

FOOTBALL Le nouveau tricot de l'équipe de France est une exigence commerciale

Comment l'amour du maillot s'accommode des bizarreries



« Au rugby, on entend: «Attention, les Blacks arrivent!» J'espère que les gens diront bientôt: «Faites gaffe, les Roses débarquent!»

BERNARD CASONI

Jérémy Gaillard. Mais lors des séances vidéos, la couleur ne me choque pas trop. Même s'il aurait été préférable d'avoir au moins des bas noirs, c'est toujours mieux que le rose. »

Afin de faire diversion, Evian Thonon Gaillard (Ligue 2 française) a maquillé son maillot rose avec trois sommets montagneux et une publicité pour une crème dessert bien calée sur l'estomac. «Au début, cela pouvait paraître surprenant, concède l'entraîneur Bernard Casoni. On s'est fait chambrer, avec des remarques du style: «'tain, c'est quoi ce style bling-bling? Ils se prennent pour qui?» Mais quand tu t'imposes, tu en tires un réel avantage. Ça marque les esprits. Les rugbymen néo-zélandais ont tellement gagné avec leurs maillots noirs, que les gens disent aujourd'hui: «Attention, y a les Blacks qui arrivent.» J'espère que, bientôt, ils diront: «Faites gaffe, les Roses débarquent!» (ndlr: le président de Toulouse Olivier Sadran expliquait il y a deux ans qu'il fallait être solide mentalement pour s'imposer à l'extérieur en rose.) »

Le slogan est néanmoins soumis au détachement des athlètes. L'amour du maillot n'a encore jamais rendu aveugle. Comment, dès lors, développer un instinct de tueur lorsque l'on affiche fièrement une souris sur son poitrail (Olten)? «Je n'y avais encore jamais pensé», s'esclaffe le coach soleurois Dan Ratushny.

«De toute manière, le maillot est craint et respecté uniquement lorsqu'il y a un résultat au bout», poursuit Bernard Casoni, dont le discours a d'ores et déjà été récupéré par le sélectionneur de l'équipe de France Laurent Blanc. «J'ai dit à mes joueurs qu'ils allaient rapidement se faire remarquer. Il leur suffit désormais d'être bon.»

Tout est dans la tête

La science, en amont, a anticipé les excentricités commerciales et recentré le débat. Le maillot, en tant que tel, serait ainsi au sportif ce que l'absence de maillot est au stalker: une tenue de travail. Ni plus, ni moins.

«Nous étudions la technique de l'emblème avec les athlètes, explicite Romain Ducret, coach professionnel et préparateur mental. Elle permet au sportif de renforcer ou de créer son sentiment d'identification, d'appartenance et d'estime. Que sa tenue soit moche ou non, on peut toujours y puiser les énergies nécessaires grâce à l'emblème qu'on lui attribue.» L'écusson peut-il influencer sur la performance sportive? «Oui, sans aucun doute. Les sentiments qu'il génère sont de puissants moteurs de motivation individuels et collectifs.»



Les Bleus (rayés)

La nouvelle tenue de l'équipe de France est directement inspirée de la marinière. «Un vêtement du patrimoine culturel français depuis le XIXe siècle. Il faisait partie de l'uniforme des matelots de la marine nationale», a détaillé l'équipementier des Bleus rayés. Le maillot sera disponible dès le 26 mars au prix de 110 euros.



Le Stade Français

L'équipe parisienne de rugby a profité du changement de sponsor en 2005 pour se lancer dans la mode. Depuis, les ventes ont explosé et le club a gagné en popularité. «Chaque année, le public attend avec impatience les nouveaux maillots. Ils sont devenus de véritables attractions», estime le responsable marketing Ludovic Barthes.



L'ETG FC

Les joueurs d'Evian Thonon Gaillard, soutenus par le patron du groupe Danone, Franck Riboud, en voient de toutes les couleurs en Ligue 2. «Il y a pas mal de remarques et je comprends que le maillot puisse surprendre, mais il fait partie de l'identité du club et on doit l'assumer», insiste l'entraîneur Bernard Casoni.

Le sportif porte sur ses épaules un produit dont la volonté première de ses créateurs n'est pas de le rendre esthétique, mais visible et facilement exportable. Peut-il, dès lors, y développer un quelconque attachement?

Julien Caloz

julien.caloz@edipresse.ch

Le 25 mars, les Bleus découvriront le Luxembourg en costume de navigateur. La Fédération a choisi la rencontre face au Grand-Duché pour étrenner son nouveau maillot de marins, en dépit des contraintes géographiques: les seules voies de navigation qui relient la France à son voisin sont des rivières paisibles aux débits dérisoires.

Personne, pourtant, ne s'est encore offensé. Les discussions portent davantage sur l'aspect strictement visuel d'un maillot - ou d'une marinière, d'après la version officielle - qui, selon Bixente Lizarazu, n'aurait jamais dû quitter les boutiques de Charente-Maritime.

«Il me fait un peu penser à la tenue de Passe-Partout dans Fort Boyard», a ricané l'ancien latéral gauche (97 sélections).

Excentricité payante

En réalité, le nouveau chandail français s'inspire directement d'une déformation professionnelle. Le sportif dévoué à la notoriété est une gravure de mode qui s'exportait uniquement en marge des compétitions, du vestiaire au dance floor; son terrain d'expression s'est aujourd'hui élargi jusqu'à la surface de jeu.

Les dirigeants du Stade Français ont devancé la reconversion en 2005, lorsqu'ils ont enveloppé les contours nouveaux des rugbymen avec un haut rose. «Au début, il y a eu toutes sortes de persiflages. Mais avec le temps, nos couleurs sont entrées dans les mœurs», rapporte le responsable marketing et produits dérivés Ludovic Barthes.

Le club parisien, avec le temps, a gagné beaucoup d'argent. Il a multiplié ses ventes par cinq en 2005 et écoule aujourd'hui jusqu'à 80 000 tricots par an sur lesquels fleurissent personnages de BD, lys et autres

« Le nouveau maillot de l'équipe de France me fait un peu penser à la tenue de Passe-Partout dans «Fort Boyard»

BIXENTE LIZARAZU

joyusetés (la dernière trouvaille s'intitule sobrement «New Collection Jersey Leopard»).

«Le Stade Français est une marque dont le maillot est la vitrine, résume Barthes. Avec nos couleurs, nous disons aux gens: «Regardez! Chez nous, on fait la fête. C'est très convivial.» Ce positionnement nous permet de toucher un public beaucoup plus vaste qu'auparavant. Nos produits vont d'ailleurs être distribués à l'international pour la première fois cette année.»

Athlètes consentants

La logique mercantile repose sur des nécessités (visibilité, exportation,

etc.) qui échappent aux athlètes. Sinon, comment expliquer qu'un skieur risque sa peau à plus de 140 km/h dans une combinaison Emmental? «Le coup de pub a parfaitement fonctionné puisque, vingt ans après, vous m'en parlez encore», sourit William Besse, lequel porte un regard compatissant sur sa période à trous. «En compétition, on ne nous loupait pas! (ndlr: l'Union suisse du fromage estimait que 80% des téléspectateurs reconnaissent la marque, grâce notamment aux combinaisons «suffisamment originales pour frapper les esprits») Mais j'aimais bien la relation avec notre sponsor. Et puis, même si les Autrichiens nous trouvaient rigolos, je n'ai jamais pensé que notre équipement était ridicule. Je pourrais d'ailleurs le porter sans problème aujourd'hui.»

La surexposition est consentie par les hockeyeurs de Rapperswil, dont l'éclat du chandail évoque indirectement un liquide vaisselle périmé. «Ce n'est pas la plus belle couleur, mais on finit par s'y habituer», philosophe Loïc Burkhalter.

«Je n'aurais jamais choisi un bleu clair pareil, intervient son coéquipier