

Puma, une patte sur la L 1

L'outsider des équipementiers a frappé fort cet été. En habillant cinq clubs, il domine la L 1 et s'est offert pour au moins cinq saisons l'OM, une de ses têtes d'affiche.

Les prix des maillots de Ligue 1

(en euros, adulte + flocage + badge LFP)

1	Dijon	84,90
2	Reims	88,95 (1)
3	Amiens	89
	Guingamp	89
5	Caen	94
6	Angers	95
	Montpellier	95
	Nîmes	95
9	Lille	96
10	Monaco	100 (2)
11	Nantes	101
12	Strasbourg	105 (2)
13	Saint-Étienne	106
14	PSG	110
	Toulouse	110 (3)
16	Lyon	110,95
17	Bordeaux	111
	Rennes	111
19	Nice	112
20	Marseille	120 (3)

(1) Prix maximum compte tenu des remises indexées sur le classement (lire par ailleurs), prix minimum : 77,66 €.

(2) Pas de badge L1.
(3) Dont 15 € pour le "flocage sponsors complet".

En Europe (en euros)

AS Rome	112
Juventus Turin	107,45
Bayern Munich	102,95
Barcelone	100
Real Madrid	96,61
Manchester U.	86,57
Liverpool	75,96

15%

La remise accordée cette semaine sur le prix du maillot du Stade de Reims (69,65 € sans flocage) indexé sur le classement de l'équipe, 15°. L'opération inédite "stadiste à tout prix" a été lancée la saison dernière, où les Rémois n'ont jamais quitté le haut du classement de L2 et ont vendu 4 500 maillots. « Cette année, on risque d'avoir une remise légèrement supérieure », admet Benjamin Parrot, le directeur communication et marketing.

PASCAL GLO

Puma reprend du poil de la bête en Ligue 1. Avec l'arrivée de sa star Gianluigi Buffon au PSG, et celle de son fauve sur le maillot de l'OM, la marque a réalisé les deux gros coups du mercato. Avec cinq clubs, elle remporte même pour la première fois le match des équipementiers, après quatre saisons de domination de Nike. Relégué ces dernières saisons au troisième rang, derrière les deux géants – la virgule et Adidas –, rattrapé par Kappa et Umbro, l'outsider s'est offert deux nouvelles équipes (Amiens, OM) et a bénéficié de la montée de Nîmes. « Ce retour en force est la matérialisation de notre stratégie mise en place il y a deux ans : "Pas de football sans Puma et pas de Puma sans football", assure Benoît Menard, directeur marketing de la marque en France et transfuge d'Adidas depuis février. Avoir cinq clubs en L 1, c'est exceptionnel. Cela nous assure une énorme visibilité à travers les diffusions télévisuelles, les plates-formes sociales des clubs ou les magasins, et une énorme crédibilité. C'est important d'avoir un maillage sur l'ensemble du territoire, au plus près des fans. »

Mais la griffe manquait surtout d'une tête d'affiche comme le Borussia Dortmund en Bundesliga (2011), Arsenal en Premier League (2013) et, depuis cette saison, l'AC Milan en Serie A. Le PSG, plus grand vendeur de maillots en France, lui étant inaccessible avec le contrat qui le lie à Nike jusqu'en 2022 pour quelque 25 millions d'euros par an, Puma s'est attaqué à son dauphin, l'autre grande marque de L 1, l'OM. Depuis la fin de l'ère Louis-Dreyfus, en octobre 2016, Marseille, lié à Adidas depuis 1974 (1), devenait un enjeu majeur. « Il se passe énormément de choses en L 1, beaucoup de changements d'actionnaires avec de nouveaux intervenants et d'autres ambitions. C'est notre cœur de business et on est très attentifs à ça. On sent une vraie volonté des clubs de passer un cap sur le merchandising, en termes d'image et de revenus. »

“Ce club est hyper puissant en termes d'image, c'est un truc de dingue qui rejaille sur l'ensemble de la marque”

BENOÎT MENARD, DIRECTEUR MARKETING DE PUMA FRANCE, À PROPOS DE L'OM

Le partenariat de cinq ans (14 M€ annuels hors bonus contre 10 M€ pour Adidas) est le plus gros contrat commercial de l'histoire du club selon son président Jacques-Henri Eyraud. Alors pour le lancement des nouveaux maillots, le 4 juillet dernier, il n'y a pas eu un simple communiqué sur les réseaux sociaux mais une garden-party, un feu d'artifice et un clip réunissant Adil Rami, le rappeur Alonzo et Diego Maradona. Et ce slogan "Venu de l'eau pour mettre le feu" détourné par les supporters lyon-

nais après "l'Olympico" (4-2) en "Venus de l'eau, pour couler à Lyon".

« Un nouveau départ était nécessaire, affirmait Eyraud début juillet, avec des professionnels qui mettent le club au centre de leurs attentions. Pour un groupe international, c'est ne pas sortir du tiroir des idées déjà conçues. Ils nous ont montré leur volonté de faire du sur-mesure. » « On a trois maillots vraiment différents, illustre Benoît Menard. On n'applique pas, comme d'autres équipementiers, le même patron partout. Un maillot doit avoir une histoire et un design spécifique. C'est notre force. On est plus petits, plus souples et plus créatifs. » Mais comme il faut dix-huit mois pour développer de nouveaux modèles, Amiens et Nîmes attendront pour avoir leur propre sur-mesure.

Grâce à l'OM, Puma veut, comme l'a annoncé Richard Teyssier, son directeur général France, « devenir la marque de référence dans le sport mais aussi dans la "street-culture" dans le sud de la France ». Et pour ambitionner de renouer avec les meilleurs chiffres d'Adidas (2), l'équipementier affiche son OM partout. Y compris à Paris, quitte à voir la façade de l'Intersport de la rue de Rivoli vandalisée début juillet. Puma s'en est sorti avec humour, affichant à la place sa tête de gondole parisienne Buffon, et ce message : « Maintenant, notre vitrine est bien gardée. » « Et pendant plusieurs semaines, poursuit Benoît Menard, des gens venaient de région parisienne en disant : "On veut acheter le maillot de l'OM ici pour vous dire qu'on est avec vous." » Au même moment, le club et son partenaire étaient interpellés sur Twitter par les supporters de Vieille Garde CU84 : « Serait-il possible de retirer de la vente cette écharpe qui insulte l'histoire de nos tribunes ? » L'étendard était barré de la promesse : « Notre histoire deviendra légende. » Soit la devise des Parisiens du Kop de Boulogne. Le produit sera retiré immédiatement.

Il reste 370 autres références aux couleurs de l'OM (3), des maillots ou t-shirts à la gamme féminine en passant par la basket de la dernière collection lancée il y a deux semaines. « Ce club est hyper puissant en termes d'image, c'est un truc de dingue qui rejaille sur l'ensemble de la marque », se félicite Benoît Menard. Il n'aura manqué cet été que l'arrivée à l'OM d'un Mario Balotelli, ambassadeur de la marque, pour que le coup soit parfait, mais celle de Hatem Ben Arfa à Rennes a eu son petit effet en boutique. **TE**

(1) À l'exception d'une parenthèse de 1994 à 1996 en D2 (Reebok puis Mizuno),

(2) 400 000 à 450 000 maillots en une saison ; selon une étude PR Marketing, de 2011 à 2016, la moyenne se situe à 325 000.

(3) Dont 230 siglées Puma.



Business EXTRA

BUNDESLIGA 8 équipementiers

5 équipes
Nike (Augsbourg, Hertha Berlin, Eintracht Francfort, RB Leipzig, Wolfsburg)
3
Puma (Borussia Dortmund, M'gladbach, VfB Stuttgart) Umbro (Werder Brême, Nuremberg, Schalke 04)
2
Jako (Hanovre, Leverkusen) Lotto (Hoffenheim, Mayence)
1
Adidas (Bayern Munich) Hummel (Fribourg) Uhlsport (Fortuna Düsseldorf)

LIGA 10

4 équipes
Kelme (Alavés, Espanyol, Huesca, Rayo Vallecano)
3
Adidas (Celta Vigo, Real Madrid, Valence CF) Joma (Getafe, Leganés, Villarreal) Nike (Atlético de Madrid, FC Barcelone, Séville FC)
2
Macron (Levante, Real Sociedad)
1
Hummel (Valladolid) Kappa (Bets Séville) New Balance (Athletic Bilbao) Puma (Eibar) Umbro (Gérone)

SERIE A 11

5 équipes
Macron (Bologne, Cagliari, Lazio, SPAL, Udinese)
4
Kappa (Empoli, Naples, Sassuolo, Torino)
2
Joma (Atalanta, Sampdoria) Nike (Inter Milan, AS Rome)
1
Adidas (Juventus) Errea (Parma) Givova (Chievo) Le Coq sportif (Fiorentina) Lotto (Genoa) Puma (AC Milan) Zeus (Frosinone)



La Premier League, chasse gardée des gros

Avec six équipementiers seulement, la Premier League est le repaire des grandes griffes. « L'aura internationale de la Premier League et ses clubs aux moyens démesurés explique que les gros équipementiers se battent à coup d'investissements colossaux pour profiter de cette médiatisation mondiale, note Anne-Catherine Durroux (lire par ailleurs). Les marques aux moyens plus réduits en sont exclues. » C'est le seul grand Championnat européen dominé par Adidas (6 clubs) et son partenariat record avec Manchester United (environ 942 M€ sur dix ans depuis 2015-2016). En Bundesliga, la marque allemande n'a même plus qu'un club, le Bayern... dont les fans, vendredi dernier à Berlin, ont déployé une banderole (« Les couleurs du club sont le rouge et le blanc ») pour protester contre les maillots vert pastel à l'extérieur et gris pour le third.

PREMIER LEAGUE 6

6 équipes
Adidas (Cardiff, Fulham, Leicester, Manchester United, Watford, Wolverhampton)
4
Nike (Brighton, Chelsea, Manchester City, Tottenham) Puma (Arsenal, Burnley, Crystal Palace, Newcastle) Umbro (Bournemouth, Everton, Huddersfield, West Ham)
1
New Balance (Liverpool) Under Armour (Southampton)

P. G.

« Un club ne touche pas énormément d'argent sur la vente d'un maillot »

Anne-Catherine Durroux, directrice du Master en marketing du sport et nouvelles technologies de l'école CREA de Genève

« Que représente le business des maillots pour un club ?

Pour les vingt clubs les plus importants d'Europe, cette partie commerciale, sponsoring et partenariats, représente 38% des revenus contre 17% aux ventes de billets et restauration les jours de match et 45% aux droits télévisés. Pour le PSG et le Bayern, elle excède 50%. La vente de maillots permet de mesurer la valeur des emplacements commercialisés aux sponsors et de mesurer sa popularité, au même titre que le nombre d'abonnés, de spectateurs et de fans sur les réseaux sociaux. Elle permet d'évaluer la puissance du club et l'attachement des fans.

C'est avant tout un enjeu d'image ?

Un club ne touche pas énormément d'argent sur la vente d'un maillot par rapport à son budget. On estime que, sur un modèle à 140€ (maillot authentique floqué), un grand club gagne à peu près 30, l'équipementier 30, le distributeur 40, 10 vont à la fabrication et au transport, et 30 en taxes.

Pas de quoi couvrir un transfert...

Les clubs qui réalisent un gros transfert se couvrent en disant qu'ils vont se rembourser sur la vente des maillots, mais on est loin du compte. Prenez Mbappé, acheté 180 M€ par le PSG. À raison de 30€ touchés par maillot, il faudrait que le club en vende 6 millions en plus de ce qu'il vend pour le reste de l'équipe. C'est juste impossible (*).

Et pour l'équipementier ?

Entre ce que gagne un équipementier en vente de maillots et ce qu'il paye en sponsoring, c'est à peu près équilibré. Mais si Nike et Adidas se battent pour les grands clubs et que Puma entre dans la partie, c'est aussi une question d'entretien de leur notoriété et surtout de visibilité, d'image et de proximité avec les fans. C'est surtout cette valeur d'image que les clubs monnayent.

De 60€ (replica sans flocage) à 140€, le maillot de L1 est cher pour une durée de vie d'un an pour les plus fervents...

Dans l'absolu, ces prix sont délirants et indécents. Le prix proposé aux supporters est six ou dix fois plus élevé que le coût de revient du maillot fabriqué et transporté (10€). C'est cher pour un tee-shirt, mais on achète beaucoup plus que le maillot. On achète une image, l'appartenance à une communauté, le fait de supporter un club, de partager ses émotions. On montre son engagement et on le réofficialise en le rachetant chaque année. Heureusement, le maillot est devenu un habit *life style*, qui peut se porter au quotidien et pas seulement au stade. »

P. G.

(*Selon ticketgum.com, le plus gros vendeur en 2016 était Manchester United avec 2,85 millions de pièces ; 1,75 million en moyenne de 2011 à 2016 selon PR Marketing.

Franck Faugère/L'Équipe