



HAL
open science

La WWE de Vince K. McMahon : une mascarade à prendre au sérieux

Mathieu Djaballah, Boris Helleu

► **To cite this version:**

Mathieu Djaballah, Boris Helleu. La WWE de Vince K. McMahon : une mascarade à prendre au sérieux. Emmanuel Bayle. Les grands dirigeants du sport. 23 portraits et stratégies de management, De Boeck, pp.393-410, 2014, 978-2-8041-8304-2. hal-01716779

HAL Id: hal-01716779

<https://hal.science/hal-01716779>

Submitted on 24 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La WWE de Vince K. McMahon : une mascarade à prendre au sérieux

Mathieu Djaballah, doctorant Université Paris XI

Laboratoire : Complexité, Innovation et Activités Motrices et Sportives (CIAMS EA 4532)

mathieu.djaballah@u-psud.fr

Boris Helleu, Maître de Conférences, Université de Caen Basse-Normandie

Laboratoire : Centre d'Etude Sport et Actions Motrices (CesamS EA 4260)

boris.helleu@unicaen.fr

“Vince McMahon est un dieu de l’entrepreneuriat.”

Pancarte brandie par un fan pendant un show télévisé de la WWE

“Devant des milliers de fans dans les salles et des millions devant leur poste de télévision, le PDG de l’une des entreprises de divertissement les plus couronnées de succès de part le monde, a été balancé à travers des tables, aspergé de bière, frappé avec des chaises et humilié de toutes les façons que vous pourriez imaginer. Il a fait cela pour faire briller ses stars, il a fait cela pour construire sa marque, et par dessus tout, il a fait cela pour divertir les fans.”

Matthew Malone, WWE: Vince McMahon Fired, Says Goodbye on Monday Night Raw, bleacherreport.com le 19 juillet 2011

“C’est affolant à quel point ce type est en fait sournois, complètement malade et psychopathe. Quand je me lève le matin, je me sens bien dans ma peau, mais je ne peux même pas imaginer ce que cela fait de se lever chaque matin et de se regarder dans la glace en étant Vince McMahon.”

Bret Hart, l’un des meilleurs catcheurs de l’histoire, dans l’émission The Last Word (Fox Sports Net), le 3 novembre 2000

1. Introduction : un businessman irrévérencieux mais visionnaire.

On pourrait reprocher à Vince McMahon son manque de manière, un tempérament hâbleur, des démêlés avec la justice et un égo si démesuré qu’il fut sacré champion du monde de sa propre fédération en 1999, à l’âge de 54 ans. Dans le même temps, dans les rapports annuels de la WWE (World Wrestling Entertainment, dont la traduction littérale est « Divertissement Mondial de Catch »), on peut lire parmi les risques identifiés que « *la perte soudaine des services de Vincent K. McMahon pourrait défavorablement affecter notre capacité à créer des personnages populaires et des histoires créatives et pourrait même affecter notre résultat net*¹ ». L’épopée de la WWE est donc d’abord celle d’un homme dont l’ambition exacerbée s’explique, comme il le confesse lui-même², par une double origine sociale. En effet, si Vince K. McMahon peut être considéré comme un enfant de la balle, puisque fils et petit-fils de promoteurs, il n’a découvert le monde du catch – et connu son père – qu’à l’adolescence (Assael & Mooneyham, 2002). Dès lors, à la fois héritier et hérétique, il semblait tout disposé à transformer le catch. C’est ce qu’il fera, en insufflant une vision propre à faire renaître un spectacle populaire, folklorique et désuet, transgressant au passage un ordre que sa propre ascendance avait pourtant contribué à établir.

¹ *Strength in Numbers*, 2009 Annual Report, p.9.

² Dans une interview accordée au magazine Playboy en février 2001.

Le catch américain se développe, dans les années 1910-1920, sous l'action de promoteurs locaux dont l'ambition ne dépasse pas les frontières régionales (Greenberg, 2000). En 1948, ceux-ci fondent la NWA (National Wrestling Alliance), une fédération dont la fonction est avant tout d'assurer à chaque membre un monopole sur son territoire³. Les six promoteurs engagés dans la NWA se partagent le marché du catch et les athlètes les plus talentueux. En limitant une concurrence potentiellement néfaste, ils sécurisent leur présence sur un territoire exclusif mais s'interdisent de fait d'étendre la zone d'influence de leurs fédérations (Helleu, 2011). La Capitol Wrestling Corporation (CWC) de Jess McMahon (grand-père de Vince) et son associé Toots Mondt opère dans le Nord Est des Etats-Unis. Elle rejoint la NWA en 1953 mais la quitte en 1963 pour devenir la World Wide Wrestling Federation (WWWF) sous l'égide de Vincent J. McMahon, le fils du fondateur. C'est au cours des années 1970 que l'actuel propriétaire, Vince K. McMahon, fait ses débuts au sein de la compagnie. Il y acquiert progressivement un rôle important, poussant son père à la renommer World Wrestling Federation (WWF), jusqu'à la racheter avec sa femme en 1982.

En rachetant la compagnie, Vince promet à son père qu'il ne déstabilisera pas le système en place, mais avouera t-il plus tard : « *si mon père avait su ce que je m'apprétais à faire avec l'entreprise, jamais il ne me l'aurait vendue. Probablement m'aurait-il dit "Vinny, mais qu'est-ce que tu fais? Tu vas finir par reposer au fond d'une rivière"*⁴. » Vince McMahon met alors en œuvre une stratégie agressive d'expansion nationale. Ignorant les règles imposées par la NWA, il débauche des stars émergentes à la concurrence et commence à vendre ses programmes télévisés sur l'ensemble du territoire américain. En 1984, il rachète directement les créneaux de promotions concurrentes sur les réseaux câblés⁵. Les résultats de cette stratégie offensive sont dans un premier temps mitigés car certains publics, mécontents de se voir privés de leur show habituel, boycottent la WWF⁶. Mais ces demi-succès, ainsi que les réactions féroces qu'ils suscitent parmi les autres promoteurs, ne freinent pas les ardeurs de McMahon. De fait, celui-ci met moins de trois ans pour dominer le catch américain et lui imposer une conception radicalement nouvelle.

Si l'on reconnaît volontiers aujourd'hui le caractère précurseur des idées de McMahon, celles-ci ont à l'époque profondément déstabilisé une partie du milieu. Et pour cause, au-delà de son désir expansionniste, il poursuit un objectif audacieux : rendre le catch *mainstream*. Dans ce qui suit, nous allons décrire sa stratégie depuis les années 80, qui s'articule autour de cinq axes : changer le public du catch (1), se démarquer clairement du monde sportif (2), soigner le développement des personnages (*gimmicks*) et des histoires qui les mettent en scène (*storylines*) (3), faire des secrets et coulisses du catch une source de revenu (4) pour transformer sa promotion en entreprise média globale (5 et 6). Nous le verrons, à l'image des personnages qu'il façonne dans ses spectacles, Vince McMahon n'est ni tout à fait bon ni vraiment mauvais. Dresser son portrait, c'est adopter la posture de l'hagiographe précautionneux et du sceptique admiratif.

³ Les Etats-Unis étaient ainsi découpés en un peu plus de 25 territoires gérés chacun par une franchise.

⁴ Dans le documentaire *The Unreal Story of Professional Wrestling*, mai 1998

⁵ USA network pour la fédération Southwest Championship Wrestling (SCW) et TBS pour la Georgia Championship Wrestling (GCW), le rachat du second, le 14 juillet 1984, étant connu sous le nom de «Black Saturday».

⁶ Face au mécontentement du public de la GCW, qui avait été diffusée depuis de longues années par Atlanta SuperStation WTBS, McMahon sera contraint de revendre ce créneau à la NWA pour un million de dollars, qui lui serviront ironiquement à financer le premier show Wrestlemania.

2. Changer le public du catch

Spectacle de l'excès, le catch est une comédie humaine qui assume son inauthenticité (Barthes, 1957). S'appuyant sur la classification des jeux de Caillois (1958), Helleu (2011) explique que le catch investit un espace théorique à la croisée de la compétition sportive classique (agôn) et de la théâtralisation (mimicry). Aussi ce spectacle a-t-il été raillé pour son apparente simplicité où le public semble admettre l'évidente facticité de ce qu'il voit. Avant les années 1980, le catch est un spectacle essentiellement apprécié de la classe ouvrière masculine (Jenkins III, 2005). Kreit (1998) rappelle à ce titre l'une des blagues favorites des catcheurs de cette époque: « *qu'est-ce qui a quatorze dents et un QI de 50 ? Les dix premières rangées de spectateurs d'un match de catch* ». Pour McMahon, l'avenir du catch passe par le franchissement de cette barrière sociale. Pour ce faire, il cherche à s'adresser à de nouveaux publics. Ce sont les enfants et adolescents des classes moyennes, plus susceptibles de prendre ce spectacle « au sérieux » et donc de le consommer, qui constituent à ses yeux la cible la plus prometteuse. Et afin d'introduire son produit dans leur univers de consommation, il décide de l'associer à la musique.

Pendant cette période, connue sous le nom de *Rock & Wrestling Connection*, la WWF conclut un partenariat de co-promotion avec la chaîne musicale MTV en 1984. Certains catcheurs apparaissant dans les clips vidéo de chanteurs à succès⁷. Réciproquement, les vedettes prennent part aux shows diffusés sur la nouvelle chaîne. En parallèle, McMahon s'efforce de créer une image plus en phase avec un public familial. Les catcheurs arborent des tenues bariolées, les combats deviennent moins violents. Si d'aucuns craignent que le catch ne soit à jamais dénaturé et réduit à une comédie loufoque de type *slapstick* (Dibiase, 1997), la popularité de la WWF ne cesse de croître, de même que celle de certains catcheurs. Ainsi Hulk Hogan, licencié par McMahon Sr en 1981 pour avoir joué dans le film *Rocky III* (et par là-même trahi son personnage), est réembauché. McMahon exploite sa popularité naissante pour en faire sa tête d'affiche. S'adressant à ses fans rebaptisés « *hulkamaniaks* », Hogan n'oublie jamais de porter la bonne parole, incitant les enfants à « *s'entraîner, réciter leurs prières et manger leurs vitamines* ». En 1985, il devient le héros du dessin animé *Hulk Hogan's Rock 'n' Wrestling*, diffusé sur CBS.

Le point d'orgue de cette période est la création la même année de *Wrestlemania*, qui deviendra le plus grand show annuel de catch. Face à la concurrence persistante de la NWA, McMahon veut faire de *Wrestlemania* une expérience de divertissement inédite qui distinguerait véritablement la WWF des autres promotions. Il imagine alors une *extravaganza* de plus de deux heures où les combats – dont la durée totale représente environ une heure – sont entrecoupés d'interviews survoltées et de moments humoristiques qui deviennent des éléments à part entière du show. Il spectacularise son évènement à l'aide de musiques d'entrée et d'effets pyrotechniques, et tente de lui conférer un certain prestige en conviant de nombreuses célébrités⁸. Devant l'ampleur des coûts de production et l'incertitude des chaînes de télévision, McMahon décide, à ses risques et périls, de retransmettre *Wrestlemania* dans des salles cinéma réparties sur l'ensemble du territoire américain. En plus des 19 121 spectateurs directs, il réussit ainsi à attirer plus d'un million de personnes prêtes à payer pour suivre l'évènement sur grand écran. Irraisonnable au premier abord, cette idée va préfigurer le

⁷ Le catcheur Lou « Captain Lou » Albano joue notamment le père de Cindy Lauper dans le clip de la chanson « Girls Just Want To Have Fun ».

⁸ Ainsi Mohammed Ali arbitre le combat vedette mettant en scène Hulk Hogan en équipe avec Mr.T.

modèle du *pay-per-view* sur lequel repose aujourd'hui une part importante des revenus de la compagnie. Ce succès fait du catch un phénomène de mode et confère à la WWF une notoriété sans équivalent parmi ses concurrentes. Cette période de boom, appelée la *Golden Era (Age d'Or)*, se prolongera jusqu'au début des années 1990, ponctuée de nombreux records d'audience et d'affluence.

Mais cette première orientation stratégique n'est que le début d'une série de bouleversements plus profonds engendrés par McMahon. C'est en effet en se jouant habilement des traditions et secrets du catch – que l'on regroupe sous la notion de *kayfabe*⁹ – que celui-ci va progressivement le faire passer d'un spectacle grand-guignolesque à un divertissement moderne et lucratif.

3. Le catch : un divertissement sportif

Certains journaux sportifs américains placent très tôt le catch dans une catégorie à part¹⁰. Toutefois, l'homologie avec le sport est entretenue de manière constante par les promoteurs (Mazer, 1998), notamment à travers de nombreux emprunts à la sémantique sportive (dont certains ont perduré, tels que les titres et ceintures de champion, la présence d'arbitres ou encore les possibilités de disqualification). Si dès 1957, Roland Barthes montre que la véracité des combats n'importe en rien aux spectateurs qui, loin d'être dupes, acceptent plutôt de suspendre leur incrédulité pour se laisser distraire, l'histoire contemporaine du catch reste curieusement émaillée de débats entre journalistes, catcheurs et instances sportives dont l'objet est de faire avouer à ces seconds « la supercherie », aveu que la plupart jugent humiliant. Cette polémique, d'autant plus surprenante que la vérité ne fait de doute pour personne, s'amplifie au cours des années 80 et des premiers succès de la WWF. Alors que certains s'accrochent à cette légitimité sportive, McMahon – au cours d'une déclaration devant le sénat du New Jersey en 1989 – reconnaît publiquement que le catch n'est pas un sport et que les matchs sont arrangés à l'avance. Repris par la presse comme une révélation¹¹, il s'agit bien plutôt d'un contrepied. En effet, la fédération cherche à s'affranchir de la régulation des commissions athlétiques qui prélèvent, sous prétexte de veiller à la santé des « sportifs », une taxe sur la billetterie et les droits de retransmission. Cette déclaration fait grand bruit, la chaîne ABC News sollicitant même le double champion olympique de lutte Bruce Baumgartner afin que celui-ci décrypte, vidéo à l'appui, les astuces utilisées par les catcheurs pour rendre les coups et prises crédibles¹². McMahon en profite pour asseoir son concept de *divertissement sportif*, dont la référence au sport, devenue secondaire, renvoie simplement à l'exigence athlétique des combats¹³. Cette manœuvre permet aujourd'hui à la WWE d'opérer sans supervision des commissions dans 29 états américains¹⁴.

⁹ Le *kayfabe* est un ensemble de règles dont la fonction initiale était de préserver l'illusion de la réalité des combats ainsi que des rivalités. Il renfermait donc les « secrets » du catch, afin de garantir l'intérêt du spectacle.

¹⁰ Le Toronto Star Sports décrit le catch comme « divertissement sportif » dès février 1935.

¹¹ Le New York Times du 10 février 1989 titre: « Now It Can Be Told: Those Pro Wrestlers Are Just Having Fun ».

¹² Dans une émission diffusée sur ABC Sport en 1989.

¹³ Dans un épisode de Monday Night Raw diffusé le 15 décembre 1997, McMahon déclare « nous nous considérons comme divertissement sportif car il y a un engagement athlétique ».

¹⁴ New York Times, 15 juillet 2010.

En 2002, contraint par l'« autre » WWF – la World Wildlife Fund – de changer de nom, Vince McMahon rend évident le repositionnement de sa compagnie qui invite les fans à « *Get The F Out* »¹⁵. Le « F » de Fédération est remplacé par le « E » d'Entertainment. Tandis que la WWE assumait son positionnement spectaculaire teinté de sport, les « vrais sports » entamaient une démarche similaire par la spectacularisation de leurs compétitions. Ainsi avons nous vu ces dernières années l'émergence du concept de *sportainment* qui, comme le catch, vise à l'optimisation de l'expérience du fan par l'immersion et la théâtralisation (Helleu, 2011).

4. Adapter le développement créatif à la demande

Le catch ne se résume pas, comme plusieurs auteurs l'ont analysé, à une science du combat chorégraphié. A l'instar du cirque ou de la magie dont il partage certaines origines¹⁶, il a longtemps constitué – et constitue encore sous plusieurs aspects – un « monde enchanté » au sens Wébérien, c'est-à-dire un univers où le surnaturel et le secret sont régulièrement présents. L'intérêt des spectateurs réside surtout dans la mise en narration des affrontements qui empruntait naguère au théâtre, aujourd'hui au feuilleton télévisé, au dessin animé ou à la télé-réalité (Christoffersen, 2002 ; De Garis, 2005). L'univers du catch est ainsi peuplé de personnages hauts en couleurs, du plus pittoresque au plus fantastique, ses schémas narratifs s'appuyant sur des stéréotypes sociologiques et professionnels (la bonhomie du fermier, la perfidie de l'inspecteur des impôts) ainsi que sur les mythes et figures de l'imaginaire collectif (l'ange, le mort-vivant).

Au-delà de cette bigarrure caractéristique des spectacles populaires (Fleury, 2012), le catch s'est structuré autour d'une constante fondamentale : la dichotomie entre le bien et le mal. Les gentils (*face*), qui se reconnaissent par leur respect des règles et du public, s'opposent aux méchants (*heel*), provocateurs et tricheurs assidus qui n'hésitent pas à se moquer des spectateurs¹⁷. Dès lors, le ressort dramatique des combats a longtemps reposé sur la mise en scène d'une justice immanente, à travers « *la fureur vengeresse d'un combattant trahi qui se jette avec passion [...] sur l'image cinglante de la déloyauté* » (Barthes, 1957, p.20).

Bien qu'imprégné de cette culture, Vince McMahon se distingue très tôt des autres promoteurs par le contrôle important qu'il exerce sur la création des personnages (*gimmicks*) et des récits (*storylines*). S'entourant de scénaristes (les *creative writers*), il échafaude de véritables scénarios qui se prolongent sur plusieurs semaines, voire plusieurs mois. Chaque catcheur se voit attribuer un rôle, une tenue ainsi qu'un thème d'entrée. Par cette maîtrise du développement créatif¹⁸, McMahon s'efforce d'adapter son produit à la demande (voire aux mœurs) changeante du public, quitte à s'affranchir une fois de plus de certaines coutumes.

L'exemple le plus illustratif tient dans le repositionnement radical, à la fin des années 1990, de son show hebdomadaire *Monday Night Raw*. Alors que la WWF perd du terrain face

¹⁵ L'expression « *Get the F out !* » qui signifie littéralement « *Dégagez le F !* », repose sur un jeu de mot du fait de sa proximité avec l'expression « *Get the Fuck out* », qui signifie « *Dégage !* »)

¹⁶ Voir à ce sujet le documentaire *The Circus : Live Free, Die Young, a Wrestling Documentary*.

¹⁷ Certains *heels* reflètent également des enjeux para-politiques, à l'image du catcheur iranien Iron Sheik qui piétinait le drapeau américain sur le ring dans les années 1980.

¹⁸ Le *creative development* constitue un département à part entière de la WWE, aujourd'hui dirigé par Stephanie McMahon-Levesque, la fille de Vince McMahon.

à sa concurrente, la WCW (née du rachat de la NWA en 1988 par le magnat des médias Ted Turner), les spectateurs apparaissent de moins en moins sensibles au principe d'héroïsation éthique décrit par Barthes. A la fin de l'année 1997, McMahon annonce alors explicitement la fin de la « *théorie simpliste des gentils contre les méchants* », clôturant son intervention en déclarant : « *puisque les temps ont changé, nous aussi* ». Ce virage débouche sur l'*Attitude Era*, période au cours de laquelle les personnages investissent un espace de valeurs hybrides, où se mêlent le rejet de l'autorité, l'individualisme exacerbé et le non-politiquement correct (notamment à caractère sexuel). Cherchant à susciter la réaction, la surprise et l'étonnement, tout comme la télévision et la publicité de cette époque le faisaient (Dahl, Frankenberger & Manchanda, 2003), la WWF fait émerger des anti-héros populaires. Leur attitude rebelle semble plus en phase avec les attentes de jeunes adultes dont un certain nombre avaient suivi le catch lorsqu'ils étaient enfants dans les années 1980 (Kreit, 1998). Cette stratégie risquée – car misant sur des catcheurs dont la notoriété est, au départ, loin d'égaliser celle des anciennes gloires partis à la concurrence – s'avère payante : la WWF repasse devant sa rivale dans les audiences et finit par la racheter en 2001.

5. Monétiser le secret et utiliser la nostalgie comme source de capital marque.

Au tournant des années 2000, alors que l'avènement d'internet et des enjeux de réputation numérique semble plus que jamais menacer ce qui reste des « secrets » du catch, McMahon opte pour un nouveau contrepied : au lieu de chercher vainement à les protéger, il va au contraire les transformer en un contenu consommable et interactif venant enrichir l'expérience des fans. Ces derniers, connectés et organisés en communauté de discussion, dissèquent la qualité des histoires¹⁹.

Cette idée astucieuse passe d'abord par un détournement de l'usage du « secret » dans les *storylines*. Si à une époque, les catcheurs devaient jouer leur rôle y compris en dehors du ring – des « ennemis jurés » ne pouvant jamais dévoiler leur amitié en public – les *creative writers* prennent l'habitude de jouer sur ce « code déontologique », ajoutant un second degré à la narration qui crée une complicité avec les spectateurs. Ainsi, certaines *storylines* intègrent, à travers une dialectique de préservation-transgression du secret, des éléments réels qui brouillent les frontières entre la fiction scriptée et la réalité du vestiaire²⁰. La notion de secret est également tournée en dérision à des fins humoristiques, par exemple en faisant jouer à un même catcheur plusieurs personnages (gentil et méchant) au vu et au su du public²¹. En 2001, l'émission de télé-réalité WWF Tough Enough voit le jour. Mettant en scène de jeunes catcheurs concourant pour un contrat au sein de la compagnie, elle « brise » sans détour la confidentialité des *tricks*, puisqu'on y voit les candidats s'entraîner à porter de faux coups.

Loin d'enrayer la « machine à illusion » (Bazou, 2011), cette ouverture des coulisses suscite la participation active des fans et la formation de communautés « d'experts » débattant des choix scénaristiques, des aptitudes physiques (*in-ring skills*) et du jeu d'acteur (*mic-skills*)

¹⁹ Les fans les plus élitistes sont engagés dans des ICW (Internet Wrestling Community, communautés en ligne des fans de catch). En France, voyez lescahiersducatch.com

²⁰ Par exemple, après le célèbre "Montreal Screwjob", incident lors duquel McMahon modifia secrètement l'issue d'un combat afin de faire perdre son titre de champion à Bret Hart, ces faits réels sont réutilisés lors de plusieurs interviews.

²¹ Ainsi le catcheur Mick Foley interprétait simultanément trois personnages : Mankind, un effrayant psychopathe, Dude Love, un hippie pacifiste et Cactus Jack, un dur à cuire azimuté adepte des combats « hardcore ».

des catcheurs. Comme l'indique un groupe d'étudiants de Harvard interrogés par le Wall Street Journal en 1998: *“Tout le monde peut regarder un combat, mais on peut aussi en faire une analyse politique. C'est finalement très attrayant.”* Le fan pénètre ainsi dans un univers plus complexe qui l'amène, au gré des discussions avec ses pairs, à revisiter “l'histoire officielle” autour de débats captivants²². En produisant eux-mêmes leur contenu, ces fans deviennent des porte-paroles de la marque – qu'ils n'hésitent toutefois pas à critiquer. La WWE stimule les discussions, notamment à travers la plateforme *WWE Universe* lancée en 2008. Surtout, elle monétise cet attrait pour la confiance en produisant régulièrement des documentaires qui explorent (dans une certaine limite) l'envers du décor²³.

Ciblant des fans déjà loyaux à la marque, cette logique prend place au sein d'une stratégie plus large dite « *du berceau à la tombe* »²⁴. En effet, alors que la WWE a repositionné ses programmes télévisés sur les enfants depuis 2008²⁵, elle tente de conserver le public adulte en capitalisant sur son héritage. Ainsi, elle lance en 2005 le *WWE Legends Program*, qui s'appuie sur le potentiel nostalgique de ses anciens champions à la retraite. Comme l'explique Donna Goldsmith, alors en charge des produits dérivés : *“Si nous pouvons rappeler à nos fans réguliers et occasionnels pourquoi est-ce qu'ils aiment la WWE en les reconnectant avec des icônes de la Pop Culture, alors nous avons une chance de les impliquer plus encore dans nos programmes télévisés, nos événements en pay per view, et les produits que nous distribuons”*²⁶. Depuis 2005, la cérémonie du *WWE Hall of Fame*²⁷, qui introduit chaque année une poignée d'anciennes *superstars*, est retransmise à la télévision au moment de *Wrestlemania*. Une branche du merchandising – DVDs, vêtements, figurines de collection – est donc consacrée à ces légendes, dont certaines exécutent parfois de brefs comebacks sur le ring.

6. Pour faire de la WWE une entreprise média intégrée...

Comme le précise Linda McMahon, épouse de Vince et un temps directrice générale : *« L'entreprise a parcouru du chemin depuis qu'elle n'était qu'une agence événementielle du Nord Est des Etats-Unis. Nous l'avons transformée en marque globale. Nous sommes devenus une entreprise de contenu. Nous le produisons, nous le créons, nous le possédons et nous le distribuons »*²⁸. Pour Vince McMahon, l'organisation de combats de catch n'est donc plus le cœur de métier de la WWE. Sa firme est devenue une *integrated media and entertainment*

²² Un exemple de question très débattue dans les forums : serait-il judicieux de transformer John Cena, tête d'affiche actuelle de la WWE, en méchant ?

²³ Par exemple les DVDs « *The Monday Night Wars* » (qui retrace la guerre d'audience entre la WWF et la WCW) ou « *The True Story of Wrestlemania* » (qui revient sur les origines du show en mettant l'accent sur les craintes de McMahon à l'époque).

²⁴ Linda McMahon, UBS 36th Annual Global Media Conference, 8-10 décembre 2008.

²⁵ Devant la concurrence du combat libre, susceptible de décrédibiliser le catch aux yeux du public adulte en proposant des affrontements réels, la WWE a largement atténué la violence de ses programmes pour passer de la classification TV-14 (programme déconseillé aux enfants de moins de 14 ans) à la classification TV-PG (programme pouvant être suivi par les enfants les plus jeunes quoique l'accompagnement d'un adulte soit suggéré).

²⁶ WWE corporate : http://corporate.wwe.com/news/2005/2005_06_20_2.jsp

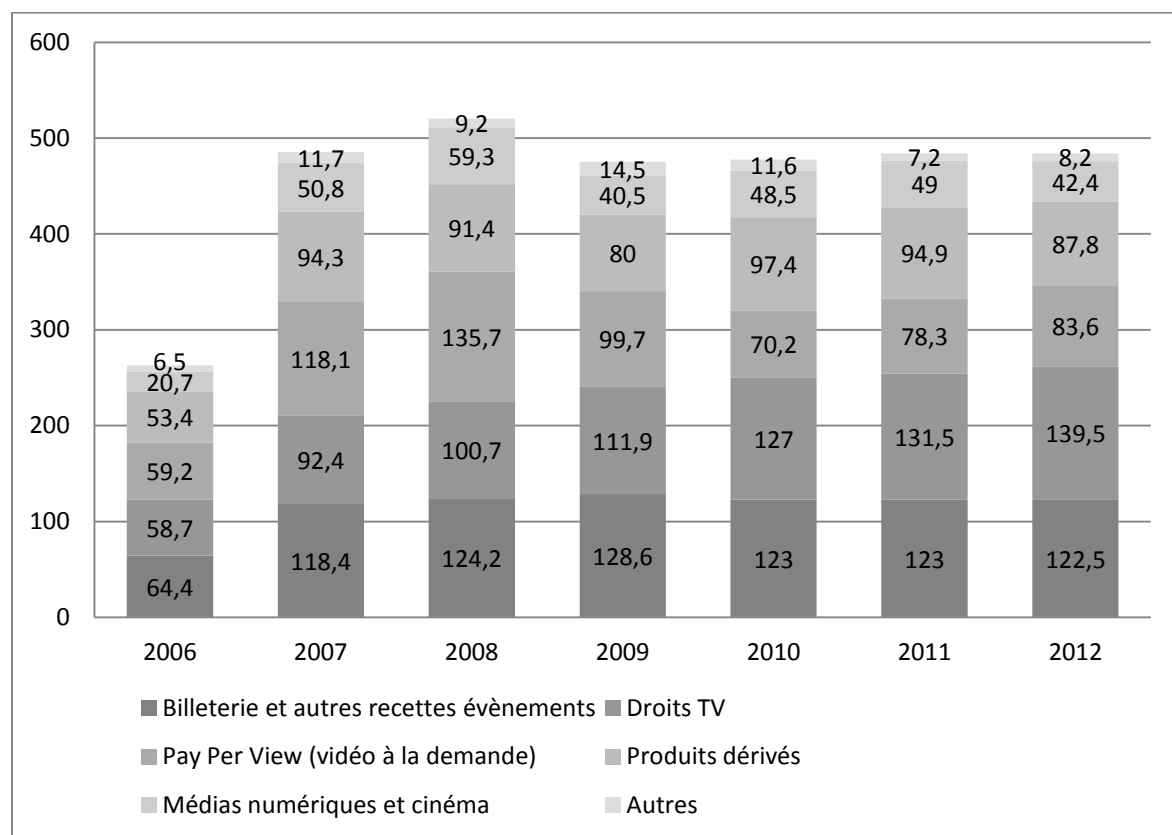
²⁷ Le *Hall of Fame* ou « Temple de la renommée » est une structure existant dans la plupart des ligues majeures américaines, qui honore et assure la mémoire des grands champions, souvent par le biais d'un musée ou d'un mémorial.

²⁸ Wrestling's bottom line is no soap opera (Le succès financier du catch n'est pas une fiction), *Financial Times*, par Brooke Masters le 25 août 2008.

company²⁹ qui, comme Disney ou Red Bull, fabrique du contenu décliné sur différents supports (voir figure 1). Les deux principaux, le live (spectacle vivant au premier sens du terme) et la télévision, sont la plupart du temps associés. Les shows hebdomadaires itinérants de la WWE rassemblent en moyenne 6000 spectateurs et 14 millions de téléspectateurs. Le principal, Raw, a fêté son 1000ème épisode en juillet 2012, devenant ainsi la plus vieille émission de divertissement hebdomadaire de la télévision américaine. A cette occasion, la production a décidé, en accord avec USA Network, d'allonger le show qui dure à présent trois heures. D'autres émissions ont été lancées. Ainsi, en plus de Smackdown (diffusé depuis 1999) la WWE diffuse quatre programmes par semaine sur différentes chaînes pour un total de 139,5 millions de dollars de droits TV en 2012.

Outre les shows hebdomadaires, la WWE produit une douzaine de Pay Per View dans l'année, dont le plus important reste Wrestlemania, que d'aucuns qualifient de Superbowl of Wrestling. La dernière édition, qui s'est tenue le 7 avril 2013 au MetLife Stadium de New York, a rassemblé 80676 spectateurs et généré un montant record de 72 millions de dollars de recettes. Sous l'influence de Michelle D. Wilson, directrice marketing de la compagnie, Wrestlemania (ainsi que certains autres shows annuels) s'est transformé en événement multi-day, en proposant de nombreuses animations annexes (jeux, séances d'autographes, cérémonie du Hall of Fame) regroupés dans l'offre Fan Axxess, qui permet ainsi de maximiser les revenus tirés du venue merchandise (vente de produits dérivés pendant les spectacles).

FIGURE 1 EVOLUTION ET REPARTITION DES REVENUS DE LA WWE (2006-2012)



²⁹ Ou "une société intégrée opérant dans le secteur des médias et divertissements". A ce titre elle possède plusieurs filiales : WWE Libraries ; WWE Studios ; WWE Books ; WWE Music Group ; NXT Wrestling ; WWE Kids ; WWEShop.com ; WWE TV Productions.

L'entreprise a presque entièrement intégré sa chaîne de valeur. Elle forme tout d'abord elle-même les talents qu'elle recrute dans le monde sportif universitaire (NCAA) ou au sein d'autres ligues telles que la NFL (Ligue majeure de Football Américain) ou la Rugby League. Pour ce faire, elle possède sa propre école de catch à Orlando. Rebaptisée NXT en 2012, celle-ci accueille les futures *superstars* au sein d'un nouveau complexe appelé *WWE Performance Center*. Les jeunes catcheurs disposent non-seulement d'infrastructures pour leur entraînement physique (salles de musculation) et technique (une demi-douzaine de rings), mais également de leur propre show, grâce à un partenariat avec la Full Sail University, une école d'audio-visuel.

Cotée à la Bourse de New York depuis 1999 et classée 182^{ème} dans le TOP 200 des meilleures petites entreprises par Forbes, elle prétend rallier une base de 97 millions de fans actifs. Son chiffre d'affaire 2012 se monte à 484 millions de dollars (dont le quart en dehors du continent nord-américain). Les droits télévisuels (89 M\$ aux Etats-Unis et 51 M\$ dans le reste du monde) pourraient tripler lors de la prochaine négociation. Lors du Consumer Electronic Show de Las Vegas en début d'année 2014, la WWE annonce le lancement d'une chaîne spéciale permettant d'accéder sept jours sur sept, 24 heures sur 24, à plus de 100 000 heures de contenu à la demande et à l'ensemble de ses grands événements pour 9,99\$ par mois. D'abord disponible aux Etats-Unis, elle sera accessible rapidement au Royaume-Uni, au Canada, en Australie, en Nouvelle-Zélande, à Singapour et à Hongkong.

La WWE met par ailleurs en œuvre une stratégie digitale innovante. Sa présence sur la plupart des réseaux sociaux lui permet de toucher 149 millions de fans³⁰. John Cena est l'un des athlètes les plus suivis au monde. Il compte 17,8 millions de fans sur facebook et 5,8 millions de followers sur twitter. En 2013, c'est l'athlète le plus recherché sur Google en France. Soucieuse de prolonger l'expérience digitale du fan au delà des shows télévisés, la WWE est présente sur plusieurs réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Vine, Pinterest, Tumblr, tOut) et incite ses *superstars* à en faire de même. Plus encore, elle s'applique à digitaliser ses événements pour les faire vivre par et pour les fans qu'ils soient dans une aréna ou devant un écran. La WWE entretient l'image d'une entreprise innovante en adoptant précocement les nouvelles technologies telles que les Google Glass³¹. Les fans ont aussi la possibilité de suivre *Wrestlemania* sur Apple, Android, Kindle Fire, Xbox ou encore Samsung Smart TV. A travers l'offre second écran *WWE Active*, ils disposent d'informations exclusives, de jeux-concours tels que *Superfan Showdown* ainsi que de la possibilité de s'exprimer par des tweets retransmis en live lors des shows. La WWE monétise cette activité, d'une part à travers sa boutique en ligne et d'autre part en proposant des applications disponibles sur tablettes et téléphones portables³².

³⁰ Stephanie McMahon-Levesque, WWE annual Business Partners' Summit, Avril 2013.

³¹ Pendant l'événement Summerslam, le catcheur The Miz portait les lunettes de Google pour partager du contenu exclusif avec les fans.

³² Les applications freemium combinent une offre gratuite (accès à l'application) et une offre payante (améliorations et updates). C'est le cas du jeu *Rockpocalypse*, qui met en scène le célèbre catcheur et acteur The Rock, ou encore du jeu *John Cena's Fast Lane*.

TABLEAU 1 LES SUPERSTARS DE LA WWE LES PLUS SUIVIES SUR FACEBOOK ET TWITTER

| Nom | Fans Facebook | Followers Twitter | Total |
|----------------------------|---------------|----------------------|------------|
| Dwayne Johnson (The Rock)* | 24 262 077 | 6 639 396 | 30 901 473 |
| John Cena | 17 817 400 | 5 820 332 | 23 637 732 |
| Rey Mysterio | 9 888 740 | 1 442 698 | 11 331 438 |
| Triple H | 7 543 661 | 1 373 642 | 8 917 303 |
| Undertaker | 8 414 720 | - | 8 414 720 |
| Randy Orton | 4 422 913 | 3 300 081 | 7 722 994 |
| Shawn Michaels* | 4 725 093 | 2 224 381 | 6 949 474 |
| Stone Cold Steve Austin* | 3 617 880 | 2 118 870 | 5 736 750 |
| CM Punk | 3 377 646 | 2 101 554 | 5 479 200 |
| Edge* | 3 977 852 | 592 876 | 4 570 728 |

* ne catche plus ou à l'occasion

source : fanpagelist.com , relevé le 18 janvier 2014

Enfin, ayant depuis longtemps enrichi son cœur d'activité par la vente d'une vaste gamme de produits dérivés (jouets, vêtements, jeux vidéo entre autres) qui représente environ 21% de son chiffre d'affaire, la compagnie s'est également diversifiée à travers la création de studios de cinéma en 2002, qui produisent ou coproduisent des films dans lesquels apparaissent ses *superstars*³³, dans le but de toucher de nouveaux publics. A titre d'exemple, Dwayne Johnson alias « The Rock », icône du catch au début des années 2000, domine le classement 2013 des acteurs les plus rentables (ceux dont les films ont cumulé le plus de recettes) établi par Forbes.

7. ...Et globalisée

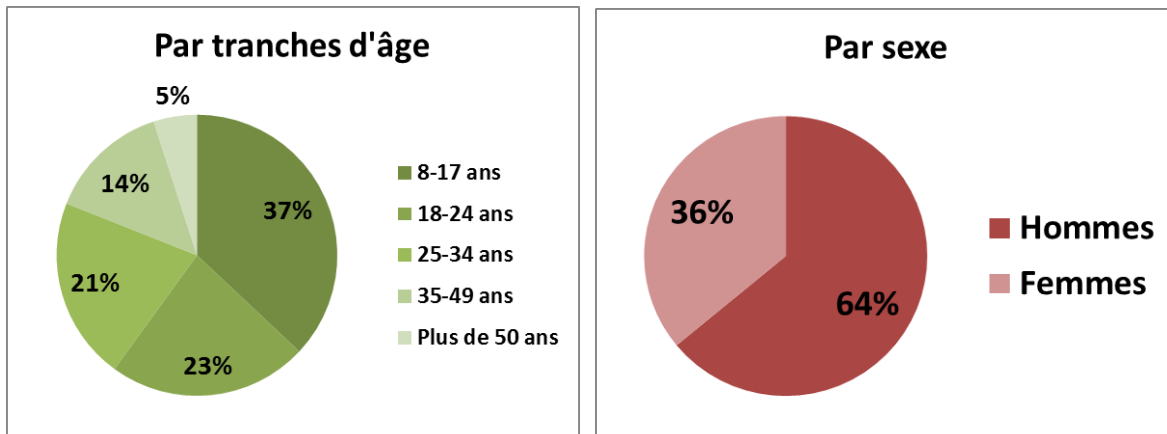
Si les enfants de 8 à 17 ans représentent aujourd'hui une grande part de son audience globale (37%), la fédération de Stamford conserve en effet un public varié, tant en terme d'âge que de sexe (voir Figure 2). Dans le même temps, le nombre d'américains se déclarant « très intéressés par le catch » tend à diminuer (de 11,6% en 2000 à 6,4% en 2010)³⁴. Ce paradoxe peut avoir deux explications : la première est liée au biais de désirabilité sociale que le catch suscite auprès des adultes. En effet, on peut ressentir une certaine honte à se déclarer fan, surtout depuis l'avènement de ce que certains appellent péjorativement la *Kid's Era* (*Ère des enfants*). La seconde est inhérente à l'élargissement de l'audience, la WWE touchant certes un

³³ Soit dans des rôles principaux (The Marine, 12 Rounds), soit dans des rôles secondaires (Dead Man Down, The Call).

³⁴ Sondage ESPN sports.

public plus large mais pas nécessairement aussi impliqué qu'auparavant. Une enquête récente commandée par la compagnie³⁵ indique que sur les 92 millions de ménages américains équipés de la télévision câblée, plus de 50 millions (soit 60%) hébergent au moins un téléspectateur. Toutefois, cette importante base de fans ne serait composée que d'une part minoritaire de passionnés (17%, essentiellement des hommes jeunes). La part restante regrouperait des téléspectateurs un peu moins assidus (48%, notamment des parents suivant les programmes avec leurs enfants) et des téléspectateurs irréguliers (35%, notamment d'anciens passionnés qui tendent à se détourner du produit).

FIGURE 2 REPARTITION DE L'AUDENCE DE LA WWE (2012)



C'est pourquoi l'entreprise cherche à impliquer davantage ses différents publics en segmentant son offre – notamment à travers des programmes visant le public féminin tels que *Total Divas*. Elle tente également de s'adresser plus directement aux mères de famille, perçues comme les principales décideuses en matière de consommation des enfants³⁶. Mais la caractéristique la plus surprenante du public de la WWE est sans doute sa diversité géographique. Bien que réalisant 76% de son chiffre d'affaire en Amérique du Nord, ses programmes télévisés sont diffusés dans 145 pays et rassemblent chaque semaine 100 millions de téléspectateurs dans le monde. En 2012, elle a organisé 66 shows en dehors des Etats-Unis (dans 25 pays). Ses produits dérivés sont quant à eux distribués dans 85 pays. Ainsi, sa croissance internationale augmente en moyenne de 8% par an depuis 2004.

Si ces chiffres peuvent étonner, c'est que le produit proposé est purement américain. La compagnie elle-même se positionne comme un élément du patrimoine culturel national, mettant régulièrement en avant des valeurs patriotiques³⁷, ou conviant les candidats de l'élection présidentielle à s'adresser directement aux fans³⁸. Loin de repousser l'audience internationale, la notoriété de la WWE s'étend aujourd'hui à des pays comme la Chine ou la Russie. Ce succès trouve sans doute sa raison dans la simplicité de son produit, qui lui permet de s'exporter facilement. En effet, comme Linda McMahon l'envisage, « *Même si nous sommes basés en Amérique et que nous avons de nombreuses stars américaines, les thèmes sont universels: rivalité et jalousie.* » Le caractère universel des intrigues, compréhensibles par

³⁵ Présentée lors de l'Annual Business Partners' Summit, (Avril 2013).

³⁶ Pour ce faire la WWE a conclu un partenariat avec The Online Mom, un réseau social principalement destiné aux mères de famille.

³⁷ Chaque année, la WWE organise le show *Tribute to the Troops*, en hommage aux soldats de l'armée américaine.

³⁸ A l'approche des élections présidentielles américaines de 2008, les candidats Barack Obama, John Mc Cain et Hillary Clinton enregistrent chacun un message destiné aux téléspectateurs de Raw, détournant notamment les catchphrases de certains catcheurs.

toutes les cultures, serait le vecteur principal de la globalisation de la WWE. Mais alors que cette explication peut s'étendre à de nombreux divertissements américains, un trait frappant pour qui assiste à un show hors des Etats-Unis est le degré d'acculturation atteint par les fans, qui reprennent les expressions des catcheurs et les chants du public américain en anglais³⁹. Selon Deeter-Schmelz & Sojka (2004), davantage qu'un produit *made in America*, la WWE aurait donc réussi à faire du catch une subculture basée sur son propre produit. Les fans les plus impliqués partageraient des valeurs intrinsèques à la « culture WWE », indépendamment de leur culture nationale.

C'est en outre par cette forte empreinte culturelle que la WWE est devenue une véritable *lifestyle brand* (une marque « *mode de vie* ») qui souhaite être reconnue, au-delà du spectacle qu'elle propose, pour sa prétention bien plus large : « *mettre des sourires sur des visages* »⁴⁰. Afin d'atteindre ce statut, elle s'est notamment engagée dans une stratégie de responsabilité sociale, passant d'initiatives purement philanthropiques – telles que son partenariat avec l'association *Make a Wish*⁴¹ ou encore l'opération *smackdown your vote*⁴² – à des actions plus intégrées à son identité de marque – telles que l'opération *BA Star*, qui œuvre contre la violence à l'école (l'expression *bullying* étant dérivée du mot *bully* (« brute »), terme souvent associé aux catcheurs).

Conclusion : Par-delà le bien et le mal

Businessman hors-pair, promoteur de génie, McMahon n'en reste pas moins une personnalité controversée. Aux féroces inimitiés que ses méthodes agressives lui ont valu ainsi qu'à certains démêlés personnels avec la justice⁴³ ont succédé nombre de critiques, dont la plus persistante concerne sa responsabilité dans l'usage massif de produits dopants et autres drogues qui rongent le milieu du catch professionnel. En 1993, il est soupçonné par des investigateurs fédéraux de fournir des stéroïdes à ses effectifs. Acquitté par le tribunal en 1994, il annonce la mise en place de contrôles anti-dopage au sein de la compagnie⁴⁴. Mais au cours de la décennie suivante, le taux de mortalité des catcheurs devient dramatique⁴⁵. En 2006, à la suite de plusieurs scandales⁴⁶, la WWE déploie le *Talent Wellness Program* (*programme pour le bien-être des jeunes talents*), une politique anti-drogue renforçant la fréquence des contrôles et la lourdeur des sanctions, complétée d'un suivi médical sous la direction de médecins indépendants⁴⁷. Toutefois, certains observateurs expriment leurs doutes

³⁹ Il est ainsi fréquent d'entendre le public chanter « *This is Awesome !* » (« C'est génial ») ou « *You can't Wrestle !* » (« Tu ne sais pas catch ») lors des shows organisés en France.

⁴⁰ Ce slogan a été présenté lors de la *conférence annuelle des partenaires* (Avril 2013).

⁴¹ L'association *Make a Wish* permet notamment à des enfants malades de rencontrer leurs personnalités sportives préférées. John Cena est la personnalité sportive détenant le record de rencontres (plus de 400).

⁴² Opération de sensibilisation civique pour inciter le plus grand nombre à voter.

⁴³ Notamment accusations de harcèlement sexuel, en 1992 et 2006.

⁴⁴ Il déclare même à cette occasion : « *Le standard d'excellence auquel les athlètes de la WWF se conforment va devenir le standard de l'ensemble du sport professionnel dans les années à venir. C'est pour cela que lorsque vous regardez la WWF, vous êtes assurés de regarder un divertissement sportif sans dopage dont vous et votre famille pouvez être fiers* ».

⁴⁵ Selon Dave Metzler, journaliste spécialiste du catch, 62 catcheurs ayant travaillé pour la WWE ou ses principales concurrentes sont morts avant l'âge de 50 ans entre 1996 et 2007, la plupart des suites d'une prise excessive et prolongée de drogues ou de produits dopants. Proportionnellement, ce nombre équivaldrait, pour la même période, à 435 joueurs de la NFL ou encore à la moitié de l'effectif actuel de la WWE.

⁴⁶ Le scandale principal est la mort du catcheur Eddie Guerrero le 13 novembre 2005 alors qu'il est au sommet de sa carrière.

⁴⁷ « *Cardiology Associates P.C.* ». de New York

quant à l'efficacité de ce programme, faisant notamment remarquer que les gabarits des catcheurs restent hors-normes⁴⁸.

McMahon est également pointé du doigt pour son management très autoritaire et le rapport de force déséquilibré qu'il exerce sur ses employés. Selon Schiavone (2007) la classification des catcheurs de la WWE en tant que « travailleurs indépendants » serait abusive au regard de leur degré de subordination réelle à l'entreprise. Travaillant souvent plus de 200 jours par an et répondant à de nombreuses autres obligations tout au long de l'année, ils ne perçoivent ni assurance santé ni cotisation retraite⁴⁹. Qui plus est, ce statut d'indépendant n'empêche pas les contrats de la WWE – d'une durée moyenne de cinq ans⁵⁰ – de leur interdire de travailler pour une organisation concurrente. La compagnie dispose en outre d'un droit de propriété intellectuelle exclusif sur le personnage joué par le catcheur (lorsqu'il n'utilise pas son vrai nom), y compris si ce dernier en est le principal inspirateur⁵¹ (Bilsky, 2009).

D'autre part, le succès indéniable qui couronne son parcours n'est pas sans son lot d'échecs. En 1990, il crée la World Bodybuilding Federation pour concurrencer l'International Federation of BodyBuilders (IFBB) qui domine la discipline depuis 1946. Annonçant vouloir rénover ce sport à l'aide de « nouveaux événements saisissants et du plus gros prize money mis en jeu dans le sport », il est contraint d'abandonner son projet au bout de deux années infructueuses. La fermeture en 2003 de son restaurant thématique, The Wall, ouvert à Time Square en 1999, se solde par une perte de 100 millions de dollars⁵². En 2000, McMahon tente un pari encore plus démesuré en créant avec la chaîne NBC une ligue de football américain, la XFL. Composée de huit équipes dont la gestion est centralisée, il fait coïncider son calendrier à l'intersaison de la NFL, espérant attirer à la fois les fans de catch et des fans de football attendant la reprise. Les sommes pharaoniques engagées n'empêchent pas la XFL de voir ses audiences s'essouffler en seulement quelques semaines, lors desquelles McMahon essuie critiques et moqueries de la part de nombreux journalistes sportifs influents⁵³. La XFL s'arrête ainsi au terme de sa première saison.

S'il lui est arrivé de se justifier face à sa réputation sulfureuse, McMahon joue plus volontiers de son image en interprétant son propre personnage à l'écran, « Mr. McMahon », une caricature de lui-même dotée des pires traits de caractère que le public lui prête (avare, fourbe, mégalomane)⁵⁴. Il met notamment sa propre famille en scène au début des années 2000, dans des *storylines* inspirées des émissions de télé-réalité, demandant le divorce en

⁴⁸ A ce titre, voir le documentaire « *Death Grip: Inside Pro Wrestling* » diffusé en novembre 2007 sur CNN.

⁴⁹ La compagnie l'indique clairement sur son site corporate, précisant : « *WWE performers are independent contractors [...]. [They] are personally responsible for acquiring their own health insurance, life insurance and financial planning* ».

⁵⁰ Metzler, *Wrestling Observer Newsletter*, March 8 (2006).

⁵¹ Un conflit de propriété intellectuelle a notamment opposé la compagnie à Jim Hellwig, catcheur connu sous le nom de « Ultimate Warrior ». Celui-ci est allé jusqu'à changer officiellement son nom pour Warrior en 1993.

⁵² Selon *Power Slam Magazine*.

⁵³ Notamment Bob Costas lors de son émission *On the record*, diffusée sur HBO en mars 2001.

⁵⁴ Le personnage de « Mr McMahon » n'apparaît qu'à partir de 1997. Auparavant, McMahon cachait sa véritable fonction au grand public, se présentant en tant que simple commentateur.

direct, se battant contre son fils et sa fille, lançant sa doctrine (le McMahonisme), allant même jusqu'à défier Dieu sur le ring et simuler sa propre mort⁵⁵.

Peut-être est-ce en cela que Vince McMahon, toujours à la tête de la WWE, est l'un des dirigeants sportifs les plus marquants de son temps. Son parcours est une imbrication de choix stratégiques douteux et de succès affirmés. Entreprise familiale et locale, la WWE est devenue une marque mondiale au même titre que la NBA ou la Premier League alors même qu'elle a dû surmonter une concurrence directe et féroce, des décès violents et prématurés, l'obligation de changer de marque et même de logo, ainsi que les railleries du plus grand nombre pour qui le catch ne constituera jamais un spectacle digne du moindre intérêt. Son succès, Vince McMahon le doit donc tant à sa gouaille qu'à son diplôme de Marketing obtenu à la fin des années 1960 à l'Université d'East Carolina. Se distinguant par un souci permanent d'innover et d'adapter son produit à l'aire du temps, soucieux par-dessus tout de la satisfaction de ses fans, il a adopté de façon précoce les outils du marketing relationnel, expérientiel et digital qui n'ont aujourd'hui de cesse de se développer dans la sphère du sport professionnel « légitime ». Dès lors, d'entre ceux qui ne le prennent pas au sérieux, un certain nombre recevraient bien volontiers ce compliment adressé par Forbes : « *Ce type a un don incroyable pour bâtir des marques. En entretenant une diversité d'images et de personnages pour chacun des programmes télévisés hebdomadaires de la WWE, pour ses Pay Per View et pour son écurie de catcheurs, McMahon réinvente sans arrêt son entreprise qui demeure pertinente*⁵⁶. »

Bibliographie

Assael, S., & Mooneyham, M. (2002). *Sex, Lies and Headlocks. The Real Story of Vince McMahon and the World Wrestling Entertainment*. New York: Three Rivers Press.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.

Bazou, S. (2011). *Catch et faux-semblants. Réflexions autour d'un divertissement sportif populaire*. En ligne <http://www.artefake.com/CATCH-ET-FAUX-SEMBLANTS.html>, consulté le 14 octobre 2013.

Bilsky, D. (2009). From parts unknown : WWE v. Jim Hellwig in the ultimate battle for character copyright. *Marquette Sports Law Review*, 19(2), 419-436.

Caillois, R. (1958). *Les jeux et les hommes*, Gallimard, Paris.

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and non-shocking ad content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268–280.

Deeter-Schmelz, D. R., Sojka, J. Z. (2004). Wrestling with American values: an exploratory investigation of World Wrestling Entertainment as a product-based subculture. *Journal of Consumer Behaviour*. 4:132–43.

⁵⁵ A la fin de l'épisode de Raw diffusé le 11 juin 2007, McMahon monte dans sa voiture qui explose. Sa mort est annoncée par le site WWE.com. Mais la vraie mort du catcheur Chris Benoit un peu plus d'une semaine plus tard pousse McMahon à mettre fin au canular.

⁵⁶ Vince McMahon: Heavyweight Champion of Branding (Champion poids lourd du marketing de la marque), *Forbes.com*, par Peter Schwartz le 8 février 2010.

Dibiase, T. (1997). *Every Man Has His Price*. Multnomah, Oregon.

Fleury, R. (2012). *Paul Claudel et les spectacles populaires. Les paradoxes du pantin*. Classiques Garnier. Collection Etudes de Litterature.

Greenberg, K. E. (2000). *Pro Wrestling: From Carnivals to Cable TV*. Minneapolis: Learner Publishing.

Helleu, B. (2011). "Be ready to be excited" – Stratégie marketing et modèle économique de la WWE In Desbordes, M., & Richelieu, A. (Ed.), *Néo-marketing du sport* (pp. 123-138). Bruxelles: De Boeck.

Jenkins III, H. (2005). "Never Trust a snake" : WWF Wrestling as Masculine Melodrama. In N. Sammond (Ed.), *Steel Chair to the Head: The Pleasure and Pain of Professional Wrestling* (pp. 33-66). Durham & London: Duke University Press. Jenkins III, 2005.

Kaelberer Peterson, A. (2004). *The McMahons. Vince McMahon and Family*. Mankato, Minnesota : Capstone High-Interest Books.

Kreit, A. (1998). *Professional Wrestling and its Fans*. Jump City Productions. En ligne <http://www.solie.org/articles/pwandfans.html>, consulté le 8 octobre 2013.

Mazer, S. (1998). *Professional Wrestling. Sport and Spectacle*. Jackson: University Press of Mississippi.

Peterson Kaelberer, A. (2004). *The McMahons: Vince McMahon and Family (Pro Wrestlers)*. Capstone.

Schiavone, M. (2007). Commentary : a wrestler's life : full-time worker as independent contractor. *Working USA*, 10(4), 485-496.

Biographie de Vince McMahon⁵⁷ :

24 août 1945 : naissance à Pinehurst, Caroline du Nord. Son père quitte le domicile familial alors qu'il n'est encore qu'un bébé. Son enfance n'a pas été particulièrement heureuse : dyslexique, il a vécu un temps en mobil'home, élevé par sa mère et des beaux pères successifs.

1957 : à l'âge de 12 ans, Vincent McMahon rencontre pour la première fois son père qui est promoteur au sein de la Capitol Wrestling Corporation. A son contact, il découvre l'univers du catch. Il veut même devenir lutteur mais son père refuse catégoriquement.

A 14 ans il est envoyé dans une école militaire. Il sera le premier Cadet à passer en cours martial.

A 16 ans, il rencontre Linda, sa future épouse. Ils se marient en 1966.

Diplômé en business et marketing à l'Université d'East Carolina, il commence à travailler pour son père comme *Ring Announcer* en 1969.

⁵⁷ Basée en grande partie sur Peterson Kaelberer (2004).

Au début des années 1970, il est chargé de développer l'activité de l'entreprise familiale dans le Maine.

1979 : il acquiert le Cape Code Coliseum, une aréna de 7000 places à South Yarmouth, Massachusetts, où il organise des combats de catch et des matchs de hockey.

1982 : son père se retire du catch. A 37 ans, Vince K. McMahon lui rachète l'entreprise.

Dans les années 1980, la WWF étend sa notoriété en diffusant ses programmes au delà de son territoire d'exploitation.

1983 : un contrat avec le réseau câblé USA Network permet à la fédération d'accéder à 24 millions de foyers.

1985 : Soucieux d'événementialiser son produit, Vince McMahon organise la première édition de Wrestlemania au Madison Square Garden. 22 000 fans sont présents, le programme TV est acheté par 400 000 téléspectateurs. Il rapporte 4 M\$.

29 mars 1987 : Wrestlemania se fait à guichets fermés devant 93 000 personnes et rapporte 11M\$.

1989 : Vince McMahon cherche à capitaliser la notoriété de ses stars. Le film « No Holds Barred » (que l'on peut traduire par « Tous les coups sont permis ») au budget de 20 m\$ avec Hulk Hogan est un échec. La même année, devant le *New Jersey State Senate* il admet que le catch est un événement scénarisé. Il précisera : « *Peu importe que les gens pensent que c'est vrai ou faux. Tout ce qui compte c'est qu'ils retirent du plaisir à ce que nous faisons sur le ring et en dehors.* »

1990 : Vince McMahon lance un show TV sur les bodybuilders. La World Bodybuilding Federation cesse ses activités en 1992 et la WWF perd 15M\$ dans l'affaire.

1993 : début du programme Monday Night Raw (toujours à l'antenne). Cette même année, Vince K. McMahon est accusé d'acheter et distribuer des stéroïdes à ses catcheurs. Il risque jusqu'à 11 ans de prison, 2 millions de \$ d'amendes et la saisie du siège de la firme. Il sera innocenté en 1994.

1995 : la WWF entre en concurrence directe avec la WCW, une fédération rivale lancée par le magnat de la presse Ted Turner.

1999 : lors du Pay Per View *Over the Edge*, le catcheur Owen Hart chute accidentellement et se tue. Un arrangement de 18M\$ aurait été négocié entre la WWF et la famille.

A la fin des années 1990 et pendant les années 2000, Vince McMahon endosse le rôle de Mr. McMahon, le propriétaire truqueur, corrompu et affairiste de la WWE. Il implique sa famille dans les shows et n'hésite pas à monter sur le ring. Il devient Champion du Monde en 1999. Son dévouement pour donner aux gens ce qu'ils attendent n'a pas de limite. Ainsi va t-il jusqu'à créer le "*Vince McMahon Kiss My Ass Club*" consistant à obliger des catcheurs à lui embrasser les fesses au milieu du ring.

2000 : introduction en bourse de la WWE sur le NYSE.

2001 : avec le support de la chaîne NBC, Vince McMahon lance la XFL, une ligue de football censée concurrencer la NFL. Les audiences chutent rapidement et NBC se désengage. Vince McMahon met un terme à la XFL qui aura perdu 36 millions de \$. La même année, il rachète la WCW, fédération rivale d'AOL Time Warner.

2008 : en mars, il est honoré d'une étoile sur le Walk of Fame d'Hollywood Boulevard.

Juillet 2011 : soucieux de prendre du recul avec son personnage de Mr. McMahon, Vince scénarise son licenciement par son beau-fils qui lui explique que rien ni personne n'est plus important que ce business, pas même lui. Si on est dans le cadre d'une mise en scène, Vince McMahon est pourtant véritablement ému aux larmes et quitte le ring sous les applaudissements du public qui scandent « *thank you Vince.* »

En avril 2013, il lance son compte twitter suivi par plus de 532 000 personnes. Il se présente comme étant « un promoteur de troisième génération qui a fait de la WWE le phénomène global qu'elle est aujourd'hui ».