais le 30 juin 2002, dans le stade Yokohama au Japon, qui a remporté la Coupe du monde ? La France ou le Brésil ?

Chasseurs de primes

Pour négocier les jolis petits cadeaux financiers, les joueurs de l'équipe de France savent qu'ils disposent d'un véritable chasseur de primes, dur en affaires et implacable dans l'art de faire fructifier les intérêts financiers des Bleus, en la personne de Marcel Desailly. Qui n'est pas un leader de vestiaire à l'ancienne, comme autrefois Didier Deschamps. La Dèche gérait le terrain, les vestiaires, les places à table, le menu des repas, les heures de coucher et de sortie des joueurs. En fait, il gérait tout ce qui avait un rapport direct avec le football. Si pour l'argent il ne lâchait rien, ce n'était cependant pas sa priorité. Desailly, c'est exactement l'inverse. Parfois, dans son club, Marcello arrive au stade le jour du match sans connaître le nom de l'équipe qu'il va affronter. Le jeu et la tactique, il s'en moque un peu tant il pense être le meilleur et que rien ne pourra l'ébranler. Sûr de lui, persuadé de savoir s'adapter à son adversaire en quelques secondes, par instinct, il néglige les discussions technico-tactiques avec le coach. En revanche, sur les sujets financiers, il est imbattable. En 2002, en avance sur son temps, il jongle entre ses nombreux téléphones portables pour investir et faire fructifier son argent. Du coup, quand il s'empare du brassard de capitaine après la retraite internationale de Didier Deschamps en 2000, il se jette à corps perdu dans les

1. *France football*, 2 juillet 2002.

Coupe du monde 2002 : le début de la fin

négociations avec Claude Simonet et Jean-Claude Darmon, grand argentier du football français. Marcel Desailly connaît la valeur des Bleus et sait que, pendant trop longtemps, les joueurs n'ont pas obtenu la part du gâteau qu'ils méritaient. Des années durant, ils se sont contentés de jouer au ballon, laissant ceux qui ne transpiraient pas sur le terrain se remplir les poches. Et ça, Desailly ne l'a jamais supporté. Alors, à Marseille, à Milan ou à Chelsea, il a participé activement aux négociations avec les présidents. Toujours avec succès, car ses coéquipiers lui ont fait confiance. « Avec Marcello, on ne parlait pas football, mais immobilier et placements, plaisante un ancien international. À ses yeux, le foot, c'était un job comme un autre. En discutant avec lui, on ne sentait pas la passion qui nous animait tous. Gagner un match, remporter un nouveau trophée permettait d'avoir une prime et de mieux renégocier un salaire. En fait, avec le recul, je me dis qu'il était comme ça parce qu'il a tout gagné. En 2000, il avait tout. Alors, quand on possède tout au niveau sportif, peut-être n'y a-t-il plus que l'argent qui fait avancer¹... » L'homme n'a jamais caché son goût pour le business. Le 12 février 2012, il déclarait dans les colonnes du *Parisien* : « Le foot n'a pas peur de l'argent. Ça dérange certains, mais c'est un business qui profite à tout le monde. » En 1998, après la victoire, il avait déjà tout entrepris pour faire augmenter la prime globale des champions du monde. Et n'avait pas été pour rien dans la décision d'Adidas d'offrir 150 000 euros supplémentaires « aux 23 étoilés ». Le 12 février 2002, donc, à la veille d'un match amical contre la Roumanie, Marcel Desailly, Claude Simonet et Jean-Claude Darmon se rencontrent à Clairefontaine pour préparer un genre de protocole d'accord sur les primes. À quelques mois du début

1. Entretien avec les auteurs, 24 juin 2011.

Composition et mise en page



N° d'édition : L.01ELKN000342.N001
Dépôt légal : mai 2012