FAUSSE TOUCHE



KAPPA | ANDERLECHT

ÉDITO

Une nouvelle année est souvent signe de résolution. Celle de Fausse Touche est de grandir, d'évoluer. Nous est venue l'idée de publier ce magazine. Nous avons conjugué cette volonté de renouveau avec ce dossier déjà existant, pour proposer une vitrine d'un savoir-faire estampillé "Fausse Touche".

Après des heures de travail, nous sommes fiers de vous présenter ce numéro un, nommé "Les équipementiers, acteurs inconnus", qui en appellera peut-être bien d'autres.

Un grand merci à tous les contributeurs, qu'ils soient rédacteurs ou yeux extérieurs, ayant permis d'ouvrir les nôtres. Et évidemment, un merci à vous qui découvrirez cet ouvrage, en espérant que vous prendrez plaisir à le lire.



SOMMAIRE

4

Le temps des templates

9

Fausse Touche x Kappa

12

Le maillot, miroir du club

17

Rencontre avec Gianni Van der Jeugd, Merchandising Manager au RSC ANDERLECT

22

Footpack, le média spécialisé dans l'équipement sportif

32

Icarus, l'envol d'un projet ambitieux

35

Mais d’où viennent les maillots thirds et pourquoi sont-ils si décalés ?

41

Un business lucratif qui parasite le monde du football



LE TEMPS DES TEMPLATES

LE TEMPS DES TEMPLATES

L'utilisation des templates dans la conception des maillots de football par les équipementiers a tendance à se généraliser. Critiqués, ils contribuent à l'uniformisation des tenues et menaceraient l'identité des clubs.

Par Yvain PRAUD

À l'entame de la saison 2021-2022, plusieurs des nouveaux maillots third dessinés par Puma ont provoqué de vives réactions. Ceux présentés il y a quelques semaines pour l'OM, Manchester City, l'AC Milan, le Valence CF, le Fenerbahçe ou encore le Borussia Mönchengladbach n'ont pas l'écusson du club brodé au niveau du torse, il est plutôt imprimé en transparence sur tout le vêtement. Surtout, les six tenues sont quasiment identiques.

Utilisation massive chez différents équipementiers.

C'est loin d'être la première fois, pourtant, que différentes tuniques sont conçues d'après un seul design. Ces dernières années, nombreux sont les clubs à avoir été équipés à partir d'un template : un modèle sur lequel varient uniquement les couleurs, le logo et les inscriptions. Rien que cette saison, trois équipes russes sponsorisées par la firme au félin partagent le même habit de match. Un vêtement qu'on retrouve en ligue 1 sur les épaules des gardiens rennais et marseillais.

L'entreprise bavaroise n'est pas la seule à recourir à cette pratique. Une cinquantaine d'équipes arboraient ainsi le template Condivo 18 d'Adidas lors de la saison 2018-2019. Parmi elles, Lyon, le Beşiktaş, Anderlecht, le Celta Vigo, mais aussi la Suède ou la Belgique. Quant à Nike, il suffit de se rappeler des maillots fournis aux équipes nationales au moment de l'Euro 2016 pour en trouver un exemple.



Le template permet aux équipementiers de réaliser des économies, à la conception comme à la fabrication, et de rendre les tenues plus simples à produire à grande échelle dans une logique commerciale. Elle favorise aussi la rentabilisation de matières techniques dont le développement est onéreux. Certaines équipes sont quasiment indissociables de formes, de coupes, de motifs. Le scapulaire vient immédiatement en tête lorsque l'on pense aux Girondins de Bordeaux, l'AS Monaco est inséparable de son design diagonal, le PSG de la bande verticale du maillot Hechter.

L'utilisation massive des templates n'est en fait qu'une manifestation du marketing et des logiques commerciales qui existent autour des tenues des équipes de football et menace parfois une partie de leur identité visuelle. Car au-delà du style du maillot, ce sont également les écussons qui souffrent d'une tendance à l'uniformisation. Regardez ceux de la Juventus et du FC Nantes. Même constat pour les couleurs, régulièrement remises en cause.



Pas une fatalité.

Faut-il donc se contenter de critiquer une fois de plus le « foot business » avec une forme de fatalité ? Probablement pas. Si l'identité d'un club se construit sur des traditions, le temps long, elle se forge également sur des événements marquants. Ce n'est pas parce qu'un maillot détonne un peu de ce qui se fait traditionnellement qu'il ne peut pas rester mémorable. À l'Olympique Lyonnais, le noir n'était pas une des couleurs habituelles. Et pourtant, les performances européennes de l'équipe ont donné à son maillot une certaine grandeur. Sans doute, aussi, un peu plus de fantaisie est-il acceptable sur les maillots third que sur les maillots domicile.

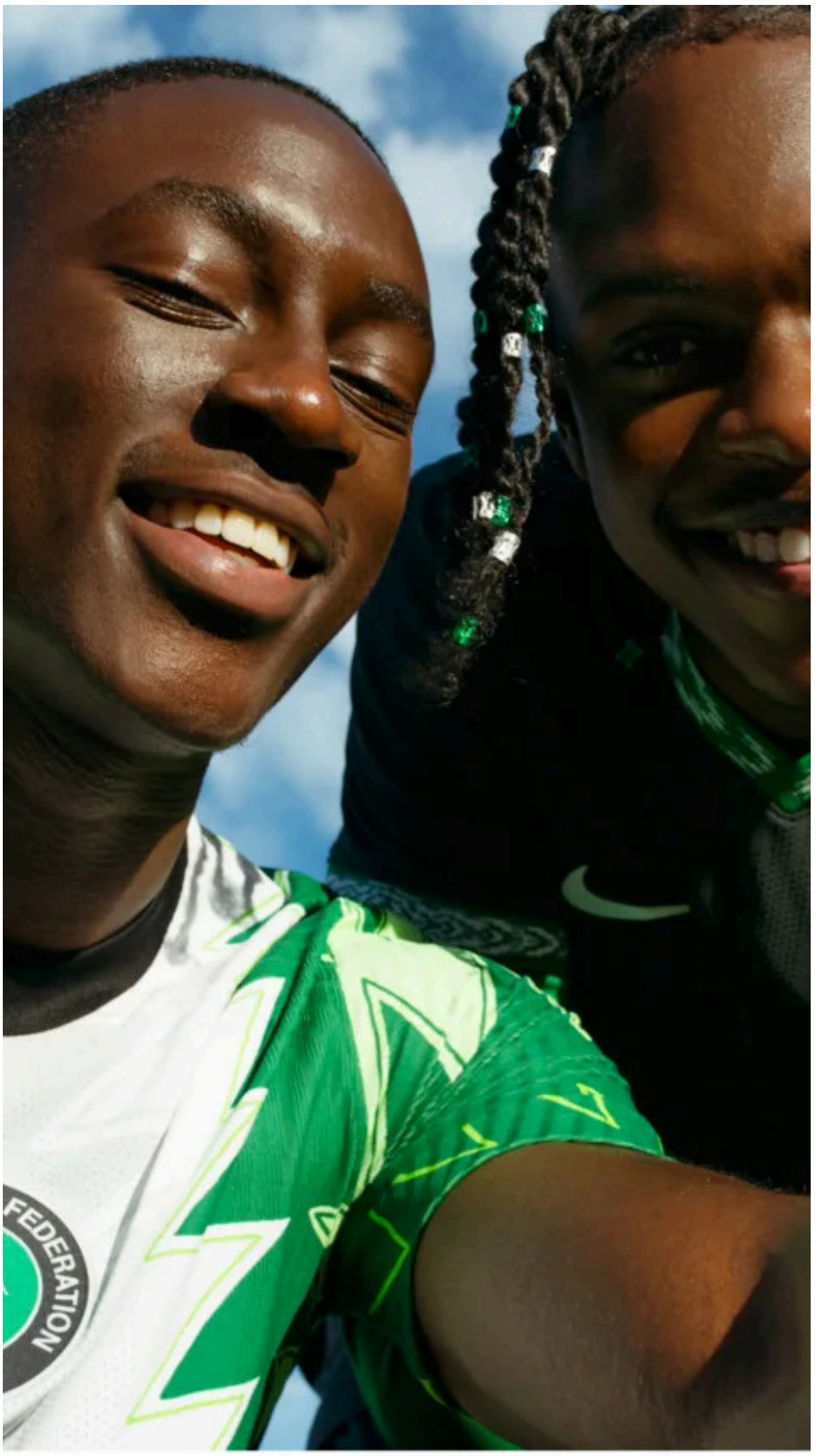
Les récents succès des maillots du Nigeria ou du Venezia FC ont ainsi prouvé via leurs ventes que l'originalité pouvait aussi être une clé de la réussite commerciale. Il est probable que les équipementiers continuent à travailler dans cette veine, en attachant de l'importance au respect des codes de l'identité d'une équipe.

Mais surtout, les fans ont encore voix au chapitre. Ils sont également des garants de l'identité de leur club, et leurs intérêts sont en plus probablement conciliables avec ceux des marques. C'est d'ailleurs sous un tweet critique d'un groupe de supporters de Liverpool que la directrice de la communication de Nike a annoncé l'abandon des templates en février 2020. Nous laissons tomber les templates. Pour les kits de 2020, les designers avaient à leur disposition 65 modèles grâce à différents cols, manches, poignets, emplacements de badges, etc. À partir de designs dessinés à la main et de polices personnalisées, chaque équipe aura son propre style.

"Construits à partir de la collection réussie Nigeria 2018, Nike a entrepris une immersion culturelle profonde et a collaboré avec chaque fédération pour assurer des designs à l'image de la culture de ces pays. Des motifs soigneusement dessinés à la typographie, chaque équipe aura une touche très personnelle. Face à la "templatization", les créateurs Nike ont à leur disposition près de 65 maquettes différentes.

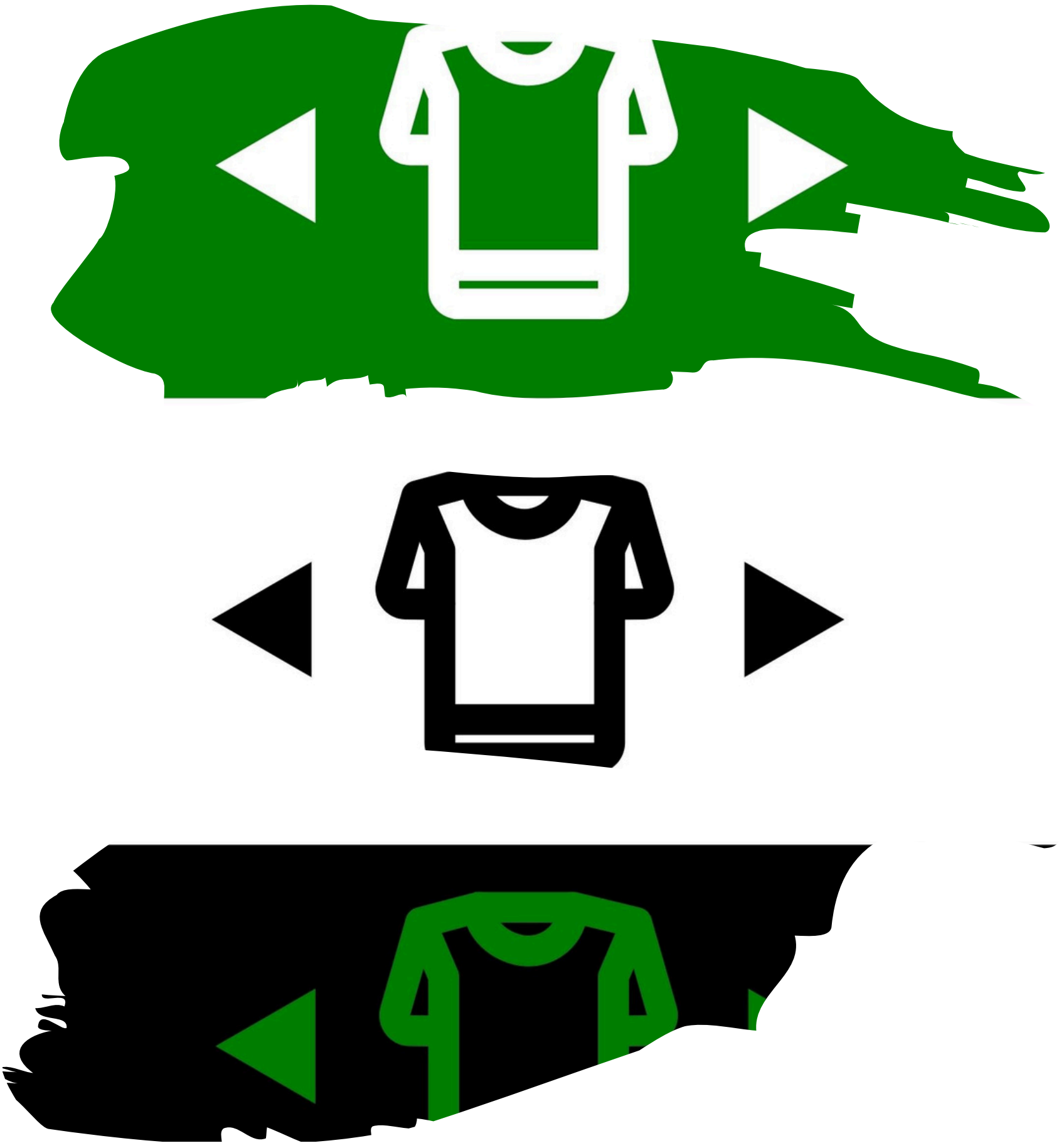
Chaque pièce de cette collection s'inspire d'un élément différent de l'artisanat et du design nigérians. Le maillot domicile est influencé par les robes agbada traditionnelles et est très symbolique, faisant référence à la noblesse, la famille et la destinée. Pour la tenue extérieur, on retrouve l'Onaism, un mouvement artistique majeur, dans les détails plume d'aigle. Les vêtements de la collection sont inspirés des tissus Ankara, connus pour leurs imprimés sur toute la surface."

- Nike



IDENTITÉ ET HISTOIRE
BUSINESS UNIFORMISATION

CHOOSE YOUR



STARTER

ÉLABORATION DU MAILLOT, MODE D'EMPLOI

AGENCER CORRECTEMENT LE MAILLOT, UNE AFFAIRE DE PROS

"Le choix de l'équipementier est une vraie réflexion, car il est nécessaire de prendre en compte l'image de l'équipementier, les valeurs qu'il affiche et bien évidemment la qualité des produits, les délais de livraison, les tarifs... Les contrats avec les équipementiers sont pluriannuels : nous sommes actuellement engagés avec Kappa, équipementier avec lequel nous devrions poursuivre notre partenariat. Il faut bien garder à l'idée que changer d'équipementier nécessite de changer l'ensemble des équipements du club des U6 aux séniors ce qui a un coût à bien prendre en compte."

- Coralie Labbé, directrice administrative et financière, Stade Briochin





CRÉER UN MAILLOT, TRAVAIL DE LONGUE HALEINE ?

"Il y a des différentes étapes pour l'élaboration du maillot. Le processus commence déjà un an avant le début de la saison. Le club passe ses idées, concepts, pistes générales à son collaborateur pour la collection de la saison à venir. Deux, trois semaines plus tard le RSCA est invité chez l'équipementier, en Espagne avec une délégation (team manager, responsables marketings, merchandising)

Joma nous dévoile les premières idées. Nous discutons autour du design et des matériaux des maillots qui seront utilisés. Les designs « finaux » faits par Joma sont vérifiés par les « decision makers » du club : le directeur marketing et le directeur sportif. Dès que les designs sont approuvés, le club doit préparer la commande en remplissant un bon de commande pour le shop et les équipes. Six mois avant le lancement de la collection, le club reçoit des échantillons de tous les produits afin de les approuver."

- **Gianni Van der Jeugd, Merchandising Manager, Royal Sporting Club Anderlecht**

FAUSSE TOUCHE

ENTRETIEN

Rencontre avec Matthieu Lenoir. Il est commercial pour KAPPA sur le secteur ouest de la France. Son boulot, c'est le développement des liens avec les clubs et le développement des collections sports collectifs. C'est-à-dire le choix des clubs professionnels -pourquoi celui-ci plutôt qu'un autre -, les échanges à propos de la création des maillots. Nous avons échangé sur les enjeux du marché du maillot.

propos reccueillis par Alexandre BONNOT

Fausse Touche : Comment a évolué le marché ? Peut-on voir une « patte » Kappa dans le marché actuel ?

Mathieu Lenoir : Dans le marché actuel, nous tendons à revenir vers une simplicité des maillots. Un maillot très uni, pas forcément très coloré, toujours en respectant les couleurs du club. Pour le maillot numéro un et le maillot numéro deux, nous cherchons un design le sobre possible, avec une couleur de base.

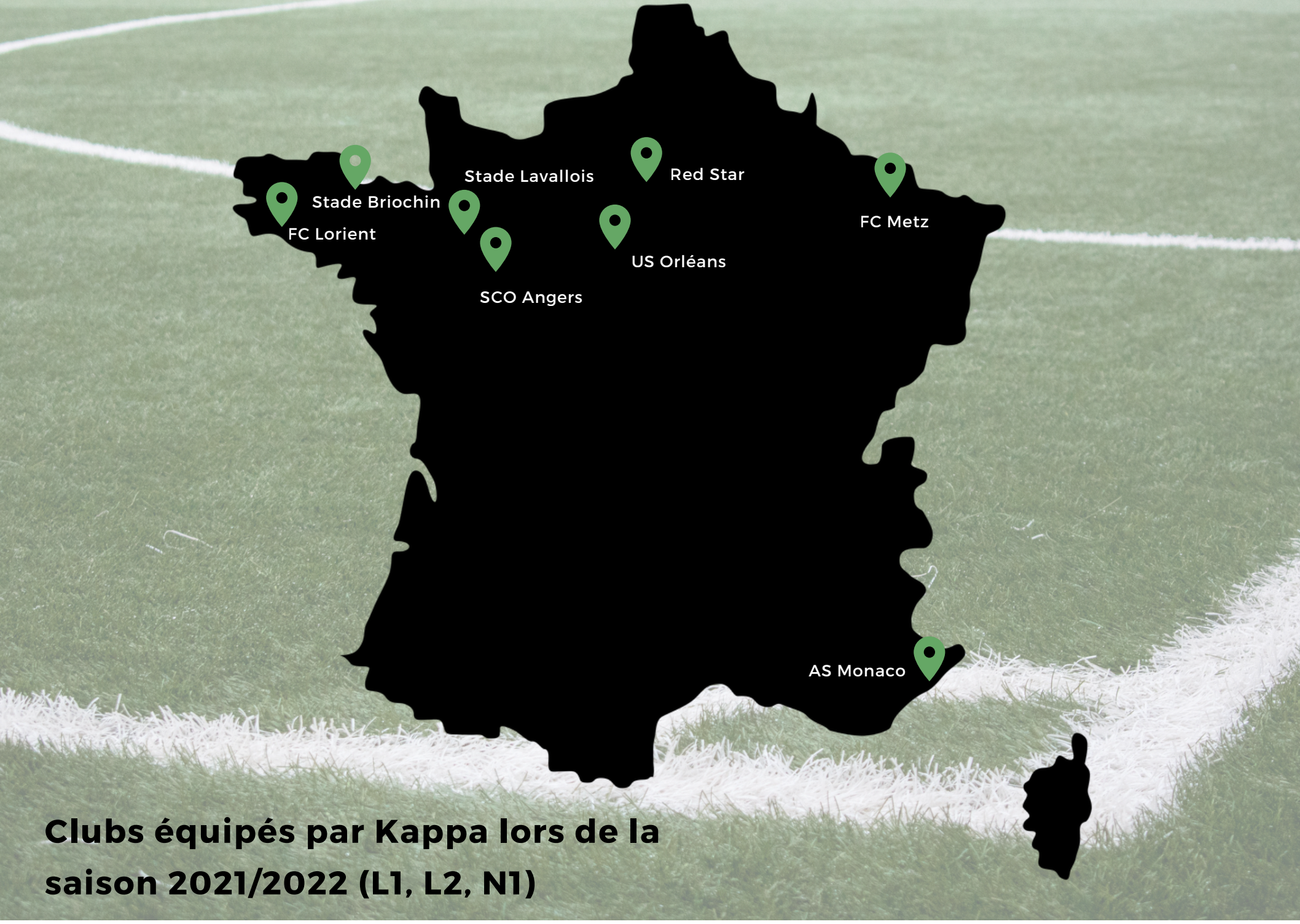
À l'inverse, on va se lâcher un peu plus sur le maillot trois. La « patte » Kappa a toujours été représentée par cette sobriété par le passé, que ce soit avec la Roma, le Napoli, l'ASM. C'est un aspect que nous considérons un peu plus classe. Moins il y a de choses sur le maillot, plus il est agréable.

Aujourd'hui, ce « fil rouge » se matérialise avec Angers. C'est un maillot très simple, à rayure, très épuré. Si vous avez suivi les 2 dernières années, les maillots d'Angers et de Monaco sont dans le top 3 des plus beaux maillots de L1 : les bandes horizontales à Angers, la diagonale à Monaco. Ensuite, on peut détailler les manches, les coupes, mais tous les designs sont sobres : ça marche, c'est aimé par les supporters et le public.

FT : Portez-vous un œil sur le marché des équipementiers ?

ML : On regarde le travail effectué par nos concurrents. Notre but est d'être le meilleur des challengers, derrière les 3 gros. Aujourd'hui, nous sommes le premier équipementier derrière ce « podium » et nous cherchons toujours à progresser, à nous démarquer des Joma, Macron, Umbro... Il y a 10, 15 ans, nous étions très loin. Tandis que dans le monde amateur, nous sommes numéro 2 derrière Nike. Nous avons dépassé Puma et Adidas. Ce n'était d'ailleurs pas prévu, mais on a bien bossé.





Clubs équipés par Kappa lors de la saison 2021/2022 (L1, L2, N1)

FT : Quelle stratégie adopte la marque dans le choix des équipes ?

ML : Nous ne sommes ni Nike ni Adidas, nous ne pouvons pas prendre le PSG, nous n'avons pas la capacité financière. Quand vous regardez le dernier carré de Ligue des Champions, hormis à quelques occurrences, ce sont que des clubs Nike et Adidas !
Nous essayons d'investir régionalement, pour essayer d'avoir des clubs dans chaque région : Metz à l'est, Lorient en Bretagne, Angers, au centre Le Mans, Orléans, Dunkerque dans le nord, avec une présence du rugby plus dans le sud. Hormis Monaco que nous considérons comme un top club. L'intérêt est d'avoir plus de clubs pour être visible sur l'intégralité de la France (et du territoire. En Italie, Kappa habille Empoli, Florence, Gênes, Venise et anciennement Naples);

Aujourd'hui, c'est une équation de marché. Les cadors, Puma derrière, et après nous. Il y a une différence importante. À l'heure actuelle, investir en Italie sur la Juve, l'AC Milan, un top club anglais, ça parait irréalisable. On pourrait le faire, mais ça serait trop risqué pour la marque à mon sens. Cependant, on travaille avec des tops clubs comme Monaco, Naples, avec une très bonne image. On peut faire des coups comme le Betis en Espagne, Aston Villa en Angleterre. On arrive juste en dessus des top clubs, c'est notre but. Ce sont des clubs avec énormément de supporters, ils ont une très bonne aura.

FT : Quelle est votre position face au sponsoring de joueurs ? Récemment, Neymar a rejoint Puma et ce fut un énorme coup marketing. Avez-vous des ambitions identiques ?

ML : Nous ne faisons pas de contrat de sponsoring individuel. Pour commencer, il faut avoir de la chaussure de foot. Ce qui n'est pas un problème. En revanche, la marque a besoin d'un top joueur comme Ronaldo, Messi ou Neymar, demain Mbappé. Sans icône, c'est inutile. Nike est représenté par Ronaldo et Adidas à Messi. Puma revient très très bien sur le marché depuis quelques années et rattrape Adidas. Neymar est peut-être futur le ballon d'or dans les années à venir. C'est une importante force, seulement si tu peux te payer le top 3-5 mondial.

FT : Selon vous, quels sont les enjeux à venir dans l'univers de l'équipement sportif ?

ML : Notre (nouveau) gros enjeu, c'est de renforcer notre présence dans l'e-sport. Il faut redonner une très bonne image du football, et cela passe par un développement sur la partie lifestyle. C'est de conserver cette image et ce dynamisme sur la partie club et sport co, tout en restant à l'écoute des opportunités marchés, pour la signature de clubs. Je ne vois pas de grandes évolutions sur le marché dans les 5 prochaines années.

Je vais prendre en exemple les maillots proposés par Puma pendant l'Euro 2020. Honnêtement, je le trouve très sobre, plutôt classe. C'est très bien réalisé et géré de la part de Puma. C'est une cohérence des maillots durant le championnat d'Europe. En terme de visibilité de marque, c'est plutôt positif. Certains peuvent dire que c'est trop simple, sobre, mais aujourd'hui nous sommes dans l'ère de la sobriété. On peut constater la même évolution du côté des logos. Que ce soit les logos de Reims, de la Juventus, personnellement, je trouve ça des réussites. Ça va dans une nouvelle mode, tout en reprenant les codes du club.

FT : Quel intérêt voyez-vous dans la création d'un troisième maillot ?

ML : C'est un maillot événementiel, on travaille en relation avec le territoire, la régionalité, ou bien on part dans des délires complets. Fluos, bariolés. Avec Lorient, on travaille sur le thème de la mer, le bleu. Avec Bastia, on avait fait un maillot camouflage : il représente la Corse, le maquis. 2 saisons de suite. C'est un maillot promotionnel, qui sert aussi au buzz. L'objectif est de créer un impact chez les supporters. Au niveau des ventes, cela ne se répercute pas toujours. Souvent, auparavant, le maillot arrive en cours de saison, en septembre-octobre. Le dévoiler un peu après les deux maillots permet de redynamiser les ventes. Ça dépend aussi du positionnement du club au classement. S'il est bien positionné ça redynamise la boutique, les ventes des maillots domicile et extérieur continuent et ça marche. Si le club est en bas de tableau, l'opération est loupée. Les supporters peuvent voir ça d'un mauvais œil : le club va mal et c'est le marketing qui est mis en avant. Le problème est là, si un maillot est lancé plus tard, il fait le buzz en fonction des performances.

FT : De plus en plus, les supporters se prêtent au jeu du design…



ML : Effectivement, dans chaque club se trouve des supporters designers. Tout le monde a de bonnes idées. Les codes (l'emplacement de chaque sponsor, les dimensions des bandes ou encore les écarts entre les motifs sur un maillot respectent des codes stricts, ndlr), la charte graphique sont autant d'éléments que les supporters-designers peuvent ne pas connaître. Dans un travail comme celui-ci, on peut prendre les grandes lignes, 70-80% d'un travail. Le supporter ne connait pas l'emplacement graphique du logo Kappa, les caractéristiques d'un col V, d'un polo. Le patronage dans la globalité du maillot. Nous ajustons. Quand le club demande, on écoute et on travaille. Souvent, une relation se crée entre le designer-supporter et le designer Kappa. On est très ouvert là-dessus. C'est dans l'air du temps, intégrer les supporters dans le club. Avec les réseaux sociaux, c'est d'autant plus facile.

LE MAILLOT, MIROIR DU CLUB

LE MAILLOT, MIROIR DU CLUB

Par Nelson MOUNGUENGUE

Les grands joueurs font-ils les grands maillots ?

Pour durer dans le temps et rester dans les mémoires, un maillot doit être porté par des joueurs marquants. Lorsqu'on pense à un joueur, on l'associe forcément à un maillot, un maillot sous lequel il a brillé. La beauté ou l'originalité d'un maillot peuvent même accentuer la vision positive que l'on a d'un joueur. Le design et l'originalité d'un maillot participent à l'impression visuelle et aux souvenirs que l'on a d'un joueur ou d'une équipe. Dans l'esprit de nombre d'entre nous, lorsqu'on évoque le nom de Gabriel Batistuta, la première image qui vient en tête est celle de l'Argentin arborant la tunique violette Fila de la Fiorentina saison 98/99. Une tunique aussi prestigieuse par son design que ses sponsors.

À l'inverse, les premiers maillots qui nous viennent en tête lorsqu'on pense à la Viola sont les maillots Nintendo ou 7UP portés par le chevelu sud-américain, ou bien le maillot Opel de Socrates. Ces maillots retiennent notre attention par leur design original et permettent aux fans de s'y identifier, d'aimer cette équipe et notamment le joueur. Pourtant, le brésilien n'a porté les couleurs du club que deux petites saisons. Tandis que Batistuta aura joué près de 10 années, avec un nombre de buts conséquent. La qualité de son passage à Florence (qui lui offrira une quatrième place au ballon d'or 1999) associée à la beauté des maillots ont marqué les esprits. Le maillot est donc associé à un joueur, à une époque, à une équipe et se doit d'être marquant pour perdurer dans le temps.

En 2022, les clubs de foot sont avant tout des marques, qui doivent se mettre en avant, se vendre. Dans cette optique, la qualité des maillots qui constituent avec les joueurs la vitrine d'un club est primordiale. Le design doit à la fois conserver l'âme, et l'histoire du club tout en étant beau et original pour vendre et permettre à des gens qui ne suivent pas forcément le foot d'avoir envie d'acheter le maillot, de regarder les matchs de l'équipe. Le Paris Saint-Germain est l'exemple même de cela, lorsqu'on regarde l'évolution du club depuis le rachat par QSI (Qatar Sport Investments), on remarque à la fois une évolution sur le terrain (par l'achat de grands joueurs) mais aussi une évolution du club en termes de marketing.

Cela passe par la communication, les réseaux sociaux, mais aussi par les maillots du club, qui sont de plus en plus soignés et placés au cœur de la stratégie marketing (l'arrivée de Jordan comme sponsor maillot n'est pas un hasard et participe à faire grandir le club). Le club de la capitale est une vitrine géopolitique pour le Qatar, le reflet de ses ambitions, de sa « Vision 2030 », voir des maillots parisiens aux couleurs de ce pays du Moyen-Orient n'y est pas étranger.

De beaux maillots pour être plus attractif.

La communication autour des maillots est également très importante puisque les visuels de présentations des nouveaux maillots sont de plus en plus travaillés et sophistiqués (que cela soit à travers des vidéos ou des photos, des visuels de communication). Venezia en est l'exemple type.

Le club vient de remonter en Serie A après des années à végéter dans les ligues inférieures et a constitué l'une des attractions de l'été grâce à ses maillots pour la saison à venir. Ces derniers sont effectivement magnifiques et les photos de présentations ont été très bien travaillées pour les mettre en avant, ce qui a poussé de nombreux amateurs de football à vouloir se les procurer (tous en rupture de stocks sur les différentes plateformes, sans nouvelles de restock). Le club de la lagune a fait de son maillot un objet de mode, mis en lumière par des procédés issus du monde de la mode, associée à la majestuosité de la cité amphibie. Un bon coup marketing pour un club majoritairement méconnu du grand public il y a ne serait-ce qu'une saison.

En effet, bien malin celui qui était capable de citer un joueur du Venezia FC au début de la saison. Pourtant, nul doute que grâce à ses maillots, le club s'est trouvé de nouveaux fans qui vont à la fois acheter l'acheter, et peut-être même regarder les matchs et s'intéresser de plus près au club. Cet exemple montre la place qu'occupe le design des maillots dans l'écosystème du foot actuel. Le défi est donc de plus en plus grand pour les différents équipementiers qui doivent jongler entre les problématiques historiques des clubs et l'innovation pour toucher un nouveau public tout en étant singulier et en évitant les bad buzz.





Les maillots représentent un enjeu majeur pour les clubs et les équipementiers, à la fois pour permettre aux clubs de grandir et de s'affirmer en tant qu'entité, mais aussi pour marquer les esprits et permettre aux fans de s'identifier au maillot et aux joueurs qui le portent. La réelle portée d'un maillot ne se juge finalement pas à court terme, et un maillot n'est pleinement réussi que lorsqu'il perdure dans le temps et qu'il reste dans les mémoires pendant de longues années, cela ne dépend donc pas seulement de la beauté ou du design du maillot, les joueurs qui le portent ont aussi une importance majeure dans le souvenir, la trace que laissera un maillot dans l'histoire du ballon rond. L'évolution des maillots sera intéressante à suivre dans les prochaines années. La simplicité et les maillots de plus en plus épurés semblent être la prochaine étape au vu de l'évolution actuelle du graphisme footballistique (à travers les nombreuses simplifications d'écussons au cours de ces dernières années).

La seconde tenue de l'Italie pour l'Euro 2020, ou le maillot third de l'OM, tous deux basés sur le même template Puma, où la marque allemande scande vouloir « réécrire les règles », en sont la parfaite illustration (pas sûr néanmoins que ce type de design perdure au vu des réticences d'un grand nombre d'amateurs de foot). Dans tous les cas, les souhaits et volontés des fans guideront certainement l'évolution du design des maillots même si ces derniers sont de plus en plus méprisés comme en témoigne la baisse de qualité drastique des maillots qui ne sont plus fabriqués en Europe et pourtant toujours plus cher ce qui favorise la contrefaçon et pousse même de nombreux fans à délaisser le maillot officiel de leur équipe par manque de moyens.

OM

CONCEPT KIT

Now Online



#maillotteamom

PAPEWADDLE1ST



RENCONTRE

GIANNI VAN DER JEUGD, MERCHANDISING MANAGER AU RSC ANDERLECT

« NOUS AVONS 100% DE MARGE DE MANŒUVRE DANS LES VISUELS. LE CHOIX NOUS APPARTIENT »



Gianni Van der Jeugd est Merchandising Manager au Royal Sporting Club Anderlecht. Il est responsable Fanshop, Webshop et du secteur merchandising, c'est-à-dire au contact de l'équipementier par exemple. Il nous explique quelle place occupe le maillot au club.

propos reccueillis par Alexandre BONNOT

"GVDJ : Dans le cadre de mes fonctions en tant que responsable merchandising, le contrat avec Joma est une grande partie une de mes tâches parce que je suis la personne de contact central avec eux. C'est surtout communiquer parce qu'il y a beaucoup de parties prenantes dans le club qui doivent être au courant. En plus, tu dois avoir un peu de connaissance de gestion logistique et pouvoir t'adapter et être flexible parce que dans le monde des maillots tout change vite.

Pour le RSCA, il y a 3 conditions qui sont importantes pour choisir un équipementier : la réputation de l'équipementier, la possibilité de pouvoir choisir les designs, la possibilité de ne pas devoir commander un certain minimum de quantité.

Le RSCA a toujours été super satisfait avec l'ancien partenaire Adidas, mais il y avait des paramètres économiques dans le contrat qui n'étaient plus intéressants pour le RSCA. Après des discussions avec l'équipementier et des efforts à chaque côté, c'était clair que la situation « idéale » ne pouvait pas être atteinte ensemble et nous avons décidé en commun de terminer la collaboration. En général, la plupart des clubs sont assez fidèles chez leurs équipementiers et vice-versa. Le RSCA par exemple, a fait plus que 40 ans avec Adidas avant le changement.

Nous avons toujours notre avis dans l'élaboration d'un maillot (comme avec Joma), nous pouvons choisir parmi quelques designs lequel nous plaît le plus (comme avec Adidas). Beaucoup de fans sont attachés à des maillots sobres et représentants les couleurs du club. "

L'histoire, un facteur primordial.

GVDJ : Anderlecht possède un héritage francophone et flamand. Le club a une position unique en Belgique en plein milieu du pays et des supporters qui parlent les deux langues. Nous communiquons toujours dans les deux langues, aussi avec les maillots. Sur les autres items dans le merchandising, nous utilisons des phrases en néerlandais et en français pour pouvoir atteindre tous nos supporters.

Moi-même, j'ai toujours été passionné par le RSCA. Je pense qu'un salarié qui aime le foot et son club en particulier sera toujours plus flexible et volontiers de faire quelque chose d'extra. Et c'est ce genre d'employés dont un club de football a besoin parce que le sport est un business très dynamique. D'un autre point de vue, c'est vrai qu'un salarié sans connexion avec le foot peut évaluer les choses avec plus de neutralité, de recul et cela a aussi des avantages. Encore dans la mesure où la plupart des clubs évoluent comme des entreprises, le foot devenant un élément secondaire.

Si tu aimes et si tu connais le club, tu connais aussi ses supporters et tu sais bien ce qu'ils veulent ou cherchent dans les maillots. Par exemple quels éléments ils trouvent chouette ou quelles couleurs tu dois certainement éviter dans la création (parce que ce sont les couleurs d'un rival).

Le futur, carrefour de l'innovation.

GVDJ : Personnellement, je vois trois grandes évolutions. Tout d'abord, la création de maillots plus détaillistes : les petits détails deviennent de plus en plus importants, et le deviendront encore plus.

Ensuite, l'utilisation de tissu : au-delà du design, l'utilisation de certaines (ou des combinaisons de certaines) matières gagnent en importance dans la création d'un maillot. Notamment avec la nouvelle dimension que prend l'enjeu écologique dans le football.

Enfin, une évolution vers lifestyle. À l'époque, les maillots de foot étaient vraiment des maillots pour s'entraîner ou aller au stade. Maintenant, nous voyons que les maillots deviennent de plus en plus « Lifestyle » et peuvent se porter aussi sur un jeans. Les designs des maillots s'adaptent de plus en plus à cette tendance."



QUESTIONS / RÉPONSES

UN PEU DE CHIFFRES ?

FT : Quel est le nombre de maillots utilisés par les joueurs, par saison ?

GVDJ : Les joueurs peuvent négocier un certaine nombre de maillots gratuits par saison. Ça dépend de joueurs à joueurs.

FT : Quel pourcentage représentent les recettes du club les maillots ?

GVDJ : La vente des maillots appartient au secteur « Merchandising » dans notre club. Il est accompagné des départements Hospitality, Sponsoring et Ticketing. Ces quatre postes de recettes forment le chiffre d'affaires commercial. C'est donc très difficile de valoriser uniquement la vente des maillots.

FT : Quelle est la proportion de maillots floqués/non floqués vendus. Le flocage procure-t-il une plus-value dans les ventes ?

GVDJ : Un maillot sur deux est floqué. Le flocage coûte 15€ supplémentaire et représente donc une plus-value pour nous dans les recettes. De tous les maillots avec flocage, vous pouvez considérer que la répartition est de 70% avec un nom personnel et 30% avec un joueur.

COMMENT CHOISIR SON ÉQUIPEMENTIER ?

Coralie Labbé, directrice administrative et financière au Stade Briochin, club de National 1 dans les Côtes d'Armor, s'est entretenue avec Fausse Touche. 500 licenciés, une section féminine et une section de sport adapté, de l'échelon National à la R3, voici comment fonctionne le deuxième club des Côtes d'Armor quand il faut s'occuper de ses maillots.

« LES MARQUES LEADER NIKE ET ADIDAS SONT EN POSITION DE FORCE MAIS POUR LES AUTRES MARQUES IL PEUT Y AVOIR UNE VRAIE NÉGOCIATION. »

propos reccueillis par Alexandre BONNOT

Que cherchez-vous dans l'élaboration d'un maillot ?

L'idée est d'avoir un maillot qui permet d'identifier clairement le club notamment de par les couleurs. Certains choisissent également de représenter sur leur maillot ce qui caractérise leur club ou leur ville (exemple : Avranches a sur son maillot un dessin du Mont-Saint-Michel, le Red Star avait la saison dernière des dessins représentant des moments de la vie du club…). En ce qui nous concerne, nous faisons en sorte d'avoir un maillot esthétique et un design qui nous permette de mettre en valeur facilement nos partenaires : plus le maillot sera bariolé plus il sera difficile de lire les partenaires y apparaissant. L'idée est également de se démarquer des autres clubs du même championnat : s'assurer qu'aucun autre club n'utilisait jusqu'à présent la même combinaison de couleurs…

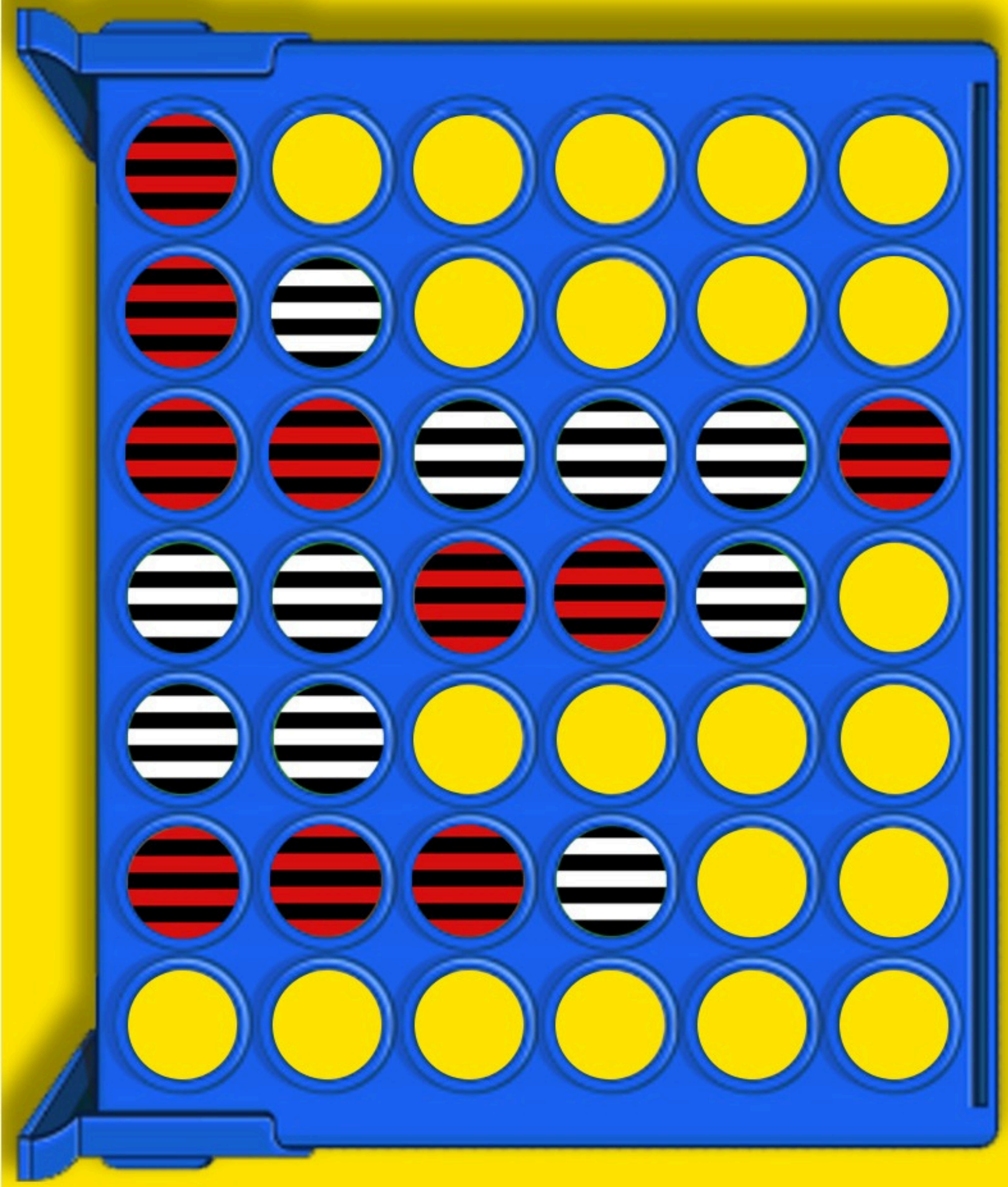
Comment est fait le choix de l'équipementier ? Quel est leur poids dans les négociations. Le rôle de chaque partie ?

Le choix de l'équipementier se fait en étudiant les gammes de produits proposées, le délai et les modalités de livraison, les modalités de reprise des stocks, les prix catalogue et les avantages financiers que propose l'équipementier… Clairement, pour les marques leader Nike et Adidas, elles sont en position de force, mais pour les autres marques il peut y avoir une vraie négociation. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle beaucoup de clubs amateurs ne sont pas avec une des deux marques leader.

Le choix de l'équipementier est une vraie réflexion, car il est nécessaire de prendre en compte l'image de l'équipementier, les valeurs qu'il affiche et bien évidemment la qualité des produits, les délais de livraison, les tarifs… Les contrats avec les équipementiers sont pluriannuels : nous sommes actuellement engagés avec Kappa, équipementier avec lequel nous devrions poursuivre notre partenariat. Il faut bien garder à l'idée que changer d'équipementier nécessite de changer l'ensemble des équipements du club des U6 aux séniors ce qui a un coût à bien prendre en compte.

Est-ce qu'il y a d'autres critères qu'économiques pour le choix d'un maillot ?

Chez notre équipementier, tous les maillots sublimés sont dans la même gamme de prix, le critère financier n'est donc pas un critère de choix. La matière est primordiale puisqu'il s'agit que les joueurs soient à l'aise. Un critère pris en compte par les clubs qui vendent beaucoup de maillots est la possibilité de faire fabriquer des maillots replica : des maillots avec le même design que les maillots officiels, mais dans une qualité qui peut-être moindre et qui seront donc vendus à des prix plus accessibles en boutique.





foot pack.

LE MÉDIA SPÉCIALISÉ DANS L'ÉQUIPEMENT SPORTIF





Parler de Football est un métier, parler et traiter l'actualité des équipements composant la sphère footballistique l'est aussi. Quand Liverpool décide de passer de New Balance à Nike, ou quand Puma décide de révolutionner à sa sauce le concept de maillot et d'identité club, il faut bien que quelqu'un s'y colle.

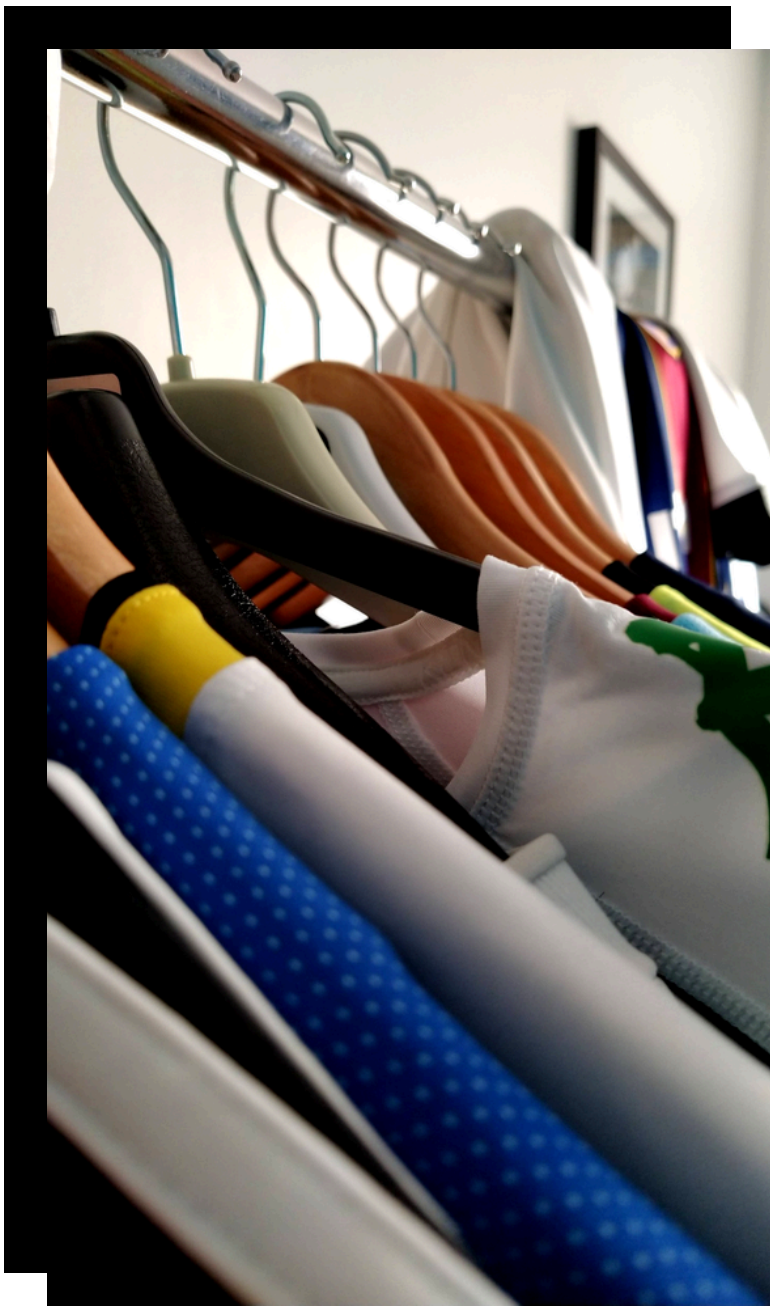
Maximilien REGNIER s'est entretenu avec Thomas PROUTEAU, responsable éditorial de Footpack, média leader français dans le domaine des équipements du football avec un grand F.

Footpack est un média né en 2014. Depuis sa création, le site a beaucoup muté. Nommé successivement " Au premier poteau" par Germain Butrot, puis "La Première Foulée" lorsque l'équipe s'est spécialisée dans les chaussures du marché, couvrant tous les sports.

Finalement, le football a pris le dessus. De là, est sorti Footpack, uniquement dédié à ce sport. Depuis cette date, on traite donc toute l'actu des équipements footballistiques.



ÇA A ÉTÉ UN PARTI-PRIS DE LA MARQUE, QUAND ON VOIT LES EXCUSES DU PATRON DE PUMA POUR LE MAILLOT DE DORTMUND, ILS ONT SÛREMENT COMPRIS QU'ILS AVAIENT COMMIS UNE ERREUR, QU'ILS SONT ALLÉS TROP LOIN.



La plage durant laquelle les équipementiers dévoilent leurs maillots doit donc être charnière pour le site…

C’est une période prépondérante chez nous. On sait qu’à partir d’avril jusqu’à fin septembre, c’est une période forte en maillots, et en moyenne, on écrit 3 à 4 articles par jour sur le site. Sur une période forte en maillots, on peut passer entre 8 et 10. Chaque maillot qui sort doit être traité de manière très rapide. De manière officielle, nous sommes trois à nous en occuper, mais nous avons plusieurs passionnés qui gravitent autour de nous, qui peuvent nous dépanner sur certains articles, qui peuvent participer à la vie du site.

Les équipementiers, notamment les plus petits d’entre eux, ont déjà du faire appel à vous pour tester leurs bébés ?

Pour prendre un exemple concret, la marque True nous a contacté avant la sortie de la première chaussure de son histoire. On était en contact avec eux, car on a déjà abordé leurs chaussettes de performance et on a eu la chance de recevoir une paire. Ils ne nous ont pas demandé de la tester, mais nous dès qu’on reçoit un produit, on l’essaye, c’est quelque chose de naturel pour le site. Le test est sorti donc forcément ça fait de la visibilité pour la marque, la paire n’est pas parfaite, elle a ses qualités et ses défauts, mais ce n’est pas parce que la marque envoie quelque chose qu’elle est assurée d’avoir un retour positif sur son produit. C’est à double tranchant.
Quand on trouve des points négatifs, on sait les dire et expliquer, mais on sait aussi que derrière il y a des dizaines de personnes qui ont travaillé pendant 2 ou 3 ans pour concevoir ces paires. S’ils ont sorti ces chaussures, c’est qu’ils pensaient que c’étaient les bonnes. Tout le monde sait que l’on a notre liberté éditoriale et cela fait partie du jeu de faire face à notre avis suite au test.

Comment qualifier un maillot de réussi, y a-t-il une recette permettant de s’en rapprocher ?

Tout dépend si l’on parle d’un maillot domicile, extérieur ou third. Pour le domicile, un maillot réussi, c’est une pièce qui respecte l’identité du club, les couleurs, l’histoire, qui s’inspire du passé. Tandis qu'un maillot extérieur réussi est un maillot qui va être parfaitement complémentaire du « Home », qui peut là aussi aller chercher un lien avec l’histoire. Un third appartient à la liberté créative des équipementiers, en arborant un design un peu plus novateur, plus percutant. Il n’y a pas de recette miracle pour un bon maillot, on ne peut pas jouer avec les couleurs, avec les designs. Quand on est supporter d’un club, on n'aime pas quand une marque touche à nos couleurs ou à notre histoire. Le Top des maillots 2021/2022 par Footpack : Venezia Home, Bayern Third, Monaco, Marseille Home.



A contrario, on a vu les nouveaux third présentés par Puma il y a quelques semaines être fortement critiqués…

La première fois qu'on a vu ces maillots, on s'est dit « wow, c'est quoi ça ? ».
C'est déroutant certes, mais il faut bien se mettre en tête que ce sont des maillots third. Si on reprend l'OM, la pièce domicile reprend parfaitement les codes historiques du club, l'extérieur est relativement sobre, le third fait beaucoup plus parler avec cette absence de blason et ce côté très minimaliste.
Ce phénomène se répète souvent avec les maillots de foot et leurs commentaires : à la sortie, beaucoup se disent « le maillot est moche, je n'aime pas », et au fur et à mesure de le voir porté, on se dit que finalement, il n'est pas si mal que ça. À la fin de la saison, le maillot est souvent adopté. De là à dire que ces maillots third de Puma le seront, on peut en douter, mais ils sont déjà bien moins décriés que ce qu'ils étaient à leurs sorties il y a un mois.
Ça a été un parti pris de la marque, quand on voit les excuses du patron du Puma pour le maillot de Dortmund, ils ont sûrement compris qu'ils avaient commis une erreur, qu'ils sont allés trop loin. Mais c'est aussi la volonté et le devoir des marques de tenter des choses, de temps en temps, de se tromper, de voir que c'est trop tôt pour l'instant. Peut-être que si ces maillots ressortent dans cinq ans, ils seront davantage aimés. 2021, c'était peut-être un petit peu trop tôt, mais il ne faut pas oublier que Puma sait faire de très beaux maillots proches de l'histoire. C'est eux qui avaient par ailleurs sorti les plus réussis de l'Euro 2020. Toutes les marques font du minimalisme, en 2016 Nike avait sorti le même maillot pour toutes ses sélections. Puma a été très loin avec l'absence du logo et ce marquage très prononcé.



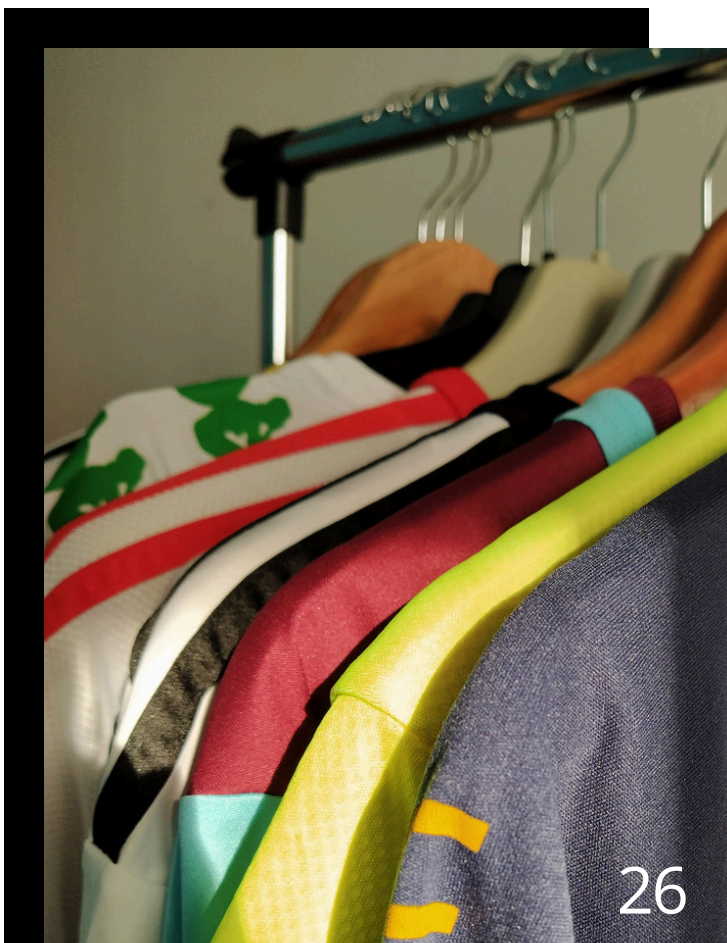


Le catalogue de Venezia a fait grand bruit cet été. Présentation en grande pompe dans un univers luxueux, imprégné par la mode, proche du mannequinat. Le club italien a changé les choses ?

Le coup est parfait pour Venezia, tout le monde parle de leurs maillots, ils sont en rupture de stock partout. La mise en avant du club est une véritable réussite. C'est un très bon maillot pour des gens éloignés ou non-supporters de Venezia. Le pari est d'aller chercher un public un petit peu différent, qui va peut-être être attiré par ce nouvel élan de modernité. C'est ce qu'a tenté de faire Venezia, et c'est réussi parce qu'ils n'avaient jamais vendu autant de maillots que cette saison. Cependant, il n'est pas sûr que cela ait vraiment plu aux supporters du club, on s'éloigne de l'identité club. Quand on touche aux couleurs d'un club, qui plus est sur un maillot domicile, en général ça ne passe pas.
C'est un maillot qui a été conçu par une agence new-yorkaise, c'est une première pour le monde du football. Qu'une agence créative soit à l'origine de la conception et non et équipementier, c'est du jamais-vu. Cette agence a dû se faire payer donc le coût global du maillot a dû augmenter.

Ces prix toujours plus exorbitants ont ils été de textiles moins qualitatifs, aux productions aujourd'hui presque exclusivement délocalisées ?

Une baisse de qualité des textiles, sincèrement non. Les textiles sont de plus en plus innovants. Un coût de production et de vente plus élevé, ça, c'est évident. L'épisode 2016 de Puma avait mis l'accent sur la qualité, mais cela pointait surtout du doigt l'épineux problème de la volonté de marque souhaitant produire des maillots toujours plus légers, mais aussi toujours plus solides. On veut des maillots toujours plus légers, aérés, minimalistes. Puma a répondu à cette question il y a peu en sortant un maillot encore plus léger, encore plus fin, mais encore plus solide. Les maillots sont plus technologiques, innovants et techniques qu'avant, on peut dire que leur qualité a même progressé. Ils sont plus en adéquation avec ce que les joueurs souhaitent aujourd'hui.
Quand on paye un maillot à 90 ou 140 euros, on reçoit un produit de très haute et grande qualité. C'est la moindre des choses.



Répartition des équipementiers dans le championnat italien



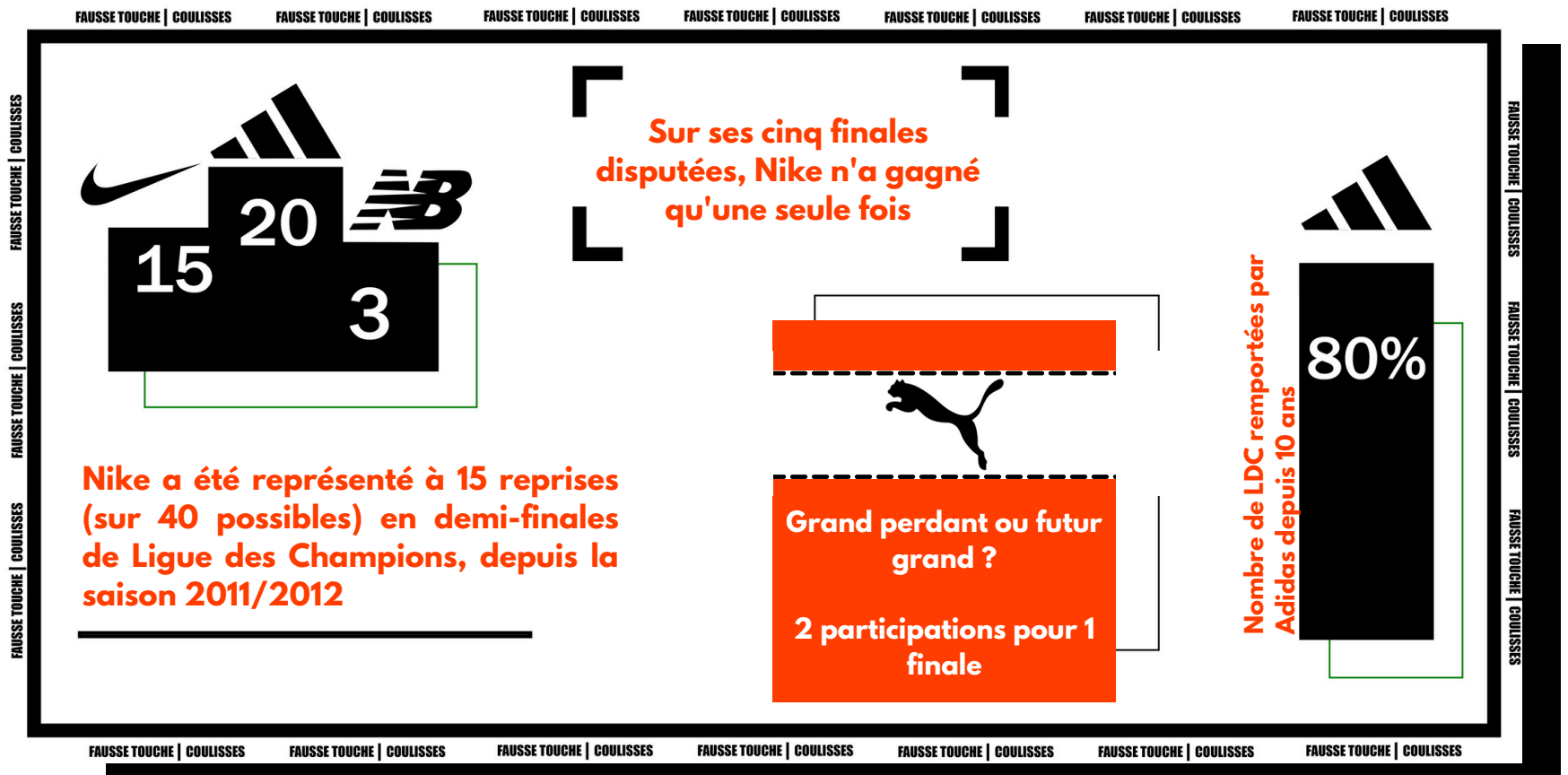
Ces prix sont-ils une barrière pour les passionnés d'équipements, gravitant notamment autour de Footpack ?

C'est assez étonnant parce qu'on a l'impression que malgré le fait que les maillots authentiques soient de plus en plus chers, on a aussi l'impression que de plus en plus de gens en achètent. Chaque année, il y a davantage de ces maillots qui sont mis en vente par les marques et par les clubs, ça répond forcément à un besoin des consommateurs.

Il faut se dire qu'une grosse part des maillots portés sont aussi des contrefaçons, c'est un marché réel d'une grande ampleur. Avec des prix à 140 euros, une offre de maillot à 20 euros l'unité, c'est forcément intéressant pour le consommateur...

Pourrait-on voir ces prix encore grimper ?

Le prix des maillots va sûrement augmenter dans les années à venir, parce que le prix des matières premières augmente. De plus, même si aujourd'hui la plupart des maillots sont fabriqués en Asie, plusieurs marques souhaitent se relocaliser en Europe, notamment à cause des coûts de transport de plus en plus élevés. Sur le vieux Contient, il y a forcément une proximité géographique plus facile à gérer, mais venir travailler en Europe, cela veut aussi dire payer plus cher. On en a discuté avec certains acteurs, c'est quelque chose qui est en tête de toutes les marques. Ça sera compliqué de se retirer totalement d'Asie, mais produire une partie des maillots en Europe reste envisageable. Certaines marquent collaborent déjà avec le Portugal, le Maghreb, la Roumanie. Le Coq Sportif produit déjà ses maillots en France, à Troyes.



Quelles sont les différences d'approche entre les dominants du marché, et leurs outsiders, comme Kappa, Joma, Macron etc. ?

Ils font un travail totalement différent, parce qu'ils possèdent moins de clubs au sein des cinq grands championnats que les trois mastodontes, Nike, Puma et Adidas. Ils ne sont pas petits en termes de nombre, la différence, si on prend une marque comme Adidas, qui a découpé ses clubs en tiers : leurs cinq gros clubs, le Real, le Bayern, la Juve, Arsenal et Man U qui ont tous leurs maillots sur-mesure. Et le reste des clubs (Leicester, l'Union, Lyon…) possèdent des maillots aux couleurs du club, mais qui sont moins travaillés, pas forcément en version Authentic, avec des templates qui circulent entre certains. Chez Kappa, le maillot de Metz est différent du maillot de Lorient, qui est différent de celui de Monaco, qui est différent du maillot d'Angers et on peut continuer comme cela pendant longtemps. Chaque club a son identité, c'est une approche très différente qui s'explique économiquement et au niveau du nombre de clubs. Toujours chez Adidas, Strasbourg et Brest ont des maillots du catalogue « TeamWear », alors que Lyon, placé un tiers au-dessus, a droit à plus de travail de conception. Il y a de grandes différences d'engagement entre les marques.

Puma fait un petit peu différemment. Puma va activer un petit peu plus leurs clubs. Avec Amiens par exemple, Puma va présenter un reveal de maillot avec photos, mené directement par Puma. C'est quelque chose que Brest ne possède pas avec Adidas. Puma est vraiment aux côtés de ses clubs. Brest est avec Adidas, mais ils auraient sensiblement le même traitement avec Nike. Ils ont un maillot rouge, un blanc et un noir issus d'un catalogue, il n'y a rien d'innovant. Du côté d'Adidas, sans vouloir dénigrer, Brest, c'est Brest, ils ne vendent pas des quantités faramineuses de maillots, probablement uniquement à Brest, donc c'est normal qu'Adidas ne mette pas des moyens aussi importants que pour d'autres clubs. Cependant, avec Puma, les clubs ont plus leur mot à dire. Puma utilise aussi des templates pour ses petits clubs comme Adidas et Puma, mais va davantage communiquer avec eux, et communiquer davantage aussi.









« Puma est vraiment aux côtés de ses clubs. Les clubs ont plus leur mot à dire. »

Les templates amènent des coûts de production en moins, des lignes de fabrication en moins. C'est une réalité économique, designer ou produire un maillot, c'est du temps, c'est difficile pour des marques comme Nike, Puma et Adidas de créer des maillots personnalisés pour chacun alors qu'ils en ont des centaines. En plus de cela, il faut les lignes SportStyle, les tenues de présentation. Être équipementier d'un club, c'est sortir énormément de produits dans un catalogue.

Ceci étant dit, l'utilisation des templates est gênante dans le sens où on leur donne une histoire différente à chaque fois : en 2018, Lyon avait sorti un maillot en hommage à la fête des Lumières, et trois ans plus tard le Celta Vigo reprend le même motif, mais pour une histoire différente. Je préférerais que les marques disent « voilà, c'est un maillot TeamWear, il est rouge, blanc ou vert » et c'est tout, plutôt que de créer des histoires autour de ces maillots à chaque fois pour du storytelling.

Puma pourrait-il oser ressortir cette lignée ? D'autres marques pourraient-elles s'en inspirer ?

Avec ce qu'il s'est passé, il y a de grandes chances pour qu'ils se calment un petit peu. L'année prochaine, il y aura peut-être des maillots third un petit peu plus classiques, même si rien n'empêche Puma de continuer dans cette direction. Ils ont testé, ils ont pris des critiques, mais c'était un parti-pris de la marque de vouloir essayer ce type de maillot. Vu les critiques qu'a essuyé Puma, il est quand même très peu probablement que d'autres marques soient tentées de sortir des projets similaires.


UMBRO
MACRON
COQ SPORTIF
NIKE
PUMA
KAPPA
PATRICK
NEW BALANCE
ADIDAS


KELME
JOMA
HUMMEL
PUMA
CASTORE
UMBRO
ADIDAS
KAPPA
NIKE

LA CAUSERIE

Quand le maillot devient politique...

dossier à retrouver sur lacauserie.blog

L'ENVOL D'UN PROJET AMBITIEUX

RENCONTRE

ÉLOGE DE L'ORIGINALITÉ. ENTRETIEN AVEC JONNY HOPCROFT, REGIONAL MANAGER

ICARUS FOOTBALL EST UN ÉQUIPEMENTIER SPÉCIALISÉ DANS LE DESIGN DE MAILLOTS SUR LE MARCHÉ DEPUIS 2007.

propos reccueillis par Alexandre BONNOT

"Pour vous, la création artistique est une étape particulièrement importante dans la création du maillot. Pouvez-vous nous la développer ?

Ici à Icarus, nous traitons chaque club comme Nike traiterait ses plus grosses équipes. Chaque équipe avec qui nous collaborons est équipée avec un design graphique professionnel. Nous travaillons conjointement pour proposer un travail unique qui reflète l'histoire, les valeurs, la culture et les racines géographiques de l'équipe. Nous n'utilisons jamais de templates et nous approchons chaque projet avec une recherche en amont et plusieurs propositions de designs.

Malgré l'immense nombre de maillots existant, nous souhaitons véhiculer et offrir des pièces créatives, accessibles, collaboratives. Nous tâchons de nous démarquer et de faire d'Icarus un acteur unique.

L'opportunité de jeux de maillots, créés spécialement pour ton club est historiquement réservée à l'élite du football, tandis que les clubs de divisions inférieures, les clubs amateurs se voyaient fournir des maillots impersonnels, standardisés. Notre but est de démocratiser et de proposer des maillots personnels que les clubs et les supporters méritent. Nous voulons renforcer ce sentiment d'appartenance au club, sa spécificité.

QUEL AVIS SUR LES TEMPLATES ?

"À LA DIFFÉRENCE DE NOMBREUSES MARQUES, NOUS N'UTILISONS JAMAIS DE TEMPLATES. POURTANT, UN TEMPLATE N'EST PAS FORCÉMENT UNE ACCEPTATION NÉGATIVE : NOUS AVONS ADORÉ LA PRISE DE RISQUE OPÉRÉE PAR PUMA, QUI A TENTÉ QUELQUE CHOSE DE DIFFÉRENT, DE SIMPLE. ET CE MALGRÉ LES RETOURS MITIGÉS.

SEULEMENT CE TYPE DE CRÉATION N'EST PAS POUR NOUS. "

" À LA DIFFÉRENCE DE NOMBREUSES MARQUES, NOUS N'UTILISONS JAMAIS DE TEMPLATES. CHAQUE PIÈCE CRÉÉE EST PERSONNELLE ET REPRÉSENTE LE CLUB."

Comment fonctionne votre processus créatif ?

Personne ne connaît mieux un club que ceux qui le représentent. Ainsi, nous commençons toujours par sonder le client, le consulter, nous entretenir avec lui. Cela permet de se faire une idée du club, l'atmosphère qu'il dégage, qui pourra nous aider à créer le maillot. Ensuite, nous entreprenons nos propres recherches sur l'identité du club. Son histoire, son iconographie, l'imaginaire autour du club, la culture de ses fans, sa localisation. Une multitude de paramètres qui nous mèneront vers des choix de designs qui reflètent tous ces paramètres.
La création est enfin très axée sur l'instinct. Comme tous les métiers créatifs, nous laissons libre cours à notre imagination. Parfois, une pièce réussie vient immédiatement. D'autres fois, cela met bien plus de temps !

Une identité tirée d'un mythe grec, des collections spéciales Mésopotamie, Égypte antique ou Empire Moghol. On constate une importante influence de l'Histoire sur votre travail. Quelle place lui accordez-vous ?

C'est vrai que chez Icarus, nous aimons autant l'Histoire que nous aimons créer des maillots. Nos maillots historiques représentent une interprétation de ce qu'avaient d'iconiques ces communautés qui ont traversées l'Histoire. Quelles couleurs, quels motifs auraient porté les clubs de ces régions du monde si elles avaient eu la chance de se développer au moment de la grande ère du beautiful game. C'est aussi un moment d'expérimentation avec une possibilité de création quasi-illimité. Finalement, c'est aussi une vitrine pour les clubs qui s'interrogent sur une collaboration avec nous."



Quel futur pour Icarus ?

"Nous nous ouvrons sur le monde ces dernières années, après avoir beaucoup travaillé aux États-Unis. Nous avons travaillé avec des clubs d'Islande, de Suède, d'Italie ou bien du Royaume-Uni ces douze derniers mois. Et nous adorerions travailler avec d'autres clubs d'autres pays !

En ce moment, nous faisons en sorte d'accroître nos collaborations avec les clubs professionnels. Nous sommes d'ailleurs en train d'équiper un certain nombre de clubs de haut-vol au sein de l'élite au Ghana. Depuis septembre pour publions avec ces clubs les maillots domiciles et extérieurs de ces clubs.
C'est un parfait exemple de notre volonté de proposer des maillots spécifiques et chargés de l'histoire de ces clubs. Nous sommes encore une jeune compagnie, nous avançons étape par étape, et notre futur sera radieux si des clubs des ligues majeures nous font confiance."



Si pour vous le foot n'est pas qu'un sport, mais aussi de l'économie, de la sociologie, de la politique...

Alors rendez-vous sur @11emeArt.

Parce que l'art a ses raisons que le football n'ignore pas



MAIS D'OÙ VIENNENT LES MAILLOTS THIRDS ET POURQUOI SONT-ILS SI DÉCALÉS ?

MAIS D'OÙ VIENNENT LES MAILLOTS THIRDS ET POURQUOI SONT-ILS SI DÉCALÉS ?

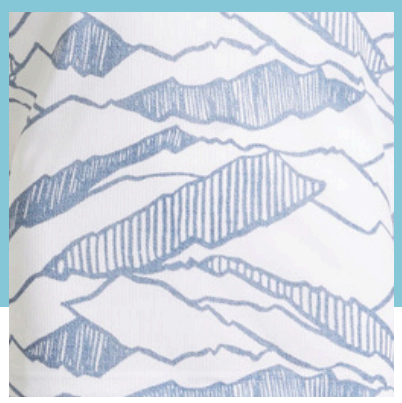
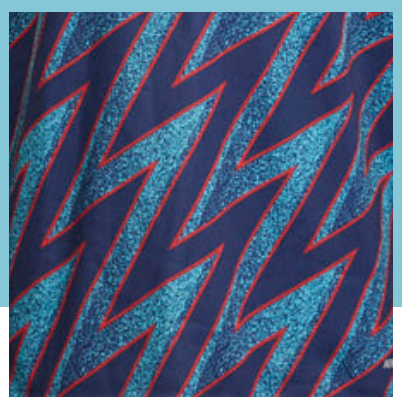
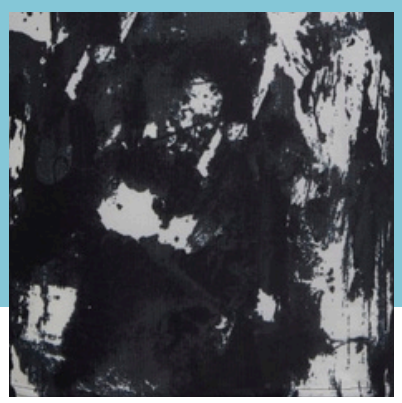
« Les couleurs peuvent en fait donner un avantage psychologique aux joueurs. L'idée est de créer un dynamisme sur le terrain inédit et qui offre in fine un avantage compétitif. » Ces mots, qui peuvent paraître surprenants au premier abord, sont ceux de Stuart McArthur, Directeur principal du design chez Nike. Issue d'une interview accordée en 2014 au site SoccerBible, cette réponse vient justifier les nouveaux troisièmes maillots de la marque à la virgule. Pour autant, ceux-ci sont fréquemment décriés par les fans, qui n'apprécient pas de voir les couleurs historiques de leur club ainsi dénaturées par un équipementier. Alors, quelle est la réalité des fameux maillots thirds, qui déchirent tant les passions ? L'intérêt de ces tenues est-il sportif, commercial ou les deux ?

Par Maxime PHILIPPE

L'origine des maillots thirds.

Dans la langue de Shakespeare, les troisièmes maillots sont appelés « international kit ».
Cette étymologie renvoie au fait que, au commencement du football moderne, ces troisièmes maillots étaient ceux que les clubs portaient lors des coupes d'Europe pour marquer une différence entre les compétitions nationales et internationales. Mais au-delà de cette simple question logistique, ce maillot supplémentaire a rapidement été vu comme un terrain à explorer par les équipementiers, et une source de revenus supplémentaires. Un terrain a exploré d'abord parce que contrairement aux maillots domiciles -dont les couleurs historiques sont intouchables- et aux maillots extérieurs -historiquement « négatifs » des maillots domicile- les troisièmes maillots n'ont pas d'ancrage particulier dans l'esprit populaire et sont facilement modulables. Il est ainsi possible pour l'équipementier d'explorer des combinaisons inédites dans le monde du football.



Cette liberté artistique contribue à faire rentrer plus d'argent dans la caisse. En mettant en place de nouvelles couleurs, les fans étaient surpris de voir le blason de leur club de toujours associés à d'autres teintes. Ce qui, forcément, incite à la vente. Ces maillots permettent de se démarquer, dans un stade où tout le monde est habillé de la même façon. Ils ont donc rapidement constitué un avantage économique pour les clubs qui en possédaient, faisant jalouser les autres clubs. Ces derniers ont décidé de sauter le pas et de commander cette 3ème série de maillot, sans pour autant se qualifier pour les compétitions européennes.

Ces maillots, d'origine purement sportive, se sont donc très vite vus dénaturer de leur fonction initiale. En passant ainsi de maillot honorifique des clubs à tête d'affiche des équipementiers, ils sont les plus touchés par l'évolution commerciale que prend le football depuis des années. Dans une interview accordée à **Fausse Touche**, l'équipementier Kappa nous précise les objectifs de ces maillots. Pour eux, le timing est très important, car en sortant ce dernier maillot un ou deux mois après les deux principaux, il permet de relancer les ventes. Ce phénomène est d'autant plus accentué si le club est dans une bonne dynamique, avec des supporters heureux et motivés. Le buzz dépendra en réalité plus des performances du club que de la qualité intrinsèque de la tunique.

Les raisons de ce changement de nature.

On l'a donc bien compris, les équipementiers se sont fait un plaisir de sauter sur ces maillots, véritables pages blanches dans la longue lignée des maillots de foot. Très vite, ces pages blanches se sont vues bariolées de toutes les couleurs, la plupart du temps très fluo. Mais si les motivations économiques et commerciales peuvent paraître évidentes, les équipementiers ne mettent pas cet argument en avant, préférant donner une raison plus sportive à l'existence de ces maillots flashy. Ces maillots ont de plus en plus vocation à être portés en dehors des stades, dans la rue comme vêtements de mode. C'est probablement cet effet que PUMA, nous y reviendrons, a recherché avec sa nouvelle collection, en allant jusque cacher les blasons des clubs.

Revenons à Stuart McArthur. Quand il affirme que ces maillots sont là pour donner un avantage psychologique aux joueurs, on peut avoir l'impression d'être pris pour un lapin de 6 semaines. Cette impression à beau être légitime, il se trouve que le discours du chef de design de Nike n'est pas fondé sur du vent. La chromatothérapie est une médecine alternative qui consiste à plonger les patients souffrants de troubles du comportement dans des endroits exclusivement peints d'une certaine couleur dans le but de stimuler leur cerveau et de les calmer. Cette médecine « alternative et complémentaire » selon les termes de l'Ordre des Médecins, est fortement critiquée par ces derniers qui ne voient pas de preuves concrètes de l'efficacité de cette méthode. De plus, cette méthode est souvent utilisée par des charlatans en quête de revenus plus que de bien-être du patient. C'est ce qui a poussé l'organe de surveillance des dérives sectaires MIVILUDES à s'opposer à son utilisation en France. Derrière la justification pseudo-scientifique de McArthur se cache en réalité une pratique assez obscure et peu recommandable, a l'image de ses maillots finalement.

Quel avenir pour ces maillots ?

Les maillots third sont désormais sur le devant de la scène des maillots de foot, et ils le seront probablement pour longtemps encore. Si certains clubs tentent d'organiser la résistance, les équipementiers se sentent aujourd'hui pousser des ailes. Pour preuve, la dernière trouvaille de PUMA. En charge de la réalisation des troisièmes maillots d'une dizaine de clubs cette saison, le résultat est pour le moins surprenant… ou déconcertant, en fonction du point de vue. PUMA décide de totalement « réinventer » le maillot, en supprimant le blason des clubs pour mettre leur nom en lettres capitales au milieu du vêtement, avec le logo de la marque juste au-dessus. Certains auront la chance de voir leur blason en surbrillance un peu partout, quand d'autres le verront tout simplement disparaître. Ce maillot, plus proche du t-shirt d'entraînement que du maillot de foot à proprement parler, sème la discorde chez les fans, qui ne reconnaissent plus leur club dans cette tunique.

Les maillots third, partis pour rester, prennent une dimension de plus en plus marketing et symbolique. Le Paris Saint-Germain est un très bon exemple de cette nouvelle tendance. En 2016, le club de la capitale prend une nouvelle dimension en signant Neymar en provenance du FC Barcelone. Étonnement, c'est cette même année que le club choisi, en accord avec Nike, de sortir un troisième maillot entièrement jaune, pour « rendre hommage aux joueurs brésiliens qui ont fait la gloire du club », selon les mots du service presse du club. Hasard ou coup de comm' bien orchestré ? Le jaune n'est pas une couleur historique du PSG, pas plus que le pourpre. C'est pourtant bien cette couleur que l'on retrouvera sur le troisième maillot du club parisien pour la saison 2020-2021, maillot non plus produit directement par Nike, mais par Jordan Brand. Mélangée au blanc, cette couleur étonnante fait bien sûr penser au drapeau du Qatar, État du Golfe propriétaire du Paris Saint-Germain. Le club, à notre connaissance, ne donnera jamais d'explications précises sur ce choix.



30 ANS APRÈS, UNE ALLEMAGNE RÉUNIFIÉE

30 ANS APRÈS, UNE ALLEMAGNE RÉUNIFIÉE

à retrouver sur faussetouche.blog



30 ans après la chute du Mur de Berlin, le calendrier de la Bundesliga nous a offert un bel hommage à la réunification de la capitale allemande lors de la saison 2019-2020. Alors que le Herta vise le haut niveau sur la durée, l'Union tente de survivre dans ce monde qui était alors inconnu pour lui : la Bundesliga. Plus qu'une simple rencontre, cette opposition résume à elle seule la déchirure qui existe dans le paysage footballistique allemand, à savoir une Bundesliga complétement tournée vers l'ouest tandis que les clubs de l'Est tentent de survivre bien loin de leur glorieux passé.

Depuis trois décennies, c'est une Allemagne unie qui se bat face aux autres équipes nationales. Depuis trois décennies, c'est une Allemagne puissante qui rivalise avec les autres grands clubs européens. Pourtant, lorsqu'on regarde plus attentivement la cartographie des clubs allemands, nous sommes frappés par un constat sans appel :

Le Fußball est fracturé.

un constat fracassant : seuls six clubs d'ex-RDA ont joué en Bundesliga depuis la réunification


FC ST. PAULI
1910
F.C. HANSA
1906
Bochum
1848
SC
PADERBORN
07 e.V.
1904
1.FC
KÖLN
ALEMANNIA
Rot-Weiß Oberhausen
TENNIS BORUSSIA
BERLIN
1.
UNION
ENERGIE
RB LEIPZIG
VfB
LEIPZIG
DRESDEN
O.F.C.
KICKERS
1901 E.V.
SPORTVEREIN
DARMSTADT 1898 e.V.
1.
FCN
TSG 1899
Hoffenheim
KSL
FC INGOLSTADT
SCHANZER
04
FCA
1907
FUSSBALL
SSV
1846
1860
SPIELVEREINIGUNG
UNTERHACHING
1925


WANDOWSKI
Uber
Eats
DORTMUND
11
RIQUELME
8
INTER
SPORT

UN BUSINESS LUCRATIF QUI PARASITE LE MONDE DU FOOTBALL

Par Alexandre BONNOT et Maximilien REGNIER

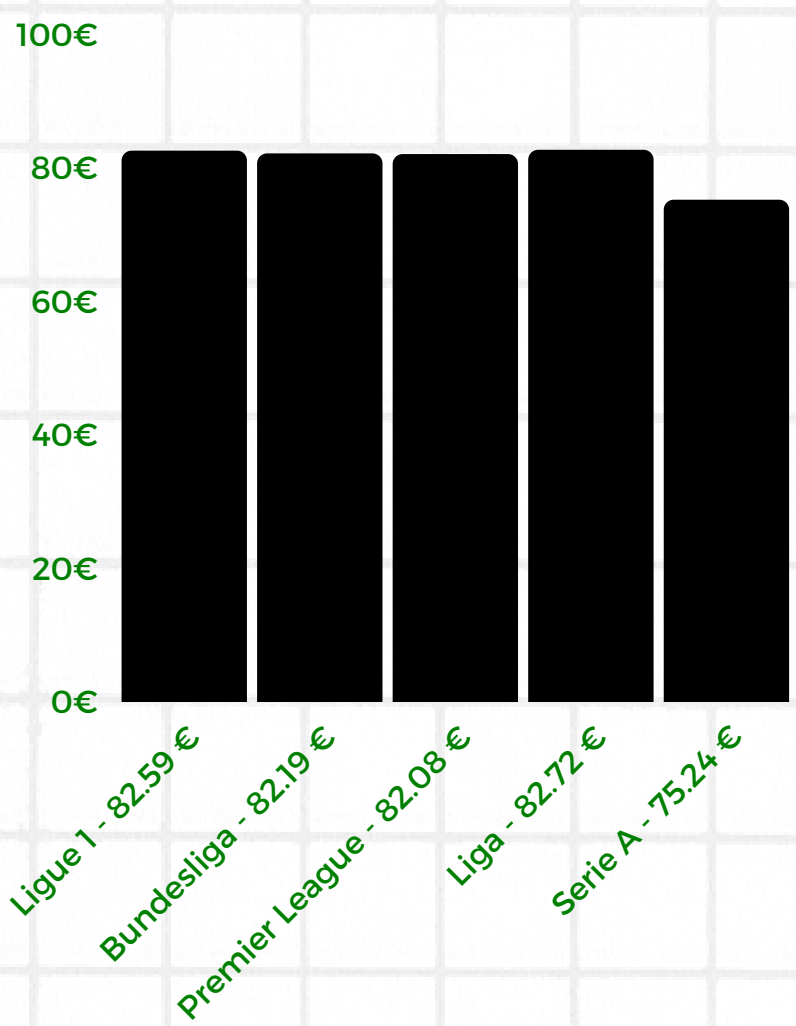


Le(s) maillot(s). Incontournables au sein des armoires des fans de football, ces pièces, parfois de collection, sont devenues au fil des ans un marché textile absolument colossal, à tel point qu'il connaît (lui aussi) des dérives. À croire que c'est endémique au monde du football.
Forcément, lorsque les prix augmentent, les marques se félicitent de leurs nouveaux records de chiffre d'affaires, tandis que les supporters enragent. Entre eux, des opportunistes vendent à prix cassés des maillots contrefaits ou identiques venus tout droit de Chine, sans contact avec les chaînes de production. D'autres y voit l'opportunité de se rassembler autour de cette passion commune et s'échanger des pièces, rares, originales, d'une autre génération. Nous vous accompagnons dans les coulisses aux mille facettes.

Guillaume Reux est responsable de la marque Umbro en France. L'équipementier sponsorise le Stade de Reims en Ligue 1, ainsi que Caen et Guingamp à l'échelon inférieur. Au micro de France Inter, il indique que les maillots sont appelés à évoluer en même temps que les modes, tout en gardant l'ADN du club ancré. Les « racines » sont primordiales et son discours est en harmonie avec les maillots proposés par Reims cette saison : ce ne sont pas des maillots « catalogues ».

Une attention particulière est apportée à leur création, pour un rendu unique et original. D'ailleurs, le 3ème maillot du club est un beau coin d'œil rendu au patrimoine local, le domaine des Crayères. Le gris, noir, blanc s'incorporent harmonieusement et le maillot plaît en grande majorité aux supporters. C'est sûrement cet exemple qu'avait en tête le représentant d'Umbro lorsqu'il évoque la subtile nuance entre le renouveau et l'âme historique du club. Deux facteurs qui permettent de « susciter l'envie et l'acte d'achat » tout en restant la vitrine du club, un moyen de s'identifier, de marquer son attachement au club.

Des prix toujours plus élevés, menaces pour le marché ?



En moins de 10 ans, le prix des maillots a augmenté de près de 15%. En effet, le prix moyen d'un maillot en Ligue 1 était approximativement 72€.

En livres sterling, le prix d'un maillot de Premier League vendu au début des années 70 par Admiral, première marque à avoir pénétré le marché de l'industrie textile.

Total perçu par le distributeur

Total perçu par l'équipementier

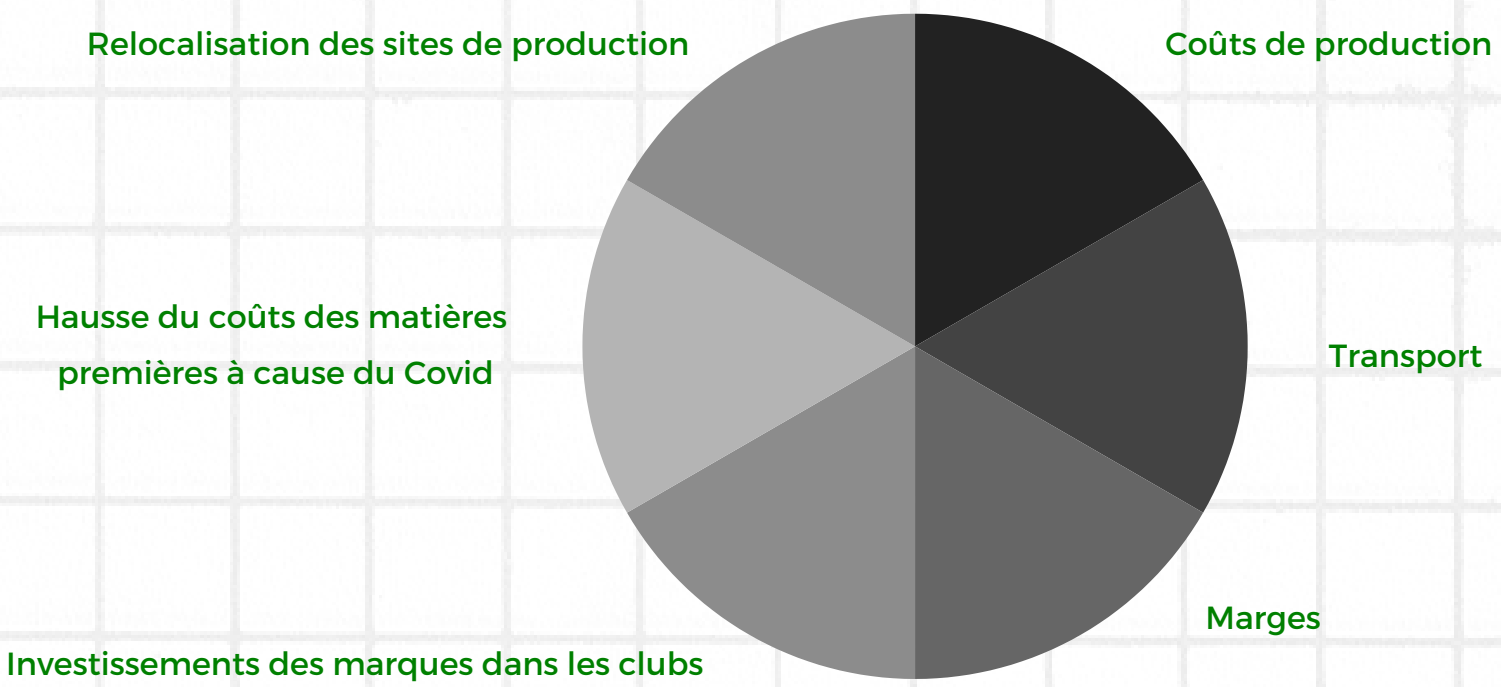
« AUJOURD'HUI, TOUT SE FAIT DANS LA DÉMESURE. MAIS D'UN CÔTÉ, CES PRIX SONT COMPRÉHENSIFS. SI J'ÉTAIS ACTIONNAIRE DE NIKE, JE SERAIS TRÈS SOUCIEUX DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT, SACHANT QUE LA FIRME PAIE DES FORTUNES AUX CLUBS POUR EXPLOITER LEURS DROITS »

- Bert PATRICK, fondateur de la marque Admiral pour le *Telegraph*.

Le supporter est un passionné, tout comme il est un consommateur. Acheter un maillot est une façon de prouver l'amour qu'il porte à son club, justifier une passion débordante qu'il partage avec tous ses semblables portant la même tunique que lui. C'est un accessoire de mode fièrement arboré, c'est la démonstration d'un sentiment d'appartenance, d'unicité. De plus, le supporter-consommateur se bat pour faire grimper la vente de maillots. C'est une compétition qu'il doit remporter, il en va de son honneur et de celui du club. C'est un nouveau challenge a remporté face aux clubs ennemis, aux concurrents, aux autres supporters. C'est sur ce levier qu'agit le club. Les revenus liés à la vente de maillots ne sont pas à négliger. Lors de la saison 2013/2014, le service merchandising avait rapporté au Bayern Munich un quart de son chiffre d'affaires. C'est-à-dire environ 105 millions d'euros. Pour des clubs cotés en bourse, développer cette image de marque est primordial et fait retentir leur gigantisme sur le marché. N'oublions pas que ces clubs sont avant tout des entreprises, c'est leur notoriété, leur influence qu'il s'agit d'affermir et de mettre en avant.

« VENIR TRAVAILLER EN EUROPE, CELA VEUT AUSSI DIRE PAYER PLUS CHER. ÇA SERA COMPLIQUÉ DE SE RETIRER TOTALEMENT D'ASIE, MAIS PRODUIRE UNE PARTIE DES MAILLOTS EN EUROPE RESTE ENVISAGEABLE. CERTAINES MARQUENT COLLABORENT DÉJÀ AVEC LE PORTUGAL, LE MAGHREB, LA ROUMANIE. LE COQ SPORTIF PRODUIT DÉJÀ SES MAILLOTS EN FRANCE, À TROYES. » - FOOTPACK.

facteurs



La naissance de services C2C, quand les particuliers partent en quête d'originalité.

Le C2C, c'est quoi ? Un anglicisme marketing « Consumer to consumer », destinant les relations de vente entre marketing sur les plateformes digitales et notamment les réseaux sociaux (tels que Twitter ou Instagram) où s'est développée la vente de maillot. Le maillot, vous l'aurez compris, est un business plus que lucratif. C'est aussi une affaire de passionné-e-s. Posséder le maillot de notre club de cœur, collectionner les maillots historiques ou des créations originales, d'autres de toute beauté, autant de mode de consommation par et pour le supporter. Les choix sont larges. Des services se sont donc développés comme les boîtes de maillots mystères, à la fois pour partager cette passion de l'esthétique, de l'emblématique, une passion commune aux aficionados, tout comme pour bénéficier d'un marché monopolisé par les clubs et les enseignes, où sont vendus ces tuniques à des prix toujours plus élevés. C'est ainsi un moyen de proposer une alternative.

Maillot Secret

V F A

lebon maillot .com

Des maillots vintage, de collections, chinés pour certains. C'est le cas des comptes Twitter LeBonMaillot.com ou encore Vintage Football Area. Des passionnés qui proposent des maillots authentiques en toute l'égalité. Ce dernier nous explique comment sont dénichées leurs pièces. « On fouille partout et on nous contacte directement ! On achète à des particuliers comme à des professionnels. La dernière trouvaille en date est un maillot de l'ASNL extérieur des années Platini déniché dans une friperie… à Rome. » Un passe-temps chronophage qui demande un réel investissement. « Oui, chercher des maillots prend pas mal de temps, que ce soit nous qui les cherchons ou même lorsque l'on nous en propose, on reçoit une quinzaine de messages par jour minimum de personnes cherchant à vendre leur maillot, du coup tout ça prend évidemment une grosse partie de notre temps. » La grande différence avec le marché des contrefaçons réside dans la légalité des manœuvres. Chez Maillot Secret aussi, ces services sont légalement encadrés. Ils nous indique d'ailleurs être déclarés et enregistrés à la CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie, ndlr). Ainsi, ils sont totalement transparents vis-à-vis des acheteurs, et avant tout, de l'État. Chaque mois sont intégralement payés ce qu'ils leur doivent : charges sociales, impôts…

« IL EST BIEN PLUS PASSIONNANT DE PARTIR À LA RECHERCHE DE PIÈCES OFFICIELLES D'IL Y A 20/30/40 ANS QUE DE VENDRE UNE PÂLE COPIE À 15€. EN PRIME, IL EST INTERDIT DE VENDRE DE LA CONTREFAÇON EN FRANCE. UN MAILLOT CONTREFAIT EST DIFFÉRENT DANS DE NOMBREUX ASPECTS, ILS NE SONT JAMAIS PARFAITEMENT IMITÉS. LES « FAUX MAILLOTS » SONT FACILEMENT RECONNAISSABLES ET N'ONT AUCUNE VALEUR. »

- Vintage Football Area

Ce phénomène que Vintage Football Area pointe du doigt, c'est celui des maillots achetés à très bas coup et revendus à coût intermédiaire pour d'autres. Car oui, et c'est un euphémisme de le mentionner, les maillots n'échappent pas à la contrefaçon. Dans certains pays où le prix de la main d'œuvre est faible, les maillots sont vendus à des prix dérisoires, parfois entre 10 et 20 €. Une aubaine pour les plus ingénieux, ceux-ci les revendant en Europe à l'aide d'interfaces à la fois sérieuses et attractives, comme nous raconte un revendeur anonyme, qui nous avait contacté.

La contrefaçon, ou comment rendre les maillots accessibles à tous.

Ces manœuvres ont un nom, cela s'appelle le dropshipping. Sur les réseaux sociaux, ces personnes proposent des partenariats avec des influenceurs pour accroître leur audience, et donc leurs ventes… Un revendeur, qui a souhaité rester anonyme, nous apprend qu'il se fournit sur des sites chinois avant de revendre à des prix parfois 3 fois plus élevés ces maillots. Un marché idéal. Les consommateurs sont peu regardants et les instances coercitives, tout comme Twitter, Instagram, ne s'y intéressent que très peu. Finalement, la qualité est loin d'être mauvaise et les différences entre maillot authentique et contrefaçon sont parfois compliquées à déceler. À VFA de conclure, « Il est facile de voir une différence entre un ancien maillot officiel et une reproduction. En revanche, pour les maillots plus récents, il sont « mieux contrefaits » mais possèdent des différences flagrantes (étiquettes, détails au niveau des éléments brodés, tissu, ne tiennent pas dans le temps).»

Aujourd'hui, le décalage entre le prix des maillots en boutique et le pouvoir d'achat est tel que de nombreux consommateurs se tournent vers la facilité (et tourne le dos à la morale ?). Qui peut prétendre prendre plaisir à commander un panier à 100 € pour porter l'écusson de son club ? Second décalage, l'image populaire du football face à ces prix. Une opportunité pour les plus malins. Cela fait près de 10 que nous proposons des répliques de maillots, nous confiait une autre source anonyme. Avant d'ajouter « quand nous avons commencé, le marché des répliques de maillots de football en France était très très naissant. Le consommateur devait être éduqué, il ne savait pas vraiment ce qu'était une « réplique » (les maillots dit replica ne sont pas toujours des contrefaçons, ndlr) et il ne faisait pas vraiment confiance aux sites. » Les années ont passé et les réticences tendent à disparaître. Les nouveaux entrants n'ont plus à appesantir du fardeau de cette louable transparence. Notre témoin se défend et renchérit « ce n'est pas une demande de remplacement mais une demande supplémentaire. L'achat de réplique s'additionne à l'achat de maillots officiels. » Finalement, le coût amoindri de ces maillots créerait une demande qui n'aurait jamais vu le jour.

Gary Bierton, directeur général du site anglais Classic Football Shirts, spécialisé dans la vente de maillots vintage, analyse « les faussaires ont compris que plus ils font attention aux détails, plus les gens vont tomber dans le panneau. » Les copies, par leur importante prolifération, ont pénétré de nombreux lieux de vente. Des fripes à la plateforme Vinted en passant par les brocantes. « La contrefaçon représente 5 à 7 % du commerce mondial. Et ce chiffre est encore plus élevé pour les articles et tenues de sport », analyse la Chambre du commerce international à France Football.

Par ailleurs, les services douaniers de Roissy ont saisi 700 maillots contrefaisants Nike, Adidas et Puma pour une valeur de 50 000 €, en provenance d'Hong Kong en juin 2021. Majoritairement, ce sont des maillots contrefaits de gros clubs européens. Lors de la Coupe du Monde 2018, les chiffres explosent. Un peu plus de 70.000 maillots sont retirés du marché nous transmet la Douane française. Ces chiffres doivent toutefois être appréciés avec du recul, car il n'existe pas un service dédié au recueil de ces informations. Elles peuvent prendre des dénominations différentes selon les contrôles, et sont considérés comme articles textiles, équipements sportifs ou « autres ».



Selon la Douane française, que nous avons pu joindre, 62 % des constatations en matière de contrefaçons sont réalisées dans le fret express et postal (tous types de produits confondus).

Quelle répression ?

En France, toujours selon la Douane française, les contrefaçons arrivent avant tout de Chine, suivie de la Turquie et de la Thaïlande. La douane propose alors une demande d'intervention. Une attention particulière sera portée aux contrefaçons de maillots, en plus d'une étroite collaboration entre le club et la douane. Le club transmet un certain nombre d'informations et les contrôles sont dès lors plus précis, et donc susceptibles de déceler les anomalies plus facilement. Cette année, « onze demandes d'intervention ont été octroyées », notamment des grands clubs. Pourtant, les clubs français ne semblent pas plébisciter la DI ; ils ne le souhaitent pas ou en ont tout simplement pas connaissance. Outre-Atlantique, c'est entre les États-Unis et la Chine qu'un lien s'est tissé. Plusieurs filiales d'Aliexpress ont sévèrement été sanctionnées, l'une d'elle ayant été placée en liste noire. Les douanes américaines expliquent que désormais, la Chine a rejoint d'une certaine manière la lutte anti-contrefaçon. Les deux pays échangent leurs informations de façon ponctuelle pour renforcer la surveillance des flux illégaux. La Chine elle-même s'est dite confrontée à ces problèmes. Une façon de drastiquement baisser les flux illégaux et d'éviter que des produits sont calqués puis vendus pour trois fois rien.

François-Xavier Langlais, membre de Quantic avocats, un cabinet spécialisé dans la protection de la propriété intellectuelle, reconnaît « ma limite, c'est que lorsqu'on ferme une chaîne de distribution, qu'on engage une procédure en France, la société située en Chine tombe étonnamment en liquidation pendant la procédure pour rouvrir quelques semaines plus tard sous un autre nom. » Ainsi, ces entreprises sont difficilement condamnables. Leur identité est opaque et elles passent régulièrement à travers les mailles du filet. Ce premier problème se conjugue avec les modestes moyens mis en œuvre par les organismes français. Tandis que le service des douanes fait face à un afflux massif de contrefaçons en tout genre, les ministères se limitent à la communication, aux mises en garde. On préfère prévenir que guérir, une méthode à l'efficacité relative. « Les douanes sont débordées, elles ne retiennent pas forcément les marchandises textiles. Elles préfèrent se concentrer sur les produits présentant un risque pour la santé, parfois au détriment de ceux portant atteinte à la propriété intellectuelle, regrette François-Xavier Langlais. Quant aux institutions, elles n'ont pas la volonté de sanctionner, elles consacrent leurs actions sur la prévention. »

Et les clubs dans tout ça ? Ils sont les premiers impactés, leur propriété intellectuelle est volée et les pertes financières ne sont pas à négliger. Chaque denier absorbé par la contrefaçon est un denier de moins dans le portefeuille des clubs. Gianni Van der Jeugd, Merchandising Manager au RSC Anderlecht nous a expliqué quel est le champ d'action du club face à la contrefaçon. Lorsque des produits faux maillots ou contrefaits sont décelés, il transmet toutes les données (site, entreprise, quel produit…) au service juridique. Tout d'abord, une mise en demeure est envoyée à l'individu en question, pour forcer l'arrêt des ventes. Après une, deux semaines, un point est fait et deux options s'offrent au club. La vente s'est arrêtée : le dossier fermé. La vente continue, les deux services recherchent conjointement si cette vente implique le chiffre d'affaires. Parfois, les poursuites ne sont pas engagées, car les démarches juridiques occasionneraient une perte de temps, d'efforts, d'argent sans que la compensation ne suffise.

TEMPS ADDITIONNEL

RÉALISATION :

Alexandre Bonnot et Maximilien Regnier

DIRECTION ARTISTIQUE ET GRAPHISME :

Alexandre Bonnot, Clément Clerc-Dubois, Maximilien Regnier

COMITÉ DE RÉDACTION :

Alexandre Bonnot, Nelson Mounguenge, Maxime Philippe, Yvain Praud, Maximilien Regnier

CRÉDITS IMAGES :

Sous licence Unsplash : Waldemar Brandt, Jason Charters, Connor Coyne, Alberto Frías, Jonny Gios, Braden Hopkins, Alex Lanting, Fachry Zella Devandra

Personnes morales : Fausse Touche, ©Icarus, ©Kappa France, Maillot Secret, ©Nike Corporation, ©Stade Briochin, ©Venezia Calcio, Vintage Football Area

Personnes physiques : 11emeArt, LeBonMaillot, Tima Miroshnichenko, Maximilien Regnier, Fabrizio Trujillo

Retrouvez nous sur notre site web **faussetouche.blog**, sur Twitter **@FausseTouche** ou encore Instagram **@faussetouche** !



SPÉCIAL ÉQUIPEMENTIERS


WESTSTADION
U4 Hütteldorf
15 JAHRE LORDS RAPID
LORDS
RAPID
MADE OF STEEL
INFOS UNTER SKRAPID.AT/WERDEMITGLIED
Allianz
tipp3
WIEN ENERGIE
Ottakringer


MADE OF STEEL
Alte Garde
WIEN ENERGIE
Allianz
tipp3