

Football et mode : les joueurs deviennent maîtres du terrain

Les champions du ballon rond ne se contentent plus de n'être que des idoles sportives, ils sont désormais aussi des étendards de la mode, qui intéressent les marques autant que les fans.

PAR DÉSIRÉE DE LAMARZELLE



www.forbes.fr N°10 - 2020 FORBES | 127

Business@Forbes

Dans une ambiance d'arène où la clameur des supporters monte des tribunes, une immense toile dans un camaïeu de verts revêt le stade de la ville du 93 récemment rénové. Surplombé par la fresque géante de Kylian Mbappé, le terrain de son premier club, l'AS Bondy, est devenu l'emblème d'une réussite qu'un slogan vient souligner : « Bondy, ville de tous les possibles ». Derrière cette inauguration en l'honneur du champion du monde, il y a Nike qui a tout financé... On dit que le premier vœu du prodige du ballon rond, lorsqu'il a signé avec son équipementier, était que l'on réhabilite le terrain sur lequel il a appris à jouer enfant. À tout juste 21 ans, Mbappé figure parmi les sportifs les plus « bankables » de la planète. Le triple champion de France est une marque à part entière qui renforce et embellit les sponsors qui s'y associent. Nike, dont le nom vient d'une déesse grecque (Niké) personnifiant la victoire, se devait de servir le dieu du stade.

Des sportifs inspirants et inspirés

Plus récemment, c'est au stade de France que la marque à la célèbre virgule dévoilait la toute première collection de Kylian Mbappé, Bondy Dreams. Une édition spéciale, des Mercurial (chaussures de crampons) au t-shirt en passant par le maillot Nike F.C., où la dominante de vert « vient rappeler la couleur phare de la ville de Bondy mais aussi son ascendance camerounaise et algérienne. »* Inspirée par le jeune champion du monde et son amour inébranlable pour Bondy – le code postal de la ville (93140) figure sur l'étiquette de chaque modèle –, la collection est le fruit d'une « cocreation » entre le joueur et la marque. Une évolution des méthodes du monde du foot. On imagine maintenant, via le bureau de design des équipementiers, des produits inspirés et inspirants. « Tout est mis en place pour que l'athlète qui incarne des valeurs de combativité, de créativité et de talent, devienne une icône », explique Pascal Monfort, fondateur du cabinet REC trends marketing, spécialisé dans les échanges entre l'industrie du luxe, le sport et la jeunesse. Jusqu'ici, dans une industrie où les joueurs de foot, devenus



Neymar portant un ensemble de la collection Jordan x PSG.

Ci-dessous, l'édition spéciale des Mercurial issues de la collection Bondy Dreams, fruit de la collaboration entre Kylian Mbappé et Nike.

des modèles, avaient l'habitude de prêter leur physique d'Apollon à des marques de vêtements, avec en tête David Beckham pour H&M, ou Cristiano Ronaldo et Lionel Messi respectivement pour Armani et Dolce & Gabbana, le business perdure mais la nature de la collaboration a évolué. À l'ère des réseaux sociaux, les athlètes « n'ont jamais eu autant conscience de ce qu'ils représentent – à coups de millions de followers – et souhaitent davantage maîtriser leur image », poursuit Pascal Monfort. Kylian Mbappé ne fait désormais plus exception à la règle, avec une influence « équivalente à celle des pop stars » et dont « Laura est augmentée par les marques leaders (Nike, Adidas ou Puma) qui font tout un travail en ce sens ». Si la sincérité du sportif dans sa « collection hommage » à la ville qui l'a vu grandir n'est pas remise en question, il n'en demeure pas moins que « tout cela est parfaitement orchestré », décrypte l'expert de REC trends marketing.



128 | FORBES N°10 - 2020 www.forbes.fr



Les joueurs du PSG et des Charlotte Hornets, club NBA dont le propriétaire n'est autre que Michaël Jordan.

Quand le foot s'invite dans les défilés

Aujourd'hui, « le joueur incarne l'étendard d'un pays », selon Pascal Monfort, il appartient au patrimoine de la culture populaire et intéresse autant la politique que le business ». Et de constater que le football s'est également « glamourisé » en se transformant en « une forme de spectacle » où « les stades prennent la forme d'arènes antiques ». Du foot-entertainment ? Son écosystème profite de la croissance « de droits télévisés qui se vendent de plus en plus chers et les jerseys [maillots de foot] de mieux en mieux ». Si certains joueurs ont prouvé leur talent de businessman, c'est surtout parce qu'ils « sont beaucoup mieux accompagnés dans la construction de leur contrat, de leur stratégie et de la mise en scène d'eux-mêmes que le spécialiste, avec des deals qui ne portent pas que sur le terrain mais sur des créations plus lifestyle ». Ainsi, Paul Pogba a entamé sa sixième collaboration avec Adidas via des produits aux inspirations très 90s. Quant au quintuple Ballon d'or, Cristiano Ronaldo, qui vient de battre un nouveau record de 200 millions d'abonnés sur Instagram, il devrait recevoir pour la ligne CR7 avec Nike un montant de 162 millions d'euros sur les dix prochaines années. À 35 ans, il n'est pourtant plus très loin de l'âge de sa retraite sportive...

Ce succès et ce genre de montants peuvent également susciter chez ces athlètes l'envie de lancer leur propre marque de mode. Les joueurs, et aux matchs « est scruté de l'arrivée à l'entraînement et aux looks », incarnent une mode « plutôt haut de gamme et parfois très pointue ». Ils ne sont plus hors jeu désormais dans ce milieu élitiste, qui a pris l'habitude de les inviter au premier rang des défilés. « Je n'ai pas d'exemple de success story d'un footballeur qui inaugure

sa propre marque », conclut néanmoins Pascal Monfort. Aussi tentés soient-ils, cela n'est pas compatible avec « les exigences de leur emploi du temps sportif », explique Fabien Allègre, directeur du merchandising du PSG. « D'autant que si l'on regarde l'exemple de la sneaker, désormais incontournable chez Dior ou Balenciaga, la mode "foot" est préemptée par des marques qui ont autant les moyens que le savoir-faire en communication », ajoute-t-il.

Un club comme le PSG qui a dépassé la barre du million de maillots vendus dans le monde cette saison, ne veut pas être l'otage de ses joueurs dans le domaine du merchandising. Le constat de Fabien Allègre est clair : « Ce n'est pas parce qu'on met un nom sur un tee-shirt que cela va marcher. » C'est la raison pour laquelle le PSG, en partenariat avec le champion de basket américain connu mondialement. Les ventes aux États-Unis des produits dérivés du club ont augmenté de plus de 470 % ! « L'idée, depuis 2011 [année de rachat du club par le Qatar, ndlr], est de consolider une marque qui rayonne à l'international », résume Fabien Allègre. En clair, quand les joueurs partent, l'institution doit rester.*

*Dossier de presse Nike

#

EN CHIFFRES

+470 %

c'est la progression des ventes de produits dérivés du PSG aux États-Unis