

DAVID BECKHAM :

BIOGRAPHIE D'UNE MARQUE-PERSONNE UNIQUE

Nicolas CHANAVAT¹ et Aurélien FRANÇOIS²

Talent précoce, l'ancien « Galactique » du Real Madrid, David Beckham, a su faire de son nom une marque unique mondialement reconnue. Savamment construite et entretenue à travers ses activités sportives, commerciales ou sociales et la médiatisation de sa vie privée, elle lui confère un statut d'icône dépassant le strict cadre du sport. À la fois footballeur, mannequin, entrepreneur ou ambassadeur de marques, le charismatique *Spice Boy* a édifié une marque singulière, à la fois inclusive et polymorphe. L'analyse de sa stratégie marketing repose sur deux dimensions majeures constitutives de son capital-marque : l'image professionnelle et l'image médiatique. Pour ce faire, la méthode retenue conjugue à la fois l'analyse de données primaires et secondaires. À travers le concept de biographie de la marque, cet article examine l'histoire de vie de David Beckham en tant que marque-personne, retraçant ses origines, ses multiples expériences et sa construction au fil du temps. Cet article étudie en quoi la démarche marketing est au service de la construction de l'image de marque grâce à une stratégie de communication minutieusement orchestrée.

1 Nicolas CHANAVAT est professeur des Universités, membre du laboratoire CETAPS, Université de Rouen-Normandie.

2 Aurélien FRANÇOIS est maître de conférences, membre du laboratoire CETAPS, Université de Rouen-Normandie.

Lundi 2 mars 2020, une nouvelle aventure débute pour l'ancien joueur de football David Beckham. Il s'agit du premier match officiel de l'histoire en *Major League Soccer* (MLS) de l'Inter Miami, la franchise nord-américaine qu'il a fondée et dont il est co-proprétaire. Des quartiers populaires au rang de *star* planétaire, David Beckham a su grimper tous les échelons pour s'imposer comme l'une des personnalités les plus influentes de sa génération. Si après une vingtaine d'années de carrière professionnelle il possède un riche palmarès, son aura repose principalement sur sa personnalité, son charisme et son image médiatique. Loin du génie technique d'autres héros postmodernes du football tels que Diego Maradona ou Lionel Messi, David Beckham cultive sa singularité grâce à son statut d'icône mondiale dépassant les strictes frontières du sport. Né le 2 mai 1975 à Leytonstone, David Robert Joseph Beckham est présenté sur les écrans dès l'âge de douze ans comme futur grand espoir du football. Dès lors, la machine médiatique est lancée pour lui. L'ancien capitaine de l'équipe d'Angleterre a su faire de son nom une marque globale à part entière. Savamment construite et entretenue à travers ses diverses expériences (i.e. sportives, entrepreneuriales ou sociales) et la médiatisation de sa vie privée, l'engouement autour de la marque Beckham (la « Beckhamania ») repose sur le couple glamour que David forme avec Victoria Adams, l'ancienne *Spice Girl*. À la fois footballeur professionnel, mannequin, acteur, entrepreneur, propriétaire de franchise ou égérie de marques, le parcours de ce fils d'ouvrier, issu d'un milieu modeste et hissé au rang de personnage légendaire fascine.

Cette recherche souhaite contribuer à l'étude de l'histoire de vie de David Beckham en tant que marque-personne, retraçant ses origines, ses multiples expériences et son évolution au fil du temps. Ce travail examine en quoi la stratégie marketing suivie par le Britannique se veut au service de la construction de son image de marque unique grâce à une communication minutieusement orchestrée et adaptée aux différents publics et médias. Aussi, cette investigation étudie comment le cas de la marque David Beckham révèle un processus profond de marchandisation. Dès lors, l'analyse repose à la fois sur son image professionnelle construite dans le secteur sportif et son image médiatique forgée en dehors de la sphère sportive. La méthodologie employée s'appuie simultanément sur l'étude de données primaires et secondaires à travers le concept de biographie de la marque.

La première partie de cet article vise un double objectif. Elle souhaite expliquer en quoi les athlètes deviennent des marques à part

entière et présente les entrées conceptuelles retenues. Il s'agit, dans la deuxième partie, de retracer les origines et de dresser les faits marquants de la carrière de joueur de David Beckham, à la fois en clubs et en sélection. L'objet de la troisième partie consiste à examiner les dimensions constitutives les plus saillantes de son image médiatique. Enfin, la quatrième partie analyse spécifiquement en quoi l'engagement social du Britannique s'inscrit dans sa trajectoire de marque.

1. De la « marchandisation » du sport professionnel à l'analyse de l'athlète en tant que marque globale

1.1. *Le concept de marque au service de l'expansion du sport professionnel*

Les sportifs, les artistes ou les hommes politiques sont susceptibles d'être considérés comme des marques. Plus encore, quel que soit le domaine, si un individu souhaite réussir sa carrière, il convient de faire en sorte que ses interlocuteurs connaissent ses talents, ses compétences et les positions qu'il défend (Keller, 2008). Cette démarche revient par conséquent à créer sa propre marque pour qu'elle existe et soit reconnue. Il semble désormais impossible d'aborder le marketing, le comportement du consommateur ou la valeur d'une entité sans évoquer le pouvoir de la marque (Lewi & Laccœuilhe, 2007). En effet, la marque symbolise notre société de consommation actuelle. C'est une entité complexe dont il est possible de trouver plusieurs centaines de définitions selon qu'elle est considérée comme un signe distinctif, un symbole ou une source de valeur ajoutée. Le concept de marque peut ainsi être défini comme « *un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles, distinctifs et puissants pour la cible principale visée par cette marque* » (Kapferer, 2013, p. 35). Dès lors, la marque joue un rôle de plus en plus important dans le développement des organisations et devient incontournable pour les professionnels du marketing.

Le marketing représente une fonction clé, voire même un état d'esprit, nécessaire à l'expansion du sport professionnel. Ses acteurs doivent alors différencier leur marque et innover au service de l'expérience client et des partenaires économiques (Chanavat, 2016). L'innovation se trouve ainsi au cœur du développement de cette industrie et offre à ses acteurs un moyen d'ajouter de la valeur à leur marché afin

de conquérir de nouveaux publics (Chanavat, 2021). Depuis une quarantaine d'années, le processus de « marchandisation » du sport professionnel s'avère être une réalité incontestable et apparaît comme une thématique évidente de l'évolution contemporaine du sport. Les clubs des sports les plus médiatisés et spectacularisés se transforment ainsi en sociétés se rapprochant des caractéristiques des entreprises classiques (Chantelat, 2001 ; Drut, 2019). Dans ce cadre, le football représente un exemple particulièrement significatif permettant d'illustrer ce phénomène. Par sa dimension internationale, le football s'appréhende aujourd'hui comme un produit se développant sans cesse et qui est donc soumis, comme tout produit, aux diktats du marketing. Parce que le sport en général, et le football en particulier, semble être une source inépuisable de symboles et de représentations sociales, les marketers n'hésitent pas à y recourir abondamment pour convaincre les consommateurs (Chanavat & Desbordes, 2017).

Dans ce contexte, la gestion de la marque apparaît comme l'atout le plus important pour une structure sportive (Bauer, Sauer & Schmitt, 2005). En effet, la puissance de la marque d'une entité sportive détermine souvent le degré selon lequel les fans peuvent devenir consommateurs, en achetant des articles leur permettant de s'identifier à leur club (Richelieu & Pons, 2006). Ainsi le capital-marque d'un club peut générer des revenus indépendamment de ses résultats sportifs. Les équipes sportives professionnelles ont le potentiel de construire un capital-marque en tirant profit des relations émotionnelles partagées avec les fans. L'objectif du capital-marque consiste donc à établir un lien fort entre le fan et l'organisation sportive (Chanavat & Desbordes, 2017). En synthèse, toute entité sportive possède une marque et il est dans son intérêt de la construire et de l'entretenir à travers une approche marketing (Ferrand & Torrigiani, 2005).

1.2. *De la gestion du capital-marque à la construction de la marque-personne*

Les entités sportives professionnelles se trouvent au centre du système événementiel et regroupent : les organisations sportives, les installations sportives et les célébrités sportives (i.e. en activité ou retraitées). En raison de leur exposition médiatique, ces entités sont dotées d'un potentiel marketing et d'un capital-marque qui leur est propre (Chanavat, 2009). Parmi ces entités, certains athlètes transcendent leur sport, deviennent de puissantes marques à part entière et parfois même des

icônes mondiales. Dès lors, ils sont perçus comme des outils marketing facilitant des relations commerciales avec un marché précis. Il convient alors pour les clubs de recruter des joueurs internationaux en fonction de leur profil marketing. Il induit leur potentiel en termes de vente de produits dérivés et l'intérêt qu'ils suscitent envers les médias (Chanavat & Desbordes, 2017).

Selon Kapferer (2013, p. 86) « *pour une personne, devenir une marque est différent du simple fait de servir de faire-valoir à une marque, en étant bien entendu payé pour cela. Cela rappelle donc la nécessité d'avoir une dimension intangible aussi forte que la partie tangible, voire supérieure* ». Kapferer (2013) distingue alors les professionnels-marques qui restent dans leur territoire de compétence et signent les produits associés à ce dernier exclusivement, ne pouvant en sortir (e.g. Roger Federer), des personnages-marques qui signent des produits à leur nom bien au-delà de leur compétence d'origine (e.g. David Beckham). D'autres approches s'intéressent à ce phénomène de personnification des athlètes en tant que marque à part entière. Dans ce cadre, Parmentier et Fisher (2012) introduisent le concept de marque-personne.

1.3. *Pour une analyse du processus de construction d'une marque-personne à travers la biographie de la marque*

Les travaux de Parmentier et Fisher (2012) proposent deux dimensions majeures constitutives du capital de la marque-personne. D'une part, l'image professionnelle se caractérise par l'expertise acquise dans un champ d'activité spécifique et l'atteinte d'un statut professionnel prestigieux. D'autre part, l'image médiatique, construite le plus souvent en dehors de l'univers sportif pour les athlètes, est, quant à elle, susceptible de susciter l'intérêt des médias, des partenaires et du public. Il s'agit ici de créer des occasions de permettre à la marque de se consolider. Dès lors, « *une bonne gestion de l'image professionnelle et de l'image médiatique permet de développer et de maintenir la vigueur d'une marque-personne* » (Béroard & Parmentier, 2014, p. 26). C'est le cas de David Beckham. Évalué à 450 millions de dollars selon le site *Celebrity Net Worth* (2021)³, considéré comme l'une des *superstars* des temps postmodernes, il est devenu avec sa femme Victoria Adams une

3 Cf. <https://www.celebritynetworth.com/richest-athletes/richest-soccer/david-beckham-net-worth/>

icône mondiale (Harris & Clayton, 2007). Et ce, grâce à son talent, son aura, ses valeurs, sa personnalité, et son style unique. Autant d'éléments mis au service de la construction de sa marque-personne et savamment orchestrés au fil de sa carrière.

Afin d'étudier David Beckham en tant que marque-personne, le concept de biographie de la marque introduit par Avery *et al.* (2010) apparaît pertinent. En effet, il s'agit de décrire une tendance émergente dans la gestion de marque qui s'appuie sur l'histoire de vie de la marque. Selon les auteurs, l'objectif est de retracer ses origines, ses différentes expériences et son évolution dans le temps. Dès lors, son caractère persuasif et captivant s'en trouve renforcé. Les travaux de Parmentier et Fisher (2012) soulignent que dans le cas d'une marque-personne, la biographie repose essentiellement sur l'histoire de vie de la personnalité (i.e. expériences professionnelles et de nature privée les plus significatives). En conséquence, ne s'agissant pas d'un concept statique, il évolue en fonction de l'itinéraire de l'individu. Les biographies les plus fascinantes attirent ainsi davantage l'attention des médias et des publics. Il semble que ce soit le cas de celle de David Beckham que nous examinons ici. Pour ce faire, ce travail repose sur l'analyse de plusieurs articles scientifiques, ouvrages (dont plusieurs autobiographies), articles de presse, documents audiovisuels, sites internet (dont www.davidbeckham.com), réseaux sociaux (dont ceux de David Beckham) et d'un entretien réalisé par nos soins auprès d'un dirigeant du Paris Saint-Germain (PSG). À noter que les activités à la fois sportives, commerciales, sociales ou privées qui ont conduit à faire de David Beckham une marque unique mondialement reconnue font l'objet d'une analyse particulière. Le système de codage et d'analyse des données retenu ici s'inspire de Strauss et Corbin (1998), qui encouragent en outre le chercheur à combiner les différentes méthodes qui s'offrent à lui. Dès lors, la triangulation des sources d'information fondée sur deux méthodes (i.e. la recherche documentaire et la réalisation d'une entrevue semi-dirigée) renforce ici la validité de la recherche (Denzin & Lincoln, 2017). Cette recherche fait ainsi ressortir les caractéristiques de l'image de marque de David Beckham, qui nourrissent son récit de vie. Ce travail contribue alors à mieux comprendre le processus de création d'une marque-personne et les principales logiques marketing qui l'enrichissent au fil du temps.

2. De grand espoir de Manchester United à *superstar* planétaire

2.1. De jeune talent précoce à *Galactique*

David Robert Joseph Beckham est né le 2 mai 1975 à Leytonstone, un quartier du nord-est de Londres. Talent précoce, au pied droit magique, il est reconnu pour ses passes millimétrées et l'élégance de ses frappes. Il commence à se forger une réputation à travers son succès au concours Bobby Charlton (organisé par Manchester United) qu'il remporte à l'âge de douze ans devant 5 000 autres jeunes. Une chaîne de télévision l'invite alors à se produire dans l'une de ses émissions où il doit jongler le plus possible balle au pied (Rivoire, 2004). Présenté alors comme futur grand espoir du football, la machine médiatique est lancée. Milieu offensif prometteur, il est courtisé par plusieurs clubs : Arsenal, Tottenham ou West Ham. Âgé d'à peine 14 ans, il signe son premier contrat stagiaire à Manchester United, son club de cœur. Le 23 septembre 1992, il réalise ses débuts de footballeur professionnel sous les couleurs mancuniennes : 17 minutes de jeu à l'âge de 17 ans. Il signe son premier contrat professionnel dans la foulée, le 22 janvier 1993, et marque son premier but en *Premier League* le 2 avril 1995 contre Leeds. Le 17 août 1996 constitue une date importante de son parcours. Contre Wimbledon, le jeune David Beckham se fait un nom en inscrivant un lob sur Neil Sullivan de la moitié de terrain : une légende est née. « *C'est le but qui le révéla réellement aux yeux du monde* » déclare son entraîneur et mentor de l'époque, Sir Alex Ferguson, dans son autobiographie (Ferguson, 2014, p. 61). Ce geste à la fois technique et spectaculaire symbolise parfaitement les caractéristiques sportives dont il fera montre tout au long de sa carrière. Désigné plus beau but des dix premières années de *Premier League* en 2002⁴, ce geste largement relayé est le point de départ symbolique de la mutation d'un sport traditionnel en une industrie ultra médiatisée. David Beckham joue alors rapidement un rôle clé dans l'hégémonie de Manchester United sur la *Premier League* et participe ainsi amplement au quadruplé historique du club en 1999 (i.e. *Premier League*, Ligue des Champions, Coupe d'Angleterre et Coupe Intercontinentale). Le Britannique reste onze ans au club, où il porte près de 400 fois la tunique des *Red Devils*, marque 85 buts, délivre 126 passes décisives et remporte six titres de *Premier League*,

4 Cf. <https://www.premierleague.com/stats/awards?se=274&aw=-1>

deux Coupes nationales, une Coupe Intercontinentale et une Ligue des Champions. Plus que les trophées obtenus – qui nourrissent mécaniquement son image de marque professionnelle – les choix qu’il opère semblent déjà répondre à une logique marketing. Il porte ainsi comme d’autres légendes telles que George Best, Bryan Robson, Éric Cantona et plus tard Cristiano Ronaldo, le célèbre maillot frappé du numéro 7 de Manchester United⁵. Le choix de ce chiffre historique, symbolique et mythique pour le club s’inscrit dans la construction du joueur en tant que marque-personne. Les travaux de Hill et Vincent (2006) montrent ainsi que David Beckham participe activement à la globalisation de la marque Manchester United dès la fin des années 1990.

Alors que les relations avec *Sir Alex Ferguson*, se détériorent depuis quelques mois⁶, il signe en juillet 2003 un contrat avec le Real Madrid qui débourse 37,5 millions d’euros pour s’attacher ses services. Ce passage au sein de l’une des institutions les plus prestigieuses du sport lui confère le statut d’icône planétaire. Ainsi, toujours dans une perspective de gestion de marque, il endosse alors le maillot numéro 23 en hommage à une autre icône : Michael Jordan. Il s’agit alors du quatrième plus gros transfert de l’histoire derrière Zinédine Zidane, Luis Figo, et Ronaldo, ses futurs co-équipiers. Dans les 24 heures qui suivent sa présentation publique à Madrid, 11 000 maillots s’écoulent à son nom, un record dans l’histoire du club (Rivoire, 2004). L’arrivée du Britannique au sein du club *merengue* s’inscrit alors dans la stratégie des « Galactiques » (i.e. Les Zidanes et Pavónes) du Président Florentino Perez. Celle-ci consiste à trouver un équilibre entre les joueurs formés au club (e.g. Francisco Pavón) et les *Galactico*, les meilleurs joueurs du moment (e.g. Zinédine Zidane). C’est pourquoi, le club recrute une

5 Numéro 24 puis numéro 10 en équipe première, il prend le mythique numéro 7 d’Éric Cantona à son départ.

6 Le 15 février 2003, Manchester United s’incline face au club d’Arsenal. Dans les vestiaires, *Sir Alex Ferguson*, fou de rage, jette une chaussure qui atterrit sur l’arcade sourcilière de David Beckham. Dans son livre autobiographique l’entraîneur raconte : « Il était environ à 3-4 mètres de moi. Entre nous, sur le sol, traînait une rangée de chaussures. David jurait. Je me suis avancé vers lui et, au moment où j’approchais, j’ai shooté dans une chaussure qui l’a touché juste au-dessus de l’œil. Bien sûr, il s’est levé pour se lancer sur moi et les autres joueurs l’ont arrêté. “Assieds-toi”, lui ai-je dit. “Quoi que tu puisses dire, tu as laissé tomber ton équipe !” Le jour d’après, cette histoire était dans la presse. En public, son pansement mettait en évidence le coup reçu. C’est à ce moment-là que j’ai dit au conseil d’administration que David devait partir » (Ferguson, 2014, p. 65).

superstar à chaque saison. Luis Figo arrive en 2000, Zinédine Zidane en 2001, Ronaldo en 2002, David Beckham en 2003, Michael Owen en 2004 et Fabio Cannavaro en 2006. Parmi eux, seul David Beckham n'a jamais obtenu le Ballon d'Or (Chanavat & Desbordes, 2017). Si la performance marketing et communicationnelle de cette stratégie semble complexe à mesurer, elle contribue sans aucun doute à la fabrication à la fois de la légende et de l'image de marque du club merengue à travers le monde. Car une entité sportive professionnelle puissante s'appuie avant tout sur la force de son image de marque qui favorise l'ensemble de ses activités. En tout cas, comme le démontrent les travaux de Kase *et al.* (2007), si les résultats sportifs du club ne sont qu'un temps à la hauteur des espérances attendues, la méthode déployée s'avère être une réussite économique totale.

David Beckham devient alors le footballeur le mieux payé au monde (22 millions d'euros par an) via notamment une multitude de contrats publicitaires (notamment en Asie) que nous analysons dans la troisième partie de cet article. En quatre saisons, il ne remporte que la *Supercopa de España* (en 2003) et la *Liga* (en 2007) pour 20 buts et 42 passes décisives en 159 rencontres. Titulaire indiscutable dès son avènement à l'été 2003, élevé au rang de héros des temps modernes, il perd progressivement sa place dans l'équipe avec l'arrivée de l'entraîneur Fabio Capello en 2006 et de sa superbe auprès des annonceurs. Ses résultats sportifs mitigés symbolisent une période en dents de scie dans sa carrière. Dès lors, les zones de turbulences rencontrées l'amènent à se réinventer. Alors âgé de plus de trente ans, celui qui incarne le football moderne vise un double objectif : relancer sa carrière sportive et poursuivre sa stratégie d'internationalisation de marque.

2.2. La superstar : de Hollywood aux Champs Élysées

Dès lors, il se tourne vers le « marché américain ». Plus encore, la ville de Los Angeles, considérée comme la capitale de l'industrie du spectacle et du divertissement, présente toutes les caractéristiques afin de renforcer certains aspects de sa marque (e.g. rapprochement avec les *stars* d'Hollywood). Ainsi, le 11 janvier 2007, il est confirmé que le *Spice Boy* quittera le Real Madrid en fin de saison pour rejoindre la MLS au sein de la franchise des Los Angeles Galaxy. Estimé à 6,5 millions de dollars par an (sur cinq ans), ce contrat, qui demeure le plus avantageux de l'histoire de la ligue, est rendu possible grâce à l'adoption d'une nouvelle règle de la MLS : celle du « joueur désigné ». Elle

permet aux franchises nord-américaines de rémunérer deux joueurs au-delà du plafond salarial (Brownlee & Lorgnier, 2017). Il s'agit d'un changement majeur dans la philosophie de la ligue professionnelle qui repose sur la volonté d'attirer des athlètes dotés d'un capital-marque puissant et d'une reconnaissance internationale. Ce règlement permet alors de répondre aux prétentions salariales du joueur. Cette règle est d'ailleurs renommée « règle Beckham ». Imaginé par Simon Fuller, ami du couple Beckham et créateur des *Spice Girls*, le contrat du Britannique s'avère très lucratif. Il surpasse ceux des *superstars* du baseball, du football américain ou du basketball de l'époque. Ce contrat lui offre alors un salaire hebdomadaire environ 500 fois supérieur à celui de ses futurs co-équipiers (Vincent, Hill & Lee, 2009). David Beckham évolue aux Los Angeles Galaxy de 2007 à 2012 où il remporte deux titres de champions des États-Unis, marque 20 buts en 118 rencontres, toutes compétitions confondues. Force est de reconnaître que l'arrivée du joueur constitue un élément majeur tant dans la stratégie de globalisation de la MLS, que dans celles de la franchise et du joueur. Alors que Pelé ou Franz Beckenbauer, arrivés en fin de carrière dans les années 1970, peuvent être perçus comme des « coups marketing », on peut se demander s'il n'en est pas de même pour David Beckham, alors âgé de 32 ans. Il permet en tout cas au *soccer* de bénéficier d'une exposition médiatique accrue (Shapiro, DeSchriver & Rascher, 2017) et participe grandement à l'augmentation du taux de remplissage dans les stades, à l'essor et à l'attractivité de la MLS, convainc d'autres joueurs de rejoindre la ligue (e.g. Steven Gerrard) et favorise la création d'autres franchises. Ainsi, l'affluence moyenne des matchs joués par David Beckham au cours de sa première saison est de 37 659 spectateurs, alors que la fréquentation moyenne à l'échelle de la MLS s'élève à 16 770 personnes⁷. Le choix de cette destination (et des suivantes) s'insère parfaitement dans la stratégie d'internationalisation de la marque-personne Beckham. Durant cette période, il fait par exemple l'objet de deux prêts (de quelques mois) au Milan AC en 2009 et 2010. Ces arrivées s'inscrivent aussi dans une logique marketing pour le club lombard. Privé de l'exposition médiatique qu'offre la Ligue des Champions, le club de Silvio Berlusconi réalise ici une opération réussie en termes de communication média. Pour David Beckham, ce choix semble permettre un double enrichissement de son capital-marque. D'une part,

7 Cf. <https://eu.usatoday.com/story/sports/mls/2012/12/02/david-beckham-future-major-league-soccer/1741355/>

son image professionnelle est bonifiée à travers ce passage au sein d'un club mythique du football mondial. D'autre part, son image médiatique liée au monde de la mode se trouve renforcée compte tenu de son association à la ville prestigieuse de Milan, considérée comme l'une des capitales mondiales de la haute couture.

Depuis le 3 mars 2019, David Beckham possède désormais sa statue devant le stade du Los Angeles Galaxy : une première pour un joueur de football aux États-Unis. Cela témoigne de l'empreinte laissée par l'Anglais dans l'histoire de la franchise. Elle représente l'athlète en train de frapper l'un de ses redoutables coups francs, sa grande spécialité. Pourtant, son passage aux États-Unis est davantage marqué par sa vie mondaine et ses apparitions aux côtés des célébrités d'Hollywood que par ses prestations sur le terrain. Dès leur arrivée à l'été 2007, David et Victoria Beckham font l'objet d'une attention médiatique très importante (Vincent, Hill & Lee, 2009) et mettent grandement à profit leur passage à Los Angeles. Leurs amis, Tom Cruise et Katie Holmes, leur organisent par exemple une soirée de bienvenue *ultra-select* où Will Smith, George Clooney ou Steven Spielberg font partie des invités. Le choix de poursuivre sa carrière sportive aux États-Unis semble servir avant tout son image médiatique et se révèle profitable en termes de gestion de marque et de globalisation. Mais conscient de l'importance de réinventer continuellement sa marque au niveau mondial, David Beckham décide alors de ne pas renouveler son contrat en MLS fin 2012... pour justement pouvoir à nouveau se renouveler.

Le 31 janvier 2013, l'arrivée du *Spice Boy* à Paris suscite un engouement jusque-là jamais vu en France pour un joueur de football. Il s'agit d'une étape supplémentaire dans la mondialisation du football français, la globalisation du PSG et l'itinéraire du joueur. Même si l'Anglais n'est plus considéré comme l'un des meilleurs joueurs du monde depuis de longues années, il reste une icône et constitue toujours un formidable atout marketing. Alors âgé de 38 ans, il présente un maigre bilan sportif où il ne survole jamais les débats pendant les cinq mois, treize rencontres et 460 minutes qu'il passe sur le terrain avec le maillot du PSG. De toute évidence, ses prestations très discrètes ne déclenchent pas l'enthousiasme. Mais l'essentiel se trouve ailleurs. Plus qu'un challenge sportif, il s'agit d'une alliance entre deux marques internationales : d'un côté, le footballeur glamour, et de l'autre, la ville éternelle la plus romantique du monde. Cette association est bénéfique pour le PSG (Chanavat, 2017). En effet, pour Frédéric Longué-

pée⁸, directeur général adjoint en charge des activités commerciales du PSG au moment du recrutement de David Beckham : « *Les valeurs du PSG : l'élégance, l'esthétisme, etc., sont prises en compte au moment de recruter certains joueurs plutôt que d'autres [...] David Beckham incarne parfaitement ces valeurs* ». Ainsi, notre analyse va dans le sens de Yu (2005) qui prône l'utilisation de cette personnalité afin d'atteindre des objectifs marketing. Suite à l'arrivée de ce joueur emblématique, le club français – avec lequel il devient champion de France en 2013 – espère des retombées à la fois économiques et communicationnelles. Ce sera le cas. Plus encore, le club devient plus attractif pour les joueurs les plus prestigieux. À l'image de la signature de David Beckham, le transfert record de Neymar le 3 août 2017 s'inscrit dans la stratégie d'une autre marque, le Qatar (Chanavat, 2017), que nous examinons dans la troisième partie de cet article. Le Britannique se réinvente ainsi une nouvelle fois lors de cette période. Et consolide notamment son engagement pour les causes sociales et caritatives, activités que nous analysons spécifiquement dans la quatrième partie.

2.3. *La sélection des Three Lions : de l'idolâtrie à l'ignominie avant la rédemption*

Plus qu'à travers son passage au sein de plusieurs clubs de légende, son image de marque professionnelle s'est construite via son expérience en sélection nationale qu'il s'agit maintenant d'examiner. Le 1^{er} septembre 1996, âgé de 21 ans, il honore la première de ses 115 sélections (17 buts) avec l'équipe nationale d'Angleterre dans laquelle il devient rapidement incontournable. Plusieurs faits et déclarations attestent de sa fierté d'être anglais et de porter le maillot des *Three Lions*, comme l'écrit l'intéressé : « *J'ai toujours ressenti tant de fierté et d'émotion quand j'entonnais l'hymne national* » (Beckham 2013, p. 16). Une équipe nationale avec laquelle il entretient une relation forte, parfois trouble, qui joue un rôle important dans l'évolution de la marque Beckham. En 1998, âgé de 23 ans, la nouvelle vedette du football anglais est déjà considérée comme l'une des pièces maîtresses de l'équipe nationale disputant le Mondial en France : première compétition internationale et première désillusion. Au-delà du suspense lors

8 Entretien réalisé par l'un des deux auteurs le 22 janvier 2015 au siège du PSG.

du huitième de finale contre l'Argentine, à Geoffroy-Guichard⁹, c'est l'expulsion de David Beckham qui marque les esprits côté anglais, dont son principal protagoniste même quelques années après¹⁰. L'Anglais répond aux provocations de l'Argentin Diego Simeone qui le charge dans son dos et le fait tomber à terre. Le joueur rétorque par un coup de pied dans la jambe gauche de l'Argentin qui s'écroule alors. L'arbitre sort le carton rouge. Cette expulsion, qui aurait pu précipiter sa chute sportive, marque un tournant inattendu dans son itinéraire. Vilipendé par les médias d'outre-Manche qui le tiennent pour responsable de l'élimination, l'Angleterre tient son bouc-émissaire. La presse se déchaîne. La campagne de haine est telle que les menaces de mort deviennent quotidiennes. *The Sun* met à la une le cliché d'une poupée à l'effigie du joueur pendue à l'extérieur d'un pub de la banlieue londonienne. Le *Daily Mirror* publie de son côté une image du Britannique, au milieu d'une cible de fléchettes. Les symboles sont forts comme l'explique le journaliste spécialiste du football anglais Erik Bielderman : « *Le pouvoir de la presse et du Sun, qui était à l'époque le journal phare qui pouvait vendre jusqu'à sept millions d'exemplaires par jour, voulait désigner David Beckham comme ennemi numéro un de la nation* »¹¹. Les réactions des fans et des médias semblent s'expliquer principalement par l'attraction incontestable du *Spice Boy* pour les lumières, la célébrité et le succès médiatique, parfois plus que pour son rôle de footballeur. Alors que sa carrière aurait pu se stopper dans le « Chaudron » de Saint-Étienne, c'est précisément là qu'elle semble prendre une autre dimension. « *Ce qui était arrivé en 1998, avait modelé l'homme que j'étais aujourd'hui. [en parlant de l'expulsion face à l'Argentine]. Le capitaine que j'étais dans cette Coupe du Monde 2002* » déclare David Beckham (Beckham, 2003, p. 292). Ce n'est qu'au début de la saison

9 Cette rencontre, à laquelle l'un des deux co-auteurs assiste, est considérée comme la plus spectaculaire du Mondial 1998. Elle se termine par la qualification de l'Argentine aux tirs au but (2-2 à la fin des prolongations).

10 Dans sa première autobiographie, parue six ans après son expulsion, David Beckham y consacre plusieurs pages déclarant : « *J'ai eu l'occasion de regarder la couverture des médias anglais de ce qui s'était passé à Saint-Étienne. Peut-être que j'aurais mieux fait d'écouter les gens qui m'ont dit que je ne devrais pas. Même à des milliers de kilomètres de là, certains titres comme «Dix lions héroïques, un garçon stupide» m'ont frappé de plein fouet* » (Beckham, 2004, p. 132).

11 Cf. <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Erik-bielderman-mon-souvenir-de-france-98-l-expulsion-de-beckham/905336>

1998-1999, l'une des plus marquantes et abouties à la fois d'un point de vue professionnel et privé, que s'estompe ce lynchage médiatique.

David Beckham porte pour la première fois le brassard de capitaine de la sélection en novembre 2000, contre l'Italie. Cet événement semble être le point d'ancrage de la modification de l'image perçue de l'athlète par les Anglais comme l'exprime l'intéressé : « *La perception des gens sur moi a changé depuis que je suis devenu capitaine de l'Angleterre. Je conduis à travers Londres et les gens dressent maintenant leur pouce en l'air. Ce ne sont plus des doigts !* » (Beckham, 2003, p. 51). Plus encore, un match, une date, un lieu, un geste, sont à l'origine de sa « rédemption » sous le maillot de la sélection. Le 6 octobre 2001, dans son antre d'Old Trafford, le capitaine des *Three Lions* offre, dans les ultimes secondes du match de la dernière chance contre la Grèce, la qualification à l'Angleterre pour le Mondial 2002. Plus qu'un coup franc sublime, cet exploit personnel lui permet de redorer son image, de reconquérir le cœur des Anglais et de se réconcilier avec sa nation : « *Grâce à ce but, c'était comme si tous les doutes qui persistaient encore sur moi en tant que joueur et en tant que personne avaient disparu des esprits en une fraction de seconde. Toute la souffrance, toute la colère, toute la haine, toute la rancœur. Je savais que l'une des pages les plus difficiles de ma vie venait d'être tournée. J'étais enfin pardonné* » (Beckham, 2013, p. 25). Le 14 octobre 2009, il honore sa dernière sélection sans avoir réussi à mener l'équipe nationale en finale d'une grande compétition. Il reste néanmoins le premier Anglais à avoir marqué lors de trois éditions successives de la coupe du monde (i.e. 1998, 2002 et 2006).

3. Une icône mondiale inclusive et éclectique au service de multiples marques

3.1. David Beckham : une marque globale multidimensionnelle

Keller (1993, p. 3) définit le concept d'image de marque comme « *les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ». Si la carrière et les attributs sportifs de David Beckham en tant que joueur, que nous venons d'examiner, représentent un atout indéniable de son image et plus particulièrement de son image professionnelle, la réussite de sa marque repose sur d'autres aspects qu'il s'agit maintenant d'analyser. À travers ses diverses activités, il devient une icône mondiale multi-

dimensionnelle au service de multiples marques. Celles-ci renvoient à son image médiatique. Chaque facette de la marque Beckham se nourrit ainsi des différents rôles qu'il joue, des initiatives qu'il met en place dans divers secteurs. Chacune de ces dimensions, mises en lumière à travers les médias, lui permet alors de toucher différentes cibles et alimentent la marque globale Beckham. Pour ce faire, il s'entoure, au fil des années, d'une constellation d'acteurs qui l'accompagnent et le conseillent. Recensées par Danglade (2013) avant la signature du milieu anglais au PSG, les principales parties prenantes liées sont les suivantes : *XIX Entertainment* (Agence pour célébrité dirigée par Simon Fuller), Andrew Thompson (Avocat), *Footwork Productions* (Entreprise du couple / Gestion des activités en dehors du football : sponsoring, publicité), Adidas (Sponsor historique de David). Et depuis 2019, David et Victoria Beckham possèdent, à parts égales, la totalité de la *Beckham Brand Holdings Ltd* qui contrôle la globalité de leurs activités.

3.2. Une exploitation stratégique de la marque familiale : David, Victoria et le clan Beckham

Pour Parmentier (2011), le succès d'une marque familiale est fondé sur des initiatives qui favorisent la distinction et la visibilité. Dès lors, on peut considérer que la clé de réussite de la marque familiale Beckham repose sur sa capacité à construire un récit biographique basé sur diverses activités censées éveiller l'intérêt de ses cibles. Les résultats de notre investigation basée sur le concept de la biographie de la marque semblent montrer que le succès de cette marque familiale s'appuie essentiellement sur quatre piliers : 1) les personnalités singulières de David et Victoria qui s'autoalimentent, 2) un positionnement privilégié au sein des milieux très prisés de la mode et du *show business*, 3) un attachement à des valeurs familiales, 4) une appétence pour les réseaux sociaux. Le clan Beckham se base alors sur ces quatre piliers afin de se mettre en scène.

Symbole de la réussite issue de la rue et non des salons, de la classe travailleuse et non de la noblesse, la personnalité de David Beckham symbolise sa réussite et transcende de loin son talent. Personnage dont la vie hors du sport importe plus que la performance professionnelle, il devient légendaire auprès d'un public bien plus large que celui des stades de football. À la fois héros des temps modernes et homme de tous les jours, époux moderne et père de famille, il semble adulé de

tous. C'est une icône multi-facette. Le Britannique, beau, photogénique, sympathique, intelligent, drôle et souriant incarne un nouveau type de masculinité. Viril et soucieux de son apparence, il représente l'archétype originel du métrosexuel. En marketing, la métrosexualité est examinée en tant que construction identitaire du genre masculin. Elle renvoie à l'une des formes de l'évolution de la masculinité et du comportement des hommes, aussi bien en tant que comportement de consommation que de style de vie (Chour, 2017). Personnalité la plus citée dans les recherches sur la métrosexualité, David Beckham marque l'histoire de la « nouvelle masculinité » à travers toutes ses contradictions et son évolution (Flocker, 2003). Il réussit la prouesse marketing d'être apprécié à la fois par les femmes et les hommes, les jeunes et les seniors, les communautés hétérosexuelle et gay, les passionnés (ou non) de sport, etc. Il semble faire l'unanimité et est désigné, à l'âge de 40 ans, comme étant l'« homme le plus sexy au monde » en 2015 par le célèbre magazine *People*¹².

De la crête vénitienne à la double queue de cheval, en passant par les tresses plaquées ou la boule à zéro : les coupes de cheveux multiples et excentriques de cette icône de mode peuvent témoigner des différentes facettes du personnage. Car David Beckham aime conjuguer les genres comme en témoigne la couverture du magazine britannique *Love* de janvier 2019¹³ où il brise les stéréotypes genrés. Il s'agit ici de marquer les esprits en portant de l'*eye-liner* vert pour montrer que le maquillage n'est pas une question de genre, d'âge ou encore d'orientation sexuelle. Car la marque inclusive David Beckham est censée plaire à « tout le monde » !

Plus que sur la personnalité et sur le style de David, l'engouement autour de la marque Beckham (i.e la « Beckhamania ») repose principalement sur le couple glamour qu'il forme avec l'ancienne *Spice Girl* Victoria Adams, devenue créatrice de mode. En décembre 1996, alors qu'il n'est qu'un footballeur talentueux et elle une chanteuse de *girl band*, leur rencontre change tout. Leur mariage ultra-médiatisé, le 4 juillet 1999, représente sans aucun doute l'événement central de la construction de la marque Beckham. Dès lors, la force de leur union constitue un formidable accélérateur qui décuple l'attention des médias, des partenaires et des publics. Ils entrent ici de plain-pied dans une

12 Cf. <https://people.com/celebrity/david-beckham-is-peoples-sexiest-man-alive/>

13 Cf. <https://www.thelovemagazine.co.uk/article/david-beckham-graces-the-cover-of-love-issue-205>

nouvelle sphère : celles des *people*. Plus de vingt ans après, le couple Beckham reste le plus charismatique et glamour du paysage sportif-médiatique. Pierre angulaire de la famille, femme de caractère à la fois discrète et stratège dans sa communication, Victoria accompagne David dans son élévation au rang d'icône. Sur les tapis rouges ou sur les réseaux sociaux, le couple semble fusionnel. Mais David Beckham ne se limite pas à son rôle d'époux modèle. Par exemple, l'analyse de son compte Instagram nous porte à croire qu'il s'agit d'un père de famille très démonstratif et proche de ses enfants qu'il protège, ayant probablement conscience de la dureté des médias et du succès¹⁴. Si, l'analyse globale de ses tatouages semble montrer qu'ils sont dédiés à une personne chère, à un événement ou une année symbolique (e.g. 1999), force est de constater qu'il met en scène le plus souvent son clan : sa famille, ses enfants et sa femme Victoria. En hommage, par exemple, à sa fille Harper, il se fait tatouer l'un de ses dessins sur la paume de la main.

Afin de toucher la cible des *millenials*, David Beckham peut compter sur ses quatre enfants dont les noms sont brodés sur ses chaussures à crampons : Brooklyn (né en 1999), Romeo (2002), Cruz (2005) et Harper (2011). L'activité digitale de Brooklyn, suivi par plus de 12 millions d'abonnés sur Instagram, l'illustre parfaitement¹⁵. À travers les réseaux sociaux des membres du clan, chaque événement permet alors de faire vivre et de nourrir la marque familiale. La marque Beckham souhaite véhiculer un modèle de famille unie. Dix années après les travaux de Parmentier (2011), il apparaît que les Beckham ont renforcé – avec succès – le contrôle et l'exploitation de leur image de marque familiale.

3.3. Vers des alliances de marques stratégiques dans le secteur sportif

La coopération entre marques est devenue une pratique marketing courante. Une alliance de marques correspond à une association à court ou à long terme, de deux ou plusieurs marques susceptibles d'être profitable pour chacune d'elles (Michel & Cegarra, 2003). Paché et N'Goala (2011) mettent en avant que l'alliance entre un sportif et un club peut être examinée comme une forme de co-marquage dans la mesure où l'un comme l'autre peut potentiellement tirer profit de l'image de leur

14 Cf. <https://www.instagram.com/davidbeckham/?hl=fr>

15 Cf. <https://www.instagram.com/brooklynbeckham/?hl=fr>

partenaire. Plus que ce type d'alliance, qui concerne une multitude de joueurs, la singularité et la force de la marque-personne David Beckham conduisent le *Spice Boy* vers d'autres types d'entités sportives dans une perspective de co-création de valeur (e.g. ligue professionnelle, comité de candidature ou d'organisation d'événement). Nous présentons ici les alliances stratégiques les plus pertinentes.

Considéré comme un grand ambassadeur de la Grande-Bretagne, à la fois sur et en dehors des terrains, David Beckham démontre une nouvelle fois l'attachement à son pays à travers différentes associations stratégiques. Fait important, il est décoré de l'ordre de l'Empire britannique par la Reine Elizabeth II d'Angleterre en personne en 2003. Cette distinction royale enrichit la marque Beckham, lui apporte une certaine légitimité liée au symbole de la couronne (en opposition à son aspect *people*) et renforce son rayonnement. Dès lors, il devient l'ambassadeur de charme du sport anglais. Sa participation à la délégation britannique à Singapour en 2005 pour la candidature à l'organisation des Jeux Olympiques de Londres 2012, tout comme son rôle-clé dans la cérémonie d'ouverture le 27 juillet 2012 en témoignent¹⁶.

Au-delà de certaines alliances qui lui sont bénéfiques en termes d'image, il décide d'aller plus loin en dépassant le simple statut d'ambassadeur et en devenant un véritable entrepreneur actif de la sphère sportive. Dans ce cadre, fin janvier 2018, David Beckham annonce la création d'une franchise nord-américaine dont il est co-proprétaire¹⁷. Elle est rendue possible grâce au contrat signé par le *Spice Boy* en 2007 afin d'intégrer les Los Angeles Galaxy. Ce dernier offre la possibilité au Britannique de fonder une franchise à prix réduit : 25 millions de dollars au lieu du coût d'entrée estimé à 150 millions. Le 5 septembre 2018, il dévoile le logo ainsi que le nom de sa franchise : l'Inter Miami. Quelques mois plus tard, le 2 mars 2020, elle joue son premier match officiel en MLS. En dépit de la forte opposition de certains habitants quant à sa construction, le *Miami Freedom Park* devrait voir le jour pour 2022. Ce projet regroupe, un complexe sportif abritant un stade de 25 000 places, plusieurs terrains en accès libre, des bureaux ainsi que

16 À noter que les *Spice Girls*, menées par sa femme Victoria, créent l'événement à cette occasion : elles se reforment une dernière fois pour la cérémonie de clôture.

17 Cf. <https://www.mlssoccer.com/post/2018/01/29/its-official-major-league-soccer-awards-expansion-team-miami>

des restaurants pour un montant estimé à un milliard de dollars¹⁸. Si à travers cette nouvelle initiative, l'objectif de David Beckham est de réussir le pari de devenir propriétaire d'une franchise à succès, il s'agit surtout pour lui de consolider sa crédibilité dans le secteur sportif, secteur qui constitue le socle de sa marque multidimensionnelle.

D'autre part, David Beckham entretient des liens étroits avec *Qatar Sports Investments* (QSI)¹⁹ depuis son arrivée en 2013 au PSG, club dont ce fonds d'investissement est propriétaire depuis 2011. À travers l'acquisition de ce club emblématique, ce sont notamment les caractéristiques de la ville de Paris, le luxe, la mode, le glamour, etc., qui intéressent le Qatar. Dans ce cadre, le PSG est à la recherche du joueur qui incarne le mieux ces valeurs. Beckham semble alors représenter le candidat idéal (Chanavat, 2016). C'est pourquoi, selon Chanavat (2017), son arrivée au PSG s'explique principalement par la stratégie de globalisation de la marque-club et s'inscrit plus largement dans la stratégie géomarketing du Qatar. Dans la foulée de sa survenance au PSG, David Beckham s'engage en tant qu'ambassadeur de la Coupe du Monde 2022 attribuée au Qatar. Le 21 décembre 2019, présent à Doha pour assister à la finale de la Coupe du Monde des clubs, celui-ci n'est pas avare de compliments quant à l'organisation de la prochaine édition du Mondial sur le sol qatari, pourtant la plus décriée de tous les temps ! QSI étudierait par ailleurs la possibilité d'investir dans son projet de franchise, alors que Qatar Airways pourrait être le sponsor maillot de l'équipe.

Enfin, en 2013, alors qu'il vient de signer au PSG, il est nommé ambassadeur global du football chinois par le Président de la fédération chinoise de football. Dans ce contexte, il participe notamment au vingtième anniversaire de la fédération chinoise et promeut la *Chinese Super League*. « *Monsieur Beckham va attirer l'attention du monde entier sur le football chinois* » commente alors la fédération chinoise de football par le biais d'un communiqué (2013)²⁰. Cette alliance se trouve bénéfique pour le football chinois, le PSG qui souhaite s'implanter en Asie, et David Beckham qui poursuit alors inexorablement

18 Cf. <https://www.mlssoccer.com/post/2019/06/05/inter-miami-submit-final-freedom-park-stadium-plans-city-officials>

19 *Qatar Sports Investments*, organisation présidée par Nasser Al-Khelaïfi, a pour objet l'investissement dans le sport mondial dans l'optique de nourrir la stratégie de diplomatie du Qatar (Chanavat, 2017).

20 Cf. <http://www.thecfa.cn>

sa stratégie de globalisation de marque-personne. Tous ces choix marketing semblent également lui apporter un aspect multiculturel. De la Grande-Bretagne à la Chine, du Qatar à la France, en passant par les États-Unis, la marque s'installe sur tous les continents au fil des années.

3.4. De simple égérie pour de multiples marques à entrepreneur de sa propre marque

Dès la genèse de sa carrière, il est sollicité et s'allie avec de grandes marques sous différentes formes (i.e. sponsoring ou publicité) et issues de secteurs en dehors de la sphère sportive. Dès 1998, il signe pour dix ans avec Pepsi-Cola. Plus tard, alors qu'il évolue au Real Madrid, l'entreprise de boisson, venant de signer un partenariat avec le club, serait intervenue fermement contre l'idée d'un transfert du joueur au FC Barcelone, associé alors à son concurrent Coca-Cola. Cela témoigne parfaitement de l'engouement des partenaires commerciaux, des multinationales pour la marque Beckham dès ses débuts et illustre les enjeux d'y être associée.

C'est pourquoi nombreuses sont les marques de différents univers qui font appel au service de l'icône. De Dolce & Gabbana à Burger King en passant par Vodafone, Marks & Spencer, Police, Gillette ou Sharpie, etc., la diversité des entreprises associées à cette marque-personne renvoie à sa multi-dimensionnalité. Si David Beckham construit son capital-marque à travers les valeurs d'élégance et de prestige en s'associant aux marques de luxe (e.g. Dolce & Gabbana), certains aspects du personnage sont renforcés via d'autres partenariats : le glamour et la beauté (e.g. sous-vêtements Emporio Armani), la modernité (e.g. téléphones Motorola puis Samsung), la technicité (i.e. chaussures de sport Adidas) ou la proximité (e.g. restaurants Burger King). Cet éclectisme et cette richesse des associations nourrissent les multiples valeurs et attributs (e.g. élégance, métrosexualité, hyper-connectivité, innovation ou accessibilité) qu'il souhaite incarner. Cette stratégie contribue à enrichir son image et favorise le renforcement de l'affect porté par ses cibles.

Quelques années plus tard, en 2003, alors qu'il est l'égérie d'une multitude de marques, on observe un tournant dans sa manière d'envisager des partenariats : pour la première fois, un produit porte son nom. Il s'agit d'un parfum pour le groupe de cosmétiques Coty. Plus question désormais de se contenter de concéder son image, il souhaite lui-même investir financièrement et/ou apposer sa signature. Une

ligne de vêtement est lancée en 2011 avec H&M à son nom. Dans un autre registre, il lance sa propre marque de whisky écossais en 2014, Haig Club Clubman, avec le maître distillateur Chris Clark.

Beckham décide d'aller encore plus loin dans les alliances et se réinvente à nouveau pour endosser le rôle de créateur. Après avoir repris les rênes de la maison britannique Kent & Curwen en 2015, il lance avec Daniel Kearns la première ligne de prêt à porter féminin de la marque, inspirée de la série Peaky Blinders : une collaboration inédite dévoilée lors de la *Fashion Week* de Londres. Cette démarche illustre sa capacité à relever des défis totalement déconnectés de la sphère sportive et à faire preuve de créativité d'un point de vue marketing, le tout au service de l'enrichissement de sa marque-personne. Dernier exemple en date : *House 99*, sa marque de soins pour homme fondée en 2018, en partenariat avec l'Oréal. Le nom de la collection renvoie directement à une partie de la biographie de la vie de Beckham. En effet, le nombre « 99 » est très symbolique. Il fait référence à une année riche en événements pour le joueur : c'est l'année à la fois du quadruplé historique de Manchester United, de son mariage avec Victoria et de la naissance de leur premier enfant Brooklyn. Le joueur s'est d'ailleurs fait tatouer ce nombre. Nul doute qu'il soit donc évocateur pour ses différentes cibles. « *Je souhaitais que chacun se sente à l'aise, comme à la maison* » explique David Beckham²¹ pour expliquer l'emploi du mot « house »²². Notre analyse va dans le sens des travaux de Michel (2017, p. 64) qui note qu'afin « *d'entrer dans une relation affective avec les consommateurs, les marques rappellent leur histoire. Le contexte actuel est plutôt propice à une évocation des racines, les consommateurs sont en quête de sens et ont besoin d'être rassurés* ».

Enfin, la singularité du succès de la marque Beckham tient également au fait qu'elle suscite un véritable engouement en Asie. Un continent où « Little Becks » (son surnom en Asie) est un personnage culte depuis la fin des années 1990. Ainsi au cours de la seule année 2002, ses contrats avec les entreprises asiatiques lui rapportent 7,7 millions d'euros, soit plus que son salaire annuel pour seulement dix journées de travail (Rivoire, 2004). Par ailleurs, le proverbe chinois : « *La mort et la vie ont déterminé les rendez-vous. La richesse et l'honneur dépendent du ciel* » tatoué en mandarin sur le joueur peut être vu comme une initiative au service de son rayonnement en Asie.

21 Cf. <https://www.house99.fr/story-of-the-house.html>

22 Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=iTYMtN6Cn8g>

Lui qui conjugue plus de 65 millions de followers sur Instagram et plus de 54 millions sur Facebook, percevrait désormais 350 000 euros par post sponsorisé sur Instagram, pour un total d'environ 11 millions d'euros en 2019²³ ! Des réseaux qui lui permettent à la fois de vanter les mérites de ses partenaires, de ses produits de soins, de son whisky, de sa franchise de football, de son engagement social ou de son rôle d'ambassadeur pour le *British Fashion Council*, le tout – une nouvelle fois – au service de sa marque-personne.

3.5. *L'icône à l'image (im)maculée ?*

Le caractère multidimensionnel de l'image de marque se nourrit simultanément de différentes formes d'associations. Ainsi, pour Keller (1993), les associations à la marque peuvent être positives, négatives, ou neutres. Dès lors, une marque se doit d'agir de façon à ce que ses cibles détiennent un maximum d'associations positives dans le but de construire une image « globalement positive ». Nos recherches afin d'analyser le parcours de vie du *Spice Boy* nous conduisent à examiner certains événements connotés négativement et donc pouvant potentiellement entacher son image de marque. Dès lors, il s'agit ici d'aborder certains faits marquants de sa trajectoire susceptibles d'avoir affecté son image.

Dans le domaine privé, l'élément le plus saillant concerne, de toute évidence, le scandale médiatique suite à ses présumées infidélités avec les mannequins Esther Canadas, Sarah Marbeck et surtout avec son ancienne assistante personnelle, Rebecca Loos. Début avril 2004, les *tabloïds* anglais relayent les accusations de cette dernière prétendant avoir eu une liaison avec la *superstar*. Les travaux de Rais (2007) soulignent qu'il n'est pas mentionné une seule fois que les infidélités présumées de David Beckham ne découlent que d'accusations et qu'elles ne sont pas prouvées. L'image de la marque familiale ne semble pas en pâtir (Rines, 2004), plus encore son image commerciale s'en trouve renforcée (Cashmore, 2006). Les travaux de Clayton et Harris (2004) expliquent même que sa prétendue liaison semble accroître sa crédibilité en tant qu'hétérosexuel.

D'un point de vue sportif, ses activités hors du terrain masquent – pour certains de ses détracteurs – des lacunes techniques, ce qui

23 Cf. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-7780225/David-Beckham-Britains-highest-paid-Instagram-star-2019-rakes-8-6-MILLION.html>

pourrait remettre en cause l'image du joueur. George Best, l'ancienne légende de Manchester United ironise : « *Il ne sait pas tirer avec son pied gauche, il ne sait pas faire de tête, il ne sait pas tacler et il ne marque pas beaucoup de buts. À part ça, il est très bien* »²⁴. La remise en cause de ses compétences footballistiques semble s'accroître depuis son arrivée en MLS en 2007 où il est parfois raillé pour son côté « mannequin qui joue au foot ». Il n'est d'ailleurs pas retenu dans l'équipe olympique britannique en 2012, alors qu'il s'investit dans la candidature et l'organisation des Jeux Olympiques de Londres. Autre fait marquant lié à une manifestation sportive : au lendemain de la défaite du Real Madrid face au Tokyo Verdy en juillet 2005, le Britannique est très en colère suite au crachat du joueur japonais, Kazuyuki Toda, et se plaint alors de ce type de tournée estivale (pourtant lucrative). Les journaux japonais vilipendent alors David Beckham, jusque-là adulé sur tout le continent. Son image semble vaciller. C'est la première fois depuis le début de la carrière du joueur que la marque Beckham semble être clairement remise en cause en Asie.

Enfin, ses activités liées au *show-business* sont également montrées du doigt. En 2017, à quelques jours de la sortie du film *Le Roi Arthur : La Légende d'Excalibur*, les producteurs publient sur twitter un extrait dans lequel il apparaît. À la lumière de certains commentaires des internautes, ils ne semblent guère convaincus par la performance cinématographique du Britannique²⁵.

En synthèse, depuis ces débuts à Manchester United et son expulsion sous le maillot des *Three Lions* en 1998, le personnage est régulièrement mis à mal sur et en dehors des terrains. Il connaît des hauts et des bas. Et pourtant, la marque Beckham demeure extrêmement puissante, voire « indestructible » ? En tout état de cause, les associations d'image présumées négatives ne semblent pas véritablement affecter la perception des différentes cibles du *Spice Boy* sur le long terme. Quoi qu'il en soit, cela ne semble pas freiner l'expansion de la marque. Construite solidement et disposant d'un capital sympathie indéfectible, rien n'affecterait la marque-personne Beckham ? Pour mieux l'appréhender du point de vue du consommateur, il s'agirait de mesurer simultanément les réactions à la fois cognitives, affectives et conatives des publics

24 Cf. <https://www.telegraph.co.uk/sport/football/babb/11573971/David-Beckham-in-40-quotes.html>.

25 Cf. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-4491164/Fans-SLAM-David-Beckham-social-media-acting.html>

cibles à l'égard du Britannique et des multiples marques auxquelles il est associé. Cela représente une approche nouvelle permettant d'élargir le cadre d'analyse sur l'efficacité du parrainage (Chanavat, 2016). Cette démarche permettrait par exemple de mieux cerner le rôle de l'engagement social du Britannique dans sa construction de marque globale. Un engagement qui peut être analysé – à la lumière de certaines sources – comme sujet à controverses.

4. La marque Beckham au service de la philanthropie et de l'engagement social... ou l'inverse ?

4.1. *Son implication sociale : témoin d'une culture anglo-saxonne du giving back*

Si, dès la fin des années 1990, David Beckham devient une marque internationale mise au service d'un *business* personnel florissant, la rétrospective de sa trajectoire montre aussi une autre facette du personnage. Tout au long de sa carrière, quoique de manière plus prononcée dans la deuxième partie, au milieu des années 2010, il ne cesse, à la fois, de montrer son intérêt pour des causes sociales et caritatives et d'aligner ce discours en mettant son image au service de nombreuses initiatives en la matière.

La tradition culturelle anglo-saxonne du *giving back*, obligeant pratiquement les hommes riches à un devoir moral d'aider leurs communautés, semble ici s'être naturellement transposée au football professionnel anglais dans lequel Beckham évolue la majeure partie de sa carrière. Se traduisant par la réalisation de nombreuses initiatives sociales communautaires par les clubs de football (François & Bayle, 2017), cette culture insufflée également par des principes religieux forts peut avoir des conséquences sur les sportifs eux-mêmes. C'est le cas de David Beckham qui, dans son premier livre autobiographique, publié en 2004, raconte sa proximité avec la religion dès son enfance : « *Je jouais également avec les Scouts, ce que tu ne pouvais faire que si tu allais à l'église le dimanche. Donc toute la famille – moi, Maman, Papa et mes sœurs – nous nous assurons d'y être à chaque fois sans faute* » (Beckham, 2004, p. 11)²⁶. Dans ce contexte, il est donc finalement peu

26 Notre traduction issue du premier livre autobiographique de Beckham (2004, p. 11). L'exemple de l'influence religieuse sur Beckham est également retracé dans l'ouvrage *Game Changer* de Calver et Calver (2016).

surprenant de voir à quel point il prête son nom, et *de facto* sa marque, au service de causes sociales et caritatives.

En 2021, le site *Look to The Stars*, dédié à l'engagement caritatif de plus de 4 500 grandes personnalités recensées à travers le monde, répertorie une vingtaine d'associations caritatives et représentant environ 25 causes soutenues par le Britannique²⁷. Toutefois, son premier acte fort n'arrive qu'à la fin de sa période mancunienne avec la création, en 2002, d'un *charitable trust* « *The Victoria and David Beckham Children's Charity* ». Là encore, les valeurs sur lesquelles le *Spice Boy* s'appuie pour développer son image se retrouvent dans l'engagement porté avec sa femme à travers ce *trust* familial venant en aide aux enfants atteints de handicap. L'année fiscale de 2015, dernière année de référence à laquelle il est possible de retrouver trace de l'investissement du couple, montre que plus de 300 000 livres sterling sont alors dédiés à cette cause²⁸. Suite à ce premier projet, il est nommé ambassadeur de l'UNICEF en 2005. L'une de ses premières missions est alors d'appeler à la générosité mondiale afin d'aider les enfants victimes du tsunami de 2004 en Indonésie et de participer à l'envoi de packs de survie pour les populations locales. Pour marquer son dixième anniversaire au sein du fonds des Nations Unies pour l'enfance, les deux parties créent « *7: The David Beckham UNICEF Fund* », ce qui témoigne de la puissance de la marque Beckham dans la levée de fonds à des fins caritatives.

Il consacre également une partie de son argent à ces organisations ou à ces causes. En janvier 2013, juste après s'être contractuellement engagé pour le PSG, l'icône annonce vouloir reverser la totalité de ses salaires à des œuvres de charité. Lors de la conférence de presse d'intronisation, le néo-parisien déclare : « *Nous avons décidé que mon salaire irait vers des œuvres caritatives parisiennes pour les enfants et c'est une des choses que nous sommes à la fois impatientes et fiers de faire. Je ne suis pas sûr que cela ait été fait avant mais c'est quelque chose à laquelle je suis très attaché* »²⁹. Quelques mois plus tard, il transforme sa déclaration en acte en versant près de 500 000 euros à l'Hôpital Necker-Enfants malades. Finalement, résumer l'œuvre philanthrope de Beckham relève de la gageure face au nombre d'initiatives

27 Cf. <https://www.looktothestars.org/celebrity/david-beckham>.

28 Tiré du site « charitycommission.gov.uk » qui regroupe les informations financières de l'ensemble des associations et organismes caritatifs au Royaume-Uni.

29 Cf. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2271219/David-Beckham-signs-Paris-Saint-Germain-150k-week-giving-salary-childrens-charity.html>

soutenues. Sur l'aspect philanthropique, le « *Global Gift Humanitarian Award* » décerné par « *The Global Gift Foundation* », organisation philanthropique œuvrant pour la cause des enfants dans le besoin, qu'il obtient en 2013 à la fin de sa carrière de joueur illustre son investissement dans la communauté.

À l'instar de sa stratégie d'alliances dans le secteur commercial, il ne se contente pas de concéder son image auprès d'organisations spécialistes des causes sociales. Il fonde ainsi en 2005 (à Londres puis à Los Angeles) ses propres académies de football. Si la création de ces structures reflète son implication auprès des enfants, elle s'inscrit dans une dimension davantage liée au développement de la pratique, à l'image des programmes *grassroots* développés dans les plus grandes ligues sportives mondiales³⁰. Désormais fermées, ces académies symbolisaient aussi une évolution quant à son engagement. Fondateur et actuel co-propriétaire de l'Inter Miami, son œuvre sociale se poursuit désormais par le biais de cette nouvelle organisation. Fin mars 2020, la franchise réalise, après seulement deux rencontres disputées en MLS (arrêtées en raison du Covid-19), une campagne de communication originale favorisant la pratique de la distanciation sociale afin de combattre le virus³¹. Plus encore, en avril 2020, lors d'un *live* sur Instagram avec son ancien co-équipier du Real Madrid Ronaldo, désormais Président du club de Valladolid, il envisage la possibilité d'organiser un match de charité pour récolter des fonds pour les personnels soignants, en première ligne contre la pandémie : « *Il faut récolter autant de fonds que possible pour les gens qui travaillent chaque jour pour sauver des vies. Ils font tout ce qu'ils peuvent loin de leurs enfants, de leurs familles. C'est une partie importante de ce qu'on peut faire !* » explique le Britannique³².

30 Voir par exemple Morgan (2013) pour un aperçu des initiatives de la *Premier League* dans laquelle Beckham joue la majeure partie de sa carrière et notamment le programme « *Creating Chances* » illustrant bien la stratégie *grassroots* de la ligue.

31 Par ce geste de solidarité envers les recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé, l'Inter de Miami change son logo en mettant ses deux aigrettes sur son blason à distance l'une de l'autre.

32 Cf. <https://www.lequipe.fr/videos/ronaldo-et-beckham-veulent-organiser-un-match-de-charite/k1gkZDTIq5fZJavYuNH>

4.2. *Un engagement controversé ?*

Son investissement communautaire, ancré dans cette culture du *giving back* propre au monde anglo-saxon, semble difficilement remis en cause au regard de la fidélité avec laquelle il s'est investi notamment auprès de l'UNICEF et dont il est ambassadeur, depuis plus de quinze ans. Cependant, rentrer dans le cercle des philanthropes, qualifiés parfois de « héros ambigus » (Lépineux *et al.*, 2010, p. 40), lui vaut de s'attirer des critiques sur son engagement. Rendue quasi inévitable par les détracteurs du courant philanthropique, perçue comme créateur d'inégalités et reproducteur de l'ordre capitaliste (Arnové, 1980 ; Fischer, 1993), cette critique prend de l'ampleur en 2017 au moment de la révélation par les *Football Leaks*³³ des doutes sur la sincérité de la démarche de Beckham. La première controverse prend racine en 2015 dans un mail supposé être de ce dernier et adressé au directeur opérationnel de Doyen Global, agence en charge des droits d'image du Britannique. Beckham aurait écrit : « *Je n'ai pas envie de verser mon argent personnel pour cette cause [en parlant du fonds « 7 : The David Beckham UNICEF Fund »]. Verser ce million sur le fonds, c'est comme mettre mon propre argent. S'il n'y avait pas ce fonds, l'argent serait pour moi. Ce putain d'argent est à moi.* ». Les *Football Leaks* révèlent, toujours en 2015, la tentative du Britannique de profiter d'une tournée promotionnelle au Cambodge durant laquelle il aurait envoyé une facture de déplacement auprès de l'ONG, alors que ses sponsors lui financent le déplacement. Enfin, la dernière affaire révélée est le refus par le fisc anglais de satisfaire à la demande à peine voilée de Beckham, en 2014, d'être anobli. S'élevant contre les montages artificiels auxquels il aurait eu recours pour échapper à l'impôt, le percepteur anglais se serait opposé farouchement à cette volonté d'anoblissement. Est-ce le conflit l'opposant aux services fiscaux anglais qui freine le couple à répondre aux injonctions de transparence financière ? Difficile d'y répondre mais toujours est-il que depuis 2015, « *The Victoria and David Beckham Children's Charity* » est « *out-of-date information* »³⁴, statut montrant que l'organisation ne fournit plus d'informations comp-

33 Les *Football Leaks* désignent la fuite de plusieurs millions de documents officiels récupérés par un groupuscule de journaux d'investigation européens auprès d'organisations de football en matière de contrats, d'évasion fiscale, etc.

34 Cf. <https://beta.charitycommission.gov.uk/charity-details/?regId=1091838&subId=0>

tables, ce qui empêche de connaître le réel niveau financier consenti aux différentes causes.

4.3. *De multiples formes d'engagement au service d'une stratégie*

Les doutes entourant les révélations des *Football Leaks* nous commandent toutefois de parler au conditionnel. En effet, David Beckham n'a jamais fait l'objet d'investigations quant à la soi-disant hypocrisie de sa démarche. Peu de temps après, en février 2017, son porte-parole dénonce d'ailleurs une « *histoire basée sur des informations obsolètes sorties de leur contexte* ». Dans le même temps, refusant de commenter ces accusations, le fonds des Nations Unies se dit « *extrêmement fier de son partenariat avec David Beckham* ». De même, si la sincérité avec laquelle les personnalités s'engagent sur le terrain social est une question légitime, dans le cas de Beckham, le nombre d'initiatives et leur durée dans le temps plaident en sa faveur. Souvent réduit à son partenariat avec l'UNICEF, l'engagement de Beckham se matérialise pourtant par la création d'organisations de bien moins grande envergure. C'est le cas par exemple pour *Help for Heroes*, ONG créée en 2007, visant à aider les soldats d'Irak et d'Afghanistan ou *Malaria no More UK* fondée en 2006.

Plus qu'à travers leur nombre ou leur longévité, c'est surtout via le prisme du marketing qu'il est intéressant d'analyser ces initiatives sociales. Ainsi, ces dernières semblent s'inscrire dans une stratégie de renforcement du capital-marque Beckham. Ces initiatives s'apparentent également à des alliances de marques avec d'autres célébrités. En témoigne son association avec Novak Djokovic, à travers la fondation du joueur de tennis serbe (i.e. Novak Djokovic Foundation) consacrée aux enfants. En mai 2003, sa rencontre avec Nelson Mandela en marge d'un match de l'équipe d'Angleterre en Afrique du Sud illustre également cette idée d'alliance. Dans le but de promouvoir la candidature de l'Afrique du Sud à l'organisation du Mondial 2010, Mandela utilise alors l'image du Britannique et vice versa. L'image de Beckham, posant à côté d'un des Prix Nobel de la Paix, fait alors le tour du monde, renforçant, semble-t-il encore des années après la facette sociale du personnage.

Enfin, son implication sociale semble recouvrir une multiplicité de formes d'engagement, allant de la création en son nom propre d'un fonds caritatif au début des années 2000 jusqu'au prêt de son nom à diverses causes et initiatives plus récemment. Ce choix stratégique en

termes d'engagement social semble s'inscrire dans le sens inverse de sa stratégie commerciale en termes d'image, dans laquelle il prête d'abord son nom avant de devenir l'entrepreneur de sa propre marque. Quoi qu'il en soit, que ces actions sociales soient intéressées ou non, elles semblent lui être favorables d'un point de vue marketing.

Conclusion

À travers le concept de biographie de la marque, l'objectif de cette recherche consiste à décrire le parcours singulier de l'icône David Beckham et ainsi à mieux appréhender le processus de création et d'enrichissement de la marque-personne qui en découle. Au regard de l'extrême richesse de son itinéraire, nous avons dû effectuer des choix concernant les éléments étudiés. De ce point de vue, ce travail ne prétend pas à l'exhaustivité. Il s'agit, en revanche, de retracer les principales étapes et les faits les plus significatifs de son histoire de vie. Dès lors, l'analyse, à la fois de son image professionnelle et de son image médiatique, nous a permis d'examiner le capital de la marque Beckham et d'étudier combien ces deux images sont intimement liées et s'autoalimentent depuis le début de sa carrière.

Issu des quartiers populaires, ce fils d'ouvrier au talent précoce a un chemin de vie hors du commun. Grâce à des atouts naturels indéniables qu'il sait mettre à profit (e.g. une technique d'exception sur le terrain et une plastique « parfaite ») et une communication extrêmement bien orchestrée (e.g. autour de sa vie familiale et de *people*), son aura s'étend rapidement au-delà des terrains de football. Il se hisse alors au rang d'icône mondiale. Adulé de tous, il fédère en séduisant une multiplicité de cibles, en répondant à différents besoins et en s'adaptant à divers contextes, tout en acceptant le paradoxe de la contradiction. À travers une diversité de marques qu'il incarne et une stratégie marketing savamment réfléchie, il se mue en véritable *businessman* au service de sa propre marque. Du sport aux affaires, des femmes aux hommes, de la mode au cinéma, de Los Angeles à Doha, de Dolce & Gabbana à Burger King en passant par l'UNICEF, l'ancienne gloire du football a édifié une marque globale surpuissante. Éclectique, inclusive, combinatoire et polymorphe, la marque Beckham est unique. Archétype de la marque caméléon, elle se déploie sur tous les continents et au sein d'environnements variés qui l'enrichissent et s'autoalimentent. À l'heure où les réseaux sociaux sont omniprésents, cette marque est partout, se présente sous différents aspects sans pour autant renier ses origines ou

ses valeurs. C'est l'art du caméléon, ou comment se réinventer inexorablement pour mieux performer et renforcer son capital-marque. Dès lors, à défaut d'être au sommet du panthéon du football mondial, David Beckham marque d'ores et déjà d'une empreinte unique l'histoire du marketing (du sport).

Références

- Arnove, R. (1980). *Philanthropy and Cultural Imperialism. The Foundations at Home and Abroad*. Boston: G. K. Hall.
- Avery, J., Paharia, N., Keinan, A. & Schor, J. (2010). The Strategic Use of Brand Biographies. Dans R. Belk (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, 12 (pp. 213-229). London: Emerald.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. & Schmitt, P. (2005). Customer-based Brand Equity in the Team Sport Industry. *European Journal of Marketing* 39(5/6), 496-513. doi : <https://doi.org/10.1108/03090560510590683>
- Beckham, D. (2003). *Mon but* (version française de "My Sides") (avec Tom Watt) Lausanne-Paris-Milan : Chronosports Éditeur.
- Beckham, D. (2004). *Beckham. Both Feet on the Ground: An Autobiography* (with Tom Watt). New York: Harper Collins.
- Beckham, D. (2013). *David Beckham* (Traduit de l'anglais). Paris : Flammarion.
- Béroard, É. & Parmentier, M. (2014). Les rôles et les pratiques des médias lors d'un scandale impliquant une marque-personne. *Gestion* 39(1), 24-37. doi : <https://doi.org/10.3917/riges.391.0024>
- Brownlee, E. & Lorgnier, N. (2017). Marketing of Professional Soccer in the United States. A Case Study of Major League Soccer. Dans N. Chanavat, M. Desbordes & N. Lorgnier (Eds.), *Handbook of Football Marketing* (pp. 73-87). Abingdon (UK): Routledge.
- Calver, G. & Calver, A. (2016). *Game Changers. Encountering God and Changing the World*. Oxford: Monarch books.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity/Culture*. New York: Routledge.
- Chanavat, N. (2009). *Étude de l'efficacité du parrainage sportif multiple événementiel : une application à trois entités sportives professionnelles et à un annonceur*. Thèse de l'Université Claude Bernard, Lyon I.
- Chanavat, N. (2016). *Marketing du sport : du consommateur aux stratégies des entités sportives professionnelles. Contribution à l'analyse du football professionnel et des très grands événements sportifs*. Habilitation à diriger des Recherches, Université Paris-Sud.
- Chanavat, N. (2017). French Football, Foreign Investors: Global Sports as Country Branding, *Journal of Business Strategy* 38(6), 3-10. doi : <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2017-0053>
- Chanavat, N. (2021), Introduction : le Centre d'Études Olympiques Français au service de la recherche et du système olympique, Dans N. Chanavat, A. Waquet & A. Richard (éds), *Les Défis de l'Olympisme, entre héritage et innovation. Approches historique, sociale et managériale du mouvement olympique* (pp. 13-32). Paris : INSEP-Éditions.

- Chanavat, N. & Desbordes, M. (2017). Marketing of Football: History, Definitions, Singularities, Strategies and Forms of Operationalization. Dans N. Chanavat, M. Desbordes & N. Lorgnier (Eds.), *Handbook of Football Marketing* (pp. 9-59). Abingdon (UK): Routledge.
- Chantelat, P. (2001). Présentation. Dans P. Chantelat (Éd.), *La Professionnalisation des organisations sportives : nouveaux enjeux, nouveaux débats* (pp. 17-40). Paris : L'Harmattan.
- Chour, M. (2017). *Construire une famille par la consommation : les Pères isolés face aux courses. Économies et finances*. Thèse de l'Université du Droit et de la Santé, Lille 2.
- Clayton, B. & Harris, J. (2004). Footballers' Wives: The Role of the Soccer Player's Partner in the Construction of Idealised Masculinity. *Soccer and Society* 5(3), 317-335.
- Danglade, J.-P. (2013). *Marketing et célébrités : comment les marques utilisent les stars pour communiquer*. Paris : Dunod.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2017). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5^e éd.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Drut, B. (2019). *Mercato : l'économie du football au 21^e siècle*. Paris : Éditions Bréal.
- Ferguson, A. (2014). *Alex Ferguson. My Autobiography*. London: Hodder & Stoughton.
- Ferrand, A. & Torrigiani, L. (2005). *Marketing of Olympic Sport Organisations*. Champaign (IL): Human Kinetics.
- Fischer, D. (1993). *Fundamental Development of the Social Sciences: Rockefeller Philanthropy and the Social Sciences Research Council*. Ann Arbor (MI): University of Michigan Press.
- Flocker, M. (2003). *The Metrosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern Man*. Boston: Da Capo Press.
- François, A. & Bayle, E. (2017). CSR: A New Strategic Component for European Professional Football Clubs. Dans N. Chanavat, M. Desbordes & N. Lorgnier (Eds.), *Handbook of Football Marketing* (pp. 318-343). Abingdon (UK): Routledge.
- Harris, J. & Clayton, B. (2007). David Beckham and the Changing (re)presentations of English Identity. *International Journal of Sport Management and Marketing* 2(3), 208-221. doi : <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2007.012401>
- Hill, J.S. & Vincent, J. (2006). Globalisation and Sports Branding: The Case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 7(3), 213-230. doi : <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-03-2006-B008>
- Kapferer, J.-N. (2013). *Réinventer les marques : La fin des marques telles que nous les connaissons*. Paris : Eyrolles.
- Kase, K., de Hoyos, I., Sanchis, C. & Bretón, M. (2007). The Proto-image of Real Madrid: Implications for Marketing and Management. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 8(3), 7-28. doi : <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-03-2007-B004>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1), 1-22. doi : <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Lépineux, F., Rosé, J.-J., Bonnani, C. & Hudson, S. (2010). *La Responsabilité sociale des Entreprises. Théories et pratiques*. Paris: Dunod.

- Lewi, G. & Lacœuilhe, J. (2007). *Branding management : la marque de l'idée à l'action*. Paris : Pearson Education.
- Michel, G. (2017). Chapitre 3. La légitimité et les expressions de la marque. Dans G Michel, *Au cœur de la marque: Les clés du management de la marque* (pp. 59-85). Paris: Dunod.
- Michel, G. & Cegarra, J.-J. (2003). Alliance des marques : quels profits pour les marques partenaires, *Revue Française de Gestion* 145, 163-174. doi : <https://doi.org/10.3166/rfg.145.163-174>
- Morgan, S. (2013). The Premier League. A Commitment to Social Responsibility. Dans J.-L. Paramio-Salcines, K. Babiak & G. Walters (Ed.), *The Routledge Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility* (pp. 251-262). Oxon: Routledge.
- Paché, G. & N'Goala, G. (2011). Les stratégies de création et d'appropriation de la valeur dans un contexte d'incertitude majeure : le cas du football professionnel. *Revue Management & Avenir* 46, 53-78.
- Parmentier, M.-A. (2011). When David met Victoria: Forging a Strong Family Brand. *Family Business Review* 24(3), 217-232.
- Parmentier, M.-A. & Fischer, E. (2012). How Athletes Build their Brands. *International Journal of Sport Management and Marketing* 11(1/2), 106-124. doi : <https://doi.org/10.1504/IJSM.2012.045491>
- Rais, C. (2007). Presse et événement people, une subjectivité qui s'affiche. *Recherches en Communication* 26, 225-241.
- Richelieu, A. & Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: How two Legendary Sport Teams Built their Brand Equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, May, 231-250. doi : <https://doi.org/10.1108/IJMS-07-03-2006-B009>
- Rines, S. (2004). Has Adverse Publicity Affected Beckham's Sponsorship Potential? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 6(1), 18-26. doi : <https://doi.org/10.1108/IJMS-06-01-2004-B005>
- Rivoire, X. (2004). *Beckham System : Enquête sur l'icône du foot*. Paris : Solar.
- Shapiro, S.L., DeSchraver, T.D. & Rascher, D.A. (2017). The Beckham Effect: Examining the Longitudinal Impact of a Star Performer on League Marketing, Novelty, and Scarcity. *European Sport Management Quarterly* 17(5), 610-634. doi : <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1329331>
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Vincent, J., Hill, J.S. & Lee, J.W. (2009). The Multiple Brand Personalities of David Beckham: A Case Study of the Beckham Brand. *Sport Marketing Quarterly* 18, 173-180.
- Yu, C.C. (2005). Athlete Endorsement in the International Sport Industry: A Case Study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 6(3), 45-55. doi : <https://doi.org/10.1108/IJMS-06-03-2005-B007>

