

14 Sport

Ce qui se cache sous le maillot

FOOTBALL Les clubs mentent souvent et exagèrent toujours lorsqu'ils prétendent financer un transfert par la seule vente de maillots. Derrière l'esbroufe marketing existe cependant un vrai marché à très forte valeur symbolique

ROBIN FASEL
@RobinFasel

Le mois de janvier est en football la période du mercato d'hiver (du 16 janvier au 15 février en Suisse). Cette période de transferts, session de rattrapage pour ceux qui ont raté leur marché estival, succède aux fêtes de fin d'année et aux Rois mages et trimballe comme eux son lot de traditions, de mythes et de légendes. Dans ce folklore à crampons, il y a celui qui «n'en fait pas une affaire d'argent» juste avant de signer en Chine, celui «qui se sent très bien» mais qui, bon, «s'il y a une offre, faut voir...» Et puis, il y a le must, le top du top de la légende urbaine footballistique: le président tout fier qui présente sa nouvelle recrue en affirmant que «le transfert sera rentabilisé par la seule vente de maillots!».

Les exemples pullulent: le Real Madrid aurait vendu 345000 maillots du Colombien James Rodriguez dans les 48 heures suivant son transfert en juillet 2014, l'OGC Nice 1000 tenues floquées «Balotelli» deux heures après l'annonce de la signature de l'attaquant italien cet été, Manchester United un million de maillots de Zlatan Ibrahimovic en une semaine... Les fans sont aux anges, les sceptiques se disent que, quand même, ces grands clubs sont de fantastiques machines à cash et le mythe pénètre profondément les esprits.

A ceux qui croient au Père Noël, il convient donc de dire la vérité. Premièrement, ces chiffres sont très largement gonflés. Adidas Espagne a rapidement démenti pour James Rodriguez: le Real Madrid ne vend que 1,5 million de maillots par an environ, dont la moitié sur le nom de Cristiano Ronaldo. A Nice, le directeur marketing du club a indiqué en septembre que 60 à 80 maillots de Mario Balotelli se vendaient par jour.

A peine 8% du prix de vente pour le club

Dans le cas de Zlatan Ibrahimovic, *The Sun* avait même écrit que son transfert avait généré 76 millions de livres (89 millions d'euros) et ainsi financé une grosse partie des 120 millions du transfert de Paul Pogba. Anne-Catherine Durroux, directrice du master Marketing du sport et Nouvelles Technologies de l'école CREA Genève, démonte l'argumentation en deux coups de cuillère à pot: «Les chiffres démontrent qu'un achat de joueur a très peu de chance d'être amorti par la vente additionnelle de maillots. Dans la plupart des cas, les clubs passent par



Dans les faits, pour chaque tricot vendu, le club n'encaisse qu'environ 8% de la recette finale. (REUTERS/CARL RECINE LIVEPIC)

des équipementiers pour mettre à disposition des fans les produits de merchandising. Eux-mêmes font appel à des distributeurs, qui se réservent une très belle marge.»

Dans les faits, pour chaque tricot vendu, le club n'encaisse qu'environ 8% de la recette finale. «Un tiers va au distributeur, 30% à l'équipementier, 10% à l'usine qui le fabrique ainsi qu'aux intermédiaires de transport et le soldé aux Etats, via les taxes, dissèque Anne-Catherine Durroux. Manchester United a investi 200 millions de livres dans les transferts en 2016. Son équipementier, Adidas, lui verse chaque année 75 millions. Pour couvrir le reste, il faudrait vendre 15 millions de maillots. Or, le club qui en a vendu le plus la saison dernière est le FC Barcelone, qui a tout juste dépassé les 3,5 millions de pièces.»

Si cela ne fonctionne pas pour les Red Devils, qui peuvent pour-

tant capitaliser sur une abondante communauté de fans ainsi que sur de réguliers transferts événements, il n'y a aucune chance que cela marche pour les autres. Car le marché du football, tout milliardaire qu'il soit, compte finalement peu d'exposants majeurs. Chaque année, le site Total Sportek dresse les *charts* des ventes de répliques, et seules les six premières institutions, de véritables marques à l'international, franchissent le million. A la douzième place, le champion d'Angleterre, Leicester City, n'en est qu'à 350000.

Démonstration de puissance

Alors, les maillots ne pouvant amortir leurs gloutonnes opérations sur le marché des transferts, pourquoi les clubs s'acharnent-ils autant à booster leur vente? «La plus-value se situe au niveau sentimental. Le maillot, c'est l'âme du club. Son logo et ses couleurs, soit ses iden-

tifiants, agissent en déclencheur de passion pour les supporters. Aussi, ses statistiques de vente permettent de définir le niveau de commercialisation et de mondialisation des grandes équipes,

«L'enjeu est double: la vente du maillot lui-même et la commercialisation des emplacements aux sponsors. La valeur du premier étant directement corrélée à celle du second»

GIANCARLO SERGI, SINERGI SPORTS CONSULTING

juge Giancarlo Sergi, directeur de l'agence Sinergi Sports Consulting à Lausanne. En 2014, le Bayern Munich a dégagé 105 millions d'euros en merchandising, soit près de 24% de son chiffre d'affaires. C'est une démonstration de puissance.»

De son côté, Anne-Catherine Durroux rappelle que, malgré l'ascendant pris par les droits TV et ses monstrueux apports, les produits dérivés demeurent un commerce vital: «Ce sont de véritables extensions de la marque club. Outre les finances, ils jouent un rôle important pour l'image et la notoriété.» Il y a trois ans, c'est bien pour l'image que Chelsea, par le biais de son équipementier Adidas, a déclenché une tonitruante opération juridique à l'encontre du plus grand distributeur d'articles sportifs de Grande-Bretagne, Sports Direct. La raison? Obtenir le retrait de ses tenues des étalages bric-à-

brac du magasin, qui ne correspondaient pas au standing visé par le club londonien.

«L'enjeu marketing est double. D'un côté, il y a la vente du bien lui-même aux consommateurs et, de l'autre, la commercialisation de ses emplacements aux sponsors. La valeur du premier aspect est directement corrélée à celle du second. Si United n'en était pas à 3 millions de maillots par année, Chevrolet n'aurait pas payé 560 millions de livres pour y avoir son logo», illustre Giancarlo Sergi.

9 livres le maillot dans les années 1970

Rarement cédées en dessous de 100 francs, les répliques officielles sont chères. Des tarifs plus qu'éloignés de ceux que pratiquait Bert Patrick, fondateur de la marque Admiral, la première à avoir pénétré le marché de l'industrie textile avec un maillot de football. Au début des années 70, les fans achetaient leur tunique pour 9 livres sterling. «Aujourd'hui, tout se fait dans la démesure. Mais d'un côté, ces prix sont compréhensibles. Si j'étais actionnaire de Nike, je serais très soucieux du retour sur investissement, sachant que la firme paie des fortunes aux clubs pour exploiter leurs droits», témoigne Bert Patrick, aujourd'hui retiré du milieu, dans le *Telegraph*.

L'affaire est d'autant plus litigieuse que le public cible se veut très jeune. «Après des mois d'insoutenable suspense, nous sommes sur le point de découvrir le maillot que notre équipe va porter pour les trois prochains matches. Avec col, ou sans? L'écusson au centre, ou sur le côté? Va-t-il être blanc cassé, ou blanc «blanc»?» ironise le journaliste Ben Curtis dans un article coup de gueule paru dans le *Mirror*. Il y dénonce l'agressivité des campagnes des équipementiers, manipulant la position de faiblesse des parents vis-à-vis de leurs progénitures, elles-mêmes embrumées par ce «commerce du rêve».

Pour Anne-Catherine Durroux, les pulsions amenant le fan à investir chaque année dans un maillot qu'il possède, à quelques nuances près, au moins à triple sont purement émotionnelles: «Le joueur ou le club véhiculent des valeurs auxquelles le fan s'identifie fortement, il veut donc les exposer. Pour des supporters très engagés dans l'actualité du club, reliant un maillot à des performances précises, il n'est pas envisageable de négliger cette temporalité.» Et à mesure que les saisons défilent, les chiffres d'affaires grimpent. ■

PANORAMA

Federer par Perth et profits

Pour son deuxième match à la Hopman Cup, Roger Federer a perdu mercredi à Perth contre l'Allemand Alexander Zverev (7-6 6-7 7-6). Servant à 5-3 pour le gain du premier set, il a commis deux fautes directes en coup droit qui ont permis à son adversaire de revenir. La partie s'est jouée sur trois tie-breaks, le genre de situations pour lesquelles l'entraînement ne remplace pas la compétition. La Suisse a tout de même battu l'Allemagne (2-1) puisque Belinda Bencic a égalisé face à Andrea Petkovic (6-3 6-4) avant que la paire Federer/Bencic ne batte le couple allemand dans le double mixte (4-1 4-2). Vendredi, la Suisse affrontera la France de Richard Gasquet et de Kristina Mladenovic, qui compte également deux victoires. L. FE

Wawrinka garde la ligne

Comme Roger Federer, Stan Wawrinka est déjà à pied d'œuvre en ce début d'année pour préparer l'Open d'Australie. Habitué à débiter en Inde à Chennai, le Vaudois a cette fois choisi le tournoi de Brisbane pour entamer sa saison 2017. Tête de série N° 4 du tournoi, il a parfaitement entamé sa saison. Le Vaudois s'est imposé mercredi 7-6 6-4 face au Serbe Viktor Troicki (ATP 29) pour son entrée en lice. Mené 5-3 dans la première manche, le désormais N° 1 suisse a renversé la situation et conservé son invincibilité face à Troicki (7 victoires sur 7). En quart de finale, Wawrinka sera opposé vendredi au Britannique Kyle Edmund (ATP 45), qui a profité de l'abandon du Français Lucas Pouille pour se qualifier. L. FE

Cologne en bon ordre

Au Tour de Ski, les choses vont par quatre pour Dario Cologna. Quatrième de la quatrième étape, une poursuite sur 15 km (skating) à Oberstdorf, le Grison conserve la quatrième place du classement général. Devant lui, le Russe Sergei Ustiugov en version 4x4 a gagné sa 4e étape en autant de courses. Il devance le Norvégien Martin Johnsrud Sundby et le Canadien Alex Harvey sur le podium comme au classement général. Les dames aussi sont arrivées en bon ordre: les six premières de la poursuite sur 10 km (skating), remportée par la Suédoise Stina Nilsson, sont arrivées dans l'ordre du classement général. Septième, la Suisse Nathalie von Siebenthal grimpe au septième rang provisoire. L. FE

Ammann ne décolle pas

Les tremplins se suivent et les résultats se ressemblent pour Simon Ammann. A Innsbruck mercredi, comme précédemment à Oberstdorf et à Garmisch-Partenkirchen, le quadruple champion olympique a été éliminé à l'issue de la première manche et se classe 46e sur 47 concurrents. A la recherche de son fluide perdu, Ammann n'a rien montré en vol. Un saut sans énergie, sans «structure», qui l'a vu atterrir à 106 m. En fait, aucun concurrent n'a sauté deux fois. Le concours a été arrêté en raison du vent et le classement de la première manche enregistré. Le Norvégien Daniel Andre Tandø a été déclaré vainqueur et accentué son avance avant la dernière étape. L. FE