

VIVA Vous

Le magazine qui vous va bien !



HORS SÉRIE

COUPE DU MONDE 2026

MODE

Quand la mode entre sur le terrain

MUSIQUE

Shakira et Burna Boy le duo inattendu qui fait vibrer le Mondial

CULTURE

Comment l'équipe de France a-t-elle évolué ?



Près de 4 milliards de téléspectateurs à travers le monde suivront la Coupe du Monde 2026... Tout simplement le plus grand événement sportif de la planète !

Que l'on soit passionné du ballon rond ou simple spectateur des grandes compétitions, impossible de passer à côté de cette édition. Bien plus qu'un tournoi, la Coupe du Monde rassemble autour d'un même sport, mais aussi autour de cultures, de styles, d'histoires et d'émotions.

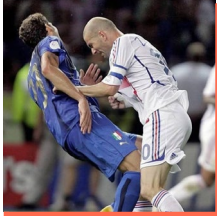
À travers ce magazine, nous avons voulu explorer la Coupe du Monde autrement. Ici, on parle évidemment de football, mais aussi des maillots qui ont percés, de l'impact culturel du sport, des moments marquants, des tendances, et de tout ce qui fait vibrer les supporters avant le coup d'envoi.

Ce magazine a été imaginé et réalisé par des étudiants de l'école PPA, pour des étudiants, avec l'envie de proposer un contenu à la fois intéressant, accessible et vivant. Que vous soyez fan absolu ou simple curieux, vous y trouverez forcément un sujet qui vous parlera.

Alors, prêt à entrer dans l'ambiance de la Coupe du Monde 2026 ?

LES 4PPA MEDIA - BRAND CONTENT

CULTURE



De 1998 à 2026 : Comment l'équipe de France a-t-elle évoluée ?

Page 4

Impossible de les oublier : 5 moments mythiques de la Coupe du Monde

Page 6

MODE



« Le football il a changé »... et les maillots aussi !

Page 10

Quand la mode entre sur le terrain

Page 12

SANTÉ MENTALE



Favoris sous pression : quand la Coupe du Monde se joue aussi dans la tête

Page 16

MUSIQUE



Shakira et Burna Boy le duo inattendu qui fait vibrer le Mondial

Page 8

ENTREPRENEURIAT



90" pour se faire remarquer l'opportunité que les jeunes entrepreneurs ne peuvent pas ignorer

Page 14

DE 1998 À 2026 : comment l'équipe de France a-t-elle évolué ?

De nombreux supporters ayant connu l'équipe de France de 1998 critiquent les générations actuelles. Ils regrettent souvent l'esprit collectif et les valeurs qu'ils associent à l'équipe championne du monde.

L'équipe de France a profondément évolué depuis la victoire historique de 1998. Entre changements tactiques, évolution des profils de joueurs et exigences physiques toujours plus élevées, le football international ne cesse de se transformer. Pour mieux comprendre ces évolutions, nous avons recueilli le témoignage de Max, Thomas et Dorian, qui reviennent sur les différences entre les générations et les mutations du football moderne.

Quels sont, selon vous, les principaux changements observés dans le jeu de l'équipe de France ?

Max Lechner : Depuis 2018, l'équipe de France est devenue plus offensive. Là où les Bleus s'appuyaient auparavant sur trois milieux à vocation défensive pour préserver l'équilibre collectif, ils évoluent aujourd'hui avec davantage de joueurs créatifs et tournés vers l'attaque. Les systèmes actuels, comme le 4-2-3-1 ou le 4-4-2, mettent en valeur des talents tels que Mbappé, Dembélé, Cherki, Doué, Olise ou Barcola. Malgré cette évolution, Didier Deschamps reste fidèle à son pragmatisme et privilégie toujours l'efficacité dans les grandes compétitions.

L'équipe de France actuelle plus forte que 1998 ?

Thomas : Les équipes récentes sont globalement plus fortes sur le papier, avec des joueurs plus talentueux individuellement. Le football a évolué vers plus de tactique et de physique, ce qui a changé les profils de jeu.

Doryan Cointrelle : Les joueurs de l'équipe de France actuelle sont plus virevoltants et disposent globalement de meilleures qualités techniques.

Quelles différences entre les profils de joueurs entre 98 et aujourd'hui ?

Max Lechner : On voit aujourd'hui davantage d'ailiers purs et de dribbleurs cawnique. À l'inverse, les milieux de terrain sont devenus plus solides et plus orientés vers le travail défensif.

Les joueurs actuels sont-ils plus complets que ceux des générations précédentes ?

Max Lechner : Pas forcément. Il y a toujours eu d'excellents joueurs à chaque génération. La différence se joue surtout dans l'organisation collective et la culture de performance, plus que dans le niveau individuel pur.

Quel poste a connu la plus grande évolution depuis 1998 ?

Doryan Cointrelle : Le poste de gardien a énormément évolué : il est devenu un véritable joueur de champ, impliqué dans la construction du jeu et la relance. Le milieu de terrain s'est aussi beaucoup transformé, avec des joueurs plus complets, capables d'enchaîner les efforts offensifs et défensifs.

Thomas Gourmelon : Le milieu offensif est le poste qui a le plus évolué. Le rôle de meneur de jeu libre, comme celui de Zidane, a quasiment disparu au profit de milieux plus structurés et plus disciplinés tactiquement.



MAX LECHNER - 35 ANS
COMMENTATEUR SPORTIF
CANAL + GROUP



THOMAS GOURMELON - 31 ANS
ANCIEN JOUEUR DE FOOT FAUTEUIL



DORYAN COINTRELLE - 24 ANS
COMMERCIAL ET JOUEUR DE
FOOT

67% DES FRANÇAIS PENSENT QUE LA GÉNÉRATION 2026 A UN NIVEAU ÉQUIVALENT OU SUPÉRIEUR À LA GÉNÉRATION 1998.

D'APRÈS UN SONDAGE RÉALISÉ PAR LA RÉDACTION DE VIVA VOUS

Les exigences physiques du haut niveau ont-elles changé ?

Doryan Cointrelle : Elles n'ont pas changé dans leur nature, mais elles sont devenues beaucoup plus strictes. Aujourd'hui, les joueurs doivent avoir une hygiène de vie irréprochable et être constamment préparés physiquement, contrairement aux années 90.

Quels joueurs de 1998 pourraient évoluer facilement dans foot actuel ?

Thomas Gourmelon : Zinédine Zidane.

Doryan Cointrelle : Didier Deschamps, Bixente Lizarazu, Lilian Thuram, Thierry Henry, David Trezeguet.

Max Lechner : Fabien Barthez, Lilian Thuram, Marcel Desailly, Laurent Blanc, Bixente Lizarazu, Patrick Vieira, Zinédine Zidane, Thierry Henry.

Quels joueurs actuels auraient eu leur place dans l'équipe championne du monde de 1998 ?

Thomas Gourmelon : N'Golo Kanté.

Doryan Cointrelle : Mike Maignan, Dayot Upamecano, Ibrahima Konaté, Manu Koné, Ousmane Dembélé, Michael Olise.

Max Lechner : Kylian Mbappé, William Saliba, Ousmane Dembélé, Aurélien Tchouaméni.

ÊTES-VOUS D'ACCORD AVEC EUX ?

Quelles seront les principales évolutions de l'équipe de France dans les dix prochaines années ?

Doryan Cointrelle : Avec l'arrivée possible de Zidane comme sélectionneur, l'équipe de France pourrait évoluer vers un jeu plus offensif et plus ambitieux. Les joueurs seront aussi de plus en plus polyvalents, avec des postes moins figés et davantage de liberté dans les systèmes de jeu.

Thomas Gourmelon : L'évolution dépendra surtout des sélectionneurs et des styles de jeu. On devrait aller vers des joueurs encore plus athlétiques, plus structurés et plus performants physiquement et tactiquement.

L'équipe de France a beaucoup évolué depuis 1998 : le jeu est devenu plus tactique, plus rapide et plus exigeant physiquement. Les joueurs sont aussi plus spécialisés et mieux préparés, même si les styles restent différents selon les générations.



ALLEZ LES BLEUS !

**QUEL PAYS A GAGNÉ LA
1ÈRE COUPE DU MONDE EN
1930 ?**

- A. BRÉSIL**
- B. URUGUAY**
- C. ITALIE**
- D. ARGENTINE**

QUI SUIS-JE ?





IMPOSSIBLE DES LES OUBLIER : 5 MOMENTS MYTHIQUES DE LA COUPE DU MONDE

LA MALICE DE DIEGO MARADONA, L'ADIEU VOLCANIQUE DE ZINÉDINE ZIDANE, LE DESTIN TRAGIQUE D'ANDRES ESCOBAR... LA COUPE DU MONDE OSCILLE SANS CESSER ENTRE CHEFS-D'ŒUVRE ET DRAME. DÉCOUVREZ NOTRE TOP 5 DES MOMENTS LÉGENDAIRES QUI ONT DÉPASSÉ LE CADRE DU SPORT POUR FAÇONNER À JAMAIS L'HISTOIRE DE LA COUPE DU MONDE.

LA MAIN DE DIEU ...

Oublions les statistiques, et laissons place aux frissons, à la nostalgie...

Mexico, 22 juin 1986. Le stade Aztèque devient le théâtre du plus grand casse du siècle, orchestré par un homme seul : Diego Armando Maradona. Ce quart de finale contre l'Angleterre dépasse de loin le cadre du football ; l'atmosphère est lourde, électrique, chargée d'une revanche géopolitique à peine dissimulée.

51^e minute. Le score est de 0-0. Sur un ballon aérien mal dégagé, Maradona s'élanche face au gardien anglais Peter Shilton, qui le dépasse de vingt centimètres. Contre toute attente, l'Argentin touche le ballon en premier et l'envoie au fond des filets. Le stade explose, les Anglais hurlent au scandale. L'arbitre, aveuglé, valide le but.

La supercherie est totale. Plus tard, avec le sourire provocateur qui le caractérise, Maradona lâchera cette phrase légendaire : ce but a été marqué « un peu avec la tête de Maradona et un peu avec la main de Dieu ».

LE CHOC QUE PERSONNE N'AVAIT VU VENIR

Milan, 8 juin 1990. Pour le match d'ouverture du Mondial, l'Argentine de Maradona, tenante du titre et ultra-favorite, défie le Cameroun à San Siro. L'impossible va pourtant se produire.

Dans un match d'une intensité physique effrayante, les Camerounais font mieux que résister. À la 67^e minute, le coup de tonnerre retentit : François Omam-Biyik s'élève dans les airs et marque de la tête. Menant 1-0, les Lions Indomptables dressent ensuite une muraille infranchissable

face aux assauts désespérés des Argentins.

Le coup de sifflet final scelle un véritable séisme planétaire.

Le Cameroun ne s'est pas seulement offert un exploit historique : il a soulevé tout un continent.

Georges Seba : chroniqueur sur le podcast de «Julien le Gone»

Mon père m'a montré ce moment dès mon plus jeune âge. J'ai grandi avec cette histoire au quotidien à la maison. Ce n'est qu'après des années d'études du football que j'ai compris à quel point ce match a aussi marqué un tournant pour le football africain à l'international. Ce jour là, le monde a véritablement considéré le football africain. Il restera le marqueur d'une page tournée à jamais...



UNE HUMILIATION HISTORIQUE



Belo Horizontew, **8 juillet 2014.** Le Brésil entier s'apprête à faire la fête. En demi-finale de « son » Mondial, la Seleção affronte l'Allemagne. Personne n'imaginerait le cataclysme qui va suivre.

En l'espace de quelques minutes, le rêve brésilien va se fracasser dans un cauchemar éveillé. Dès le coup d'envoi, la Mannschaft récite une partition d'une froideur chirurgicale. Le score vire à l'irréel : 5-0 à la mi-temps, dont quatre buts encaissés en six minutes chrono. Au cœur de ce naufrage, Toni Kroos survole les débats, s'offrant un doublé en à peine 69 secondes.

En seconde période, l'humiliation se poursuit jusqu'à l'impensable score de 7-0, avant qu'un but brésilien en fin de match ne sauve anecdotiquement l'honneur. Score final : 7-1. Les caméras du monde entier capturent alors des tribunes en détresse, des visages d'enfants noyés de larmes et de supporters en état de choc. Ce soir-là, l'Allemagne a fait preuve d'une efficacité terrifiante, rappelant à la planète entière que même les plus grands géants peuvent s'effondrer de la manière la plus spectaculaire qui soit.

LE GESTE QUI A TOUT FAIT BASCULER ...

La Coupe du monde 1994 reste l'une des pages les plus sombres du football colombien, surtout pour Andrés Escobar. Défenseur élégant et respecté, il incarne une génération pleine de promesses. Mais tout bascule lors d'un match de poules face aux États-Unis. Sur une action sans danger, il dévie le ballon dans ses propres filets. L'erreur paraît presque irréelle mais elle coûte cher. La Colombie s'incline 2-1 et voit ses chances de qualification s'effondrer dans une compétition où elle était



attendue parmi les favoris.

De retour au pays, ce simple fait de jeu prend une tournure tragique. Dans un climat de fortes tensions autour du football, cet autogoal dépasse largement le cadre sportif. Quelques jours plus tard, Andrés Escobar est assassiné à Medellín, un drame qui choque le monde entier.

Depuis, son nom reste associé à l'une des histoires les plus tragiques de la Coupe du monde, rappelant la frontière parfois fragile entre sport et réalité.

LE COUP DE SANG DE ZIZOU

Jean-Paul Burias : journaliste sport, auteur du livre "Coupe du monde de football 1994"

Mon meilleur moment de la Coupe du monde, c'est en 1982. À Séville, lors de la demi-finale France-Allemagne. Mes idoles de l'époque, Platini, Rocheteau, Giresse et Tigana, affrontaient l'Allemagne, une équipe que j'adorais aussi. Résultat : 3-3 après prolongation et une horrible séance de tirs au but où la France s'incline.

Berlin, 9 juillet 2006. La finale France-Italie s'annonce comme le jubilé parfait pour Zinédine Zidane. À 34 ans, le capitaine des Bleus dispute le dernier match de sa carrière et ouvre le score d'une panenka magistrale. Mais l'Italie égalise, poussant le match jusqu'à de suffocantes prolongations.

Alors que le monde attend le couronnement du roi, la finale bascule dans l'irréel. À la 110e minute, après un échange de mots provocateurs, Zidane se retourne et assène un violent coup de tête dans la poitrine de Marco Materazzi.

Le stade se fige, le temps s'arrête. L'arbitre sort le carton rouge. Sous le choc de millions de téléspectateurs, l'icône française quitte la pelouse, frôlant le trophée sans le regarder.

Ce soir-là, l'Italie remporte la Coupe du monde, mais l'histoire retiendra à jamais cette image tragique. Un chef-



d'œuvre brisé par un coup de folie, gravé comme le plus retentissant coup de théâtre du football mondial.

**HERVÉE N'GUESSAN NIANGORAN
THOMAS BURIAS
ESTEBAN BEAU HERRERO**

SHAKIRA ET BURNA BOY

le duo inattendu qui fait vibrer le Mondial

Seize ans après « Waka Waka », Shakira revient pour cette Coupe du monde 2026 avec « Dai Dai », un duo avec Burna Boy pensé pour conquérir la planète. Salué pour son efficacité musicale mais critiqué pour son clip : peut-il devenir un nouvel hymne incontournable du football mondial ?

Depuis près de vingt ans, la chanteuse colombienne occupe une place particulière dans l'esprit des supporters. Après avoir accompagné l'événement avec « *Hips Don't Lie* » en 2006, l'incontournable « *Waka Waka (This Time for Africa)* » en 2010 puis « *La La La* » en 2014, elle revient avec un morceau aux influences afrobeats et à l'ambition mondiale.

Son nom reste associé à la fête, à la danse, aux refrains populaires et à cette idée d'un moment capable de rassembler des millions de personnes autour d'une même chanson. Pour cette nouvelle édition du Mondial, Shakira semble vouloir renouer avec cette énergie collective. Cette fois, elle s'associe à Burna Boy, artiste nigérian devenu incontournable sur la scène internationale.

Pour la FIFA, « *Dai Dai* » célèbre l'unité, la diversité culturelle et la passion du football. Pour Alexandre Pipieri, responsable Hits et Pop chez Deezer, la recette fonctionne : « *Le titre est hyper fort, bien construit avec des gimmicks entêtants qui donnent envie de le réécouter.* » Il précise également que « *le titre vient de l'expression italienne « dai dai » (allez, allez), et le refrain mêle « Dai dai, Ikó, dale, allez, let's go !»* ». Un mélange linguistique pensé pour parler au plus grand nombre.

Marc Lagier, ingénieur du son et producteur musical, salue lui aussi l'efficacité du morceau tout en nuancant son enthousiasme : « *Le rendu est moderne, propre et parfaitement calibré pour un public international. En revanche, une excellente production ne suffit pas nécessairement à faire une grande chanson.* »



Une question demeure : ce nouvel hymne réussit-il à conquérir le cœur des supporters comme ses prédécesseurs ?

Un nouveau tube ou une copie de « Waka Waka » ?

La comparaison avec « *Waka Waka* » s'impose presque automatiquement, du haut de 4,5 milliards de vues sur YouTube. Seize ans après ce succès devenu culte, « *Dai Dai* » arrive avec une mission difficile : créer à son tour un souvenir collectif durable. Pour Alexandre Pipieri, la stratégie paraît évidente. « *Clairement, je pense que c'est une tentative. Avec une recette 2026 : Shakira s'est associée à Burna Boy, la plus grande star de l'afrobeats au niveau mondial. L'objectif étant de toucher les deux audiences des artistes et tous les continents avec cette musique.* »

D'après le spécialiste de Deezer, ce qui fait qu'une chanson devient un véritable hymne de Coupe du monde réside dans son refrain. « *Le refrain, c'est ce qui est chanté, répété et fredonné par tout le monde. Personne ne sait ce que voulait dire « Waka Waka » et pourtant tout le monde la connaît.* »

Si beaucoup saluent l'efficacité du morceau, certains observateurs restent plus prudents. « *Il est efficace mais ne propose pas d'élément particulièrement marquant* », estime Marc Lagier. « *Le titre remplit parfaitement son rôle, même si l'on perçoit davantage une logique d'efficacité globale qu'une véritable prise de risque artistique.* » Le producteur établit même une comparaison avec « *Ramenez la coupe à la maison* » de VegeDream : « *Ce titre était directement associé à une équipe, à des joueurs et à un moment collectif très précis. Cette identification immédiate renforçait son impact populaire. Avec «Dai Dai», j'ai davantage l'impression d'écouter un titre pop international efficace qu'un hymne profondément lié à son événement.* »

Un clip qui fait débat !



Le clip de la chanson est lui critiqué. Alors que la Coupe du monde 2026 se déroule en Amérique du Nord, une partie importante de la vidéo se déroule dans un décor africain considéré comme stéréotypé. Pour certains spectateurs, ce choix crée un décalage : pourquoi mobiliser une imagerie africaine aussi forte pour un tournoi qui ne se déroule pas sur le continent ? Marc Lagier partage en partie cette interrogation : « *Le clip met fortement en avant une esthétique africaine, ce qui est cohérent avec la présence de Burna Boy. Cependant, alors que la Coupe du monde 2026 est organisée par les États-Unis, le Canada et le Mexique, j'y trouve relativement peu de références marquantes à ces pays.* » L'Afrique apparaît à travers des images considérées comme reconnaissables mais souvent répétitives : la poussière, les huttes, les enfants qui dansent ou encore le village rural. Des représentations que certains jugent festives et positives, tandis que d'autres les considèrent comme réductrices et caricaturales. Pour Marie-France Malonga, sociologue des médias et spécialiste des représentations

sociales et médiatiques des minorités, le problème réside justement dans cette accumulation de clichés. « *Il y a un très grand manque pour moi d'authenticité dans son clip* », estime-t-elle. Selon elle, Shakira « *en rajoute dans la machine à stéréotypes* ». La chercheuse rappelle que « *ces représentations restent encore dans nos esprits, donc elles se reproduisent dans les cerveaux des scénaristes, des producteurs* ».

UN STÉRÉOTYPE C'EST QUOI ?

C'est une image préconçue, une représentation simplifiée d'un individu ou d'un groupe humain. Il repose sur une croyance partagée relative aux attributs physiques, moraux et/ou comportementaux, censés caractériser ce ou ces individus.

Cette polémique rappelle d'ailleurs celle qui accompagnait déjà « *Waka Waka* » en 2010 bien que moins relayée. « *Ça veut dire qu'elle répète l'erreur et qu'elle n'a pas enregistré ce qui s'était déjà passé en 2010* », poursuit Marie-France Malonga. Elle nuance toutefois son analyse en soulignant un aspect qu'elle considère comme une réussite : « *Ce que je trouve positif dans ce clip et dans cette chanson, c'est la présence effectivement de Burna Boy [...] c'est super bien, ça permet de contrebalancer.* » Entre efficacité musicale, ambition mondiale et controverse culturelle, « *Dai Dai* » ne laisse personne indifférent. Reste à savoir si ce morceau s'imposera durablement dans la mémoire collective ou s'il restera dans l'ombre de « *Waka Waka* », devenu au fil des années la référence absolue des hymnes de Coupe du monde.

Roxanne Michel & Béatriz Couto



Marie-France MALONGA



Marc LAGIER



Alexandre PIPIERI



“LE FOOTBALL, IL A CHANGÉ”... et les maillots aussi !

Pour la Coupe du monde 2026, les maillots des sélections nationales ne se contentent plus de représenter une équipe : ils racontent l'histoire d'un pays. Nous avons choisi ceux qui ont le plus marqué les supporters et les réseaux, autant pour leur esthétique que pour les histoires qu'ils racontent à travers chaque détail.

De la Jamaïque à l'Algérie en passant par la France et l'Argentine, découvrez comment les maillots de foot racontent l'histoire de leur pays.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le maillot porté par Diego Maradona lors du célèbre match de la “Main de Dieu” en 1986 a été vendu aux enchères pour plus de 8 millions d'euros, devenant le maillot de football le plus cher de l'histoire.

JAMAÏQUE : LES COULEURS DU REGGAE !

C'est probablement le maillot que Bob Marley aurait rêvé de porter !

Conçu par Adidas en collaboration avec la Bob Marley Foundation, le maillot domicile de la Jamaïque reprend le jaune emblématique du drapeau national. Les bandes vertes, rouges et dorées font directement référence aux vêtements en crochet et aux célèbres bonnets portés par le chanteur jamaïcain. Le design multiplie aussi les clins d'œil à l'univers musical du reggae.

Des motifs inspirés des disques vinyles sont intégrés directement dans le tissu, tandis que les couleurs rappellent fortement l'esthétique rastafari.

La phrase « Football is Freedom » (« Le football est la liberté ») rend hommage à la passion de Bob Marley pour le football, alors que le surnom « Reggae Boyz » apparaît à l'arrière dans une typographie inspirée de Tuff Gong, le mythique label créé par l'artiste.



Ce mélange entre football, musique et identité culturelle semble d'ailleurs séduire de nombreux supporters. Adam, vendeur chez Adidas, le considère comme l'un des plus beaux maillots du Mondial 2026 : « *Voir l'univers de Bob Marley mélangé au football, c'est juste le combo parfait.* »

De son côté, le maillot extérieur noir s'inspire également de l'univers musical jamaïcain, avec des motifs rappelant les vinyles, les cassettes audio et les ondes sonores du reggae.



JAPON : L'HORIZON BLEU !

Entre football et haute couture, le Japon a clairement signé l'un des maillots les plus élégants. Pour la première fois, la sélection japonaise s'est associée au créateur Yohji Yamamoto, avec une présentation organisée pendant la Fashion Week de Paris.

Le maillot domicile s'inspire du thème de l'horizon. Les lignes bleu clair représentent la rencontre entre le ciel et la mer. Un symbole tourné vers l'avenir, mais aussi vers le rêve de voir un jour la sélection remporter la Coupe du monde. Le design fait également écho à la douloureuse non-qualification au Mondial 1994, devenue depuis un symbole de persévérance et de dépassement.

« On retrouve vraiment l'élégance japonaise, mais aussi l'importance du collectif », résume un supporter japonais croisé dans les rues de Paris.



MEXIQUE : L'HÉRITAGE AZTÈQUE !

Impossible de passer à côté du maillot du Mexique, il s'impose comme l'un des plus marquants du Mondial 2026.

L'imprimé du maillot fait directement référence à la Piedra del Sol, célèbre pierre aztèque découverte à Mexico au XVe siècle, symbole majeur de la culture mexicaine. Adidas rend aussi hommage aux mythiques maillots d'El Tri de 1998 et 1999, devenus cultes auprès des supporters.

À l'arrière, l'inscription « Somos Mexico » et le col bicolore viennent compléter un maillot pensé comme un véritable hommage à l'identité mexicaine. *« Ce maillot ressemble presque à une œuvre d'art »,* confie Pablo M., supporter de la sélection depuis plus de 20 ans.



ALGÉRIE : LA FIERTÉ VERTE !

Du côté de l'Algérie, le maillot puise directement son inspiration dans les paysages du Sahara et l'héritage culturel nord-africain.

Le maillot domicile s'inspire davantage de l'architecture et de l'art maghrébin. Les motifs géométriques rappellent le zellige nord-africain, tandis que certaines lignes évoquent les dunes du Sahara. Des détails représentant l'étoile et le croissant, symboles du drapeau algérien, apparaissent également sur plusieurs parties du maillot. Pour un vendeur de Nike interrogé à Paris :

« Nous les Algériens, quand on porte ce maillot, on porte aussi notre fierté. Il y a le pays, l'histoire, les symboles... ça représente bien plus que du football. »



FRANCE : LE MAILLOT DE LA LIBERTÉ !

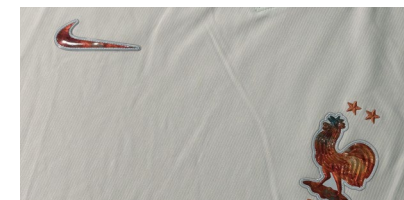
Pour terminer ce tour du monde des maillots les plus symboliques, impossible de ne pas parler du maillot français.

Le maillot extérieur, baptisé « Liberté », adopte une teinte vert de gris inspirée de la Statue de la Liberté, en hommage à la Coupe du monde 2026 aux États-Unis et au lien historique entre les deux pays. À l'intérieur du col apparaît le mot « Liberté » accompagné de la couronne du monument, en référence à la devise française.

Le maillot domicile s'inspire quant à lui des tissus madras, emblématiques des cultures antillaises françaises. Il rend hommage aux territoires ultramarins et à leur influence dans l'identité culturelle française et dans l'histoire du football.



Derrière les couleurs, les motifs et les petits détails cachés, les maillots du Mondial 2026 racontent finalement bien plus qu'une histoire de football. Entre culture, héritage, musique, histoire ou symboles nationaux, chaque sélection cherche aujourd'hui à représenter une partie de son identité à travers son maillot.



Léna & Dalila



QUAND LA MODE entre sur le terrain

UN MAILLOT DE L'ÉQUIPE DE FRANCE EST VENDU TOUTES LES 15 SECONDES LORS DES GRANDES COMPÉTITIONS.

Tous les quatre ans, la Coupe du Monde dépasse largement le terrain. On parle matchs, favoris et pronostics, mais depuis quelques éditions, un autre phénomène accompagne le Mondial : la mode. Avant le coup d'envoi, campagnes, collaborations et looks des joueurs occupent déjà les réseaux sociaux. Le Mondial ne se regarde plus seulement, il se porte aussi.

Le Mondial inspire les marques

Pour une marque, difficile d'imaginer meilleur terrain de jeu qu'une Coupe du Monde : une audience mondiale et des millions de regards tournés vers les mêmes images. Le football vend du spectacle, mais aussi une identité.

Comme l'explique Juliette Gracieux, une étudiante en école de mode, que nous avons interrogée :

"Le football réunit plusieurs éléments que la mode cherche constamment à capter : une identité forte, une communauté, des symboles visuels immédiatement reconnaissables et une vraie charge émotionnelle."

Parmi les collaborations les plus commentées autour des Bleus, Nike x Jacquemus illustre parfaitement cette rencontre entre sport et mode. D'un côté, Nike, partenaire historique de l'Équipe de France. De l'autre, Simon Porte Jacquemus, créateur français connu pour son univers minimaliste et contemporain.



"Jacquemus est une marque très forte en image, en désirabilité et en storytelling. Cette collaboration confirme surtout que le football est devenu un territoire commercial à part entière. Le fait qu'une équipe nationale puisse être associée à un créateur comme Jacquemus montre bien que le maillot est désormais pensé comme un objet d'image, pas uniquement comme un équipement." — Juliette Gracieux

Coupes travaillées, image soignée, communication ultra visuelle : la collaboration s'inscrit clairement dans un univers premium. Et cela se voit aussi dans les prix. Même s'ils n'ont pas encore été dévoilés, on peut imaginer qu'ils resteront dans la même gamme que les précédentes collaborations Nike x Jacquemus, où certaines pièces dépassaient déjà les 200 €.

Le style à portée de tous

La mode du Mondial ne se limite pas aux collaborations haut de gamme. On retrouve aussi Levi's x Équipe de France qui révèle une approche plus accessible et plus quotidienne. Ici, pas de démonstration de luxe ni de prix qui s'envolent. Le denim et les références aux Bleus racontent une approche plus simple. Les pièces se situent généralement entre 40 € et 120 €, soit une gamme beaucoup plus proche du quotidien.

On retrouve aussi des initiatives encore plus accessibles, comme les maillots de l'équipe de France proposés par Decathlon à partir de 10 €, preuve que l'esthétique du football touche aujourd'hui tous les publics et toutes les gammes de prix. Cette différence de prix raconte finalement deux visions complémentaires.

D'un côté, des collaborations premium comme Nike x Jacquemus qui transforment le football en objet de désir. De l'autre, des collections plus accessibles qui permettent d'intégrer l'univers du Mondial à son style sans devoir investir plusieurs centaines d'euros. Le supporter, lui aussi, a changé. Le maillot devient une pièce mode.



@copyright - levi's



@copyright - decathlon

Comment expliquez-vous que le maillot de football soit devenu un véritable objet de mode ?



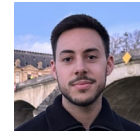
JULIETTE GRACIEUX
Étudiante en école de mode

"Le maillot de football est devenu un objet de mode parce qu'il a dépassé sa fonction première. On le voit très bien avec des projets comme @systemarosa, qui travaille autour du lien entre football, mode, archive et culture. @thefootballgal, qui, grâce à ses broderies sur maillot, a mis en lumière de nombreux clubs et équipes nationales par le biais de l'upcycling. Ou encore @3paradis, qui a collaboré plusieurs fois avec le psg en intégrant des messages de paix, d'unité et d'inclusion."



MARCO CAVI
Vendeur chez Nike

"Il reste un symbole pour les supporters, mais honnêtement aujourd'hui le maillot a pris une autre place aussi. Il y a plein de clients qui le choisissent comme ils choisiraient une veste ou une paire de sneakers parce qu'ils aiment le design, les couleurs ou juste le look que ça donne. On le voit de plus en plus hors des stades et hors jours de match. Des fois le foot c'est même pas leur premier truc, c'est surtout la pièce ou la collab qui leur plaît. C'est souvent juste parce qu'ils l'ont vu sur les réseaux et qu'ils la trouvent stylée."



BASTIEN PIÉTON
Supporter de l'équipe de France

"Porter un maillot, c'est surtout soutenir une équipe qu'on apprécie, ça participe aussi à l'identité et au financement du club. Quelqu'un qui aime les looks plus streetwear va facilement intégrer un maillot dans sa tenue. Et puis un maillot coûte souvent plus de 100 €, donc ce serait dommage de le porter uniquement pendant les matchs. Par exemple, le FC Versailles ou des vendeurs indépendants proposent de très jolis maillots, comme les concepts de maillot du Japon avec des pétales de roses ou le maillot du Brésil avec le Corcovado."

Clairefontaine, comme fashion week des Bleus

Longtemps simple lieu de passage avant la compétition, l'arrivée des joueurs est devenue un moment suivi et commenté. Sur les réseaux sociaux, certains scrutent les joueurs comme les mannequins d'un défilé : quelle paire attire l'attention, quelle veste fera parler. Clairefontaine n'a pas changé de fonction, mais le regard porté sur les joueurs, lui, a évolué. Cette évolution raconte le changement de statut des footballeurs eux-mêmes, qui ne se contentent plus d'influencer sur le terrain, mais imposent aussi des tendances à travers leurs coupes de cheveux, leurs tenues et leur style au quotidien. Le football ne fait plus seulement vibrer les supporters : il influence aussi les styles, les marques et les tendances. Preuve que le ballon a désormais trouvé sa place bien au-delà du terrain.



90' POUR SE FAIRE REMARQUER

L'opportunité que les jeunes entrepreneurs ne peuvent pas ignorer.

Et si le véritable match ne se jouait pas uniquement sur le terrain ? Derrière l'effervescence de la Coupe du monde, une autre compétition : celle des entrepreneurs qui cherchent à capter l'attention, séduire de nouveaux clients et faire connaître leur projet.

À première vue, la Coupe du monde et l'entrepreneuriat semblent appartenir à deux univers bien différents. Pourtant, lorsqu'un événement concentre l'attention de millions de personnes pendant plusieurs semaines, il devient difficile pour les professionnels de l'ignorer.

Aujourd'hui, la visibilité est devenue un enjeu majeur pour les jeunes entrepreneurs. Dans un environnement saturé de contenus, attirer l'attention d'un public, même quelques secondes, représente déjà une victoire. « Il faut savoir captiver l'audience en seulement trois secondes », souligne Brice Tchassem, barman événementiel.

Les grands événements sportifs offrent justement un contexte particulier : les conversations se multiplient, les tendances émergent rapidement et les réseaux sociaux enregistrent des pics d'activité. Selon une étude Odoxa-Meta, 80 % des 15-24 ans utilisent les réseaux sociaux pour suivre et commenter les grands événements d'actualité. Une réalité qui pousse de nombreux entrepreneurs à adapter leur communication pour toucher de nouvelles audiences.

Mais transformer un moment d'engouement collectif en véritable opportunité demande plus qu'une simple présence en ligne. « Une accroche percutante et un format dynamique sont essentiels », rappelle la journaliste indépendante Nina-Lou Jacquet. Créativité, réactivité et compréhension de son public deviennent alors des atouts déterminants.

À travers les témoignages que nous avons recueilli, une même idée ressort : derrière les performances sportives et les célébrations, la Coupe du monde constitue aussi un terrain d'opportunités pour celles et ceux qui savent capter l'attention au bon moment.



EN CHIFFRES

64 % des entreprises anticipent un impact positif de la Coupe du monde sur leur activité.

56 % prévoient une augmentation de la fréquentation de leurs clients.

41 % s'attendent à une hausse significative de leur chiffre d'affaires, d'au moins 20 %.

La majorité des commerçants estime que l'événement aura un impact positif sur leur activité.

Source : VistaPrint / FIFA 2026



BRICE TCHASSEM, 24 ANS - BARMAN ÉVÉNEMENTIEL

« Sur les réseaux sociaux, 3 secondes suffisent pour être remarqué... »

Pour Brice Tchasse, suivre l'actualité n'est pas une option mais une nécessité. Dans un environnement où l'attention est devenue une ressource rare, les créateurs doivent être capables d'identifier rapidement les sujets qui intéressent leur audience.

Lorsqu'il crée des contenus inspirés du PSG ou de grands événements sportifs, l'objectif est simple : apparaître au bon moment devant le bon public. Selon lui, la Coupe du monde représente une opportunité unique car elle dépasse largement le cadre du football. Bars, restaurants, soirées privées ou événements profitent de cet engouement collectif. Pour les entrepreneurs, le défi consiste alors à transformer une tendance passagère en visibilité durable.



NINA-LOU JACQUET, 21 ANS - JOURNALISTE INDÉPENDANTE ET STAGIAIRE POUR COTE MAGAZINE

« La Coupe du monde intéresse bien plus de monde que les seuls passionnés de football. »

Pour Nina-Lou Jacquet, la force de la Coupe du monde réside dans sa capacité à rassembler des publics très différents autour d'un même événement.

Grâce aux réseaux sociaux, les contenus liés à la compétition ne touchent plus uniquement les amateurs de sport. Les sujets les plus populaires peuvent rapidement apparaître dans les recommandations et atteindre des millions d'utilisateurs.

Mais cette visibilité ne s'improvise pas. Pour émerger dans un environnement saturé d'informations, il faut maîtriser les codes des plateformes : une accroche forte, un format dynamique et une parfaite compréhension de son audience.

Selon elle, les entrepreneurs qui réussissent sont ceux qui savent capter l'attention dès les premières secondes tout en proposant un contenu pertinent et adapté à leur public.



ALYSSIA LOPES, 24 ANS - JOURNALISTE INDÉPENDANTE ET PIGISTE POUR CANAL+

« La Coupe du monde ne fait pas seulement vibrer les supporters elle fait aussi vivre l'économie. »

Pour Alyssia Lopes, la Coupe du monde est avant tout un accélérateur économique.

À chaque édition, l'événement transforme les habitudes de consommation : les bars se remplissent, les restaurants augmentent leur activité et les commerces profitent d'une demande accrue. Les jeunes entrepreneurs peuvent eux aussi tirer parti de cette dynamique. À condition de proposer une communication originale et cohérente, ils ont l'opportunité de toucher une clientèle plus large et de développer leur notoriété.

Cependant, elle rappelle qu'un pic de visibilité ne garantit pas un succès durable. Le véritable défi consiste à transformer l'intérêt suscité pendant la compétition en relation de long terme avec ses futurs clients.



LISA LAUNEY, 27 ANS - CRÉATRICE DE VÊTEMENTS UPCYCLÉS

« Ma première vidéo m'a fait gagner plus de 10 000 abonnés. »

Lisa Launey est sans doute l'exemple le plus concret de l'impact que peuvent avoir les grands événements sportifs sur la visibilité d'un projet.

Autodidacte, elle transforme des maillots de football en pièces uniques. Lorsque sa première vidéo montrant la transformation d'un maillot du PSG est publiée, les résultats dépassent toutes ses attentes : plus de 600 000 vues, plus de 3 000 commentaires et plus de 10 000 nouveaux abonnés.

L'engouement se poursuit ensuite avec la CAN et les créations inspirées du Maroc ou de l'Algérie. Aujourd'hui suivie par plus de 145 000 personnes, elle considère que l'actualité sportive est une formidable source d'inspiration, à condition de rester créatif et authentique. Pour elle, le succès ne vient pas de la tendance elle-même, mais de la capacité à proposer quelque chose que personne n'a encore imaginé.

Chaïma Baklouti, Nina Günes



FAVORIS SOUS PRESSION

Quand la Coupe du Monde se joue aussi dans la tête

À chaque Coupe du Monde, certaines équipes arrivent avec une étiquette lourde : celle de favori. Sur le papier, elles ont les stars, l'expérience, le palmarès et les pronostics avec elles. Pourtant, cette avance supposée peut vite devenir un poids. Entre attentes des supporters, pression médiatique et peur de l'échec, les joueurs disputent un autre match, plus invisible : celui du mental. Alors, être favori est-il une motivation ou une pression trop forte à supporter ?

UN MATCH INVISIBLE AVANT MÊME LE COUP D'ENVOI

Avant même le premier coup de sifflet, certaines équipes jouent déjà contre un adversaire intérieur : l'attente. En Coupe du Monde, un favori ne joue jamais seulement contre onze joueurs. Il joue aussi contre les débats télévisés, les réseaux sociaux, les comparaisons avec les anciennes générations et les rêves de tout un pays.

La Coupe du Monde n'est donc pas seulement une compétition sportive. Elle devient un événement émotionnel, social et psychologique. Derrière le football, on retrouve des mécanismes humains très forts : la confiance, le doute, la peur de décevoir, l'envie de marquer l'histoire et la capacité à porter une responsabilité collective.



QUAND LE STATUT DE FAVORI DEVIENT UNE FORCE

La France en 2018 et l'Argentine en 2022 montrent que la pression peut aussi devenir une force. Les Bleus, portés par une génération jeune et talentueuse, avancent avec maîtrise jusqu'à leur deuxième étoile. L'Argentine, malgré une défaite surprise contre l'Arabie saoudite, transforme le doute en énergie collective autour de Lionel Messi. Dans ces deux cas, la pression agit comme un révélateur : elle soude le groupe et pousse les joueurs à rester concentrés sur leur objectif.

QUAND LA PRESSION DEVIENT TROP LOURDE

Le statut de favori peut aussi devenir un piège. Le Brésil en 2014 en est l'exemple le plus marquant. Pays organisateur, la Seleção porte une attente nationale immense, bien au-delà du terrain. En demi-finale face à l'Allemagne, tout s'effondre : le Brésil s'incline 7-1 dans un match historique. Cette humiliation montre comment la pression peut devenir paralysante lorsque la peur de décevoir prend le dessus sur le jeu.



QUAND L'ÉCHEC DÉPASSE LE SPORT

En 1994, la Colombie arrive au Mondial avec de grandes ambitions. Son équipe impressionne, et beaucoup l'imaginent capable de réaliser un grand parcours. Mais après une défaite contre les États-Unis, marquée par un but contre son camp d'Andrés Escobar, le rêve tourne au drame. Quelques jours après son retour en Colombie, le défenseur est assassiné.



Ce cas tragique montre jusqu'où peut aller la violence de l'échec lorsque le football est chargé d'attentes excessives. Une erreur de jeu ne devrait jamais sortir du cadre sportif. Pourtant, ici, la pression, la déception collective et le contexte autour du football ont conduit à une tragédie humaine.

La Côte d'Ivoire offre un autre exemple, moins dramatique mais tout aussi symbolique. Avec Didier Drogba, Yaya Touré ou Gervinho, la sélection ivoirienne incarne une génération dorée attendue par tout un peuple. Au-delà du terrain, elle représente aussi un symbole d'unité nationale.

L'appel à la paix lancé par Didier Drogba après la qualification pour la Coupe du Monde 2006 reste l'un des moments les plus forts de l'histoire du football ivoirien.

Mais cette force symbolique a aussi son revers. Quand une équipe porte l'espoir d'un pays, chaque échec semble plus lourd. Malgré son talent, cette génération ne parvient jamais à dépasser le premier tour du Mondial. En 2014, la Côte d'Ivoire passe tout près d'une qualification historique, avant d'être éliminée dans les derniers instants face à la Grèce.

LA PAROLE D'UN JOUEUR

Pour comprendre ce ressenti à l'échelle humaine, nous avons interrogé Yanis Ngakoutou, joueur de football. Selon lui, le statut de favori provoque un mélange de confiance et de pression :

« Au début, le fait d'être favori donne de la confiance parce que ça veut dire qu'on reconnaît ton niveau. Mais plus le match approche, plus ça devient une pression. Tu sais que les gens attendent une victoire, donc tu n'as pas vraiment le droit à l'erreur. »

Yanis explique aussi que le regard extérieur peut influencer la performance. Même lorsqu'un joueur essaie de rester concentré, les attentes des supporters, de l'entourage ou des adversaires peuvent modifier sa manière d'aborder le match.

« Parfois, au lieu de jouer naturellement, tu commences à trop réfléchir, à vouloir éviter l'erreur. Et c'est justement là que tu peux perdre ton jeu. »

Pour lui, la clé reste le collectif. Une équipe solide mentalement parvient à partager cette pression et à la transformer en énergie positive.

« Quand le groupe est solide, la pression est mieux partagée. Les grands joueurs ne sont pas ceux qui ne ressentent pas la pression, ce sont ceux qui arrivent à rester lucides malgré elle. »

Son témoignage rappelle que cette pression n'existe pas seulement chez les professionnels. Même à un niveau amateur, le regard des autres peut changer la manière de jouer. Le favori ne doit pas seulement gagner : il doit prouver qu'il mérite son statut.

CE QUE DIT LA PSYCHOLOGIE DU SPORT

La préparation mentale occupe aujourd'hui une place essentielle dans le sport de haut niveau. Le docteur Olivier Dubois explique que la performance ne se joue pas seulement sur le terrain, mais aussi dans la tête. Un joueur doit gérer le stress, la peur de l'échec, la fatigue émotionnelle, les médias et l'obligation de résultat.

La pression peut donc être positive lorsqu'elle apporte de l'énergie et de la concentration. Mais elle devient dangereuse lorsqu'elle provoque de la crispation ou une perte de lucidité. Dans ces moments-là, le joueur ne pense plus au geste à réussir, mais aux conséquences d'un échec. Le ballon devient plus lourd.

LE FAVORI GAGNE D'ABORD DANS SA TÊTE

Finalement, être favori n'est ni une garantie de victoire ni une condamnation. L'Espagne 2010, la France 2018 et l'Argentine 2022 montrent qu'une équipe peut transformer la pression en motivation collective. À l'inverse, le Brésil 2014 rappelle qu'elle peut devenir paralysante. Les cas de la Colombie et de la Côte d'Ivoire prouvent aussi que la Coupe du Monde dépasse parfois le sport : elle porte des espoirs, des tensions et des symboles. En réalité, les favoris gagnent lorsqu'ils savent porter cette pression sans se laisser écraser. Le trophée se soulève avec les mains, mais il se conquiert souvent dans la tête.



**LA GRANDE BUSINESS SCHOOL
DU SPORT EN ALTERNANCE**

DE BAC À BAC +5

BACHELORS MSC EN ALTERNANCE

PARIS / AIX-EN-PROVENCE / BORDEAUX / GRENOBLE
LILLE / LYON / NANTES / REIMS / TOULON / TOULOUSE

CERTIFICATIONS PROFESSIONNELLES
RECONNUES PAR L'ÉTAT NIV. 6 ET 7

ADMISSIONS OUVERTES

D'OCTOBRE À SEPTEMBRE



PPA-SPORT.FR

Établissement d'enseignement supérieur technique privé



Paris • Aix-en-Provence • Bordeaux • Lille • Lyon • Reims • Rennes

**ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE**

DIPLÔME VISÉ
PAR L'ÉTAT À BAC+5

BACHELORS • MASTÈRES
ALTERNANCE POSSIBLE

Certifications professionnelles reconnues par l'État niv. 6 et 7

Admissions Ouvertes
D'octobre à septembre



eiml-paris.fr



Établissement d'enseignement supérieur technique privé

**LA GRANDE
ÉCOLE
DE MODE**

BAC À BAC+5

PARIS
AIX-EN-PROVENCE
BORDEAUX
LILLE
LYON
NANTES
REIMS

ADMISSIONS OUVERTES
D'OCTOBRE À SEPTEMBRE

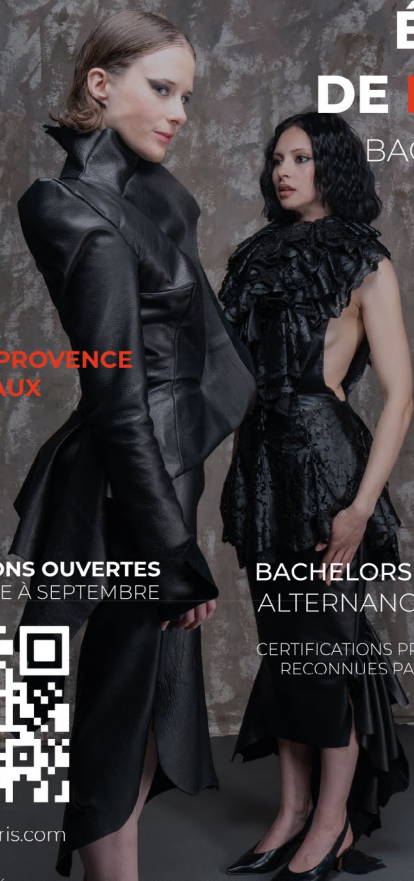
BACHELORS / MASTÈRES
ALTERNANCE POSSIBLE

CERTIFICATIONS PROFESSIONNELLES
RECONNUES PAR L'ÉTAT NIV. 6 ET 7



modart-paris.com

Établissement d'enseignement supérieur technique privé



L'école qui révèle vos talents

Bac à Bac+5 & Prépa Journalisme

Alternance possible
Diplômes d'État

Certifications professionnelles
reconnues par l'État niv. 6 et 7

PARIS | AIX-EN-PROVENCE | LYON | NANTES | RENNES | TOULON | TOULOUSE



JOURNALISME

COMMUNICATION

FICTION

SCIENCES
POLITIQUES

ADMISSIONS OUVERTES

D'octobre à septembre



ecolew.com



Établissement d'enseignement supérieur technique privé

VIVA'VOUS

Le magazine qui vous va bien !



PPA
BUSINESS SCHOOL
La Grande École en Alliance

www.ppa.fr