



HAL
open science

Pour l'amour du maillot : le maillot de football ou la marchandisation d'un objet identitaire sacré

Briac Subrin-Bigot

► To cite this version:

Briac Subrin-Bigot. Pour l'amour du maillot : le maillot de football ou la marchandisation d'un objet identitaire sacré. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03608833

HAL Id: dumas-03608833

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03608833>

Submitted on 15 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Pour l'amour du maillot Le maillot de football ou la marchandisation d'un objet identitaire sacré

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : SUBRIN--BIGOT Briac

Promotion : 2020

Soutenu le : 24/11/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement Caroline Marti, ma tutrice universitaire, qui m'a accompagné tout au long de ce travail et même depuis mon entrée au CELSA il y a trois ans. Je remercie également Estelle Cash, qui a accepté de prendre sur son temps pour m'accompagner en tant que tutrice professionnelle. J'adresse également mes remerciements à tous les supporters de football qui ont accepté de répondre à mes questions. Leur passion pour le football et leurs avis bien tranchés sur le sujet ont fait de ces entretiens des vrais moments de plaisir. Merci aussi à Noëlle Ly pour son soutien sans faille et son aide sur ce travail.

J'ai également une pensée pour tous les professeurs, les intervenants, le personnel encadrant du CELSA qui m'ont accompagné pendant les trois dernières années jusqu'à aujourd'hui, au moment où je conclus mes études avant de rentrer dans la vie active, suffisamment bien armé je crois. Je pense également à tous mes camarades rencontrés à l'école qui ont rendu ce séjour à Levallois-Perret plus qu'agréable.

Sommaire

Introduction..... 5

I) Le maillot, un objet symbolique et identitaire fondamental pour le club et ses supporters 14

A) Le maillot, l’emblème principal du club 14

- 1) Un objet avant tout utilitaire de différenciation des équipes 14
- 2) Le maillot domicile, véritable emblème du club, avec un lien viscéral aux couleurs..
.....17
- 3) Le maillot Hechter, maillot historique et emblématique du PSG 22

B) Plus qu’un simple objet emblématique de reconnaissance du club, un objet à forte puissance symbolique et identitaire 26

- 1) Un objet sacré pour les supporters 26
- 2) Un véritable symbole pour le club qui dépasse tous ses autres emblèmes 29
- 3) Un objet d’affirmation identitaire et d’appartenance pour les supporters 35

II) Les enjeux commerciaux de la marchandisation des maillots de football. 40

A) Le maillot de football se commercialise en même temps que le football..... 40

- 1) Le football, d’un sport amateur à un spectacle aux enjeux financiers de plus en plus marqués 40
- 2) Évolution des maillots du PSG, d’une tunique unique à une multiplication effrénée..
.....43

B) Le maillot, un véritable objet destiné à générer de l’argent 48

- 1) Un vecteur de publicité et de communication..... 48
- 2) Une événementialisation des maillots chaque saison 51

C) Une importance indirecte du maillot sur les finances du PSG 54

- 1) Un impact limité sur les revenus du PSG... 54
- 2) ... mais un outil de communication permettant de toucher de nouveaux publics et d’obtenir de nouvelles sources de revenus : l’exemple du maillot Jordan 58

III) La marchandisation du maillot de football redéfinit sa valeur symbolique et identitaire.....	64
A) Quand le marchand fusionne avec l’emblème pour en faire partie intégrante....	64
1) Le maillot est en réalité un agrégat de marques qui font l’identité du club.....	64
2) Les templates ou la conséquence directe de l’industrialisation d’un emblème sur son aspect visuel.....	67
3) Une acceptation du « football business » par les jeunes supporters	70
B) Une marchandisation sous contrôle de la tradition et de la symbolique du maillot	74
1) Les maillots domicile : entre tradition et innovation.....	74
2) Les maillots extérieurs et 3èmes maillots : une plus grande liberté	77
3) Le renouvellement et la multiplication du maillot font de celui-ci une idée abstraite et, par conséquent, un mythe.....	80
C) La marchandisation des maillots accentue leur force symbolique et identitaire auprès des supporters	83
1) La commercialisation a permis aux supporters de s’approprier le maillot	83
2) Le maillot comme lien majeur entre le club et ses supporters.....	86
3) La marchandisation et la multiplication des maillots transforment la tunique en une partie de l’« extended-self » des supporters.....	90
 Recommandations professionnelles et Conclusion	95
 Bibliographie.....	101
 Annexes	104
 Résumé du mémoire.....	177
 Mots-clés.....	178

Introduction

Dimanche 23 avril 2017. Le Real Madrid reçoit son rival de toujours, le FC Barcelone, en championnat d'Espagne. Si un *Clasico* comme celui-ci est toujours une rencontre importante pour les deux équipes, leurs supporters et l'ensemble de la planète football, celui-ci est resté gravé dans les mémoires. Alors que le Real et le Barça s'apprêtent à se quitter bons amis sur un score de 2-2, Lionel Messi offre la victoire aux Catalans à la 92^{ème} minute de la rencontre. Il retire alors son maillot et le brandit face aux supporters madrilènes, laissant apparaître son nom et son numéro, avec une immobilité solennelle. Cette célébration est désormais célèbre chez tous les amateurs de football, forte d'une provocation exacerbant la rivalité déjà intense entre les deux clubs. Elle illustre également l'importance du maillot de football dans les pratiques de ce sport, au-delà du simple outil de travail.

Le football est un sport protéiforme qui mêle de nombreuses dimensions différentes. Il est au départ un jeu et un sport, dimension dont il a conservé un caractère frivole et peu sérieux. Il est surtout un sport d'équipe qui mobilise 22 joueurs repartis en deux formations qui s'affrontent et représentent un territoire : ce peut être un pays, une région, une ville et même un quartier d'une ville. Le football est également un spectacle lucratif qui a accéléré sa marchandisation depuis plusieurs décennies. Toutes ces dimensions présentes dans le sport le plus pratiqué dans le monde permettent l'émergence d'un objet particulièrement décisif dans son écosystème : le maillot.

Pourquoi s'intéresser au maillot de football ? Tout d'abord, il s'agit d'un des objets les plus importants dans la pratique du sport. La première fonctionnalité du maillot est de différencier chacun des joueurs des deux équipes ainsi que les différents acteurs présents sur un terrain, comme l'arbitre ou les gardiens de buts qui ont des rôles différents des autres. Cela vaut autant pour les joueurs dans l'exercice de leur activité pendant un match que pour les spectateurs et téléspectateurs d'une rencontre qui ont besoin de ces maillots pour ne pas confondre les deux équipes. Ainsi, comme tous les autres objets présents sur un terrain de football (le ballon, les buts ou le terrain lui-même), il répond à des normes précises qui encadrent sa fabrication et son utilisation. Par exemple, un maillot sans manches n'est pas autorisé au football et les couleurs que les équipes portent quand elles se rencontrent sont toujours validées par l'organisateur du match pour s'assurer qu'elles ne se confondent pas. Dans le cadre du football professionnel, le maillot est donc avant tout un vêtement indispensable à l'exercice du sport, il est l'outil de travail des joueurs. Sans lui, pas de match, ce qui le rend forcément essentiel au monde du football.

Cela n'est cependant pas suffisant pour expliquer son intérêt pour un travail de recherche : les buts et les poteaux sont des objets essentiels au sport mais ne dépassent pas leur utilité fonctionnelle pour le bon déroulé du jeu. C'est pourtant le cas du maillot de football. De la fonction de reconnaissance pendant un match découle celle de la reconnaissance d'une équipe en général : chaque club possède ses couleurs et un maillot qui lui permet d'être identifié par les autres. Le maillot devient alors un symbole de l'équipe qu'il représente. Cette fonction prend une dimension supplémentaire quand les supporters font leur entrée dans la partie. Le maillot n'est plus seulement le symbole d'une équipe mais aussi d'une communauté de personnes qui la soutient. Le maillot devient alors un support d'affirmation identitaire pour les supporters. Il suffit de se rendre au Parc des Princes un soir de match pour s'en rendre compte : les abords du stade sont remplis de personnes arborant un maillot du PSG et celles qui n'en portent pas sont minoritaires. Comme beaucoup de sports collectifs, le football engendre des logiques communautaires de fans derrière une équipe. En conséquence de cela, il apparaît que le port du maillot est un moyen privilégié pour les supporters de revendiquer leur appartenance à tel ou tel club.

Cette dernière dimension est encore plus présente avec la marchandisation du football : les maillots peuvent être achetés par d'autres personnes que les acteurs premiers du sport et son spectre s'agrandit car il n'est plus seulement un outil de travail professionnel mais désormais aussi un vêtement pour les amateurs. D'une part, il peut rester dans le cadre du sport en étant utilisé par les fans pour se rendre au stade ou pour eux-mêmes jouer au football mais d'autre part, on s'aperçoit qu'il est aussi porté comme un vêtement comme un autre, en dehors de son contexte d'origine. En conséquence, la dimension esthétique d'une tunique footballistique possède une importance d'autant plus grande. Bien sûr, le design et la beauté d'un maillot ont toujours compté, à partir du moment où il sert à représenter une équipe. Mais à mesure que les maillots ont été diffusés en couleur à la télévision puis mis en vente massivement auprès du public, ce critère devient encore plus prédominant. Il l'est définitivement lorsque le maillot sort du contexte sportif pour être porté dans la rue : plus que jamais, un maillot se doit d'être joli s'il veut être vendu.

Le maillot est donc un objet multifacette, ce qui justifie que l'on s'y attarde plus longuement. Cependant, un autre aspect vient renforcer cet intérêt : l'importance symbolique et matérielle qu'il possède dans le monde du football. Un nombre important d'exemples viennent en attester. Les nouveaux maillots sont l'objet d'événements, orchestrés par les clubs et leur équipementier (fabricant du maillot, type Nike, Adidas, Puma...), de polémiques, de discussions enflammées

auprès des supporters. Ces débats portent le plus souvent sur l'esthétique de la tunique ou sa cohérence avec l'univers graphique du club, son histoire.

La marchandisation des maillots de football a pris une place plus importante qu'auparavant ces trois dernières décennies. Le marché des maillots de football semble désormais massif, malgré l'absence de chiffres transparents sur le sujet. Les équipementiers ainsi que les clubs sont en effet très opaques sur le nombre de maillots vendus. Selon une étude du cabinet PR-Marketing, l'ensemble du marché du merchandising du football dominé par les leaders Nike, Adidas et Puma est estimé à environ 8 milliards de dollars. Ce chiffre reste cependant très imprécis concernant les maillots en tant que tels car le merchandising footballistique comprend d'autres produits comme les shorts, chaussettes, chaussures, sweat-shirts, T-shirts ou écharpes. Même les chiffres concernant les ventes annuelles de maillots sont contradictoires d'une étude à l'autre. Certaines parlent de plus de 3 millions d'unités vendues par an par Manchester United ou le Real Madrid et de 10 clubs vendant plus d'un million de tuniques par saison. Une étude revient cependant à de nombreuses reprises sur Internet lorsqu'on cherche à trouver des chiffres de vente, même si elle n'est pas toujours citée : celle de PR-Marketing réalisée par le Docteur Peter Rohlmann en 2016. Elle établit une moyenne des ventes sur cinq ans entre 2011 et 2016 et que seulement quatre clubs dépassent le million d'unités vendues : Manchester United, le Real Madrid, le FC Barcelone et le Bayern Munich. Le premier club français dans le classement est le PSG à la huitième place avec plus de 500 000 maillots vendus en moyenne sur la période quand l'OM pointe à la 14^{ème} place avec 335 000 pièces écoulées. Dans cette marchandisation des maillots de football, les principaux acteurs, en plus des clubs, sont les équipementiers comme Nike, Adidas ou Puma, les plus importants du marché. Ils produisent les maillots, les dessinent en collaboration avec les clubs et les vendent dans leur propre réseau de magasins. Les distributeurs sont également, comme sur n'importe quel autre marché, des acteurs essentiels de ce commerce.

En outre, les modèles de maillot de football se sont multipliés, d'un changement saisonnier du classique jeu de maillots domicile/extérieur à la création plus récente de 3^{èmes} voir de 4^{èmes} maillots ainsi que des collections capsules. Avant les années 1990, une équipe gardait le même design de maillot plusieurs années de suite et le changeait pour le moderniser que rarement. Dans un but commercial, les maillots domicile et extérieur ont commencé à être changés à chaque saison. Puis, à la fin des années 2000, de nouveaux maillots ont été créés en plus des traditionnels domicile et extérieur et en plus d'un renouvellement annuel des tuniques.

La présence de deux maillots différents par équipe est obligatoire pour le bon déroulé d'une compétition. Il est nécessaire d'avoir un deuxième maillot aux couleurs différentes du premier maillot (le « domicile »), au cas où une autre équipe aurait des couleurs trop proches. Ainsi quand une équipe se déplace dans le stade d'une autre possédant un maillot trop ressemblant, elle arbore son maillot « extérieur » (car elle joue chez l'adversaire).

En revanche, posséder un 3^{ème} ou 4^{ème} maillot n'est absolument pas obligatoire pour participer à une compétition. Il s'agit uniquement d'une création marketing visant à produire plus de maillots, tout en les rendant « importants ». Ils sont généralement utilisés pour la Ligue des Champions (la coupe d'Europe des clubs), la compétition de clubs la plus prestigieuse du continent et, par conséquent, au vu de la domination européenne en football, du monde. De même des collections capsules sont créées pour des événements spéciaux, principalement pour le Nouvel An chinois, dans une perspective d'ouverture à ce marché de plus de 1,4 milliards d'habitants.

Il me semble que l'intérêt d'une étude sur les maillots de football trouve toute sa pertinence lorsque chacune des dimensions énoncées auparavant est très forte. En effet, selon les clubs, l'une ou l'autre de celles-ci sont ont plus ou moins d'existence dans le corps social. Certaines couleurs et certains designs de maillots font instantanément penser à certains clubs : la couleur verte en France est indissociable de l'AS Saint-Etienne, des bandes verticales noires et blanches représentent forcément la Juventus Turin. Pourtant d'autres clubs s'habillent en vert et en bandes noires et blanches mais leur force symbolique est engloutie par celle du club stéphanois et de l'équipe transalpine. Cela est principalement dû aux résultats sportifs de ces équipes ainsi qu'à leur constance en termes de design de maillot sur le long terme.

La dimension commerciale n'a également pas le même poids ni les mêmes enjeux selon les clubs. Une équipe française moyenne comme Reims ou Strasbourg ne dispose pas de la même audience que le FC Barcelone ou le Real Madrid. Lorsque les premiers visent un public avant tout régional, les deux espagnols sont suivis dans le monde entier et vendent des maillots aux quatre coins du globe. Il est d'ailleurs toujours surprenant de régulièrement voir à la télévision des maillots de Lionel Messi à Barcelone ou de Cristiano Ronaldo à Madrid (quand il y jouait encore) sur les épaules d'enfants en zone de guerre en Afrique par exemple ou dans des régions très pauvres d'Asie. Ces enjeux commerciaux ont un impact direct sur le design du maillot de manière très tangible : le nombre de sponsors sur un maillot. On remarque que plus un club professionnel de première division est « petit », plus il possède de sponsors différents sur son

maillot, arrivant parfois à une saturation de l'espace. Plus un club est « grand », puissant, plus le nombre de sponsors est réduit sur le maillot mais rapportant plus d'argent.

Il est à noter que ce sont les dimensions extra-sportives qui varient d'un club à un autre. En effet, la dimension utilitaire du maillot est strictement la même d'un club à un autre, il sert à différencier deux équipes sur un terrain et c'est la même chose pour tout le monde.

Ainsi pour les besoins de l'étude, il a fallu resserrer l'observation autour d'un seul club dont les dimensions d'un maillot étaient suffisamment fortes. Mon choix s'est porté sur le Paris Saint-Germain, club de la capitale française fondé en 1970 et le seul d'Ile-de-France à évoluer en première division, et ce depuis très longtemps. Malgré sa jeunesse, le club possède une histoire déjà riche, au moment de fêter ses 50 ans en 2020. Le PSG n'est jamais descendu en Ligue 2 après avoir atteint la première division en 1974 et a connu ses premières victoires en Coupe de France et en championnat dans les années 1980. Les années 1990 marquent la première époque faste pour le club avec des campagnes remarquées en coupes d'Europe et des victoires mémorables pour les supporters et le football français. Possédé à l'époque par Canal +, le PSG fait les belles heures des retransmissions du championnat de France grâce à sa rivalité avec l'Olympique de Marseille, sur et en dehors du terrain. Les années 2000 sont en revanche très compliquées sportivement pour le Paris Saint-Germain, qui frôle la relégation en Ligue 2 en 2008. Toutefois, la passion autour du club ne faiblit pas et le club reste l'un des plus médiatisés de France. Le renouveau arrive en 2011 avec le rachat du PSG par un fond d'investissement qatari et l'engagement de sommes très importantes par ce dernier pour acheter de meilleurs joueurs dans le but de viser les sommets européens. Si cet objectif de remporter la Ligue des Champions n'a pas été encore atteint, malgré la récente finale disputée en août 2020 face au Bayern Munich, le Paris Saint-Germain domine largement le championnat de France depuis près de dix ans. Surtout, dans le cadre de cette étude, le club est entré dans une nouvelle dimension dans le football européen et mondial. Le PSG est aujourd'hui un club majeur d'Europe avec des joueurs mondialement connus comme Neymar ou Kylian Mbappé. D'une équipe complètement absente du gotha européen dans les années 2000, le Paris Saint-Germain séduit désormais de nouveaux fans dans le monde entier. C'est l'une des raisons de son intérêt pour cette étude : le PSG possède des enjeux marketing à propos des maillots très importants à l'échelle mondiale. L'ambition du club n'est plus seulement de vendre des maillots aux supporters mais de créer une marque sportive globale qui arrivera à séduire des personnes dans le monde entier, au-delà même du football. Et cette stratégie influe sur la production et la communication autour de ses maillots, à l'image de la collaboration avec la marque Jordan depuis 2018. La marque développée par Nike avec Michael Jordan, initialement pour des

chaussures de basket, voit ainsi son logo associé à celui du PSG (à la place du swoosh de Nike) sur certains maillots. De plus l'histoire du Paris Saint-Germain permet d'étudier l'aspect symbolique et identitaire de son maillot sur un temps relativement long, tout en observant l'importance du changement de propriétaire et de dimension en 2011 sur la stratégie du club. Les couleurs du club sont clairement définies depuis les premières années de son existence : rouge et bleu, comme la ville de Paris, avec un design particulier dessiné par Daniel Hechter, président du club de 1973 à 1978. Il se compose d'un maillot à dominante bleu foncé traversé par une bande rouge en son milieu sur le recto de la tunique. Ce modèle s'est imposé comme le maillot « historique » du club, le maillot 0, celui dont devrait découler tous les autres, du moins dans la tête de certains supporters. Enfin, la proximité géographique du club par rapport à moi et le fait que je supporte moi-même le PSG en font un choix tout désigné pour cette étude.

Comme nous l'avons détaillé plus tôt, un maillot de football est protéiforme et source de plusieurs enjeux pour un club. Chacune de ses dimensions doit cohabiter avec les autres et, si possible, ne pas empiéter sur les autres. La manière dont coexistent les différentes dimensions d'un maillot de football pour un club comme le PSG est l'un des intérêts théoriques de ce travail. Le maillot est un formidable objet de communication pour un club et ses parties prenantes, tout en étant un objet marchand de premier plan dans le monde du football. Dans les deux cas, la question de la relation entre le maillot et le public est centrale. Le maillot étant l'un des symboles de l'appartenance à un club, comprendre les conditions dans lesquelles un maillot est porté doit permettre d'éclaircir l'appropriation dont fait l'objet le club et son maillot dans l'espace social. Plus précisément le groupe des supporters du club en question (ici le Paris Saint-Germain) est le premier public intéressé par le maillot de leur équipe. C'est ainsi un groupe particulièrement intéressant à étudier car c'est le cœur de cible de la stratégie marketing pour le lancement d'un maillot. Néanmoins, le port du maillot par les personnes ne se désignant pas supporters d'une équipe est également très intéressant car les enjeux ne sont pas les mêmes pour le club et ces personnes ne portent pas le maillot pour les mêmes raisons que les supporters. D'un point de vue professionnel, cette étude de la relation entre les différentes dimensions du maillot de football se veut éclairante. Mettre en évidence ces aspects et leur cohabitation a pour but de distinguer les éventuels conflits entre chacune d'elles et ainsi prévenir la dévaluation de l'une ou l'autre. Or, ces dimensions semblent liées entre elles et donc la dévaluation de l'une pourrait amener à la perte de puissance de l'autre pour le maillot et son club.

Ma volonté d'étudier cet objet si particulier dans le monde du football provient d'une observation faite année après année grâce à mon intérêt particulier pour ce sport : de plus en

plus de maillots différents sont portés par les joueurs d'un club et commercialisés. Je me suis déjà attardé sur ce point précédemment mais il est essentiel dans ma démarche. Depuis que je suis régulièrement le football, les maillots domiciles et extérieurs ont toujours changé chaque année. C'est en revanche à la fin des années 2000 et au début des années 2010 que j'ai assisté à l'apparition des 3^{èmes} maillots pour les coupes européennes. Je ne comprenais pas très bien l'intérêt de ces maillots supplémentaires d'autant que les couleurs de ces derniers étaient (et sont toujours) souvent très différentes des couleurs des clubs. De plus, ils sont utilisés le plus souvent pour les compétitions européennes les plus prestigieuses comme la Ligue des Champions. Un sentiment étrange me prenait alors, celui de voir mon équipe jouer les matchs les plus importants de la saison sans ses couleurs principales.

Les premières questions et paradoxes sur le maillot de football découlent de ce constat : pourquoi, alors que les couleurs d'un club semblent importantes, sortir des maillots utilisés lors des plus grands matchs avec des couleurs totalement différentes ? De plus, cela n'a pas l'air de déranger grand monde, du moins aucune grosse polémique n'a éclaté sur ce sujet ces dernières années, alors même qu'il semble que les traditions soient essentielles pour beaucoup de supporters. De ces premières réflexions est ensuite venue la principale question qui a conduit mes recherches dans un premier temps : les stratégies marchandes des clubs mettent-elles en péril la dimension symbolique du maillot ?

En effet, il semble que cette multiplication de maillots pourrait diluer la dimension symbolique du maillot. Chaque maillot est alors porté moins de fois lors des matchs sur une saison et les couleurs historiques du club ne sont plus aussi souvent visibles.

Ainsi en multipliant les maillots (tous les ans et plusieurs dans la même saison), il semble qu'il y ait un risque de dévaluation du symbole du maillot pour le club, un symbole étant quelque chose de permanent. Toutefois, cela fait de nombreuses années que les maillots changent à chaque saison et pourtant tout se passe comme si le maillot n'avait pas perdu de sa force symbolique.

Ainsi, les différents enjeux présents dans le football que je viens de lister se retrouvent tous encapsulés dans l'objet qu'est le maillot. Pour le fan de football que je suis, la cohabitation de toutes ces dimensions pose questions tant elles sont opposées les unes aux autres. C'est, sans aucun doute, le point de départ de ma réflexion pour ce travail : comment se fait-il que ces enjeux arrivent à cohabiter à travers le maillot, sans que cela ne pose, *a priori*, de problèmes aux fans de football ? Plus spécifiquement deux logiques s'opposent particulièrement : les dimensions symbolique et identitaire du maillot qui semblent très fortes d'une part et la

dimension marchande d'autre part. En effet, un symbole ne doit-il pas être immuable pour conserver sa force évocatrice ? Le drapeau d'un pays, par exemple, ne change pas à travers le temps, à moins d'une révolution et d'un changement de régime qui impliquent un bouleversement idéologique du pays et donc un changement de drapeau pour l'exprimer. Pourtant, les maillots d'une équipe de football sont de plus en plus nombreux. Ce paradoxe ainsi que toutes les observations et constatations évoquées au cours de ces premières pages m'ont ainsi mené à la problématique suivante :

Dans quelle mesure les logiques marchandes des clubs de football appliquées à leurs maillots influent-elles sur les valeurs identitaire et symbolique de ces derniers ?

Grâce à cette problématique, il s'agira d'étudier les relations existant entre le marchand, le symbolique et l'identitaire et surtout de faire émerger les relations d'interdépendances à l'œuvre entre ces trois dimensions présentes dans le maillot de football. Il s'agira également d'éclaircir, de détailler et de préciser chacune d'entre elles pour permettre de mieux comprendre comment ces trois aspects du maillot peuvent cohabiter. Et, bien entendu, il s'agira de montrer comment la marchandisation de la tunique de football a modifié la place du maillot dans l'écosystème du football et son appropriation par les supporters.

Pour répondre à cette problématique, j'ai formulé les trois hypothèses suivantes :

- **Le maillot est le symbole le plus important d'un club.**
- **Le maillot, porteur de l'identité d'un club, est un objet de merchandising important dans ses revenus, dans un contexte de médiatisation accrue.**
- **La multiplication du nombre de maillots de football pour un même club, due à l'accélération de sa commercialisation, réduit sa force symbolique et identitaire.**

La première hypothèse s'attache à préciser la dimension symbolique du maillot de football, à comprendre la place du maillot parmi les différents emblèmes du club. Cette dimension symbolique va également de pair avec la dimension identitaire du maillot et il sera ainsi l'occasion d'éclairer la réflexion avec le regard de supporters de football et du PSG sur le maillot. Leur appropriation du maillot est également un enjeu important de réponse à cette hypothèse, tant les supporters contribuent à faire « vivre » le maillot par leurs pratiques, notamment vestimentaire.

La deuxième hypothèse implique d'expliquer l'économie du football et plus spécifiquement d'un club, avec un focus sur le PSG, pour permettre de comprendre la place du maillot dans cet écosystème. De manière plus générale, il faudra déterminer la place du merchandising dans les revenus du club. De plus, la réponse à cette hypothèse explorera les enjeux économiques directs et indirects du maillot de football alors que ce sport est de plus en plus médiatisé. Il s'agira enfin également de préciser l'évolution de la marchandisation des maillots à travers le temps afin de mieux comprendre l'évolution de son importance pour club selon les décennies.

Enfin la troisième hypothèse interroge très précisément les rapports d'influence entre la marchandisation des maillots et leurs forces symbolique et identitaire. L'évolution du football vers une industrie aux enjeux « business » essentiels pour la vie d'un club, implique depuis longtemps un mélange des genres entre le symbole et le commerce alors même qu'ils semblent tout deux opposés.

Pour valider ces hypothèses et mener mon approche communicationnelle, je m'appuierai sur plusieurs disciplines : l'histoire et l'économie du football seront d'une grande utilité pour explorer et comprendre l'évolution, notamment médiatique, du football et ses conséquences économiques sur le sport. La sociologie du sport sera également de mise dans mon travail pour étudier les comportements identitaires et d'appropriation du maillot de football par le public. La sociologie de la consommation, avec les travaux de Jean Baudrillard, est également un support de choix pour ma réflexion autour de la pratique des objets par le public ainsi que l'impact de la production de masse sur ces mêmes objets, avec la notion centrale de modèle et de série chez l'auteur français. La sémiologie sera également utilisée pour permettre, d'une part, d'élucider le concept complexe de symbole, et, d'autre part, d'étudier le design des maillots du Paris Saint-Germain et des publicités de ces produits.

En conséquence, une étude des modèles de maillots domicile du Paris Saint-Germain depuis 1970 a été menée pour comprendre les variants et les invariants formels sur ces tuniques et mieux comprendre les logiques d'évolution à l'œuvre au cours du temps. Des publicités, vidéos et prints, de lancement de maillots seront également analysées pour mettre en évidence les messages émis, la création d'événements autour de la sortie des maillots ainsi que les logiques d'usages induites.

Des interviews de supporters de football ont été également réalisées, le plus souvent par visioconférence et parfois en physique : huit personnes différentes âgées de 24 à 34 ans, dont cinq supporters du PSG, deux d'Arsenal et un de Bordeaux et Tottenham. Le but de ce choix était de me focaliser sur le Paris Saint-Germain mais également d'avoir l'avis de supporters

d'autres clubs pour élargir le scope de témoignages. Grâce à ces derniers, il s'agit de recueillir des représentations du maillot de football pour mieux appréhender son imaginaire. En effet, bien que le Paris Saint-Germain ait une relation propre avec son maillot, les grandes tendances en termes d'appropriation du maillot par les supporters sont valables pour tous les clubs. Bien entendu, au regard de l'âge et du milieu des personnes interrogées, les propos retenus ne seront pertinents que pour cette tranche d'âge, plutôt parisienne et diplômée.

De manière générale, les questions portaient sur la vision que les supporters ont du maillot de football, leur sentiment à propos de sa marchandisation et de sa multiplication, ainsi que leurs pratiques de consommation et d'utilisation de cet objet. Une analyse de leur discours permet ainsi de mieux comprendre la place du maillot dans la vie d'un supporter, première cible marketing d'un club pour vendre ses maillots.

Pour répondre à la problématique et aux questions évoquées plus haut, ce travail s'articulera autour de trois parties : dans un premier temps, il s'agira de définir le rôle symbolique et identitaire du maillot du Paris Saint-Germain au sein du club et du point de vue de ses supporters. Il s'agira ensuite de s'intéresser à la marchandisation des maillots de football du PSG, en établissant un historique de son évolution depuis la création du club puis de définir la réelle place que celui-ci occupe dans l'économie du club. Enfin, la dernière partie s'attardera sur l'influence réciproque entre la marchandisation du maillot et son rôle symbolique et identitaire.

I) Le maillot, un objet symbolique et identitaire fondamental pour le club et ses supporters

A) Le maillot, l'emblème principal du club

1) Un objet avant tout utilitaire de différenciation des équipes

À quoi sert un maillot de football ? À diverses choses très différentes, parfois chargées d'une signification très profonde pour celui qui l'effectue. Cette partie et même l'ensemble de ce

mémoire s'attachent, à bien y réfléchir, à explorer les utilités de la tunique footballistique et les pratiques qui l'entourent et comment celles-ci interagissent les unes avec les autres. Mais pour mieux comprendre pourquoi le maillot suscite autant d'intérêt dans le monde du football, il faut revenir au premier niveau du sport : dans le football professionnel, quelle est la première utilité des maillots sur un terrain pendant un match ? La réponse peut paraître évidente mais il est nécessaire de la rappeler. Les maillots sur un terrain ont pour utilité première de reconnaître les deux équipes présentes sur le terrain, de les différencier. Pourtant, même cette utilité n'est pas nécessaire à la pratique de ce sport : n'importe qui a déjà joué au football sans avoir les mêmes vêtements que ses coéquipiers et la partie s'est toujours déroulée sans accrocs. C'est pour cela qu'il est nécessaire de se placer dans le contexte du football professionnel ou a minima organisé dans un cadre réglementé. Dans ces situations, alors la différenciation des équipes sur le terrain devient indispensable, à partir du moment où les participants ne se connaissent pas : il est nécessaire pour l'arbitre d'une rencontre de distinguer les joueurs des deux équipes pour appliquer parfaitement les règles et, à mesure que le football devient un spectacle de plus en plus massif, les spectateurs des rencontres doivent pouvoir discerner les deux équipes pour suivre sans encombre le jeu. Ainsi, la médiatisation croissante qu'a connue le football a accru la nécessité de différenciation des équipes par leur tenue car même à la télévision, les deux équipes doivent être parfaitement distinguées. Cette règle simple est toujours d'actualité et soumise à des réglementations très spécifiques pour permettre une différenciation totale des deux équipes par toutes les parties prenantes.

La deuxième utilité du maillot de football découle totalement de la première : différencier deux équipes sur un terrain, c'est affirmer qu'elles ne sont pas les mêmes et donc, fatalement, affirmer la propre identité de chaque équipe. La création des premiers clubs impose le maillot comme moyen de reconnaissance de l'appartenance des joueurs à une équipe en particulier et matérialise sur le terrain l'existence du club. Ainsi, le maillot possède déjà très tôt une dimension identitaire pour le club et ceux qui en font partie dans le sens où le maillot affirme, « voici qui nous sommes ». Voilà pourquoi le maillot tire sa dimension emblématique dans le cœur même du jeu : deux équipes s'affrontent et s'opposent, le maillot ne faisant que matérialiser cette opposition. Or, comme l'a affirmé Pierre Vidal-Naquet, « l'identité se construit autour de la négation et de l'exclusion »¹. Il s'agit donc pour un club de formaliser sa différence et, par conséquent, son identité, dans un maillot et à l'aide de couleurs et de motifs. Pour s'en convaincre, il suffit de constater que les maillots permettant d'identifier un joueur

¹ Vidal-Naquet Pierre, *L'histoire est mon combat*, Albin Michel, 2006, Paris, page 192.

n'existent pas dans les sports individuels : Nadal et Federer n'ont pas une couleur ou un motif récurrents sur leur tenue car le tennis permet de différencier aisément les joueurs grâce à la délimitation qu'est le filet.

Le maillot devient également emblème pour un club, selon la définition suivante de l'emblème : « L'emblème est une figuration ou une concrétisation représentant, par convention, une réalité abstraite. »² En effet, le maillot marque une permanence lorsque les joueurs et dirigeants ne font que passer, remplacés par d'autres. Le club devient alors une entité abstraite car non-incarnée, au-delà de son existence administrative, matérialisée par son maillot. Le maillot n'a cependant pas le monopole de l'emblème d'un club car le logo peut l'être aussi.

Enfin l'emblématique du maillot de football reste profondément ancré dans le corollaire de la différenciation, c'est-à-dire la reconnaissance. En effet, la dimension réglementaire et utilitaire du maillot de football rend cette identité d'un club particulièrement visible et ce d'autant plus dans un contexte de médiatisation accrue du football tel qu'il l'est de nos jours. Constat logique étant donné que le but des maillots est la distinction des deux équipes de manière évidente et rapide pour éviter toute confusion. Comme cela a été dit, cette dimension est encore tout à fait d'actualité et c'est quelque chose qui reste très prégnant pour l'identité d'un club, même en dehors du terrain. Lors des entretiens que j'ai menés, plusieurs personnes m'ont ainsi confié qu'un maillot, par son apparence, leur permettait de distinguer immédiatement le club qu'il représente. Keawin Henry³ par exemple, supporter du PSG depuis l'enfance, décrit ce qui fait un beau maillot de football et, entre autres choses, il déclare ceci : « (c'est un maillot) qui permet surtout d'identifier directement le club. Si tu as un maillot rouge et bleu, tu sais que c'est le PSG même s'il y en a d'autres avec ces couleurs. Tu sais que le rouge ça peut être Liverpool ou Manchester, je trouve que les beaux maillots sont ceux où on identifie directement un club. On sait que noir et blanc c'est clairement la Juventus, Barcelone c'est couleur blaugrana... Donc un beau maillot c'est un maillot avec des belles couleurs, d'un point de vue esthétique, mais aussi avec un enjeu identitaire derrière ». Marius Gatoux⁴, également supporter du PSG depuis son plus jeune âge, adhère aussi à cette dimension du maillot. À la question, « que représente un maillot pour un club selon vous ? », il répond : « En un mot je dirais son identité. Et si on développe un peu, le maillot de foot pour un club c'est vraiment ce qui va participer à son identité et à sa célébrité. Aujourd'hui, tous les clubs, on connaît la couleur de leur maillot. Les clubs sont même surnommés par la couleur de leur maillot : la Maison blanche,

² Decharneux Baudouin, Nefontaine Luc, *Le symbole*, PUF, Que sais-je ?, 2006, Paris, page 14.

³ Voir Annexe 11

⁴ Voir Annexe 11

la Casa Blanca c'est le Real, les Blaugrana c'est le Barça, les Bianconeri c'est la Juventus donc limite le maillot c'est le premier accessoire de l'identité du club. Un club, son fanion, son symbole, son logo il va changer mais les couleurs du maillot elles ne vont jamais changer. Depuis la création du club, il y a un truc qui ne va jamais changer : un club peut changer de stade, de nom, de symbole, de propriétaire mais il ne changera jamais de maillot. C'est l'identité même du club, en premier c'est le maillot pour moi ».

Dans ces deux réponses, on retrouve des éléments détaillés plus haut dans cette partie. D'une part, la notion d'identité est clairement exprimée par les deux fans de football et d'autre part la nécessité de reconnaissance visuelle par les couleurs est également énoncée. L'identité d'un club se doit donc d'être avant tout visuelle, il semble que celle-ci ne passe qu'à travers l'apparence. Bien entendu, un certain style propre à chaque club participe à la construction de son identité mais son identité première, ce à quoi on le reconnaît, est portée par le maillot. À bien y réfléchir, cela est assez logique au vu de ce qu'est le football : un spectacle médiatisé. À ce titre, il est logique que l'identité d'une équipe passe avant tout par la vue et son apparence pendant la pratique du sport en spectacle. Dans les phrases de Marius, on retrouve également cette dimension de permanence du maillot pour un club et donc le maillot en tant qu'emblème.

À première vue, la nature emblématique du maillot de football pour son club provient directement de la nature du jeu opposant deux équipes de plusieurs joueurs, nécessitant une reconnaissance, accrue par la médiatisation de ce sport, puis une affirmation de l'identité de chaque équipe. Pourtant, tous les différents maillots d'une équipe ne possèdent pas cette caractéristique d'être l'emblème du club, de représenter son identité. Une seule de ces tuniques tient réellement ce rôle : le maillot domicile.

2) Le maillot domicile, véritable emblème du club, avec un lien viscéral aux couleurs

Un élément constitutif d'un vêtement se retrouve exacerbé dans l'objet vestimentaire particulier qu'est le maillot de football : les couleurs. En effet, de nombreux supporters interrogés ont spontanément évoqué les couleurs des tenues lors des entretiens. « On sait que noir et blanc c'est clairement la Juventus » ; « (un maillot c'est) les couleurs qui définissent ton club à l'étranger, qui représentent la ville à laquelle il appartient. » ; « (l'identité d'un club c'est) le nom, le logo, la couleur et le maillot du coup où tu retrouves ça, même si maintenant ça part un peu en vrille. Mais en général, le maillot représente le logo : il y a les couleurs du logo et

l'identité du club. » ; « Ensuite tu as le maillot, parce que ce sont tes couleurs (...) Un beau maillot c'est un maillot avec les couleurs du club. S'il y a un élément graphique qui revient dans l'histoire du club, il doit apparaître sur le maillot ».

À travers les mots des fans de football, il apparaît clair que les couleurs sont un marqueur essentiel de l'identité d'un club. Elles permettent la reconnaissance d'une équipe par rapport à une autre mais elles précèdent l'existence du maillot. Elles peuvent être les couleurs de la ville ou du quartier auquel est rattaché le club et qui s'approprie les couleurs. Le maillot se retrouve ainsi être le support de ces couleurs mais surtout le moment privilégié de les exposer.

Cet attachement aux couleurs de son club pour un supporter s'avère être très important : plus qu'un maillot portant le logo de son club, la majorité des supporters interrogés souhaitent un maillot aux couleurs de l'équipe. Certaines des citations ci-dessus expriment explicitement qu'un beau maillot pour le supporter est un maillot avec les couleurs de son club. D'autres supporters expriment leur ressenti face à un maillot de leur club aux couleurs différentes, comme Jérémy Docteur, supporter d'Arsenal, à propos du troisième maillot du club londonien de cette saison : « Le troisième il est bleu, bon ça va mais je trouve que, encore une fois, ça ne représente pas vraiment Arsenal. C'est un bleu. Un beau bleu ça peut accoler à une autre équipe qui joue en bleu mais Arsenal et le bleu bon, c'est limité. » Même son de cloche du côté de Julien Hélicion⁵, supporter parisien depuis sa tendre enfance, à propos des maillots Jordan de 2018-2019 : « J'avoue que je les avais trouvés très très jolis, ça donne envie de les acheter (...) mais tu pourrais le mettre avec n'importe quel club ça marcherait. » Quand je lui demande alors si cela l'avait dérangé que le maillot puisse aller avec n'importe quelle équipe, il répond : « Ouai parce qu'il ne reprenait pas les couleurs de mon club. Si t'avais mis un logo de Marseille dessus, et dieu sait que je les déteste, ça aurait marché aussi. »

Par ces deux témoignages, on comprend très vite le problème pour eux : certes ces maillots qu'ils décrivent sont très jolis et leur plaisent visuellement mais ce ne sont pas les couleurs de leur club, chose très importante pour tous les supporters interrogés. Sans les couleurs, le maillot perd de son pouvoir emblématique, il devient commun, alors que « le spectacle sportif s'accommode mal de la neutralité »⁶. Cela revient une nouvelle fois à l'utilité première du maillot de football : se différencier puis affirmer son identité. Si un maillot du PSG peut tout aussi bien être un maillot de l'OM en changeant simplement de logo, la tunique rate son objectif emblématique car deux rivaux se retrouvent alors proches l'un de l'autre.

⁵ Voir Annexe 11

⁶ Lestrelin Ludovic, *L'autre public des matchs de football, sociologie des supporters à distance de l'Olympique de Marseille*, Éditions EHESS, 2010, Paris, page 14.

Ce même Julien Hélicon a des mots spécifiques pour décrire l'importance des couleurs pour le Paris Saint-Germain et pour lui-même : « Pour Paris, c'est le rouge et le bleu. Mine de rien c'est des choses qui t'influencent, des couleurs... c'est plus que ça, c'est limite les couleurs d'une bâtisse à laquelle t'appartient et c'est impossible de passer à côté quand tu passes devant. Par exemple, pendant cette interview je porte des chaussettes du PSG, alors que tu n'avais même pas remarqué. C'est même des couleurs que tu mets au quotidien sans même y penser, parce qu'elles appartiennent à ton style de vie et qu'elles peuvent s'accommoder à plein de tenues ». Les couleurs du club dépassent alors le cadre du football pour ce supporter et deviennent des couleurs auxquelles il s'associe dans sa vie de tous les jours. Émile Follorou⁷, supporter des Girondins de Bordeaux et de Tottenham et fin connaisseur de football raconte une anecdote qui va dans le même sens : « En Argentine, un supporter de Boca va refuser de porter, même pas un maillot de River, mais un habit rouge, parce qu'il y a cette culture-là. Tu peux pousser le côté reconnaissance, couleurs très loin s'il y a une vraie culture foot ».

Ces exemples montrent une fois de plus l'attachement profond et particulier des supporters pour les couleurs de leur club. Elles sont indissociables de leur rapport à leur équipe, au maillot, et encore une fois, à l'autre, dans un esprit de rejet de ce qui caractérise le rival pour mieux s'affirmer.

Or par essence, un seul maillot est capable d'être réellement un emblème en étant porteur des couleurs du club : le maillot domicile. En effet, c'est le maillot principal du club, celui qui a été créé en premier pour affirmer sa différence et son identité. À l'inverse, les maillots extérieurs sont arrivés par la suite pour permettre une vraie différence sur le terrain entre les deux équipes, dans le cas où elles auraient des maillots trop proches. C'est pourquoi ils ne portent pas les couleurs du club par nature ou alors qu'une sur deux ou alors dans des proportions différentes. Mais pour qu'un maillot extérieur soit efficient, il doit être suffisamment différent du domicile. De même pour les 3^{ème} et 4^{ème} maillots mais pour des raisons différentes. Comme ce sont des maillots destinés avant tout au commerce, ils se doivent d'être suffisamment différents des deux autres et cela passe beaucoup par les couleurs. Des exceptions à cela peuvent apparaître quand ces 3^{ème} et 4^{ème} maillots sont utilisés par les équipementiers et par les clubs comme des maillots-hommage à une période donnée de l'équipe par exemple. Ce fut le cas lors de la saison 2019-2020 pour le PSG où le 3^{ème} maillot était un remake du premier maillot Nike pour Paris en 1989 qui reprenait le design du fameux maillot des années 1980, blanc avec une bande rouge et bleue.

⁷ Voir Annexe 11

Ce troisième maillot était donc un clin d'œil à l'histoire de Nike avec le PSG en même temps qu'un retour aux sources d'un maillot iconique pour le club. Mais même si les couleurs du club sont un peu présentes sur le maillot, elles ne les affichent pas aussi clairement et visiblement que le maillot domicile.

De plus, le maillot domicile, comme son nom l'indique, est le maillot que l'on porte lorsque l'on reçoit dans son stade une équipe adverse. Cette occasion est alors la plus propice à afficher ses couleurs et donc son identité, d'une part car une équipe porte son maillot principal le plus souvent qu'elle peut pour affirmer qui elle est, et d'autre part car accueillir chez soi est la meilleure occasion de montrer qui est le club : en coulisses, les manières des dirigeants pour accueillir l'équipe adverse font la réputation d'une équipe et le maillot fait partie de cette manifestation de soi, dans un cadre où le club peut faire ce qu'il veut, ce qui se retrouve également en tribune. L'exemple du stade du Borussia Dortmund est particulièrement parlant car ses tribunes sont totalement recouvertes du jaune de l'équipe allemande, porté par tous les supporters leur équipe sur le terrain.

Ainsi, le maillot domicile est le véritable emblème du club car il est le reflet de la liberté du club de mettre en avant ce qu'il souhaite, à la différence du maillot extérieur qui répond à une contrainte. Cette place à part du maillot domicile se retrouve dans les déclarations des supporters qui font bien une différence entre le premier maillot et les autres : « Je trouve que l'important c'est plus le premier maillot, le maillot domicile, où il faut absolument que ça colle au club » déclare Charlotte Lhomme⁸, supportrice d'Arsenal. Émile Follorou a également une préférence pour le maillot domicile : « Chaque année je vais en prendre un des trois qui sortent, mon préféré visuellement, donc c'est souvent le maillot Home parce que c'est celui qui est visuellement le plus satisfaisant, ça reste quand même les couleurs du club ».

Une fois de plus, les couleurs et l'identité sont les raisons données pour cette attirance particulière pour le maillot domicile. On remarque ainsi chez l'ensemble des personnes interrogées un attrait particulier pour cet aspect identitaire du maillot, au sens de représentation du club et de sa culture par le maillot.

Si cela se fait beaucoup par les couleurs, d'éventuels éléments graphiques viennent compléter cette identité du club : pour le PSG, il s'agit de la bande centrale, les Girondins de Bordeaux sont connus pour leur scapulaire et de manière plus classique, la Juventus Turin est indissociable des rayures verticales présentes sur son maillot, tout comme le Milan AC. Ce n'est en réalité que l'association des couleurs avec ce motif (avec une prédominance pour les

⁸ Voir Annexe 11

couleurs, comme on l'a vu) qui fondent le modèle du maillot emblématique du club. S'ils ne sont pas l'apanage des maillots domiciles et se retrouvent parfois sur les maillots extérieurs, ces éléments graphiques sont tout de même présents bien plus régulièrement sur les premiers maillots que les deuxièmes ou troisièmes.

Pour finir, il s'agit désormais de comprendre pourquoi les couleurs ont cette si grande importance dans les maillots et le football. Michel Pastoureau, référence dans l'étude des couleurs, s'est intéressé aux couleurs du football dans un article⁹. L'historien utilise l'expression de « rituel de la couleur » pour parler d'un match de football, tant la couleur est présente sur le terrain et dans le stade. Concernant les maillots, il décrit l'évolution des couleurs des maillots, monochromes au commencement du sport puis de plus en plus vives et voyantes. L'une des explications qu'il donne est particulièrement intéressante dans le cadre de ce travail. Michel Pastoureau écrit : « J'ai déjà parlé de ce que l'on voyait sur le terrain, où coloration de plus en plus bariolée des maillots a suivi une courbe continue. Le jeu en nocturne, la médiatisation des compétitions et surtout les reportages télévisés en couleurs (qui obligent à modifier jusqu'à la couleur du ballon) ont depuis une quinzaine d'années fortement accéléré et intensifié ce processus ». En outre, il pose en fin d'article le constat comparatif entre le football professionnel rempli de couleurs et celui du football amateur du dimanche, plus terne, « la grisaille d'un dimanche ordinaire ». S'il faut nuancer ce dernier point car le football amateur est désormais bien plus coloré qu'en 1990 grâce à la commercialisation des maillots de football (chacun vient jouer affublé du maillot de son équipe préférée), l'auteur pose un constat essentiel. Si la couleur est si importante dans le football et particulièrement sur les maillots, c'est que ce sport est un véritable spectacle médiatisé. Il s'agit que tous les spectateurs et surtout téléspectateurs puissent voir et distinguer chaque équipe. Et par répercussion, on comprend alors pourquoi les couleurs d'un maillot sont centrales dans son identité : c'est ce que les spectateurs de football voient en premier et reconnaissent de loin depuis leur place éloignée au stade ou devant leur poste de télévision. Les éléments graphiques n'ont alors leur importance que s'ils sont voyants à grande distance : les rayures, une large bande centrale rentre dans cette catégorie mais les petits détails ne servent qu'à celui qui porte le maillot.

C'est pourquoi le maillot domicile possède véritablement la force emblématique la plus forte : dans le cadre du football-spectacle amplifié par sa médiatisation, la couleur est reine. On remarque alors le poids de la spectacularisation et de la médiatisation du football dans la

⁹ Pastoureau Michel, « Les couleurs du stade », *Vingtième Siècle*, revue d'histoire, n°26, avril-juin 1990. Le football, sport du siècle. pp. 11-18

formation et l'expression de l'identité d'un club. Or, comme on l'a vu, c'est le maillot domicile qui est porteur des couleurs du club. Il s'agit toutefois de nuancer légèrement le propos en accordant au maillot extérieur une certaine force emblématique : celui-ci possède dans plusieurs cas certains attributs de l'identité du club. Par exemple, beaucoup de maillots du PSG ont porté une bande rouge en leur milieu, sur le calque du maillot Hechter et même ceux qui n'en avaient pas portaient régulièrement une couleur du club en minorité ou en majorité (le rouge et le blanc le plus souvent). De plus la répétition de ce style (un maillot blanc avec une trace de rouge) a permis de rendre également reconnaissable un maillot extérieur du Paris Saint-Germain, sans bien sûr atteindre le potentiel du maillot domicile.

Ceci étant posé, il s'agit désormais de s'intéresser au maillot domicile historique du Paris Saint-Germain : le maillot Hechter.

3) Le maillot Hechter, maillot historique et emblématique du PSG

Un modèle de maillot possède une importance toute particulière pour le club de la capitale et ses supporters : un maillot bleu foncé traversé en son milieu par une large bande rouge délimitée par de fins liserés blancs. Dessiné en 1973 par le président de l'époque, Daniel Hechter, cette tunique est désormais considérée comme LE maillot parmi les maillots du PSG : c'est le maillot Hechter. Pourquoi ce maillot est-il considéré comme le maillot originel du Paris Saint-Germain, alors même que ce n'est pas le premier maillot du club, et comment est-il devenu son maillot-emblème ? Cette sous-partie se veut avant tout historique et centrée sur les maillots du PSG, quand le rapport des supporters avec le maillot Hechter sera développé dans la partie suivante.

Pour mieux comprendre pourquoi la tenue de match dessinée par Daniel Hechter est iconique pour le club, il faut détailler les premières années de l'histoire du Paris Saint-Germain¹⁰. La naissance officielle du club date du 12 août 1970 et entame la saison 1970-1971 en deuxième division. Le PSG arbore alors un maillot totalement rouge. Conquérant, le club accède dès sa première année d'existence à la première division du championnat de France et, malgré une saison 1971-1972 difficile, parvient à se maintenir dans l'élite du football français. Pourtant des affaires internes au PSG vont le mettre en péril : le club est en manque d'argent et se tourne vers le Conseil de Paris pour obtenir une subvention municipale. Celui-ci n'accepte qu'à la

¹⁰ Riolo Daniel, *L'histoire du Paris Saint-Germain*, Hugo Sport, 2008, Paris.

condition que le club ne soit plus associé à la ville de Saint-Germain-en-Laye et devienne le Paris Football Club. Une scission s'effectue alors avec d'un côté le Paris FC qui reste en D1 avec tous les contrats professionnels, et de l'autre le Paris Saint-Germain qui devient un club amateur en troisième division. L'équipe, qui a gardé le maillot rouge de sa création et le nom, est alors en très mauvaise posture sportive et financière car la majorité des associés du club et du public s'est tournée vers le Paris FC. Néanmoins, le club parvient à se hisser en deuxième division pour la saison 1972-1973.

Dans le même temps, Daniel Hechter, couturier et créateur de sa marque éponyme de prêt-à-porter, souhaite monter un grand club de football à Paris. Après avoir sondé le Paris FC, le Red Star et même Poissy, il se tourne vers le Paris Saint-Germain. Il s'associe avec un petit groupe de personnes emballées par le projet, parmi lesquelles Francis Borelli, publicitaire et futur président du PSG dans les années 1980, et Jean-Paul Belmondo. Le 15 juin 1973, Daniel Hechter signe le contrat de reprise du club qui redevient alors le Paris Saint-Germain Football Club. L'accord stipule que ni le nom, ni les couleurs rouge et bleu ne doivent être modifiées. 1973 marque ainsi le véritable début de l'ascension du Paris Saint-Germain parmi l'élite du football français.

Pour souligner le début de cette nouvelle ère tout en imprimant sa patte sur « son » club, Daniel Hechter décide de créer un nouveau maillot pour le PSG. Rien de plus normal pour un créateur de mode qui apporte déjà à l'époque cette idée de représentation, de beauté du maillot pour son club : « Pour moi, le stade est le plus grand spectacle et il doit être habillé comme une pièce de théâtre ou d'opéra. J'ai dessiné ce maillot aux couleurs de Paris. Pour un créateur, ce n'est pas le plus difficile... Le rouge et le bleu pour représenter la ville et le blanc pour apporter une touche de stylisme. »¹¹, déclare l'ancien président du PSG. La dimension du spectacle du football est déjà présente dans l'esprit de Daniel Hechter et, pour lui, il s'agit bien de créer un maillot élégant qui représenterait bien Paris et le club, même s'il n'est encore pas commercialisé. En outre, la tenue qu'il a dessinée avait pour vocation d'être un « total look, avec le short rouge et l'équilibre sur le maillot bleu entre les rayures rouges et blanches »¹². Une vision atypique à une époque où le mélange des genres (l'arrivée de Daniel Hechter et de

¹¹ Detout Arnaud, *Mon PSG à moi : « Un club à part enfanté dans la douleur »*, raconte Daniel Hechter, Le Parisien, publié le 30 septembre 2020, <https://www.leparisien.fr/sports/football/psg/mon-psg-a-moi-un-club-a-part-enfante-dans-la-douleur-raconte-daniel-hechter-30-09-2020-8394138.php>, consulté le 27/10/2020.

¹² Ramsay Arnaud, *Hechter : « Nasser Al-Khelaïfi ne sait pas qui je suis »*, Le Journal du Dimanche, publié le 29 septembre 2013, <https://www.lejdd.fr/Sport/Football/Daniel-Hechter-Nasser-Al-Khelaïfi-ne-sait-pas-qui-je-suis-631457>, consulté le 27/10/2020.

ses associés, qui n'étaient pas du sérail) n'est pas encore monnaie courante. Après tout, Paris n'est-elle pas la capitale de la mode ?

Dans une autre interview, le créateur de mode explique comment lui est venu ce design resté dans l'histoire visuelle du Paris Saint-Germain : « Dans la rue, j'ai vu une Ford Mustang avec sa bande centrale sur le capot qui se prolonge sur le toit et j'ai transposé ça. J'ai commencé à dessiner et j'ai trouvé cette bande centrale sur le maillot quand, à l'époque, les bandes étaient horizontales. Seul l'Ajax Amsterdam avait une bande centrale ; certains ont d'ailleurs cru que je m'en étais inspiré, ce qui n'était pas le cas. (...) J'ai présenté mes croquis au comité du club, tout le monde a trouvé le maillot superbe. Deux ans plus tard, un magazine italien a estimé que la tenue du PSG était la plus belle d'Europe. »¹³ On remarque encore une fois l'importance de la beauté de ce maillot pour son créateur, dans la forme même de la tunique : si les couleurs ont un sens et représentent Paris, la fameuse bande rouge au milieu n'a pas de signification particulière et a simplement été choisie pour son esthétique et éventuellement pour se distinguer, comme ce motif n'était pas commun en Europe. On retrouve alors encore la volonté de se différencier de ses adversaires pour mieux affirmer sa propre identité.

Ainsi même si les couleurs n'ont pas changé, elles ont été en réalité bien modifiées sur ce maillot par rapport au premier maillot rouge de 1970. Le maillot étant le principal support de l'identité du club, le PSG change d'identité en 1973 : il n'est plus le petit club de Saint-Germain qui joue en rouge mais bel et bien un nouveau club à l'identité parisienne plus affirmée par l'association du bleu et du rouge sur le maillot. Bien entendu, il s'agit également pour les nouveaux dirigeants d'affirmer leur empreinte, leurs ambitions et leur rupture avec la première vie du PSG.

Toutefois, le maillot Hechter n'est plus le maillot domicile à partir de la saison 1981-1982, remplacé par un maillot blanc avec une bande rouge et bleue latérale¹⁴. Comme on l'a vu, le maillot domicile est le maillot principal du club et celui qui porte l'identité du club. En outre, la décennie 1980 est celle des premiers grands succès du PSG avec notamment la première Coupe de France en 1982 et le titre de champion de France en 1986. Le maillot à majorité blanche a par ailleurs été maillot domicile jusqu'en 1993. Pourquoi le maillot Hechter est-il resté comme le maillot emblématique du club, à la place du maillot blanc à la bande rouge et bleue ? Un premier élément de réponse se situe dans la permanence du maillot Hechter : après

¹³ Paris United, Boullime Mustapha, Guegan Jean-Baptiste, Pernia Clément, *Une histoire populaire du PSG – 1970-2020, 50 ans de passion*, Hugo Sport, 2019, Paris, pages 41-42.

¹⁴ Voir Annexe 1.

8 ans en tant que maillot domicile, il ne disparaît pas pour autant et est le maillot extérieur du Paris Saint-Germain de 1981-1982 à 1991-1992, avec toutefois une absence de trois saisons entre 1987 et 1990. Cette permanence du maillot le fait rentrer durablement dans l'histoire du club, avec 16 saisons d'existence en 1973 et 1992 contre seulement 14 saisons pour le maillot blanc. Surtout le maillot Hechter redeviendra le maillot domicile du PSG dès 1993-1994 sous une forme remaniée puis sous une forme presque identique à l'originale de 1994 à 2001. Or cette période correspond à la période faste du club parisien (avant l'arrivée des qataris en 2011) avec notamment le titre de Champion de France en 1994, des beaux parcours en Coupes d'Europe et la victoire en 1996 de la Coupe des Vainqueurs de Coupes, ainsi que des victoires en Coupes nationales. Sous l'impulsion de Canal +, le PSG voit sa popularité décupler sur la période devenant l'un des clubs les plus populaires de France avec l'OM, leur opposition féroce n'y étant pas étrangère. L'autre raison est la dimension originelle et traditionnelle du maillot Hechter : le PSG tel qu'il existe actuellement est né en 1973 avec son nouveau maillot bleu traversé par une bande rouge. En fondant l'identité de ce deuxième Paris Saint-Germain, le maillot Hechter s'est naturellement imposé comme un emblème durable. On peut également penser que, au vu de l'importance primordiale des couleurs pour un maillot de football, le maillot blanc était plus faible en tant qu'emblème par rapport au maillot Hechter en reléguant le rouge et le bleu à deux bandes sur le côté.

Par la suite, le maillot Hechter est revenu régulièrement sous des formes plus ou moins remaniées, jusqu'à cette saison 2020-2021 où il fait sa réapparition dans sa forme originelle depuis une absence de près de 10 ans. 2020 étant le cinquantenaire du Paris Saint-Germain, le retour du design de Daniel Hechter est la preuve de son importance emblématique. Il est intéressant de noter, pour finir, que la modification du maillot du PSG en 1973 par Daniel Hechter et ses variations successives jusqu'à aujourd'hui, effacent les trois premières années de l'histoire du club pour mieux marquer l'affiliation de l'équipe actuelle avec le PSG de Daniel Hechter. Une preuve supplémentaire de la force emblématique du maillot de football qui est porteur de sens sur l'identité voulue par le club.

Au cours de cette première sous-partie, il a été démontré la puissance du maillot en tant qu'emblème pour le club qu'il représente, consécutive à son utilité première de différenciation des équipes sur le terrain, accrue par la forte médiatisation du football. Cela ne concerne cependant que le maillot domicile d'un club car il est porteur des couleurs de celui-ci, caractéristique essentielle de l'identité d'un club de football. Pour le Paris Saint-Germain, le

modèle du maillot Hechter porte cette force emblématique si bien que cette tunique est considérée comme le maillot originel du PSG, celui dont devraient découler tous les autres. Cependant, il s'agit désormais de montrer que l'objet maillot dépasse le statut d'emblème et possède une force symbolique considérable pour le club et ses supporters.

B) Plus qu'un simple objet emblématique de reconnaissance du club, un objet à forte puissance symbolique et identitaire

1) Un objet sacré pour les supporters

L'intérêt pour le maillot de football est grand pour les fans de ce sport. Plusieurs éléments déjà mis en exergue ont montré que le maillot ne les laisse pas indifférents, que son design est important et qu'il a une signification. Les couleurs ont une place particulière pour eux, tout comme un élément graphique particulier à l'image de la bande du maillot Hechter du Paris Saint-Germain, pour représenter l'identité du club. De manière générale, tous les entretiens ont montré que les personnes interrogées avaient beaucoup de choses à dire sur le maillot et des avis souvent bien tranchés sur les questions touchant à la tenue du football.

Mais cette relation avec le maillot, particulièrement celui du club qu'ils supportent, va bien au-delà du simple intérêt occasionnel. Il s'agit pour eux bien plus que d'un simple objet de reconnaissance de leur équipe ou qu'un beau vêtement. Un élément est revenu chez tous les supporters, quel que soit leur club : aucun n'avait déjà jeté un maillot de football et n'avait l'intention de le faire. Cette idée paraît même impossible pour eux. « Je pense que je les garderai éternellement. Je ne me vois pas les jeter, impossible » déclare Keawin Henry ; « Aujourd'hui je garde mes maillots mais je suis dégoûté parce que ceux que j'avais quand j'étais jeune, ils ont fini à la poubelle ou donnés à des associations » regrette Marius Gatoux (ce sont ces parents qui ont jeté ses anciens maillots) ; « Jamais ça ne me traverserait l'esprit de le mettre à la poubelle. Ils sont bien rangés dans un carton que j'ai depuis que je suis parti de chez moi donc ils sont tous entassés les uns sur les autres mais il est hors de question que je jette ça. » affirme Julien Héliou ; « Non... jeter un maillot... même s'il est trop petit, même s'il y a un joueur qu'on n'aime plus derrière... pour le symbole je ne pourrais jamais le faire ! » s'exclame Charlotte Lhomme. Les mots « impossible » et « jamais » reviennent très souvent dans les déclarations des supporters, alors même qu'il est question parfois d'anciens maillots trop petits et parfois abîmés. Au-delà des motivations de ces personnes à ne pas jeter leurs anciens

maillots, qu'il s'agira d'étudier dans la dernière partie, cette notion d'impossibilité évoquée par les supporters interpelle et rend compte de la valeur que possèdent les maillots de football pour les fans. Elle est la preuve définitive d'un attachement fort au maillot pour les supporters mais cela va plus loin car le maillot n'est la plupart du temps pas conservé pour ses qualités utilitaires ou même esthétiques. En effet, ces maillots sont conservés dans des cartons sans qu'ils ne soient exposés. Ils ne servent donc à rien la plupart du temps, sauf à être contemplés quelques rares fois. Il semble donc que ces maillots soient conservés par leurs possesseurs pour l'acte même de la conservation, par opposition à l'acte de le jeter qui est inenvisageable pour eux. Cet acte (ou plutôt l'impossibilité de l'acte) traduit la place à part du maillot dans le monde du football, ou du moins il mène à une piste. Pour certains supporters, le maillot entre même dans le domaine de la superstition. Émile Follorou raconte cette anecdote concernant l'un de ses maillots de Tottenham : « Il y a des maillots que j'aime tellement que je ne les porte plus : par exemple le maillot que j'ai porté pour les 8èmes, quarts et demies de la Ligue des Champions avec Tottenham, je ne le porte plus, je ne peux plus le porter. C'est superstitieux, c'était trop fort, c'est un maillot qui a trop de souvenirs ». Alors qu'il avouait plus tôt lors de l'entretien remettre certains maillots qu'il portait pendant un match victorieux de son équipe, comme pour lui porter chance, ce supporter effectue l'action inverse pour un maillot lié à des émotions très fortes. Le but est ici de rendre le maillot exceptionnel, différent, mais une autre dimension se dessine derrière cet acte : porter à nouveau ce maillot si chargé émotionnellement lors de matchs futurs, c'est, semble-t-il, prendre le risque que le maillot soit associé à des défaites. Ne plus le mettre permet de conserver intact sa force émotionnelle. À partir de ce moment-là, le maillot cesse d'être un vêtement de sport pour être le support des émotions du supporter envers son club et qu'il ressent grâce à lui.

Le maillot entre alors dans le domaine du sacré, comme un objet qui s'oppose au banal et à l'utilitaire. Émile Durkheim a travaillé sur la notion de sacré dans son ouvrage *Formes élémentaires de la vie religieuse, Le système totémique en Australie*. En résumé, le sociologue donne deux dimensions qui forment le sacré : la première est la vision du sacré comme une force impersonnelle incarnée dans des objets totémiques. Par l'exemple superstitieux donné auparavant, le maillot possède cette qualité car il est utilisé par certains supporters comme invocation d'une force surnaturelle pour mener à la victoire. Un autre exemple recueilli lors des entretiens corrobore cette définition : « Je pense que dès qu'on enfle un maillot de football, il y a quelque chose de vraiment singulier, t'as l'impression que tu te mets dans les conditions du match qui arrive et tu changes de personnalité, d'état d'esprit, tu ne parles plus que de football, tu ne penses plus qu'au football, tu ne vois plus que par football. (...) quand tu mets le maillot,

ça te change complètement. » estime Keawin Henry. Plus tard dans l'entretien, ce même supporter ajoute : « Ça peut paraître fou mais si jamais je ne mets pas mon maillot du PSG un soir de match, je vais me dire « putain, je ne les ai pas soutenus » et si jamais ils perdent ça va me prendre la tête, je vais me dire que c'est à cause de moi ». Comme dépositaire d'une certaine magie, le maillot est parfois ressenti par les supporters de manière très forte comme un objet essentiel pour amener son équipe à la victoire et peut même influencer sur l'état d'esprit du supporter. Le porter n'est définitivement pas quelque chose d'anodin pour un supporter. Même son de cloche chez les joueurs lorsqu'ils évoquent ce que signifie porter le maillot d'une équipe. Andrea Pirlo, célèbre milieu de terrain italien désormais entraîneur de la Juventus Turin décrit la sensation de porter le maillot de l'équipe nationale : « Cela vous rend meilleur et vous hisse à un niveau supérieur »¹⁵. Gareth Bale, attaquant gallois de Tottenham, explique quant à lui que « en enfilant notre maillot (du Pays de Galles ndlr), on a l'impression de mesurer plus de trois mètres »¹⁵. La dimension transcendante du maillot de football apparaît ici clairement, comme ce que certains témoignages de supporters laissaient entendre. Cette transcendance est le propre du sacré dans la première définition de Durkheim.

La deuxième dimension de la définition d'Émile Durkheim concerne l'interdit qui entoure le sacré. L'auteur écrit que les choses sacrées sont « celles que les interdits protègent et isolent »¹⁶. Or cela se retrouve particulièrement de manière tacite et implicite parmi les supporters de football dans les citations précédentes à propos de l'impossibilité de jeter un maillot de football. Sa dimension supérieure par rapport à un objet normal rend « impensable » pour un fan de jeter un maillot mais ce n'est pas une règle formulée connue par tous les amateurs de football. En revanche des interdits explicites existent par rapport au maillot et un événement lié à l'histoire du Paris Saint-Germain illustre parfaitement l'interdit qui entoure le maillot de football. Le 4 février 2009, le joueur serbe du Paris Saint-Germain Mateja Kezman est appelé par son entraîneur à quitter la pelouse pour être remplacé par un autre joueur. Visiblement en colère, il retire son maillot et le jette à terre au moment de quitter le terrain. L'épisode choque les supporters du club ainsi que sa direction, qui lui demande de s'excuser publiquement. Ce geste est alors perçu comme un manque de respect envers le PSG, de manière assez similaire à si une personne jetait un drapeau français à terre. Si l'incident avait beaucoup fait parler à l'époque, le geste n'a pas perdu de sa signification pour les supporters : « un manque de respect (...)

¹⁵ « Le pouvoir du maillot », UEFA Direct, n°166, avril 2017, page 10.

¹⁶ Durkheim Émile, *Les Formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*, Librairie générale française, 1912, édition de 1991, Paris, page 56.

totalemment sanctionnable, voire plus » ; « c'est comme cracher sur un drapeau, on ne fait pas ça. » ; « (ça m'évoque) du dégoût. (...) quand tu jettes ton maillot c'est un peu comme si tu jetais l'histoire du club et que t'avais pas envie d'arborer ça sur tes épaules. » ; « Tu désavoues un club, tu le bafoues, c'est clairement une attaque directe contre l'ensemble du club, de l'institution aux supporters. (...) je l'ai vécu comme une humiliation, un manque de respect. ». Les mots sont très forts de la part des supporters parisiens, même plus de 10 ans après l'événement et montrent la transgression d'un tel geste. Il ressort également que les supporters prennent ce geste personnellement comme une attaque, « un manque de respect » envers le club et ses supporters. La comparaison avec le drapeau d'un pays est revenue très souvent et montre à quel point les supporters souhaitent exprimer la gravité du geste. La comparaison paraît, du reste, assez pertinente : maillot et drapeau sont tous deux des emblèmes de leur groupe (nation et club) et signifie l'appartenance à ce groupe : reconnaître un drapeau signifie faire partie de la patrie et porter un maillot pour un joueur signifie appartenir au club (et aux supporters de s'associer au club), et dans les deux cas il existe un devoir envers le groupe. Ainsi, renier l'emblème protégé par l'interdit du sacré (Durkheim) c'est se désolidariser du groupe et s'en prendre à ce qui permet au groupe de faire corps. C'est à proprement parler cette dimension collective du football qui fait du maillot un objet sacré car il représente l'unité du groupe.

Cette appartenance du maillot de football au monde du sacré démontre déjà que le maillot dépasse son cadre emblématique premier pour le club qu'il représente. Il s'agit désormais de voir que la tunique possède une force encore supplémentaire : elle est un véritable symbole pour une équipe.

2) Un véritable symbole pour le club qui dépasse tous ses autres emblèmes

Le maillot de football est définitivement plus qu'un simple objet utilitaire pour un club de football. Il n'est toutefois pas le seul à détenir le statut d'emblème : le logo du club, son stade et éventuellement l'écharpe de supporter peuvent être considérés comme des représentants. Pourtant il semble que le maillot possède quelque chose en plus, une force évocatrice supplémentaire. Pour prouver cela, il s'agira dans cette sous-partie de montrer que la tunique est le premier symbole d'un club.

Tout d'abord il faut s'attacher à définir ce qu'est un symbole, grâce à l'ouvrage écrit par Baudouin Decharneux et Luc Nefontaine, *Le symbole*¹⁷, qui établit un panorama de la connaissance autour de ce concept en s'appuyant sur plusieurs disciplines. En effet, ce thème est large et dépasse largement la définition donnée par le Larousse : « Signe figuratif, être animé ou chose, qui représente un concept, qui en est l'image, l'attribut, l'emblème ». Si l'on s'en tenait à cette définition, alors il est déjà acquis que le maillot de football est un symbole car il est l'emblème du club qu'il représente. D'ailleurs, l'étymologie grecque indique bien cette qualité. Le mot symbole vient de *to symbolon* qui désigne dans la Grèce antique un objet coupé en deux parties, permettant à deux personnes de se reconnaître en les emboîtant. Le sens premier du symbole est donc bien celui de la reconnaissance, ce qui s'applique parfaitement au maillot. Pourtant, le symbole est plus qu'un emblème et possède une force signifiante supérieure. La définition du Larousse le laisse déjà entendre, la sémiologie et la linguistique sont au cœur de la définition du symbole : il y a bel et bien un rapport entre un signifiant et un signifié. Émile Littré ne définit pas le symbole autrement : « figure ou image employée comme signe d'une autre chose »¹⁸. Le symbole est donc le substitut d'un concept, d'une idée ou d'une autre entité. En quoi le symbole est-il alors différent du simple signe, alors que le langage courant tend à les rendre synonymes ? Le signe se veut « pratique, concret, jamais ambigu »⁴⁹ de manière à simplifier l'échange de savoirs et la communication. Cette définition s'applique au symbole et également au maillot dans la mesure où il permet de différencier une équipe d'une autre de la manière la plus limpide possible. En outre, le signe se définit par son caractère arbitraire, à la manière du signe linguistique qui désigne une même réalité de plusieurs manières différentes selon les langues. À l'inverse, selon le philosophe André Lalande, « Tout signe concret évoquant, par un rapport naturel, quelque chose d'absent ou d'impossible à percevoir »¹⁹. « Le symbole part d'un lien naturel, d'un enracinement dans la nature. Évoquant quelque chose d'absent, il va au-delà de l'espace et du temps immédiats »²⁰. Ainsi le symbole possède un lien naturel au signifié quand ce lien est arbitraire pour le signe. Cela est le cas pour le maillot de football qui existe dans ce sport au niveau professionnel pour différencier et identifier les équipes alors que le logo d'une équipe est choisi par le club pour se représenter mais n'a pas d'utilité dans le jeu lui-même, rendant le lien arbitraire. Bien entendu, la composition du maillot

¹⁷ Decharneux Baudouin, Nefontaine Luc, *Le symbole*, PUF, Que sais-je ?, 2006, Paris.

¹⁸ Decharneux Baudouin, Nefontaine Luc, *Le symbole*, PUF, Que sais-je ?, 2006, Paris, page 10-11.

¹⁹ Lalande André, *Vocabulaire critique et technique de la philosophie*, PUF, 1902, édition de 2010, Paris, page 1079.

²⁰ Decharneux Baudouin, Nefontaine Luc, *Le symbole*, PUF, Que sais-je ?, 2006, Paris, page 76.

(ses couleurs, ses motifs) est également arbitraire et dessinée par le club mais son lien est naturel avec ce dernier : le maillot représente le club car les joueurs le portent sur le terrain pour jouer. La philosophe Eliane Amado Lévy-Valensi estime que le symbole est également supérieur au signe, car plus riche dans sa nature : « Le symbole est, certes, un signe en ce sens qu'il véhicule une signification, mais il comporte quelque chose que n'a pas le signe (...) : il comporte une certaine épaisseur, il a un contenu intrinsèque inexhaustif »²¹. D'autres auteurs voient quant à eux dans cette inexhaustivité un certain flou planant sur le signifié. C'est le cas du sociologue Raymond Ledrut qui écrit qu'« il n'y a jamais de signifié précis dans un symbole. Le symbole, on l'a dit, est à la fois moins arbitraire que le signe, mais moins précis. Le flou caractérise toutes les symboliques »²². Le symbole relève ainsi plus de l'imaginaire et de l'évocation que de la désignation directe, ce qui élargit la richesse potentielle de son signifié.

Le maillot correspond à cette définition car il n'identifie pas seulement un club, il représente aussi ce qui est « absent » et pas seulement les joueurs ou le club en tant qu'entités : alors qu'un signe ne représenterait qu'une seule chose bien définie et stable, le maillot évoque bien plus que cela. Ce peut être l'histoire du club, ses moments chargés en émotions, son « style »²³, ses supporters... Concernant l'histoire du club, celle-ci est reliée par une forte connexion au maillot d'un club pour une raison simple : la partie la plus importante de l'histoire d'une équipe de football se déroule sur le terrain, lors des matchs. Naturellement le maillot se retrouve au contact systématique de tous les instants sportifs d'un club et forme ainsi une continuité à travers les âges : les joueurs et les dirigeants passent, le maillot reste, systématiquement, par sa nature utilitaire centrale dans le jeu. Ainsi, le lien naturel entre le signifiant et le signifié crée la force symbolique du maillot de football. Car, après tout, le logo comme le maillot d'un club change régulièrement dans l'histoire d'un club. Si le maillot est supérieur symboliquement au logo, c'est une nouvelle fois grâce au lien naturel qu'il entretient avec le club par son côté indispensable déroulement du jeu et parce que le lien entre le logo et le club n'est qu'arbitraire. Le logo est limité à sa simple représentation du club, il n'évoque aucune victoire, aucune défaite, aucun but quand le maillot est relié de manière physique à ces moments de l'histoire du club, ses joueurs, son style, ses supporters.

²¹ Amado Lévy-Valensi Eliane, *La nature de la pensée inconsciente*, Jean-Pierre Delarge, 1978, Paris, page 113.

²² Ledrut Raymond, *La forme et le sens dans la société*, Méridiens, 1984, Paris, page 96

²³ Bromberger Christian, avec Hayot Alain et Mariottini Jean-Marc, *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Edition de la Maison des Sciences de l'Homme, 1995, Paris, pages 110-111. Bromberger utilise ce terme pour désigner ce qui forme la singularité du club dans son ensemble, sur et en dehors du terrain : « La composition des équipes qui ont assis la renommée du club, la manière de jouer que l'on apprécie, les registres singuliers où puisent slogans, gestes et attitudes participent d'un style local ».

Cette qualité est sûrement aussi ce qui fait du maillot le symbole du club, au-delà de ses autres emblèmes. La matérialité, l'existence physique du maillot le rend exceptionnel : il permet de faire le lien entre le monde concret et le monde abstrait. En effet le club de football est une réalité abstraite. Cela peut paraître paradoxal car un club est une association de personnes qui existent réellement, les locaux du club existent, administrativement le club a une existence légale et les personnes qui travaillent pour lui font des actions concrètes : jouer au football, tondre la pelouse, préparer les maillots des joueurs... Pourtant, est-ce vraiment cela qui compte ? Est-ce vraiment cette existence concrète que les supporters adorent jusqu'à pleurer de joie ou de tristesse après un match ? La réponse semble alors évidente : c'est l'idée du club qui est aimée, une idée abstraite, un « style » pour reprendre l'expression de Christian Bromberger (style qui prend des formes plus ou moins concrètes et exprimées²⁴), que chacun peut nourrir de ce qu'il veut selon son vécu. Cette idée n'a alors pas d'existence concrète et se nourrit d'expériences concrètes : des joueurs, des buts, des moments d'euphorie ou de désespoir... tous reliés au maillot de l'équipe. Le maillot est l'objet emblématique du club, concret, que l'on peut toucher, qui possède l'idée même du club dans sa nature. Le logo pourrait l'être aussi mais il se heurte à une matérialité moins forte : on ne peut pas réellement toucher le logo, il n'a pas d'existence matérielle indépendante, il apparaît toujours sur un autre objet comme le maillot, le fanion, le short, une casquette, un T-shirt... On notera par ailleurs que les logos des clubs n'apparaissent de manière systématique par le passé : le logo du Paris Saint-Germain n'est apparu que de manière très épisodique sur les maillots du club entre 1970 et 1990. Les maillots historiques du PSG, le Hechter et le blanc à la bande rouge et bleue sur le côté, ne portaient ainsi pas de logo. Surtout, dans le cadre d'un football en tant que spectacle médiatisé, le maillot a un atout essentiel face au logo : il est plus grand et plus voyant et donc se distingue aisément de loin. C'est aussi peut-être la raison de l'absence de logo sur les vieux maillots de football : alors qu'ils n'étaient pas commercialisés, les tuniques avec leurs couleurs et leurs formes suffisaient à représenter un club. Ainsi, la spectacularisation du football a fait du maillot l'élément symbolique premier d'un club de football.

C'est pourquoi cette matérialité supérieure du maillot fait de lui, pas seulement une figure de l'équipe, mais l'incarnation physique du club. Autrement dit, le maillot ne représente pas seulement le club, il est le club lui-même. En témoignent les gestes de certains supporters

²⁴ Certaines équipes ont des styles très affirmés : le jeu à la barcelonaise mis en place depuis l'époque de Johan Cruyff est à la fois célèbre et assumé, tout comme l'anti-parisienisme et l'esprit rebelle, sanguin de l'OM. À l'inverse le style du Paris Saint-Germain est moins évident : sentiment de supériorité parisien, les paillettes de la vie mondaine parisienne, l'élégance... Contrairement aux deux premiers exemples, le style PSG est moins affirmé par le club.

marseillais : le gérant d'un magasin de la ville avait déposé un maillot du PSG à l'entrée de sa boutique et invité ses clients à s'essuyer les pieds dessus²⁵. Le but de cette action est clairement affiché : il s'agit de piétiner le club lui-même, par l'intermédiaire de son symbole, et ainsi de montrer son hostilité et sa propre supériorité.

Cela étant dit, on comprend désormais mieux la dimension sacrée du maillot de football décrite précédemment. Si le maillot est l'incarnation matérielle du club, donc le symbole du club, alors s'en prendre à lui revient à s'en prendre directement au club, d'où les interdits qui l'entourent. De plus, la transcendance évoquée par certains joueurs et supporters est également éclairée : mettre le maillot d'une équipe ne revient pas seulement à jouer pour elle et aussi à porter le club sur ses épaules et toutes les significations portées par la tunique : son histoire, ses valeurs, son style... Ainsi l'objet symbolique, le signifiant, voit son existence elle-même transcendée : le maillot de football n'est plus un simple T-shirt, il est chargé de sens, à tel point qu'il est presque étranger à sa nature principale. Quand je demande à Charlotte Lhomme, supportrice d'Arsenal, pourquoi est-elle prête à payer 100€ pour un maillot de football, elle répond : « Bah parce que ce n'est pas n'importe quel T-shirt déjà, c'est un maillot... euh... c'est un maillot, c'est pas un T-shirt quoi. » Par ailleurs, beaucoup d'autres supporters font clairement une différence de nature entre un T-shirt et un maillot de football, comme s'ils étaient deux objets différents.

Pourtant, pour le non-amateur de football, cette symbolisation n'est pas opérante, le maillot n'est, pour eux, que l'emblème du club. En effet, l'une des dimensions du symbole est sa nature collective et sociale : le symbole rassemble et exclut. Jean-Jacques Wunenburger exprime en quoi le symbole est avant tout le fruit d'une société : « En participant à une démarche de symbolisation le sujet se relie à une altérité, qui devient fondement topique d'une socialisation de la représentation. Par-là, le symbolique, à l'instar du comportement sémiotique, introduit le sujet dans une communauté, et lui permet de prendre part à un partage et à une transmission de sens »²⁶. Il faut ainsi être introduit au sein de cette communauté pour percevoir la dimension symbolique d'un objet. Le symbole a alors des vertus de régulation de la vie en commun en apportant un sentiment de sécurité et d'harmonie tout en rapprochant les membres d'un même groupe, grâce à cette base culturelle commune²⁷. Le maillot de football participe ainsi à l'union des supporters de football, quel que soit leur club, car tous ont en commun l'importance qu'ils

²⁵ M JS, *Vidéo. Des supporters de l'OM transforment un maillot du PSG en paillason*, 20 Minutes, publié le 22/02/2017, <https://www.20minutes.fr/marseille/2018519-20170222-video-supporters-om-transforment-maillot-psg-paillason>, consulté le 29/10/2020.

²⁶ Wunenburger, Jean-Jacques, « Les ambiguïtés de la pensée sensible. Contribution à une approche de l'imagination symbolique », in *Cahiers internationaux du symbolisme*, n°77-79, 1994, Mons, page 26.

²⁷ Decharneux Baudouin, Nefontaine Luc, *Le symbole*, PUF, Que sais-je ?, 2006, Paris, page 79.

portent à la tunique de football. La nature symbolique du maillot pose également la question de son utilité sociale : le maillot en tant que symbole sert-il à quelque chose ? Le philosophe Gilbert Durand donne un élément de réponse éclairant à ce sujet en distinguant dans l'imagination symbolique une fonction d'euphémisation « non pas seulement opium négatif, masque que la conscience dresse devant la hideuse figure de la mort, mais bien au contraire dynamisme prospectif qui, à travers toutes les structures du projet imaginaire, tente d'améliorer la situation de l'homme dans le monde²⁸ ». Ainsi le maillot rend concret la passion du supporter pour un club et, en quelque sorte, lui donne un sens. Il évoque sans cesse par sa présence un ensemble de choses qui rendent le club exceptionnel aux yeux du supporter. À chaque match, le maillot lui rappelle qu'il ne regarde pas un simple match de football mais une équipe qui s'inscrit dans la continuité d'une histoire et d'un style, à qui il voue une passion sans limite. Par son aspect matériel, le maillot de football concrétise l'idée du club et permet d'y avoir accès même lorsque l'équipe ne joue pas. À la simple vue d'un maillot de son équipe favorite, sa puissance symbolique évoque au supporter un mélange de souvenirs et de sentiments qui forment l'imagination symbolique et lui apporte du bonheur. Julien Hélicon, supporter du PSG, décrit sa sensation face à ses vieux maillots qu'il a conservés : « C'est des objets que je ressortirais plus tard et quand je retombe dessus, j'ai toujours le sourire aux lèvres en les voyant ».

De l'emblème au symbole en passant par l'objet sacré, il est désormais clair que le maillot de football dépasse largement son cadre utilitaire. Son caractère symbolique est ce qui fait de lui un objet rempli de sens et réceptacle du club qu'il représente. C'est bien cela qui le différencie du logo comme on l'a expliqué mais aussi de l'écharpe de supporter et du stade : la première est en réalité plus l'emblème des supporters que du club par son aspect exclusif aux fans. Le deuxième comporte une matérialité forte car il est le théâtre des exploits de l'équipe mais il est lacunaire : d'une part car il ne concerne qu'une partie des matchs de l'équipe et d'autre part car cette existence concrète du stade n'évoque en rien l'idée abstraite du club. Tout au plus elle évoque les actions qui ont pu s'y dérouler (sur et en dehors du terrain), qui sont toutefois essentielles dans la construction d'une identité d'un club et surtout d'une communauté autour du club. Le lien physique permis par le stade entre les fans et le club n'est également pas à négliger dans la construction de la passion des supporters pour ce dernier.

²⁸ Durand Gilbert, *L'imagination symbolique*, PUF, 1964, Paris, page 118.

Désormais, il s'agit de s'intéresser à l'aspect identitaire du maillot du côté des supporters, pour comprendre comment celui-ci est l'outil de leur affirmation d'appartenance à leur club et surtout en quoi cette dimension est essentielle en ce qui concerne la tunique de football.

3) Un objet d'affirmation identitaire et d'appartenance pour les supporters

Si le maillot a une grande force symbolique pour un club, qu'en est-il pour les supporters ? Il est apparu clairement dans cette partie que les fans de football portent de l'intérêt pour le maillot et qu'il signifie beaucoup pour eux. Il s'agit maintenant d'explorer l'usage qu'ils en font pour appréhender la dimension identitaire de la tunique de football au-delà du domaine du club. Comme l'explique Christian Bromberger, spécialiste français des supporters de football, en plus de « faire fonctionner à pleine émotion le spectacle en devenant soi-même acteur », la partialité footballistique consiste à l'affirmation d'une appartenance « à une nébuleuse singulière de valeurs qu'incarnent à travers un style qui leur est propre « son » équipe et « ses » joueurs préférés »²⁹. Le football est ainsi largement structuré par l'opposition entre les équipes et ses supporters. Lorsqu'une discussion autour du football démarre, la question de savoir quelle équipe supporte son interlocuteur intervient assez rapidement : il s'agit de savoir si l'autre est ami ou ennemi mais plus encore, la neutralité ne paraît pas naturelle dans le football. Keawin Henry évoque ce point lors de son entretien : « Je n'aime pas quand des gens sont entre les deux : j'aime bien Lyon, j'aime bien Monaco... non ! Tu aimes une équipe. Pour moi on ne peut pas aimer 3 ou 4 équipes comme tu aimes ta première équipe. Soit t'es pour Paris, soit t'es pour Lyon soit t'es pour Rennes, pour Marseille... et je pense que c'est pareil pour toutes les équipes ». On suppose alors que le port d'un maillot de football est loin d'être neutre pour un supporter d'un club.

Grâce aux entretiens réalisés, cette dimension identitaire ainsi que son affirmation est bel et bien confirmée. Toutes les personnes interrogées estiment en effet que le maillot n'est pas un vêtement comme les autres ; tous le mettent pour exprimer leur identité de supporter de leur club : premièrement, les personnes interrogées ont quasiment toutes dit qu'elles portaient le maillot de leur équipe pour regarder les matchs de leur club. Dans le moment décisif qu'est la

²⁹ Bromberger Christian, avec Hayot Alain et Jean-Marc Mariottini, *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Edition de la Maison des Sciences de l'Homme, 1995, Paris, page 110-111.

rencontre de football, il s'agit pour eux d'afficher leur parti pris. En effet, comme on l'a expliqué, le sport et le football particulièrement reposent sur l'opposition et la différenciation claires des équipes. Ne pas afficher ses couleurs, c'est d'une certaine manière laisser planer le doute sur l'équipe que l'on supporte pendant un match et donc prendre le risque d'être confondu avec l'équipe adverse, ce qu'aucun supporter ne souhaite. Ensuite, de manière plus générale, les supporters interrogés déclarent que porter le maillot de leur équipe est un acte de revendication identitaire : pour Marius Gatoux, « le maillot est un signe d'appartenance, quand je mets mon maillot du PSG, c'est pour dire « regardez je suis pour le PSG. Si vous voulez parler du PSG je suis open, si vous voulez jouer au foot je suis open aussi » ». Jérémy Docteur parle même de fierté en portant son maillot, « comme quand je mettais mon maillot de l'Australie à la Coupe du Monde. Je suis le seul connard comme ça mais je suis content et j'avais envie que les gens voient que c'est l'Australie et qu'ils se disent « Mais qu'est-ce qui fait celui-là, il est perdu ou quoi ? ». Je suis fier de le mettre et j'ai envie de le montrer ». On comprend alors bien qu'il ne s'agit pas uniquement d'un acte intime mais d'un acte social, d'une affirmation de son identité aux autres, ce qui est très important dans le football.

C'est bien là tout l'enjeu du maillot de football, qui est l'outil concret de cette revendication. La dimension sociale de celle-ci est confirmée par plusieurs exemples de supporters affirmant porter leur maillot dans des conditions où cela ne va pas de soi. Julien Héliou raconte qu'après la Remontada³⁰ en 2017, il avait spécialement porté le maillot du PSG. « J'étais trop dégouté mais le lendemain matin j'étais quand même venu avec mon maillot en cours. Je n'avais pas envie de montrer qu'on avait bafoué l'histoire de mon club. C'était un peu ridicule mais au moins je m'étais dit « je mets mon maillot, j'arbore fièrement les couleurs de mon club parce que c'est mon club et j'arbore fièrement ses couleurs » ». Dans un autre registre, Sebparisinmyblood³¹ explique qu'il porte plus facilement son maillot de Paris en déplacement à l'étranger qu'au Parc des Princes³² : « Je pense que le maillot il a aussi pour vocation de faire passer un message à ceux qui voient, qui voient ce que t'as physiquement, et je considère que quand tu vas au stade à la maison bah tout le monde sait que t'es Parisien et t'as pas besoin d'avoir un maillot. Par contre, quand je vais en déplacement ou un grand match de coupe

³⁰ La Remontada est le surnom du célèbre match FC Barcelone - Paris Saint-Germain du 8 mars 2017. Dans le cadre des huitièmes de final de la Ligue des Champions, le PSG s'était imposé 4-0 au match aller, rendant très improbable une qualification de Barcelone. Mais après un match retour d'anthologie, voyant le Barça gagner 6-1 en marquant 3 buts dans les sept dernières minutes du match, le PSG fut éliminé. La déception des supporters parisiens fut alors particulièrement grande.

³¹ Contacté par l'intermédiaire de Twitter puis par téléphone, ce supporter collectionneur de maillot n'a pas voulu donner sa réelle identité malgré mes demandes, seulement ce pseudonyme. Son compte est @PSGinMyBlood_of.

³² Voir Annexe 11

d'Europe et que tu prends l'avion pour rejoindre la ville du match, eh bien du début jusqu'à la fin je mets mon maillot parce que j'ai envie que les gens comprennent que j'ai mon maillot de Paris, que je viens de Paris. » Dans le premier cas, il s'agit pour le supporter de réaffirmer à tous ceux qui le verront que, malgré une défaite honteuse, il reste supporter du PSG. Dans le second, il s'agit d'affirmer son identité là où elle n'est pas évidente, c'est-à-dire en dehors de Paris. On remarque bien alors que la dimension identitaire du maillot est décuplée et/ou réactivée face à l'adversité, que ce soit la défaite ou en territoire ennemi.

Pour expliquer cela, et avant toute chose, il faut rappeler une facette essentielle du football : les clubs rassemblent des supporters autour d'eux et surtout, ils forment une communauté, plus ou moins structurée. À la différence des sports individuels où, si des supporters des joueurs existent, ils ne se rassemblent pas en masse dans les stades ou dans un bar pour soutenir ensemble leur champion. C'est ce qu'il se produit pour le football et les autres sports collectifs à succès, soit de manière très structurée comme les groupes de supporters (les ultras), qui sont de véritables associations enregistrées administrativement, soit de manière plus floue, les supporters d'un club se réunissant par exemple dans un bar mais sans le prévoir et sans connaître les autres clients du bar. La pratique du *supporterisme* dans le football passe par la reconnaissance de l'appartenance à la communauté formée autour du club et structure les relations entre les fans de football. Un terme de Benedict Anderson correspond bien à la situation observée dans ce sport, celui de « communauté imaginée ». Les mots de l'historien sont repris par le sociologue Ludovic Lestrelin pour analyser les comportements des supporters à distance de l'OM lorsqu'ils se rendent au pub pour suivre les matchs : « chaque supporter à distance « sait pertinemment que la cérémonie qu'il accomplit est répétée simultanément par milliers (...) d'autres, dont il connaît parfaitement l'existence même s'il n'a pas la moindre identité de leur identité ». Cette célébration festive du partis pris pour l'OM se répétant chaque année, à intervalle régulier, « peut-on envisager figure plus vivante de la communauté imaginée ? » »³³. Ce que dit l'auteur à propos des supporters à distance peut être appliqué en réalité à l'ensemble des supporters d'un club : pour un supporter ultra, abonné au stade, faisant partie d'un groupe de supporter et *a fortiori* pour un supporter qui ne suit les matchs que depuis chez lui, seul ou en petit groupe, l'idée de « communauté imaginée » est opérante. En effet aucun supporter ne connaît l'ensemble des supporters du club, ni les différentes manières qu'il

³³ Lestrelin Ludovic, *L'autre public des matchs de football, sociologie des supporters à distance de l'Olympique de Marseille*, Éditions EHESS, 2010, Paris, page 105.

existe de supporter son club. Pourtant chacun sait qu'au même moment, ils sont plusieurs centaines de milliers, voire parfois millions pour les grands clubs, à suivre le même match et plus largement, à se définir comme supporter. Le maillot, par son caractère matériel et visuel, concrétise cette communauté ou au moins une partie, il permet de prendre conscience des supporters que l'on ne connaît pas et éventuellement de créer du lien. L'appartenance au club est en effet loin d'être uniquement une affaire personnelle car tous les fans interrogés reconnaissent être contents lorsqu'ils voient une personne avec un maillot de leur club dans la rue, preuve que celui-ci a du succès.

Pourtant, les contours de la communauté de supporters d'un club sont flous, particulièrement pour un grand club comme le PSG. En effet, il est impossible de savoir les raisons qui font qu'une personne porte un maillot de football : est-ce le signe d'un réel attachement au club ou bien d'une affinité légère ou encore d'un simple coup de cœur pour l'esthétique du maillot, sans lien avec le club ? Ou même pire pour un supporter : une personne n'aimant le club que parce que celui-ci gagne. Les fans de football sont conscients de cette limite pour une raison simple : ils sont très nombreux à posséder d'autres maillots que celui de leur club de cœur et à les porter. Pour eux, la différence est bien nette, ce n'est pas pareil de porter le maillot du PSG par rapport à celui du Real Madrid ou Barcelone : « Quand j'enfile un maillot du Real, je le mets pour aller à l'entraînement, pour aller jouer avec des potes ou regarder un match du Real mais ça ne me fait pas la même sensation qu'avec le PSG parce que je ne suis pas aussi fan de l'équipe. Quand tu portes le maillot du PSG, tu es complètement transfiguré, tu ne parles que du match, tu deviens fou... » explique Keawin Henry. Ainsi la revendication identitaire varie selon le maillot porté en fonction de l'attachement au club. Pourtant de l'extérieur, le résultat est le même, on ne voit qu'un maillot sans les subtilités présentes dans l'esprit du fan. C'est pourquoi seule la fierté de voir son club présent dans l'espace public et donc être populaire est présente pour les fans, sans que cela ne signifie l'appartenance à une vraie communauté. Cela crée même parfois de la colère comme chez Marius Gatoux, qui déclare en parlant de l'augmentation du nombre de maillots de PSG portés dans la rue : « ça me fait un peu chier parce que soit les gens se cachaient avant et ça m'énerve aussi, ceux qui se cachaient au moment où c'était dur d'être supporter du PSG parce que j'aurais aimé avoir leur soutien. Soit c'est des nouveaux supporters, donc je me dis que... c'est pas des clowns mais ils suivent la tendance, c'est un effet de mode et puis quand ce ne sera plus le PSG, ce sera une autre équipe. Et comme pour moi c'est beaucoup plus sérieux que de regarder des matchs dans un bar en afterwork, ça m'énerve un peu ». C'est pourquoi, il est difficile de dire que le maillot permet l'existence d'une réelle

communauté où les membres partageraient la même vision du club. En revanche, de l'avis des personnes interrogées, cela est possible pour les plus petits clubs qui rassemblent peu de supporters. Ainsi, du fait de la popularité du club, la communauté de supporters du PSG est plus hétérogène que celle du Stade Rennais par exemple, où il est admis que si quelqu'un porte le maillot, c'est qu'il est un véritable supporter du club breton.

Au cours de cette première partie, les dimensions identitaire et symbolique du maillot de football ont été décortiquées. La tenue footballistique tire sa qualité d'emblème d'une équipe par sa nature même dans le jeu qui est de différencier deux équipes sur un terrain, nécessité accrue par la médiatisation du football. Comme on l'a vu, marquer sa différence avec l'autre est le début de la construction de l'identité, faisant ainsi du maillot le premier signe de l'identité d'un club. La couleur tient une place primordiale dans cette identité et est le premier marqueur de reconnaissance d'une équipe, encore une fois dans un contexte de spectacle médiatisé. C'est pour cela que le maillot domicile est le véritable emblème d'un club car il porte ses couleurs ainsi que d'éventuels éléments graphiques forts d'une équipe comme on a pu le voir avec le maillot Hechter du Paris Saint-Germain. Il a été vu ensuite que le maillot était bien plus qu'un élément de reconnaissance : tout d'abord sa dimension sacrée pour le club et ses supporters lui confère une aura supplémentaire, confirmée par une dimension symbolique plus forte que n'importe quel autre objet du club. Le maillot est transcendé par un pouvoir symbolique d'évocation qui prend source dans la matérialité de celui-ci et dépasse la simple reconnaissance du club ; son histoire, son style et une nébuleuse de signifiés vivent à travers la tenue d'une équipe. Enfin, le maillot est l'outil essentiel d'affirmation de l'appartenance des supporters à un club. Porter un maillot de football signifie montrer que l'on soutient une équipe et cette action est primordiale dans l'utilisation de la tunique par les supporters et leur permet également de faire communauté.

À l'issue de cette première partie, je suis en mesure de valider entièrement ma première hypothèse, à savoir « Le maillot est le symbole le plus important d'un club. ». Celle-ci a même été précisée et enrichie par la définition du maillot en tant que symbole au-delà de son acception dans le langage populaire, qui le confond souvent avec l'emblème. Plus qu'un emblème, le maillot est un symbole signifiant puissant dont la force évocatrice dépasse celle des autres objets du club. Le maillot est l'incarnation physique du club la plus vivace.

Il s'agit maintenant d'étudier comment ce symbole a été transformé en un objet de merchandising central pour un club et comment cette marchandisation est calquée sur

l'évolution du football d'un sport amateur à une industrie globalisée portée par une forte médiatisation.

II) Les enjeux commerciaux de la marchandisation des maillots de football

A) Le maillot de football se commercialise en même temps que le football

Le football a bien changé depuis sa création en Angleterre au milieu du XIX^{ème} siècle. Les enjeux financiers et de consommation de ce sport ont même subi des transformations profondes encore plus récentes : le football des années 1970 paraît aujourd'hui proche de la préhistoire tellement ces évolutions ont été importantes. À partir des travaux d'Alfred Wahl³⁴, il s'agira de résumer l'histoire du football en mettant en lumière ses transformations d'organisation et de médiatisation pour mieux comprendre d'où vient le sport le plus populaire du monde et comment il est devenu un « business » florissant. Puis je m'attarderai plus précisément sur l'évolution des maillots du Paris Saint-Germain depuis sa création en 1970, qui se superpose avec l'évolution du football.

1) Le football, d'un sport amateur à un spectacle aux enjeux financiers de plus en plus marqués

Malgré l'existence de jeux de balles depuis l'époque médiévale, c'est en 1848 que la date de naissance du football peut être établie : des étudiants de la *Public School* de Cambridge, en Angleterre, rédigent des règles précises pour encadrer leur pratique, les *Cambridge Rules*. Celles-ci sont définitivement adoptées en 1863 en même temps que la création de la *Football Association* (FA), marquant ainsi l'établissement institutionnel du football. Le nombre d'adhérents de la FA se fait de plus en plus important et dès les premières années, les racines ouvrières du football, qu'il a longtemps conservées, apparaissent. Les années 1860 voient

³⁴ Wahl Alfred, *La balle au pied - Histoire du Football*, Découvertes Gallimard, Culture et société, édition de 2002, n°83, Paris.

l'apparition d'une demi-journée de repos dans la semaine de travail des ouvriers, ce qui leur permet de développer leurs propres loisirs. La plupart des clubs anglais créés à cette époque le sont ainsi par les patrons des ouvriers, qui encouragent la pratique sportive. Le club de Manchester United, l'un des clubs les plus connus au monde actuellement, a ainsi été créé par la compagnie ferroviaire *Lancashire and Yorkshire Railway* (LYR) en 1878, sous le nom de Newton Heath LYR FC. En 20 ans, la pratique du football explose au Royaume-Uni : plus de 1000 clubs sont enregistrés auprès de la FA en 1882 et en 1885, la professionnalisation du football est autorisée par l'Angleterre.

Dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, le football s'est diffusé au reste de l'Europe puis du monde : la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) est créée en 1904 et permettra l'essor des fédérations nationales dans plusieurs pays. Malgré cette internationalisation du football et son organisation de plus en plus encadrée (la Fédération Française de Football a été créée en 1919), ce sport n'en reste pas moins largement amateur et la professionnalisation n'est pas toujours vue d'un bon œil et provoque des débats. Ce n'est qu'en 1932 que la France autorise la professionnalisation du football, 47 ans après l'Angleterre. Bien entendu, ce virage représente une importance fondamentale pour la suite de l'évolution du football : il s'agit désormais pour les clubs de trouver des sources de revenus suffisantes pour subsister, payer les salaires et, ensuite, réaliser des transferts. Pour autant, le football n'est pas encore l'industrie lucrative que l'on connaît et elle est encore peu médiatisée par rapport à aujourd'hui.

C'est bien cette médiatisation par la télévision qui est intéressante car elle a profondément modifié la manière dont les clubs de football gagnent de l'argent et a permis le développement des activités de sponsoring. Grâce aux travaux d'Éric Georges³⁵, il s'agira d'étudier ce phénomène en France. Si la télévision prend son essor après la Seconde Guerre mondiale, les retransmissions de matchs de football restent très rares : l'année 1952 voit la diffusion pour la première fois de deux matchs en direct sur les ondes françaises. Il s'agit de la finale de la Coupe de France puis d'une rencontre de l'Équipe de France face à la République Fédérale d'Allemagne. De manière générale dans les années 1950 et 1960, voir du football à la télévision est très rare et aléatoire, hormis pour la finale de la Coupe de France et certains matchs de Coupe du Monde. En 1973, les choses s'accroissent avec l'achat par l'ORTF des droits d'images du championnat de France pour l'équivalent de 80 000€. Puis en 1977, l'émission Téléfoot est

³⁵ Georges Éric, « La médiatisation du football/soccer à la télévision », Communiquer (en ligne), 2018, consulté le 21 octobre 2020

créée par TF1 sur proposition de la ligue de football professionnelle : tous les samedis soir, 30 minutes après la fin des matchs, des images des rencontres du soir sont diffusées. L'émission est déjà une petite révolution en France car il n'est pas possible de voir à l'époque les matchs en direct, mis à part quelques grandes confrontations çà et là. Le succès est fulgurant et les droits de l'équivalent de 100 000€ déboursés par TF1 la première année, triplent en quelques années.

Mais la vraie révolution de la diffusion télévisuelle du football français de clubs est l'arrivée en 1984 de Canal + qui s'engage à diffuser tous les week-ends plusieurs matchs de D1. Les revenus générés par la suite par la Ligue, qui détient les droits, par la vente de ces images ne vont faire qu'augmenter, avec la mise en place du système d'appel d'offre en 1986 : de l'équivalent de 800 000€ pour la saison 1983-1984 à 600 millions d'euros en 2006 et aujourd'hui près de 800 millions d'euros. Ces sommes, redistribuées aux clubs professionnels leur ont permis de multiplier par 25 leurs revenus liés aux droits télévisés entre 1980 et 1990. Aujourd'hui, tous les matchs des premières divisions européennes sont diffusés en direct. Bien entendu la médiatisation accrue du football est une grande opportunité pour les annonceurs pour toucher une large audience par de la publicité dans le stade et à la télévision ou bien par le sponsoring des clubs, notamment sur le maillot des clubs. Pourtant, les sponsors maillots ne sont pas la conséquence de la diffusion télévisuelle. Dès 1968, la publicité sur les maillots était autorisée³⁶ et la publicité dans les stades existait déjà pour viser les spectateurs des matchs.

Ce qu'il faut retenir, c'est que la deuxième moitié des années 1980 marque un tournant pour le football : les revenus des clubs augmentent et ces derniers sont rachetés par des hommes d'affaire comme Bernard Tapie à l'OM (1986), Jean-Michel Aulas (1987) à Lyon ou Canal + au PSG (1991). L'exemple du club parisien est symptomatique des enjeux « business » qui apparaissent de plus en plus dans le football : si Canal + rachète le Paris Saint-Germain, ce n'est pas tellement par amour de l'aventure sportive ; il s'agit plutôt de monter une équipe compétitive dans un bassin de population très peuplé pour augmenter l'intérêt du championnat de France dont la chaîne diffuse les matchs et ainsi voir son nombre d'abonnements augmenter. Un événement majeur des années 1990 a également façonné le football tel qu'il est aujourd'hui : l'arrêt Bosman datant du 15 décembre 1995 qui annule la règle alors en vigueur en Europe d'un maximum de trois joueurs étrangers par club. Après l'arrêt Bosman, le nombre de joueurs

³⁶ Nys Jean-François. « La surenchère des sponsors dans le football », *Géoéconomie*, vol. 54, no. 3, 2010, pp. 63-77.

européens par équipe est devenu illimité et celui des joueurs extra-communautaires largement augmenté. Cela a donc eu pour conséquence une flambée des transferts et des prix sur ce marché car il est désormais possible pour un club suffisamment riche d'aligner les 11 meilleurs joueurs du monde sur le terrain. Pour soutenir cette augmentation des prix et des salaires, les clubs sont dans l'obligation de développer de nouvelles sources de revenus pour faire face à l'instabilité inhérente à l'aléatoire du sport³⁷. De plus, l'arrivée d'hommes d'affaire à la tête des clubs a pour conséquence que les clubs sont de plus en plus gérés comme des entreprises et non plus comme des associations sportives. L'émergence de nouveaux marchés, notamment en Asie, a permis aux plus grands clubs européens comme Manchester United ou le Real Madrid de développer leurs activités en dehors d'Europe pour trouver de nouvelles sources de revenus. Mais avant cette mondialisation du football, un autre développement économique a permis de dégager de nouveaux revenus : le merchandising et particulièrement la vente des maillots des équipes.

2) Évolution des maillots du PSG, d'une tunique unique à une multiplication effrénée

Avant d'établir l'évolution visuelle des maillots du Paris Saint-Germain, il s'agit d'établir sommairement la chronologie du début de la marchandisation des maillots en Europe. Globalement le tournant s'opère durant les années 1980 avec l'arrivée des maillots de type *replica* (version proche de la tunique portée par les matchs) dans les boutiques des clubs. Cette commercialisation n'a pourtant pas été accueillie avec un enthousiasme débordant. Paul Oakley, qui travaillait pour la marque Admiral dans les années 1980, témoigne³⁸ : « À cette époque, il y a eu beaucoup de critiques de la part des commentateurs. Je me souviens que l'un d'entre eux disait : *Jusqu'ici n'importe quel gamin pouvait enfiler un maillot blanc et penser qu'il jouait pour l'Angleterre. Maintenant, les gosses doivent payer.* Nous tentions de rendre cela acceptable ».

C'est également à cette époque, entre les années 1980 et 1990, que les maillots commencent à changer de plus en plus régulièrement de design, alors qu'un modèle de maillot durait plusieurs années auparavant, jusqu'à changer tous les ans. Le succès est au rendez-vous et la décennie

³⁷ Drut, Bastien, *Économie du football professionnel*, La Découverte, 2011, Paris.

³⁸ « Le pouvoir du maillot », UEFA Direct, n°166, avril 2017, page 8

1990-2000 voit les supporters commencer à porter en masse le maillot de leur équipe pendant les matchs au stade. Cette commercialisation du maillot est aussi beaucoup portée par les équipementiers qui produisent et distribuent les tuniques : la boutique du PSG sur les Champs-Élysées a été inaugurée en 1998 grâce au financement de Nike.

Comme évoqué dans l'introduction, c'est à la fin des années 2000 que les troisièmes maillots font leur apparition, souvent portés lors des Coupes d'Europe. Cette tendance s'est intensifiée pendant les années 2010 avec des collections capsules (pour le Nouvel An chinois par exemple) ou des quatrièmes maillots.

Il s'agit désormais de voir que l'évolution des maillots du PSG suit cette tendance globale, avec toutefois des spécificités propres au club. Pour cette analyse, je me concentrerai principalement sur les maillots domicile du Paris Saint-Germain, car c'est le maillot principal du club, les maillots extérieurs ne servant que quand l'équipe se déplace face à une équipe aux couleurs similaires. Toutefois, les maillots secondaires ont une importance dans la diversification des maillots, donc ils feront partie de l'analyse.

Tout d'abord on dénombre 43 maillots domiciles différents dans l'histoire du PSG entre 1970 et 2020. Toutefois on peut descendre à 39 maillots dans la mesure où certains maillots sont les mêmes et uniquement les sponsors changent. Les trois premières saisons du club voient le club arborer un maillot totalement rouge puis en 1973, lorsqu'il est repris par Daniel Hechter, le maillot devient bleu avec une bande rouge le traversant au centre : il sera baptisé « maillot Hechter »³⁹. C'est le président lui-même, couturier de métier, qui l'a dessiné et le logo RTL blanc est inscrit sur le devant en plein milieu. Comme le veut l'usage à l'époque, ce maillot restera inchangé durant de nombreuses années, avec une exception pour la saison 1974-1975 où ce maillot se retrouve utilisé à l'extérieur et un modèle inversé (rouge avec une bande bleue au milieu) fait office de maillot domicile. Ainsi, de la saison 1973-1974 à la saison 1980-1981, le maillot domicile reste (presque) inchangé, avec toutefois un changement de col lors de cette dernière saison. Puis à partir de la saison 1981-1982, un maillot blanc arborant une bande verticale bleue et rouge à gauche du maillot fait son apparition en tant que maillot domicile. Pourtant ce maillot n'est pas nouveau car il existait déjà en tant que maillot extérieur depuis la saison 1978-1979. De même, le maillot Hechter ne disparaît pas et devient la tunique extérieure du PSG dans une forme inchangée jusqu'en 1986-1987. Jusqu'en 1985-1986 la situation restera la même avec strictement les mêmes maillots. Ainsi pour résumer la situation dans les deux

³⁹ Voir Annexe 1

premières décennies du Paris Saint-Germain, les maillots n'ont quasiment pas changé : entre 1973 et 1980, soit 6 saisons, le strict même maillot Hechter a été porté en maillot domicile, plus une saison où le maillot est très similaire mais le col diffère. Puis de 1981 à 1986, soit 4 saisons c'est le strict même maillot blanc avec la bande bleue et rouge sur le côté qui est le maillot domicile. A ce maillot, il faut aussi rajouter sa variante proposée par Adidas pendant 3 saisons supplémentaires dans la mesure où le design est le même, seuls les sponsors changent et les trois bandes de la marque allemande font leur apparition. Donc ce maillot blanc reste très similaire jusqu'à la saison 1988-1989.

Donc 10 saisons ont été jouées qu'avec les deux seuls maillots Hechter et blanc à la bande rouge et bleue en tunique domicile et 15 saisons si l'on rajoute leurs variations très légères, tout en sachant que ces maillots étaient toujours utilisés en extérieur entre 1978 et 1987.

Cette observation détaillée permet de bien comprendre la stabilité des designs des maillots du PSG lors des 19 premières années du club, ce qui fait écho à l'histoire de la commercialisation des maillots en Europe. 1989 marque un tournant important car c'est l'arrivée de Nike en tant qu'équipementier du Paris Saint-Germain, toujours sous contrat avec le club. Et pour la première fois, une variation de design plus importante est observée sur le premier maillot Nike de 1989-1990 : en reprenant la couleur blanche et la bande sur le côté, on remarque l'apparition d'un logo du club ainsi que de bandes diagonales argentées. C'est le point de départ du changement annuel de maillot pour le PSG. On remarque ainsi une véritable volonté de faire évoluer le design, volonté qui va prendre une tournure plus audacieuse, où les bandes rouges et bleues forment un dessin de Tour Eiffel sur le maillot entre 1990 et 1992. Ainsi, même si le design change beaucoup, il s'inscrit totalement dans la continuité du précédent. Cette observation est déterminante car c'est une tendance qui se retrouve à travers les années : entre 1994-1995 et 2000-2001, les maillots sont très similaires et évoluent par rapport au maillot précédent, avec des modifications très légères dans le style du maillot Hechter. Puis entre 2001-2002 et 2004-2005, un nouveau style bleu avec une bande rouge latérale est décliné avec des modifications minimales sur la période. Entre 2005-2006 et 2008-2009, on revient sur un maillot Hechter classique. C'est pourquoi on peut dire qu'entre 1989 et 2009, les maillots ont bien changé chaque année de manière à créer de la nouveauté visible par les consommateurs, mais à quelques exceptions près, ces innovations ne sont pas flagrantes d'une année sur l'autre et s'inscrivent dans des cycles de déclinaisons d'un même design pendant 3 à 5 ans. Il semble ainsi que les risques de décevoir les supporters aient été diminués en ne faisant pas preuve d'audace créative d'une année sur l'autre.

Ces cycles nous amènent enfin à la dernière décennie de 2009-2010 à 2020-2021, où les designs des maillots changent de manière très nette d'une année sur l'autre, par opposition aux deux décennies précédentes. Sur la période, chaque maillot se distingue clairement de son prédécesseur même si on peut observer des modèles très similaires (2011-2012 et 2020-2021 par exemple) mais avec plusieurs années d'écart. Il semble ainsi qu'il y ait une volonté du PSG et de Nike de marquer plus clairement le changement de style du maillot d'une année sur l'autre et d'assumer de créer de la nouveauté visuelle. Il faut aussi noter que l'arrivée d'un troisième maillot officiel pour le PSG se fait pour la saison 2014-2015, suivie d'un nouveau chaque année puis d'un 4^{ème} maillot depuis 2018-2019.

Après cette analyse de l'évolution stylistique du maillot domicile du PSG, voici un résumé synthétique pour y voir plus clair : entre 1970 et 1989, le maillot change très peu et des mêmes maillots sont gardés à l'identique pendant de nombreuses années de suite ; 1989 marque le début d'un changement annuel de design et malgré quelques audaces au début des années 1990, chaque maillot découle de son prédécesseur et jusqu'en 2009, il y aura peu d'audace avec 3 grands cycles de styles différents ; entre 2009 et 2020, la nouveauté est bien plus marquée entre chaque année et la créativité est plus assumée. A cela, il faut ajouter l'arrivée des 3^{ème} et 4^{ème} maillots en 2014 puis 2018. En outre, les couleurs du club se sont affirmées au cours des 50 ans du club : d'un maillot rouge, puis rouge et bleu, suivant d'un maillot blanc avec une bande rouge et bleu, le maillot domicile du Paris Saint-Germain s'est imposé comme étant un maillot à dominante bleue avec du rouge en mineur sur le modèle du maillot Hechter. Depuis 1993-1994, tous les maillots domicile du PSG reprennent ce schéma, à l'exception du maillot du quarantenaire en 2010 qui reprenait le rouge de 1970.

Par ce panorama de l'évolution des maillots domicile du PSG depuis 1970, la tendance globale d'une commercialisation puis d'une multiplication annuelle des maillots ainsi que d'une intensification dans la dernière décennie avec les 3^{èmes} maillots et des designs plus variés s'est bien retrouvée avec le club de la capitale. De plus, la temporalité de l'émergence de cette marchandisation permet de tisser un lien entre le renouvellement des maillots et la médiatisation croissante du football. En effet, Canal + est arrivé en France en 1984 et les maillots du PSG ont commencé à changer à la fin des années 1980. En plus des stratégies visant à trouver de nouvelles sources de revenus, le renouvellement annuel des maillots est rendu possible grâce à la diffusion plus régulière des matchs à la télévision à cette époque. Or quelle meilleure publicité pour un maillot que de le voir en action pendant un match ? À l'inverse, lorsque les

clubs n'étaient diffusés qu'une ou deux fois par an en direct, l'audience pouvant voir le maillot est bien plus faible. C'est pourquoi un renouvellement annuel des tuniques n'est compatible qu'avec une médiatisation télévisée importante et cela explique en partie pourquoi les maillots de la décennie 2010 sont très différents les uns des autres : avec un nombre de matchs joués et diffusés en direct bien supérieur aux années 1990, le public est plus souvent exposé aux maillots au cours d'une année et donc habitué plus rapidement à un design de maillot. Ce dernier peut alors changer plus radicalement sans surprendre le public car son exposition médiatique aura été supérieur qu'il y a 20 ou 30 ans. L'accélération de la marchandisation est corrélée à l'accélération de la médiatisation du football.

En outre, cette tendance marchande s'inscrit parfaitement dans la réflexion menée par Jean Baudrillard dans son ouvrage *Le système des objets*. Pour l'auteur, « chacun de nos objets pratiques est affilié à un ou plusieurs éléments structurels, mais par ailleurs ils fuient tous continuellement de la structuralité technique vers les significations secondes, du système technologique dans un système culturel »⁴⁰. Or le principe même du maillot de football s'inscrit déjà dans un système culturel : l'objet en lui-même n'est qu'un vêtement dans un tissu quelconque servant à habiller mais dans le contexte du match, il devient un vêtement assigné à la pratique du sport et sort de sa simple technique, et ce d'autant plus quand il arbore les couleurs spécifiques d'une équipe. Toutefois, il conserve une utilité première qui est de différencier les équipes sur le terrain mais même cela n'est pas essentiel pour jouer au football (cela l'est en revanche dans le cadre du football professionnel). En revanche, la multiplication des maillots relève entièrement de l'inessentiel. Le maillot est passé d'un objet artisanal à un objet industriel, selon le raisonnement et les termes de Baudrillard : « Ce qui caractérise l'objet industriel par opposition à l'objet artisanal, c'est que l'inessentiel n'y est plus laissé au hasard de la demande et de l'exécution individuelles, mais qu'il est aujourd'hui repris et systématisé par la production, qui assure à travers lui (et la combinatoire universelle de la mode) sa propre finalité. » En changeant de design à chaque saison, l'inessentiel devient la clef de la commercialisation des maillots en masse et consacre le maillot comme un objet industriel.

⁴⁰ Baudrillard Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1968, Paris, page 14.

B) Le maillot, un véritable objet destiné à générer de l'argent

1) Un vecteur de publicité et de communication

Si le maillot de football d'une équipe professionnelle est passé d'un objet réservé aux joueurs du club en question à un objet commercial vendu au grand public et en particulier aux fans, la tunique de football était déjà un support marchand avant d'être un objet de consommation. En effet, le football est devenu un divertissement de masse au cours du XX^{ème} siècle et les rencontres rassemblent des milliers, des dizaines voire des centaines de milliers de personnes⁴¹. Cet intérêt et cette ferveur autour de ce sport attisent l'appétit des annonceurs, d'autant que certains matchs sont filmés et commencent à être diffusés en direct à la télévision après la Seconde Guerre mondiale. Les joueurs étant ce que le spectateur regarde le plus durant une rencontre, le maillot est donc un support de premier ordre pour de la publicité. De plus, la publicité est interdite à la télévision jusqu'en 1970 en France, ce qui fait de la retransmission sportive une belle opportunité pour les annonceurs⁴² (même si ces retransmissions sont encore balbutiantes). Mais dans un premier temps, il est interdit d'afficher une annonce publicitaire sur les tuniques des joueurs de football. Ce n'est qu'en 1968 que la législation française autorise cette pratique, sans qu'elle soit au goût de tout le monde : le journal *Le Miroir des Sports* s'émeut dans un article de 1970 de la transformation du footballeur en « homme-sandwich », perdant ainsi sa dignité en faisant la promotion « d'une couche-culotte ou d'une marque de prêt-à-porter » sur son maillot⁴². Malgré cela et les racines amateurs du football, et particulièrement en France, le maillot s'impose comme un support privilégié de publicité. Le premier sponsor à s'afficher sur les maillots de football est le Coq Sportif, présent dès 1970 sur le maillot du PSG. Il est aussi le premier sponsor à apparaître en finale de Coupe d'Europe des Clubs Champions (ancien format de la Ligue des Champions actuelle) en 1970 sur le maillot de Feyenoord. L'équipementier, intimement lié au sport, est donc la première marque à s'inscrire sur les maillots des clubs : l'UEFA, la fédération européenne de football, n'autorisera qu'en 1982 les sponsors sur les maillots pour ses compétitions interclubs alors qu'elle autorisait déjà les équipementiers, en témoigne l'exemple de Feyenoord en 1970.

⁴¹ Le stade Maracãna de Rio de Janeiro pouvait accueillir jusqu'à 200 000 personnes au moment de son inauguration en 1950 pour la Coupe du Monde de la même année au Brésil. Par mesure de sécurité, il ne compte aujourd'hui plus que 78 838 places.

⁴² Nys Jean-François, « La surenchère des sponsors dans le football », *Géoéconomie*, vol. 54, no. 3, 2010, pp. 63-77

Concernant le Paris Saint-Germain, le premier sponsor en dehors de l'équipementier apparaît en 1972-1973 sur le maillot du club avec la marque Montreal, une chaîne de supermarché. Il est remplacé l'année suivante par Canada Dry puis à partir de la saison 1973-1974 par RTL jusqu'en 1990. Dans la deuxième moitié des années 1980, plusieurs sponsors sont même sur le maillot : le Coq Sportif et RTL donc, mais aussi Canal+ et la chaîne La Cinq, puis TDK ou Alain Afflelou, ce qui montre un usage décomplexé de la publicité sur le maillot. Ainsi, il est important de noter que le maillot du PSG a toujours ou presque arboré un sponsor, à de très rares exceptions. C'est pourquoi le maillot du PSG a toujours eu une dimension marchande, bien avant que les premiers maillots ne soient vendus au public. Aujourd'hui, plusieurs sponsors sont présents sur la tunique du club parisien : le principal Accor Live Limitless (ALL), programme de fidélité d'Accor Hotels sur le devant et en plein milieu du maillot, la Qatar National Bank (QNB) sur la manche droite et Oredoo, acteur qatari des télécommunications, au dos en bas du maillot, sous le numéro. On peut noter que la présence de ces sponsors plus petits (au dos ou sur les manches) est la conséquence de la médiatisation croissante du football, en particulier à la télévision : l'arrivée des gros plans dans les retransmissions des matchs, introduits par Canal + en France permet de rendre visibles ces sponsors alors qu'ils ne l'auraient pas été auparavant avec un unique plan large. De même, la commercialisation des maillots permet de les rendre visibles par le public qui possède le maillot ou le voit de plus près.

Par sa nature centrale dans le jeu et le spectacle qu'est le football, le maillot est un support de communication privilégié. De nos jours, cela dépasse le cadre de la publicité. Les clubs de football professionnels s'apparentant désormais à de véritables entreprises, le maillot est désormais utilisé comme un outil de communication de RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) du club. Durant les cinq dernières années, le Paris Saint-Germain a plus d'une fois modifié son maillot pour diffuser des messages extra-sportifs. En novembre 2015, quelques jours après les attentats du 13 novembre, le sponsor central est remplacé par l'inscription « Je suis Paris »⁴³. La même chose s'est produite en 2019 après l'incendie de Notre-Dame⁴³ : un dessin de la cathédrale a remplacé le sponsor et « Notre-Dame » était inscrit à la place du nom des joueurs, tout comme en février 2020 avec la phrase « Stay Strong China »⁴³, également inscrite en caractères chinois, à la place de Accor Live Limitless pour apporter du soutien à l'Empire du Milieu, alors le seul dramatiquement touché par le Covid-19. Plus discret, le PSG

⁴³ Voir Annexe 2

a également ajouté le message « Merci » au-dessus de son logo pendant le Final 8⁴⁴ de la Ligue des Champions en août 2020 pour rendre hommage au personnel soignant qui a lutté en première ligne contre la pandémie.

Dans ces exemples, il est intéressant de noter que le but n'était pas marchand : ces maillots n'était pas mis en vente ou s'ils l'ont été, comme celui avec Notre-Dame, les recettes ont été reversées à des associations en lien avec l'événement (des associations d'aide aux pompiers pour l'incendie de la cathédrale). Dans la mesure où le football possède une importance sociétale plus conséquente qu'au siècle dernier, les équipes ont une plus grande responsabilité envers la société et se doivent d'effectuer des bonnes actions. Tout au plus, on peut supposer qu'il s'agit d'une petite événementialisation autour de ces maillots, la rareté pouvant attirer les consommateurs, mais il semble que cela soit marginal. Le but premier de ses opérations est d'afficher la position du club face à des grands événements de l'actualité : plutôt que de se limiter à des communiqués de presse, le maillot est utilisé. La raison est la même que pour les sponsors : les tuniques sont au centre du jeu et à notre époque de très forte médiatisation du football par l'image, ces maillots seront vus par des centaines de milliers de personnes, voire des millions et donc ont un impact bien plus grand qu'une déclaration officielle du club. Cela montre l'importance du maillot pour le club en termes de représentation, que le club utilise à des fins commerciales ou d'amélioration de son image. Un exemple mêle habilement les deux : ces dernières années, à l'occasion du Nouvel An Chinois, le Paris Saint-Germain joue un match avec un maillot où les noms des joueurs est transcrit en caractères chinois⁴⁵. Récemment, le 20 septembre 2020, le maillot parisien arborait ces caractères lors du déplacement à Nice pour un match disputé à 13h, horaire permettant au match d'être diffusé en prime-time en Chine. Le but est clair : séduire le marché chinois en affichant une marque de considération envers ce public asiatique. Ainsi, que ce soit pour de la publicité ou de la communication corporate non-marchande, le maillot de football est le support privilégié d'action du club. Au centre du jeu, le maillot dépasse largement le cadre sportif et du jeu à proprement parler pour endosser un rôle marchand et de communication particulièrement puissant grâce à la médiatisation naturelle dont il fait l'objet. Cette place si importante du maillot dans les objets du football est également renforcée par l'événementialisation qui l'entoure, produite par les clubs et ses parties prenantes.

⁴⁴ Format inédit de la Ligue des Champions qui a eu lieu en août 2020. Les quarts, demies et finale du tournoi se sont joués en un match sec alors qu'ils se disputent d'habitude en aller-retour. Ce fut une manière de terminer quand même le tournoi, interrompu par le Covid-19.

⁴⁵ Voir Annexe 2

2) Une événementialisation des maillots chaque saison

Si les maillots d'un club sont aujourd'hui des événements, c'est la conséquence directe de leur commercialisation. En effet, si le maillot est le même chaque année, il n'y a aucune raison qu'il attire spécialement l'attention sur lui une année plutôt qu'une autre. Le changement de sponsor peut être source d'intérêt car il change l'apparence du maillot, même si cela est souvent mineur. C'est bien entendu surtout un changement annuel ritualisé qui permet d'attirer l'attention du public. En effet, sans appétence des consommateurs, pas d'événements.

Durant les entretiens et les observations que j'ai pu mener, j'ai constaté l'intérêt des amateurs de football dans la découverte des nouveaux maillots des clubs. Jérémie Docteur⁴⁶, supporter d'Arsenal, affirme : « Au début de chaque saison j'aime bien voir les nouvelles équipes et leurs nouveaux maillots, me dire « celui-là il est nul, celui-là il est bien », bon voilà ça ne change pas ma vie mais je trouve que c'est marrant ». Jean-Baptiste Kefalas⁴⁶, supporter depuis 6 ans du PSG, confirme cet intérêt pour le maillot : « Je trouve que ce sont des beaux objets, vraiment. Souvent il y a des designers qui sont responsables des maillots et je trouve qu'ils font du bon travail donc j'ai assez hâte de le voir ». Un fait est également intéressant : l'ensemble des personnes interrogées ont été capables de répondre à la question « Que pensez-vous du maillot de cette année de votre équipe ? », ce qui signifie d'une part qu'ils avaient tous bien en tête le nouveau maillot de leur équipe et d'autre part qu'ils avaient tous un avis argumenté dessus, preuve d'un réel intérêt pour le maillot en tant qu'objet.

Cet intérêt est également mis en lumière par l'existence d'un phénomène important dans la sphère du commerce du maillot de football : les leaks. Il s'agit de sites internet, comme Footy Headlines, l'une des références en la matière, référençant les dernières actualités sur les nouveaux maillots de football, principalement avant qu'ils ne sortent, en propageant des fuites (les leaks en anglais) et des rumeurs sur l'apparence de ces maillots. L'existence même de ces sites sont la preuve d'une attirance toute particulière d'un certain nombre de fans de football à propos des designs des nouveaux maillots. Si l'audience de Footy Headlines sur les réseaux sociaux n'est pas très conséquente (à peine quelques centaines de likes sur Twitter pour le leak du maillot domicile actuel du PSG en décembre 2019⁴⁷ pour 87 000 abonnés), leurs informations sont très largement reprises par les médias spécialisés comme l'Équipe ou RMC Sport sur internet. Ainsi, l'audience de ces rumeurs se compte en dizaines, voire en centaines

⁴⁶ Voir Annexe 11

⁴⁷ Voir Annexe 3

de milliers de personnes. De même, les retombées médiatiques des révélations officielles des nouveaux maillots sont très importantes : ces mêmes grands médias spécialisés relayent l'information tout comme des *pure players* spécialisés dans le football. On peut citer Actu Foot par exemple, qui compte 2,8 Millions d'abonnés sur Twitter. Leur post sur l'annonce officielle du 3^{ème} maillot du PSG 2020-2021 le 6 octobre 2020⁴⁸ a rassemblé 27 100 likes et 8100 retweets, ce qui est largement plus que la moyenne de leurs autres posts qui tourne autour de 1500 et 3000 likes et monte parfois à 10 000-13 000 likes pour des grosses actualités. Il apparaît ainsi évident que l'actualité des maillots (dont les rumeurs) et particulièrement les annonces officielles des nouveaux maillots intéressent spécialement les amateurs de football. C'est ce qu'ont montré les interviews que j'ai réalisées, avec toutefois un intérêt contrasté pour les leaks : 3 personnes disent s'y intéresser vraiment pour 3 autres qui ne s'y intéressent pas et les deux autres qui les regardent sans y prêter trop d'attention. Ceux qui s'y intéressent citent l'intérêt porté pour les maillots et pour leur club comme raisons lorsque les autres disent tous qu'ils préfèrent attendre la sortie officielle des maillots.

Cet intérêt très significatif des fans de football pour les maillots et les nouveautés chaque année permet ainsi aux clubs de faire la sortie de leurs nouveaux maillots de véritables événements. Tout d'abord, tous les maillots ne sont pas révélés et commercialisés en même temps. Voici l'exemple de la saison 2019-2020 pour le Paris Saint-Germain et les dates de révélations de chaque nouveau maillot⁴⁹ : le 1^{er} juillet 2019 pour le maillot domicile, le 25 juillet 2019 pour le maillot extérieur, le 14 septembre 2019 pour le 3^{ème} maillot, le 23 janvier 2020 pour le 4^{ème} maillot. Le but est de réserver un temps de médiatisation suffisant à chaque maillot en les rendant unique par un mini-événement pour chacun plutôt que de les présenter en lot comme une collection. Cette saison 2019-2020 était un peu particulière pour le maillot du PSG et ce à plusieurs titres : il s'agissait du 30^{ème} anniversaire de la collaboration entre Nike et le club, de l'arrivée du nouveau sponsor maillot principal ALL (Accor Live Limitless), et des 50 ans du Paris Saint-Germain en 2020 (même si ce dernier créneau a été plus exploité pour les maillots 2020-2021). Ainsi l'événement de la sortie du maillot domicile a été *teasé* le 28 juin 2019 sur les réseaux sociaux du club par une vidéo célébrant les 30 ans de maillots Nike du PSG. Cette histoire a été ensuite réutilisée dans la vidéo de lancement du 1^{er} juillet 2019 pour le maillot domicile, associée à la mise en valeur du nouveau sponsor, ALL. L'événement de ce maillot

⁴⁸ Voir Annexe 3

⁴⁹ Voir Annexe 4

domicile se situe bien au niveau du sponsor car plusieurs vidéos ont suivi pour promouvoir le nouveau sponsor en même temps que le nouveau maillot. Le maillot extérieur fut présenté pendant la tournée asiatique qu'effectuait le club en juillet-août 2019, au moment où le club était à Shenzhen, en Chine. Ainsi, de nombreuses vidéos et photos mettent en scène ce maillot extérieur au cœur de la ville chinoise. De plus, un défilé de mode auquel participait les joueurs présentait les nouveaux produits de merchandising du PSG et faisait la part belle à ce deuxième maillot ainsi qu'au domicile. Le troisième maillot du club a également eu droit à une présentation particulière : en plus d'une présentation sur les médias du club basée sur l'histoire du club et les références de ce maillot à d'anciens maillots historiques du club, une gigantesque bannière représentant le défenseur Marquinhos avec la 3^{ème} tunique du PSG a été déployée en tribune le 14 septembre 2019 à l'entrée des joueurs du match PSG-Strasbourg. Cette date de sortie du maillot coïncide avec le début de la Ligue des Champions trois jours plus tard et cela fait sens, puisque le troisième maillot est généralement utilisé pendant cette compétition. Enfin, le 4^{ème} maillot a également eu droit à un lancement particulier : faisant partie de la collaboration avec Jordan, il arbore le logo de la marque américaine liée à Nike. Dans ce contexte, il a été dévoilé au moment du match de NBA disputé à Paris le 24 janvier 2020 entre les Milwaukee Bucks et les Charlotte Hornets. Les stars de cette dernière équipe, sponsorisée par Jordan, apparaissent sur les photos promotionnelles aux côtés des joueurs parisiens et les plus connus d'entre eux étaient invités à assister au match de NBA, habillé de la collection Jordan x PSG qui accompagnait la sortie du maillot.

Par ces exemples, il apparaît clairement que les nouveaux maillots font l'objet d'une communication particulière de la part des clubs, bien plus importante que pour tous les autres produits de merchandising du club. En regardant les réseaux sociaux du club, il apparaît qu'un nouveau maillot fait l'objet de plus de posts qu'un match de championnat (10 posts sur Instagram pour le maillot domicile 2019-2020 contre seulement 5 à 6 pour un match de championnat). En outre, comme il a été vu précédemment, ces lancements font l'objet d'une forte médiatisation de la part des médias spécialisés, renforçant leur statut d'événements voulu par les clubs. On remarque alors que les maillots et leur dévoilement font partis d'une stratégie médiatique de la part des clubs : si une présentation des nouvelles tenues est spectaculaire ou si la tunique est décrite comme belle par les journalistes ou le public sur les réseaux sociaux, les impressions médiatiques positives pour le club seront très importantes, parfois même plus que pour un simple match de championnat. Le même phénomène se produit pour les maillots spéciaux comme ceux en hommage aux attentats du 13 novembre et à Notre-Dame, montrant

que l'objectif est atteint pour le club : le message que le PSG voulait faire passer avec ces maillots a connu un écho important dans le monde du football français.

Par ailleurs, si les maillots des clubs de football font l'objet d'une si grande évenementialisation, c'est parce qu'ils sont la pièce maîtresse du merchandising du club comme le confirme Mathias Icard, Directeur des ventes de l'AS Monaco : « Les maillots sont les produits phares du merchandising de notre club »⁵⁰. Des pièces particulières dont il s'agit désormais d'évaluer le poids économique sur les revenus d'un club de football.

C) Une importance indirecte du maillot sur les finances du PSG

1) Un impact limité sur les revenus du PSG...

Avant de s'intéresser plus spécifiquement à l'intérêt économique du maillot en tant que produit de merchandising, il s'agit tout d'abord de mieux comprendre les sources de revenus d'un club professionnel et comment elles ont évolué dans le temps. L'ouvrage de Bastien Drut, *Économie du football professionnel*, sera pour cela d'une grande utilité. Il s'agira par la suite d'observer avec précision la situation chiffrée des revenus du Paris Saint-Germain.

Comme expliqué précédemment, le football en tant que spectacle et industrie s'est beaucoup développé, particulièrement au cours des années 1980-1990 avec une diffusion de plus en plus systématique des matchs de football. En reprenant les expressions de Wladimir Andreff et Paul Staudohar (2000), Bastien Drut montre que les clubs de football sont passés d'un modèle « spectateurs-subsidations-sponsors » à un modèle « media-corporate-merchandising-marchés-globalisé »⁵¹. Ainsi en 1970-1971, les revenus des clubs français de première division étaient répartis comme suit : 81% provenaient de la billetterie, 18% des subventions municipales et 1% des sponsors. En 2011-2012, 54% provenaient des droits de diffusion télévisée, 16% des sponsors, 11% de la billetterie et 19% d'autres recettes⁵¹.

Ce changement de modèle économique est dû à l'explosion des droits de retransmissions télévisuelles. Un exemple concret en est la preuve : le Paris Saint-Germain n'a été diffusé en direct pour la première fois de son histoire qu'à l'occasion de la finale de la Coupe de France

⁵⁰ Di Rosa Marc, *Stars en maillot, ventes au cordeau*, Stratégies, 03/10/2013, n°1738.

⁵¹ Drut Bastien, *Économie du football professionnel*, La Découverte, 2011, Paris, page 47.

1982, soit 12 ans après sa création et 8 ans après son arrivée en première division quand il est désormais possible de regarder l'intégralité des matchs du club à la télévision. Si ces droits de diffusion sont au cœur des revenus des clubs aujourd'hui, ils n'ont pas toujours été source d'intérêts pour eux. Un épisode amusant exprime cela : en 1967, les clubs anglais ont refusé une offre de plus d'un million de livres sterling de la BBC pour la diffusion du championnat d'Angleterre. La raison ? Ils craignaient que les supporters ne viennent plus au stade s'ils avaient la possibilité de regarder les matchs à la télévision. Une position étonnante lorsque l'on sait qu'ils dépassent les 2 milliards d'euros aujourd'hui. Ils valent aujourd'hui près de 800 millions en France. À cela, il faut rajouter les droits de diffusion à l'étranger qui valent 1,3 milliards d'euros en Premier League anglaise contre seulement 80 millions d'euros pour la Ligue 1 française. Selon les championnats, le modèle de répartition change : pour les clubs de Ligue 1, la répartition est un mélange hybride entre égalité, notoriété et résultats sportifs des clubs. 50% des droits répartis également, 30% sur critères sportifs (résultat de la saison précédente et sur les cinq dernières saisons et 20% sur la notoriété des clubs. Cela permet une certaine équité pour éviter des disparités trop grandes comme en Espagne où 51% des droits pour la saison 2008-2009 étaient reversés au Real Madrid et au FC Barcelone. De plus, la répartition en fonction des résultats et de la notoriété permet de récompenser la performance sportive et les clubs pourvoyant le plus de téléspectateurs (comme le PSG et l'OM).

Concernant les revenus liés à la billetterie, leur part dans le chiffre d'affaires des clubs a considérablement diminué mais restent un enjeu de taille et varient selon deux variables : le volume de spectateurs et le prix des places. Cela est principalement dû à l'augmentation exponentielle des droits télévisés, lorsque la billetterie n'a pas augmenté à la même vitesse. De plus la médiatisation grandissante du football a considérablement augmenté les revenus liés au sponsoring : plus la visibilité d'un club est grande, plus il peut monnayer ses espaces publicitaires à haut prix. Selon Bastien Drut, les principaux d'entre eux sont bel et bien ceux présents sur ses maillots⁵². En effet, au-delà de la visibilité du sponsor par les spectateurs et téléspectateurs des matchs, celui-ci est visible également sur toutes les vidéos et photos diffusées dans les médias grand public et les médias sociaux, sous l'impulsion des clubs mais également des joueurs. Lorsque l'on sait que Neymar est suivi par plus de 142 millions de personnes sur Instagram contre 31,4 millions pour le PSG, on peut imaginer l'impact de cette audience dans les négociations des contrats.

⁵² Drut Bastien, *Économie du football professionnel*, La Découverte, 2011, Paris.

Toutefois, toutes les sources de revenus d'un club font face à un problème de taille : l'incertitude des résultats sportifs qui amènent à une fluctuation des revenus. Si le club a de bons résultats, les revenus télévisés augmentent, tous les indicateurs économiques iront vers le haut alors que l'enchaînement de mauvais résultats entraîne une baisse des recettes et surtout un cercle vicieux où plus les moyens diminuent plus la réussite sportive devient difficile, par manque d'argent pour acheter des bons joueurs.

Même s'il est également dépendant des résultats, une autre source de revenus permet de diversifier les recettes d'un club : le merchandising. Bien entendu, plus un club perd moins il est populaire et moins de produits dérivés sont vendus, mais ces derniers permettent tout de même de faire fructifier sa base de supporters d'un point de vue économique. Cependant, le merchandising représente une faible part dans les revenus d'un club : en Ligue 1, les produits dérivés représentent moins de 10% des recettes des clubs⁵³. Cela est à toutefois nuancer par un point : plus un club possède de grandes stars, plus il vend de maillots. En effet, cela permet au club de briser une barrière de taille : celle de son bassin de supporters potentiels. Un club est d'abord apprécié et supporté dans sa ville puis dans sa région si le club a un peu de succès mais seuls des résultats nationaux et internationaux significatifs puis l'arrivée de grands joueurs permettent à un club d'attirer des supporters provenant de tout un pays. De même, seuls les plus grands clubs avec les plus grandes stars peuvent viser un public européen voire mondial. C'est le cas du Paris Saint-Germain qui compte Neymar et Mbappé dans son effectif, joueurs connus dans le monde entier.

Après cette vue d'ensemble des sources de revenus d'un club de football, il s'agit de se concentrer sur le PSG : cela permettra de comparer les chiffres des différentes sources du club et rentrer ainsi dans le détail de son chiffre d'affaires, sans mélanger des situations très hétérogènes présentes dans le monde du football professionnel européen.

Selon une étude du cabinet Deloitte réalisée pour la saison 2018-2019 et publiée en janvier 2020, le Paris Saint-Germain a réalisé un chiffre d'affaires de près de 636 millions d'euros, un chiffre en hausse de 17,3% par rapport à 2017-2018⁵⁴. Il se classe ainsi au cinquième rang mondial des clubs de football ayant généré le plus de revenus, derrière le FC Barcelone (840 millions d'euros), le Real Madrid (757 millions d'euros), Manchester United (711,5 millions d'euros) et le Bayern Munich (660 millions d'euros). L'Olympique Lyonnais est le seul autre club français du Top 20, à la 17^{ème} place avec près de 221 millions de chiffre d'affaires, malgré

⁵³ Drut Bastien, *Économie du football professionnel*, La Découverte, 2011, Paris.

⁵⁴ Deloitte, *Eye on the prize: Football Money League 2020*, Deloitte Sports Business Group, Janvier 2020.

son absence du classement la saison précédente, signe de l'écart entre le club parisien et ses concurrents nationaux. L'ensemble du Top 20 mondial a généré 9,3 milliards d'euros sur la saison 2018-2019. Le rapport de Deloitte indique que la plupart des clubs du classement tirent leurs revenus des droits télévisés, confirmant l'analyse de Bastien Drut. Cependant, les cinq premiers clubs du classement cités plus haut dégagent plus de recettes dans la catégorie « *commercial* » qui incluent notamment le sponsoring et le merchandising, les rendant moins dépendants des diffuseurs. Ainsi la répartition des revenus s'effectue de la manière suivante pour le PSG : 57% des revenus provient de ces activités commerciales, 25% des droits de diffusion télévisée et 18% des recettes le jour des matchs.

Cependant, même si elle donne un premier aperçu de la manière dont le PSG gagne de l'argent, cette répartition est incomplète car elle ne rentre pas suffisamment dans le détail pour rendre compte de la place du merchandising dans les recettes du club. Pour cela le document le plus intéressant est le rapport annuel 2018-2019 du Paris Saint-Germain⁵⁵. Le total des recettes de sponsoring liées à cette saison est de près de 150 millions d'euros. Il faut préciser toutefois que ce n'est que lors de la saison suivante, 2019-2020, que le contrat avec Accor Hotels a été signé pour trois ans avec trois années supplémentaires pour un montant d'un peu plus de 50 millions d'euros par an selon certaines sources (chiffre non-officiel).⁵⁶ Jusque-là, Fly Emirates déboursait 25 millions d'euros par saison⁵⁷. De plus, le contrat de Nike a été renouvelé en 2019 et un nouveau sponsor, Rwanda Development Board, a été signé début 2020. On peut donc estimer que ce chiffre a encore augmenté en 2019-2020.

Le merchandising, quant à lui, s'élève à plus de 60 millions d'euros. Ce qui ne représente qu'à peine 9,4% des recettes totales du club sur la saison 2018-2019. Pour autant, le merchandising englobe l'ensemble des produits dérivés du club, c'est-à-dire les maillots mais aussi les chaussettes, les shorts, maillots d'entraînements, casquettes, T-shirts, bavoires pour bébé et autres décapsuleurs aux couleurs du club. Ainsi, les maillots représentent moins de 60 millions de chiffres d'affaires. Dans ce même rapport annuel, le club affirme avoir dépassé la barre symbolique du million de maillots vendus à travers le monde, notamment grâce aux maillots Jordan, fruit de leur collaboration avec la marque américaine. Dans son ouvrage, Bastien Drut avance que 30% du prix du maillot reviennent dans les caisses du club pour chaque maillot

⁵⁵ Paris Saint-Germain, *Rapport Annuel 2018/2019*, publié le 6 novembre 2019.

⁵⁶ Dutheil Guy, *Sponsoring : Accor signe pour trois ans avec le PSG pour fidéliser ses clients*, Le Monde, publié le 23 février 2019, https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/02/23/sponsoring-accor-signe-pour-trois-ans-avec-le-psg-pour-fideliser-ses-clients_5427252_3234.html, consulté le 25/10/2020

⁵⁷ Beaufils Vincent, *PSG/Accor : les dessous du contrat du siècle*, Challenges, publié le 22 février 2019, https://www.challenges.fr/entreprise/psg-accor-les-dessous-du-contrat-du-siecle_644204, consulté le 25/10/2020.

vendu. Si l'on schématise, un maillot coûte environ 100€ dans le commerce, ce qui fait 30€ pour le club sur chaque tunique, donc un total de plus de 30 millions d'euros de chiffre d'affaires pour le Paris Saint-Germain. Soit moins de 5% du chiffre d'affaires global⁵⁸. Même la billetterie (62,5 millions d'euros sur cette même saison) rapporte plus d'argent que le merchandising au PSG.

On est ainsi très loin de la croyance populaire affirmant qu'un gros transfert est remboursé par la simple vente de maillots au nom du nouveau joueur. Les transferts de Neymar (220 millions d'euros) et de Kylian Mbappé (180 millions d'euros) en 2017 au Paris Saint-Germain sont plus vraisemblablement amortis par les droits télévisés et les contrats de sponsoring que la vente de maillots. Même si, en réalité, on remarque facilement que de telles sommes ne sont pas amorties en une année mais sont des investissements avant tout sportifs.

2) ... mais un outil de communication permettant de toucher de nouveaux publics et d'obtenir de nouvelles sources de revenus : l'exemple du maillot Jordan

Si les ventes des maillots du Paris Saint-Germain représentent si peu dans le chiffre d'affaires du club, pourquoi semble-t-il avoir autant d'importance pour le club ? Chaque lancement de maillot est un petit événement orchestré par le club et son équipementier. Pourquoi donc en faire autant ? La réponse vient d'un constat caché : les maillots de football rapportent en fait bien plus que 30 ou 40 millions d'euros par an au PSG. En effet, en tant que support de publicité, les maillots permettent d'attirer de nouveaux sponsors et les chiffres de ventes sont un argument essentiel. Plus le maillot d'un club est vendu, plus l'audience du club et par conséquent du sponsor présent sur la tunique augmente. En plus de l'audience télévisée et médiatique, les plusieurs centaines de milliers de personnes qui ont acheté le maillot du PSG en 2018-2019 (si l'on estime que certaines personnes ont acheté plusieurs fois le même maillot) sont en contact proche et régulier avec ses sponsors. Surtout, sa visibilité est décuplée à chaque fois qu'une personne porte la tunique et cela d'autant plus que les maillots de football sont parfois portés

⁵⁸ Ces derniers chiffres ne sont pas officiels et visent simplement à estimer les recettes générées par le PSG uniquement sur ses maillots. En effet, le prix moyen d'un maillot vendu est probablement légèrement supérieur 100€ et même le chiffre de 30% de Bastien Drut n'est pas vrai tout le temps : que la tenue soit vendue en boutique officielle du PSG, en boutique Nike ou chez un revendeur, cette part varie. Le chiffre de 30 millions d'euros de chiffre d'affaires générés par la vente de maillots est donc seulement indicatif et doit être entendu comme un ordre de grandeur.

comme un vêtement classique dans la rue, en dehors de tout contexte sportif. C'est pourquoi un club qui vend beaucoup de maillots peut être en mesure de négocier à la hausse ses contrats de sponsoring maillot. Et en premier lieu, un sponsor est directement concerné par ce sujet : l'équipementier. C'est lui qui dessine les maillots en collaboration avec les clubs, les fabrique, s'occupe de toute la partie logistique, jusqu'à même la distribution. De belles ventes de la part du club permettent ainsi de revaloriser un contrat lorsqu'il arrive à échéance avec l'équipementier. C'est ce qu'a fait le Paris Saint-Germain avec Nike en juin 2019 : alors que Nike lui versait 25 millions d'euros par saison dans le cadre de l'accord précédent, le PSG obtient désormais 75 millions d'euros de la marque américaine par saison jusqu'en 2032, devenant ainsi le plus gros contrat de sponsoring de l'histoire du club⁵⁹. Un montant autrement plus important que celui touché par le club grâce à la seule vente des maillots. Pourtant une question se pose : pourquoi Nike dépense-t-il autant pour produire le maillot du PSG et ses autres produits de merchandising ? Très rapidement il apparaît que les ventes des maillots ne couvrent pas cette somme de 75 millions. Même si on suppose que Nike prend 70% des ventes d'une pièce (ce qui n'est pas le cas au vu de l'ensemble des acteurs de la vente de maillots, des fournisseurs aux éventuels distributeurs externes), « seulement » 70 millions d'euros reviendraient à Nike pour les maillots du PSG. En réalité, selon PR-Consulting, un cabinet d'études marketing spécialisé dans le sport, un maillot ne rapporterait qu'entre 12 et 36€ à l'équipementier d'un club, selon qu'il est distribué ou pas par ces entreprises⁶⁰. Soit des recettes globales de 12 à 36 millions d'euros pour Nike sur la saison 2018-2019 du PSG.

Même si la capacité d'un club à vendre beaucoup de maillots augmente assurément le montant de son contrat avec l'équipementier, le cœur de la stratégie de Nike, Adidas ou Puma est ailleurs et se dévoile dans la déclaration du vice-président de Nike, Bert Hoyt, au moment de la signature du dernier contrat avec le PSG : « Le PSG est une marque mondiale puissante et cet accord renforce la position de Nike en tant que leader de l'univers du football »⁵⁹. En réalité, ce qui intéresse le géant du sport américain ce ne sont pas les volumes de ventes de maillots, pourtant le produit phare de ce partenariat, mais le rapprochement avec une marque forte du monde du football. En produisant depuis la fin des années 1980 des maillots de football et des produits dérivés liés à ce sport, Nike souhaite avant tout se positionner comme un acteur majeur

⁵⁹ Le Scan Sport et AFP Agence, *Le PSG signe « le plus important contrat de sponsoring de son histoire » avec Nike*, Le Figaro, publié le 28 juin 2019, <https://www.lefigaro.fr/le-scan-sport/2019/06/28/27001-20190628ARTFIG00031-le-psg-signe-le-plus-important-contrat-de-sponsoring-de-son-histoire-avec-nike.php>, consulté le 25/10/2020.

⁶⁰ Carpentier Éric, *La vérité sur le business de ventes de maillots*, So Foot, publié le 18 août 2016, <https://www.sofoot.com/la-verite-sur-le-business-des-ventes-de-maillots-233086.html>, consulté le 25/10/2020.

du football et utilise les maillots comme des produits vitrines. Ils ne sont que la partie émergée de l'iceberg et les véritables bénéfices s'effectuent sur tous les autres produits liés au football de la marque : chaussure, short, sweat-shirt... l'ensemble du marché des produits liés au football est en effet estimé à 8 milliards d'euros⁶¹.

Le maillot de football et sa commercialisation permettent également d'obtenir d'autres sources de revenus en servant de levier de notoriété. Dans le cadre du football mondialisé auquel le Paris Saint-Germain fait partie, le maillot du club est un moyen de conquérir de nouveaux marchés. L'exemple des noms des joueurs transcrits en mandarin sur les maillots pendant des matchs est significatif de cette stratégie, portée par la grande médiatisation du club. Que ce soit à l'occasion du Nouvel An chinois, d'une tournée de matchs amicaux en Chine comme en juillet-août 2019 à Shenzhen ou d'un match de championnat à 13h, heure parfaite pour une diffusion en prime-time des matchs dans l'Empire du Milieu, ces caractères chinois sur les maillots sont une arme de séduction directe du public chinois. Et pourtant une chose est frappante : ces floccages n'ont pas une vocation commerciale directe. En effet, le club les a vendus dans ses boutiques des Champs-Élysées et du Parc des Princes mais seulement en éditions limitées et à 15€ le floccage, les recettes ne sont pas significatives. Surtout, lors de mon échange universitaire à Hong Kong de janvier à mai 2019, je me suis rendu dans une boutique Nike Football de la région administrative spéciale qui vendait le maillot du PSG mais le floccage en caractères chinois n'était pas disponible. Le PSG n'ayant pas de boutiques en propre en Chine, il est donc très improbable que ces floccages aient été disponibles dans le pays. Ainsi, ce sont visiblement uniquement des opérations de communication et non commerciales visant à augmenter les ventes de maillots en Chine, qui prennent source dans la médiatisation du Paris Saint-Germain en Asie.

Il s'agit désormais de parler de la collaboration du Paris Saint-Germain avec Jordan, la marque de basket et de sportswear créée par Nike en 1984 avec Michael Jordan. Avant tout une marque de *sneakers* destinées à jouer au basket, Jordan a vu ses chaussures rapidement sortir du cadre du basket pour devenir des produits de la vie quotidienne. Elle s'est ensuite diversifiée dans de nombreux autres produits de sport et sportswear, tout en restant tout de même fortement rattachée à l'univers du basket. En septembre 2018, le PSG et Jordan annoncent un partenariat inédit portant sur des produits de merchandising. Les produits phares de cette collaboration sont

⁶¹ Carpentier Éric, *La vérité sur le business de ventes de maillots*, So Foot, publié le 18 août 2016, <https://www.sofoot.com/la-verite-sur-le-business-des-ventes-de-maillots-233086.html>, consulté le 25/10/2020.

les 3^{ème} et 4^{ème} maillots du club pour la saison 2018-2019, un maillot noir et un maillot blanc où le swoosh de Nike est remplacé par le Jumpman, le logo Jordan. Ils seront portés pour l'intégralité des matchs de Ligue des Champions de cette saison du PSG. Mais ce n'est pas tout car les deux tuniques n'étaient que les têtes d'affiches d'une collection de sportswear mêlant les marques Jordan et PSG. Le succès est retentissant : le partenariat est très médiatisé dans le monde du football en France et les ventes sont au rendez-vous avec plusieurs produits de la collection intégralement vendus et plus de 40 000 maillots écoulés le premier weekend du lancement, selon le rapport annuel du PSG. On pourrait alors s'arrêter là et l'opération aurait déjà été un beau coup pour le club de la capitale. Mais les retombées du contrat qui dure de manière exclusive jusqu'en 2021, sont bien plus larges et lucratives. La collaboration entre la marque de basket et le club parisien a permis à ce dernier de s'ouvrir un peu plus à de nouveaux marchés. En effet, le PSG a pu bénéficier du large réseau asiatique et américain de Jordan pour distribuer ses produits. C'est surtout aux États-Unis, où la marque de Michael Jordan est la plus puissante, que le PSG s'est imposé grâce à ce partenariat : le club a enregistré une hausse de +470% de ses ventes dans le pays de l'oncle Sam⁶². Au-delà de cette percée des ventes de merchandising, l'opération a également fait grandir la notoriété du club sur la scène internationale et lui a ouvert les portes de nouveaux partenariats commerciaux. En juin 2020, le Paris Saint-Germain et Fanatics, un site de e-commerce américain spécialisé dans les articles de sport, ont signé un contrat de 10 ans. Il permettra au club de la capitale de tripler ses revenus e-commerce d'ici 2023 (ils sont de plus de 10 millions d'euros actuellement) et d'empocher plus de 50 millions de dollars par an à la moitié du contrat, selon une source proche du dossier⁶³. On remarque par cette stratégie que même si le merchandising ne représente pas beaucoup dans les recettes d'un club, il y a une volonté de faire croître les revenus liés aux produits dérivés. La collaboration avec Jordan montre également comment le maillot de football peut être un vecteur puissant de développement de la marque d'un club et par la suite de signatures de nouveaux contrats très lucratifs. Le maillot est alors la vitrine principale de la marque Paris Saint-Germain dans le monde.

Une autre dimension du maillot peut également se révéler très lucrative à moyen terme : le maillot peut servir de produit d'appel, d'une première entrée dans l'univers du club. En effet, acheter un vêtement, particulièrement pour quelqu'un ne s'intéressant pas beaucoup au football,

⁶² Paris Saint-Germain, *Rapport Annuel 2018/2019*, publié le 6 novembre 2019.

⁶³ Ozanian Mike, *Here's How Much The Fanatics Deal Is Worth To Paris Saint-Germain*, Forbes, publié le 30 juin 2020, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2020/06/30/heres-how-much-the-fanatics-deal-is-worth-to-paris-saint-germain/#482b3270f585>, consulté le 25/10/2020.

est un acte moins engageant que de suivre une équipe régulièrement. La dimension lifestyle des produits dérivés du PSG amène un nouveau public, particulièrement à l'étranger, qui s'intéresse d'abord au produit avant le football. Mais il est possible qu'ensuite ces personnes commencent à s'intéresser au PSG et ses résultats sportifs et ainsi rentrent dans un écosystème bien plus lucratif pour le club : droits télévisés, billetterie et sponsors. Si l'achat du maillot au départ ne représente pas grand-chose, il peut être un outil de fidélisation et celle-ci est bien plus intéressante économiquement pour le club. En effet, par sa dimension physique, le maillot est un lien entre une personne et le club. Cela sera l'objet d'un développement plus important lors de la troisième partie.

Une grande partie du monde des maillots de football passant sous les radars a également une importance non-négligeable : le marché de la contrefaçon. Même s'ils représentent un manque à gagner direct qu'il est dur de chiffrer, les faux maillots d'un club permettent au club d'élargir son influence dans des nouveaux marchés. L'Asie est un bon exemple sur ce sujet : il permet de rendre accessible en termes de prix (environ 10€ pour une contrefaçon contre 100€ pour un original) et logistique le maillot. Lors de mon voyage à Hong Kong, j'ai autant vu de vrais maillots du PSG que de faux : une seule fois dans une boutique Nike et une fois sur un marché où les contrefaçons sont monnaie courante. Par ailleurs, c'est uniquement sur ce marché que j'ai vu le maillot Jordan, que je n'ai donc jamais vu en boutique. C'est pourquoi le faux maillot permet d'étendre la présence du club dans l'espace public et donc, comme on l'a expliqué précédemment d'accroître la visibilité du club, de sa marque et de ses sponsors.

Enfin, pour conclure cette partie, il faut comprendre que le maillot s'inscrit dans une stratégie d'extension de marque et de revenus plus globale de la part du Paris Saint-Germain. Le premier objectif du club est d'être moins dépendant de son investisseur qatari. Le cours du pétrole étant incertain, ne se reposer que sur cet argent serait risqué. Acquérir plus de revenus propres est donc une nécessité et doit se faire par une diversification pour être aussi moins dépendant du côté aléatoire du sport. C'est pourquoi le PSG souhaite construire une marque forte et attractive dans de nouveaux marchés, qui comblerait une période de moins bien sportif. C'est ce qu'a réussi à faire Manchester United, qui est à un niveau très décevant sur le plan sportif depuis sept ans mais qui est toujours l'un des plus gros vendeurs de maillots et le 3^{ème} club dégagant le plus de revenus au monde. Pour son indépendance financière, le pari est réussi pour le PSG qui dépendait à 50% de l'argent du Qatar en 2011 contre moins de 15% aujourd'hui. Jean-Claude Blanc, directeur général délégué du club parisien, explique dans une interview pour

Forbes⁶⁴ que la ville de Paris était la base de la construction de la marque PSG vers une image premium pour en faire une « une marque globale iconique construite autour de Paris et du football pour être un peu comme Ferrari ou les Yankees⁶⁵ ». Le maillot du club se situe au centre de cette stratégie de marque : il s'agit du produit phare du merchandising du club et celui qui permet de reconnaître l'équipe le plus facilement grâce à la médiatisation accrue des matchs et du football en général. Et l'on peut dire que cette stratégie a porté ses fruits : toujours selon Forbes, le PSG est l'organisation sportive qui a connu la deuxième plus grosse croissance de sa valorisation sur la dernière décennie, derrière les Golden State Warriors (basket), avec une valeur désormais estimée à 1,09 milliards d'euros. Pour autant, cette stratégie ne vise pas à enrichir les propriétaires qataris du Paris Saint-Germain : d'une part parce que les recettes dégagées sont réinvesties dans les transferts et les salaires des joueurs (qui se chiffrent tous deux en dizaines voire centaines de millions pour les transferts de Mbappé et Neymar), donc dans un but sportif et d'autre part, l'objectif du Qatar est plus un bénéfice d'image que financier⁶⁶.

Lors de cette deuxième partie, il a été vu que le maillot de football est devenu un produit dérivé destiné à être vendu à mesure que le football devenait de plus en plus guidé par des logiques financières pour assurer les résultats sportifs et dans une volonté de diversification des revenus pour réduire les risques face à l'aléa sportif. Par l'analyse des différents maillots du PSG, il apparaît également que la variété des designs des maillots s'est accrue depuis 10 ans pour accroître la nouveauté et l'offre. Le maillot est l'objet central d'une équipe de football qui, dans l'histoire du PSG, a toujours eu une dimension marchande et parfois communicationnelle. Le club, comme ses concurrents, en ont fait la pièce maîtresse de leur merchandising par une événementialisation des lancements des nouvelles tuniques qui trouvent un écho particulier chez le public. Le maillot est ainsi l'objet de merchandising le plus vendu par les clubs grâce à sa dimension symbolique puissante et à la forte médiatisation du football qui fait de chaque match un spot publicitaire pour la tunique. Malgré cela, le maillot a une place mineure dans les

⁶⁴ Ozanian Mike, *How Paris Saint-Germain Became A Global Power*, Forbes, publié le 18 décembre 2019, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/12/18/how-paris-saint-germain-became-a-global-power/#499ccae621b8>, consulté le 25/10/2020.

⁶⁵ Célèbre équipe new-yorkaise de base-ball connue mondialement pour leur logo « NY ». Jean-Claude Blanc explique dans l'interview que c'est ce modèle qui est voulu par le PSG car de « nombreuses personnes achètent une casquette des Yankees sans même savoir que c'est une casquette des Yankees », c'est-à-dire qu'elles achètent pour la marque plutôt que pour l'équipe de base-ball.

⁶⁶ Drut Bastien, *Économie du football professionnel*, La Découverte, 2011, Paris.

revenus d'un club mais génère des revenus indirects bien plus colossaux pour le Paris Saint-Germain. Si les ventes ne sont pas déterminantes, le maillot est bien au cœur d'une stratégie de marque et commerciale visant à asseoir le PSG parmi le gotha européen, autant d'un point de vue économique et marketing que d'un point de vue sportif. La médiatisation du football est à l'origine de cette place stratégique de l'objet maillot, qui se situe au cœur du sport, pour un club. Ainsi, ma deuxième hypothèse « Le maillot, porteur de l'identité d'un club, est un objet de merchandising important dans ses revenus, dans un contexte de médiatisation accrue », est validée mais doit être bien précisée : contrairement à la croyance populaire, les ventes de maillots ne valent pas grand-chose pour un club et ne financent en aucun cas les transferts et autres dépenses visant à améliorer la situation sportive du club. Toutefois, l'objet qu'est le maillot est stratégique car il permet au club d'obtenir d'autres sources de revenus autrement plus conséquentes permettant de soutenir un projet sportif ambitieux comme celui du PSG, tout en étant indépendant d'un investisseur ou des droits de diffusions télévisées.

Enfin, il s'agit désormais de finir cette exploration du monde du maillot de football par l'étude de la relation entre les dimensions marchande, symbolique et identitaire de la tunique, pour montrer comment chacune d'elles influe sur les autres. Cela se fait bien sûr à la lumière de la commercialisation relativement récente des maillots de football, postérieure à leur rôle d'emblème, qui a modifié la place du maillot dans le monde du football.

III) La marchandisation du maillot de football redéfinit sa valeur symbolique et identitaire

A) Quand le marchand fusionne avec l'emblème pour en faire partie intégrante

1) Le maillot est en réalité un agrégat de marques qui font l'identité du club

Le maillot de football est un emblème et un symbole d'un club. L'accent a été fortement mis sur cette dimension car elle est essentielle à la compréhension de ce qu'est réellement une tunique footballistique. Le lien entre le club et sa tenue est en effet viscéral et ce depuis très longtemps. Je me suis donc volontairement concentré sur le rapport entre les deux, comme si

rien d'autre n'existait à part les supporters. Pourtant, le football est traversé par des enjeux économiques très importants qui ont été de plus en plus importants et avec des sommes toujours exponentielles. Ces enjeux influent directement sur l'objet maillot et sa nature. Le maillot est devenu un support de publicité permettant de générer des revenus supplémentaires. Les années 1970 sont le véritable moment où ces pratiques ont commencé à se développer, soit bien avant la marchandisation des tenues de sport au grand public.

Ainsi lorsque l'on parle de couleurs et de motifs emblématiques, il est essentiel d'évoquer les sponsors. Et ce d'autant plus pour le Paris Saint-Germain qui, étant né en 1970, n'a jamais connu l'époque où les sponsors maillots étaient complètement interdits. Ainsi, quand Daniel Hechter dessine son fameux maillot bleu à bande rouge, il doit impérativement faire avec la présence du sponsor du PSG de l'époque, Canada Dry. Comme pour RTL par la suite, qui fut le sponsor principal du PSG de 1974 à 1991⁶⁷, le nom de la marque de boissons apparaît en lettres blanches sur le devant du maillot dans une typographie assez classique. En effet, ce n'est pas le logo vert de la marque qui apparaît sur la tunique. Il est difficile de pouvoir affirmer si cela est le fruit d'une réflexion concrète visant à intégrer de la meilleure manière le sponsor ou si la technologie ou les usages de l'époque empêchaient l'impression du logo officiel de Canada Dry (la vérité se situant sûrement entre les deux). Toutefois, le résultat est tout aussi éclairant : cette intégration en lettres blanches est essentielle car elle fait écho aux liserés blancs qui entourent la bande rouge et donc donne plus d'importance à la couleur blanche, minoritaire pour le club et son maillot. Ainsi, grâce à Canada Dry et RTL, le blanc devient une couleur à part entière du maillot du PSG, bien que toujours secondaire par rapport au rouge et au bleu. Surtout, ce choix initial fait désormais partie intégrante de l'identité visuelle du maillot rouge et bleu (le domicile) du Paris Saint-Germain : depuis 1973, tous les sponsors principaux sur le devant des tenues sont en blanc (à l'exception des deux maillots entre 1993 et 1995 où les logos de Commodore, Tourtel et Seat sont imprimés tels quels sur les maillots). On remarque alors que l'incrustation du sponsor peut même devenir un élément fondateur du design d'un maillot. Encore aujourd'hui, le sponsor ALL sur le maillot 2020-2021 est de couleur blanche, ce qui renforce la ressemblance avec le maillot Hechter de 1973.

Une différence est cependant notable : la bande rouge était continue dans les années 1970, 1980 et 1990, alors qu'elle est désormais coupée pour insérer le sponsor et ce depuis 2004-2005. Ainsi on remarque l'influence fondamentale du sponsor dans le design de cet objet emblématique. Alors qu'il ne faisait que s'apposer sur un design déjà défini (la bande rouge),

⁶⁷ Voir Annexe 1

celui-ci se modèle et se modifie pour accueillir au mieux le sponsor. L'influence du sponsor sur l'objet symbolique qu'est le maillot est bel et bien tangible.

Mais avant même cela, les sponsors sont devenus parties intégrantes de l'identité des clubs. Dans une démarche de co-branding, l'image de l'un influe sur l'image de l'autre. Ainsi la présence pendant longtemps de Fly Emirates sur le maillot du PSG apportait un côté international et plutôt haut de gamme au club de la capitale. Les sponsors sont aussi des marqueurs temporels : on parle souvent de « maillot RTL » pour désigner le maillot Hechter et plus globalement les années 1970-1980 du Paris Saint-Germain, de « maillot Opel » pour les années 1990 ou encore de « maillot Thomson » pour la première moitié des années 2000. Surtout, avec le temps, les deux fusionnent presque pour ne faire qu'un. Les supporters sont les témoins de cela et estiment que « un sponsor un peu emblématique, qui se lie de manière assez forte au club, ça crée une relation qui est assez intéressante » (Jean-Baptiste Kefalas) ou bien que « pour Arsenal le Fly Emirates, ça fait tellement longtemps qu'il est là, c'est comme s'il faisait partie du maillot » (Charlotte Lhomme). C'est pour cette raison que ces fans portent de l'attention aux sponsors de leur équipe pour qu'ils lui apportent une bonne image. Ce peut-être pour des raisons d'image en décalage avec celle que se font les supporters de leur club (pour Marius Gatoux, supporter du PSG, « tant qu'il n'y a pas écrit Justin Bridou sur mon maillot, ça me va. ») ou pour des raisons éthiques (Jérémy Docteur, supporter d' Arsenal, explique que « maintenant Arsenal ils ont « Visit Rwanda » sur la manche. Quand on sait ce que c'est le Rwanda... voilà, c'est un peu gênant. »).

Si les sponsors sont les marques les plus visibles sur un maillot, ils ne sont pas les seuls. On remarque que de nombreuses entités différentes du club apparaissent sur le maillot d'un club : le nom des joueurs, les badges des compétitions, la police des floccages⁶⁸ propres à chaque compétition ou encore l'équipementier. Concernant le joueur, il peut être considéré comme une marque à part entière dans la mesure où il influe grandement sur la décision d'achat du maillot et modifie la perception d'un maillot : le joueur peut être décisif pour l'achat d'un maillot, particulièrement pour les grandes stars comme Lionel Messi et Cristiano Ronaldo, avec certaines personnes achetant le maillot avant tout pour le joueur. Les clubs mettent bien évidemment leurs stars en avant dans leurs communications. Le joueur floqué modifie également l'image du maillot car le joueur a son propre style et sa propre histoire qui se mêlent

⁶⁸ Le terme floccage désigne le nom et le numéro du joueur sur un maillot. En effet, un maillot est vendu « nu » et le joueur est rajouté par forte pression au dos du maillot. Le maillot est donc « floqué ».

au club, et lui donnent ainsi des qualités différentes. Ensuite chaque compétition possède un badge apposé sur une manche qui permet d'identifier que le maillot est porté pendant cette compétition et que le club fait partie de la compétition. D'un point de vue commercial, il associe l'image de la compétition avec le club. Cela va encore plus loin avec le type de police utilisé pour le nom et le numéro des joueurs : par exemple, tous les clubs de Ligue possèdent la même police pour les floccages quand ils jouent en championnat (et donc pour leur maillot commercialisé) qui comporte le logo du championnat au bas de chaque numéro⁶⁹. Seule la couleur change entre les clubs.

Par ces multiples marques présentes sur le maillot d'un club, on comprend alors que son identité se façonne par les apports successifs de toutes ces marques. Le maillot, et donc par extension le club, par son aspect marchand et médiatique, est donc loin d'être une entité exclusive uniquement composée par elle-même. Son style, son image, son aspect visuel, sont tributaires de cette association de marques avec celle du club sur le maillot.

L'une d'entre elles est particulièrement importante pour le maillot : l'équipementier, qui produit les maillots, avec une logique industrielle en contradiction de principe avec le caractère sacré du maillot. Une pratique illustre bien cette tension : les templates.

2) Les templates ou la conséquence directe de l'industrialisation d'un emblème sur son aspect visuel

Avant de rentrer dans le cœur du sujet des templates, il est nécessaire de rappeler le rôle des équipementiers (comme Nike, Adidas ou Puma, pour ne citer que les plus puissants) dans leur relation avec les clubs. D'un point de vue purement professionnel, l'équipementier (comme son nom l'indique) équipe le club dont il est partenaire : il lui fournit maillots, shorts, chaussettes, survêtements, ballons et tout ce que peut produire un équipementier pour la vie du club en match ou à l'entraînement. En ce qui concerne le maillot, l'équipementier le produit et appose son logo sur la tunique. C'était déjà le cas avec le Coq Sportif durant les années 1970 et 1980 au PSG. Mais dans le cadre de la commercialisation de ces maillots au grand public, le rôle des équipementiers a évolué : il s'occupe désormais de la production des maillots à grande échelle et de toute la partie logistique pour permettre sa mise en vente, soit dans son propre réseau de magasin, soit dans ceux du club, soit chez des revendeurs. Dans ce cadre, l'équipementier signe

⁶⁹ Voir Annexe 5

un contrat d'exploitation de la licence du club, qui lui permet de vendre des produits dérivés autres que les maillots. Surtout, dans le contexte d'une marchandisation du maillot de football à la fin des années 1980 et au début des années 1990, l'équipementier a commencé à s'occuper d'un élément décisif de la tenue de football : la conception de son design, en collaboration avec le club, dans le cadre d'un renouvellement annuel.

C'est alors que le phénomène des templates entre en jeu. Ces grandes entreprises étant guidées par des enjeux économiques de croissance et de bénéfices, il s'agit pour elles de réaliser la meilleure marge sur les ventes des maillots. L'un des moyens les plus efficaces pour y arriver est la réduction la plus grande possible des coûts de production. Les maillots sont par exemple tous produits par Nike, Adidas et Puma en Asie. Les templates relèvent de la même logique : il s'agit de patrons, de designs créés par l'équipementier pour l'ensemble de ses clubs partenaires avec seulement des changements de couleurs ou de quelques motifs. Par exemple, tous les maillots Adidas de la Coupe du Monde 2006 avaient exactement la même apparence, jusqu'à la police des noms et des numéros des joueurs⁷⁰. Seules les couleurs changeaient selon les pays. L'objectif de ces templates est également l'affirmation d'un style propre à chaque marque : le but est de permettre d'identifier rapidement un maillot Nike d'un maillot Adidas grâce à un modèle fort vu sur plusieurs équipes. Les iconiques trois bandes d'Adidas sont le reflet de cette logique de marque des équipementiers car tous les maillots et shorts de la marque allemande possèdent depuis des dizaines d'années ce motif. La logique de templates prend une dimension supplémentaire quand ces bandes sont placées à des endroits similaires : elles le sont le plus souvent sur les manches mais, par exemple, pendant la saison 2016-2017, les maillots du Real Madrid, du Bayern Munich et de Manchester United, tous Adidas, portaient les trois bandes sur les côtés du maillot et plus sur les manches.

Cette uniformisation des maillots de football par un même équipementier est paradoxale car elle s'oppose à la dimension emblématique et symbolique du maillot de football : la tenue footballistique ayant pour but premier de se différencier, se retrouve alors à ressembler fortement à celle de ses rivaux. Les couleurs prennent alors une importance encore plus grande pour l'identité d'un club car elles deviennent le seul moyen de se différencier et de s'identifier. Ce phénomène de production industrialisée des maillots de football illustre le rapport entre modèle et série décrit par Jean Baudrillard : les maillots portés par les joueurs, avant inaccessibles au public, représentent le modèle quand ceux commercialisés représentent la série. Un affaiblissement de l'exclusivité stylistique (que l'on voit avec les templates) et de la

⁷⁰ Voir Annexe 6

qualité⁷¹ est apparu avec la marchandisation, si bien que la différence entre modèle et série s'estompe. Les maillots portés par les joueurs sont eux aussi le résultat de templates pour assurer une certaine authenticité du maillot vendu au public et donc subissent les mêmes logiques industrielles de réductions de coûts que la série. Ainsi, le modèle n'existe plus, « l'idée du modèle » existe seulement, abstraite, dans un subtil mélange du maillot existant avant la marchandisation (le maillot Hechter pour le PSG) et des modèles successifs après la commercialisation.

Le paradoxe entre l'aspect emblématique du maillot et la logique de standardisation des templates est d'autant plus marqué que ces ressemblances n'ont pas l'air de poser problème dans le monde du football, notamment celui des supporters, pourtant si attaché à l'unicité de leur club. Si les polémiques sur le design des nouveaux maillots chaque année sont légion parmi les supporters, elles ne concernent jamais les templates et, à ma connaissance, le sujet n'a jamais été l'objet de polémiques à grande ampleur. Les supporters interrogés représentent bien cette idée : seul un supporter a spontanément parlé des templates et de l'avis négatif qu'il avait à ce sujet.

Les équipementiers sont toutefois conscients du problème potentiel que les templates peuvent poser auprès des supporters, si bien que, au moins pour les grands clubs, les templates se font plus discrets que dans l'exemple évident d'Adidas à la Coupe du Monde 2006. Ils sont pour autant toujours aussi présents : les maillots 2020-2021 du PSG et de Liverpool possèdent par exemple le même col et les mêmes manches, avec des couleurs différentes. De manière plus globale, l'ensemble des maillots Nike « Authentiques » de la saison 2020-2021 comportent le même style d'aération réalisées avec les coutures⁷². Si ces formes de templates sont plus discrètes, elles n'existent pas moins pour autant et poursuivent le même but : standardiser la production pour en réduire les coûts, tout en affirmant un style créatif de marque. L'enjeu pour les équipementiers n'est en effet pas tant de gagner de l'argent sur la vente des maillots de football (les sommes versées aux clubs sont trop importantes pour être couvertes par les ventes de maillots) mais d'imposer leur marque dans le monde du football pour vendre leurs autres produits. Cultiver une forte culture (ici créative et visuelle) de marque est alors essentiel pour Nike, Adidas ou Puma, d'autant plus sur des produits à forte visibilité comme les maillots.

⁷¹ Jusqu'aux années 2010, les maillots vendus en boutiques n'étaient pas les mêmes que les maillots portés par les joueurs, les tissus étaient de moins bonnes qualités. Désormais des maillots « Authentiques », les mêmes que ceux portés que par les joueurs, sont vendus à environ 140€, en plus des versions de moins bonnes qualités, les « Replica », vendues à environ 90€.

⁷² Voir Annexe 7

La conséquence des logiques industrielles et marchandes du monde du football est, qu'en théorie, deux équipes pourraient avoir le même maillot : un même sponsor, un même équipementier, une même couleur et un même championnat et on arriverait à deux maillots identiques, à l'exception du logo. Cependant, si tous ces points communs, pris individuellement, sont courants entre plusieurs équipes, ce cas de figure où ils seraient tous réunis en même temps n'arrive jamais. Pourtant, les logiques industrielles des équipementiers sont arrivées à un cas exceptionnel cette année : les clubs de Bourg-en-Bresse, AZ Alkmaar, Granada CF et KRC Genk, tous sponsorisés par Nike, possèdent exactement le même 3^{ème} maillot fabriqué par la marque américaine⁷³. Le maillot gardien de Sochaux est également le même. Seuls les sponsors et le logo des clubs permettent de les distinguer. Même si cela ne concerne que le troisième maillot, on constate que l'identité et l'unicité de ces clubs sont passées au second plan, derrière les logiques de réduction de coûts de Nike. D'où l'avantage d'être un grand club : si les templates existent, un même équipementier ne fera jamais deux fois le même maillot pour le PSG et Manchester City par exemple.

Les logiques marchandes à l'œuvre dans le football professionnel ont donc une grande incidence sur l'emblème sacré qu'est le maillot d'un club. Pourtant, malgré ce constat *a priori* paradoxal, le public ne semble pas en tenir rigueur.

3) Une acceptation du « football business » par les jeunes supporters

Le « football business » est une expression qui désigne la place très importante que le marchand et les enjeux économiques ont pris dans le football. Cette expression est la plupart du temps utilisée de manière péjorative. En effet, le football, et le sport européen de manière générale, ont des racines amateurs très fortes. Contrairement aux sports américains qui ont depuis longtemps orienté leur développement économique, le football est resté pendant longtemps un loisir et un divertissement où le sport comptait avant tout. Du moins, le rapport du football professionnel a longtemps été complexé vis-à-vis de l'argent, les valeurs du sport étant jugées comme incompatibles avec celles des affaires. C'est pourquoi certaines personnes jugent négativement l'évolution du football où les sommes dépensées sont toujours plus

⁷³ Voir Annexe 8

exponentielles, les salaires des joueurs très élevés et où les clubs sont gérés comme des entreprises avec des enjeux marketing très visibles pour le public qui auraient pris trop de place. Le panel de fans de football interrogé pour ce travail n'a pas cette vision négative du « football business ». Il faut néanmoins rappeler que les personnes interrogées ont entre 24 et 34 ans (et pour la plupart 24 ou 25 ans), donc les positions rapportées ci-après ne sont valables que pour un public jeune. L'accélération des enjeux économiques dans le football datant de la fin des années 1980 et du début des années 1990, aucun des supporters interrogés n'a connu un football sensiblement différent de celui que l'on connaît aujourd'hui. Dans le cadre de l'étude du maillot, tous ces fans n'ont connu que le système actuel où les maillots changent tous les ans. Ils ont cependant assisté à l'émergence des 3^{ème} et 4^{ème} maillots.

Concernant les sponsors, les avis sont contrastés : s'il y a une forte acceptation des sponsors sur les maillots chez certains supporters qui estiment qu'ils font partie du club, d'autres sont plus critiques. Keawin Henry n'en veut tout simplement pas : « Je pense que ça n'a rien à foutre sur un maillot (...) je trouve que les sponsors ça gâche le maillot quand même ». D'autres, sans être aussi radicaux, pensent que les sponsors pourraient être intégrés plus harmonieusement sur les maillots : « Ce qui serait cool c'est qu'il s'intègre parfaitement dans le maillot. En termes de lettrage, de police, et je trouve qu'aujourd'hui c'est vachement limité » estime Sebparisinmyblood. Cette notion esthétique est très importante pour comprendre l'acceptation des sponsors car même ceux pour qui le sponsor est plutôt positif changent leur avis quand il y en a trop, comme Jean-Baptiste Kefalas : « Quand il y a 20 000 sponsors comme pour la Coupe de France, ça n'a aucun intérêt. Ça rend le maillot moche, les flocages sont dégueu en plus. » Une chose est certaine cependant, c'est que quel que soit leur avis sur la question, tous les supporters sont conscients des enjeux économiques des sponsors pour un club et, avec plus ou moins d'enthousiasme, acceptent et comprennent les publicités sur les sponsors. La situation est bien résumée par Émile Follorou : « Bah ce que les supporters semblent oublier, c'est que le sponsor est essentiel à la vie du club. C'est-à-dire que sans sponsors, il n'y a pas autant de signatures, l'équipe n'est pas aussi compétitive... ». Cela va même plus loin car plusieurs supporters ont évoqué l'idée que, sans sponsors, les maillots de clubs « feraient vides », preuve de l'intégration des sponsors dans le design des tenues. Un maillot de club sans sponsors est ainsi difficilement envisageable. Pour preuve, la marque de luxe Balenciaga a sorti cette année un maillot de football⁷⁴ griffé au nom de la marque et ces marqueurs étaient respectés : en plus

⁷⁴ Voir Annexe 9

du logo au niveau du cœur, une imitation de logo d'équipementier sur le côté droit et les lettres « Balenciaga » au centre du maillot imitant un sponsor figuraient sur le maillot.

Cette présence massive des sponsors dans le monde du football bénéficie d'une acceptation plutôt bonne du panel interrogé. De manière globale, selon une étude du cabinet Nielsen Sport, seulement 30% des fans de football à travers le monde estiment que le football de haut niveau est dénaturé par ses enjeux économiques⁷⁵.

Si la question des sponsors dans le football divise malgré une certaine acceptation, un autre aspect du « football business » ne pose aucun problème aux supporters interrogés : celui de la marchandisation des maillots. Bien au contraire, il existe un réel attrait pour les maillots de football en tant qu'objets de consommation et particulièrement de la nouveauté. Tous les fans de football du panel ont répondu qu'ils appréciaient que les maillots changent chaque année et une majorité d'entre eux se réjouissent des nouveaux produits que constituent les 3^{ème} et 4^{ème} maillots. Charlotte Lhomme déclare par exemple : « J'aime bien aussi les 3^{ème} et 4^{ème} maillots parce qu'à chaque fois c'est un peu des couleurs qui changent vraiment ». Même son de cloche chez Jean-Baptiste Kefalas : « Les 3^{ème} et 4^{ème} maillots, je suis plutôt pour (...) moi je kiffe voir des nouvelles choses, voir des nouveaux trucs, je suis assez consommateur à ce niveau-là ». Il existe un véritable intérêt pour les maillots de football, pour leur apparence, chez les supporters, comme en témoigne le succès des fuites des nouveaux maillots avant leur sortie officielle. Encore une fois, les supporters sont conscients des enjeux économiques et marketing derrière la multiplication des maillots chaque année et au cours d'une même saison. « C'est un objet de mode et du coup il est démodé chaque année, donc ça va créer un peu d'attente chez les supporters et ils sont pas fous, ils savent que ça va faire vendre. Je trouve ça plutôt bien vu parce que t'as envie de l'acheter » décrit Julien Héliou, tout comme Keawin Henry, « Je pense que c'est important que le maillot du club change parce que ça donne plus envie au consommateur d'acheter ». Les supporters savent pourquoi les maillots changent chaque année et sont désormais plus nombreux, et, à l'image de ces supporters, ils sont en demande de nouveauté.

Cependant, il semble que les racines « anti-business » du football soient toujours d'actualité dans une certaine mesure. Si les fans veulent des nouveaux produits et sont conscients de l'aspect marketing de la démarche des clubs, il ne faut pas que cela soit « trop marketing », selon les mots de plusieurs d'entre eux. Le maillot du PSG avec Jordan entre, pour certains,

⁷⁵ Nielsen Sport, *World Football Report 2018*, publié le 12/06/2018.

dans cette catégorie : « C'est juste du marketing pour les gens qui ne suivent pas du tout le foot, ça ne veut absolument rien dire pour le PSG » estime Marius Gatoux, quand Émile Follorou, fan de Tottenham, déclare que « Ça ne me plaît pas dans l'absolu en tant que fan parce que c'est vraiment du pur marketing (...) oui c'était un beau coup mais Tottenham est chez Nike, je ne serais pas enchanté s'il faisait ça avec Jordan ». À la lecture de ces témoignages, on comprend alors que le maillot devient « trop marketing » quand il ne fait pas sens pour le club et pour son environnement. Le fait qu'une marque de basket veuille pénétrer le monde du football grâce au PSG n'avait pas de sens pour les supporters au regard de la culture du PSG et dévoilait trop ses intentions mercantiles, sans bénéfice pour le supporter. Cette perte de sens au profit de la marchandisation est également pointée du doigt par Jérémy Docteur, fan d'Arsenal, à propos des 3^{èmes} maillots : « Ce qui me gêne aussi dans tous ces maillots maintenant, c'est même quand tu pourrais jouer avec tes couleurs domiciles à l'extérieur, ils vont jamais faire ça, ils vont préférer utiliser un maillot qui n'a rien à voir, parce que c'est un maillot extérieur ou un troisième maillot (...) parce que j'imagine qu'il y a des histoires de contrats ou quoi ». En voulant attirer de nouveaux publics et de nouveaux marchés, les clubs de football doivent donc faire attention à ne pas s'aliéner son noyau dur de fans, attachés à la culture de leur club et du football.

Au cours de cette sous-partie, il a été vu que les logiques marchandes faisaient partie intégrante du maillot de football, qui est un agrégat de plusieurs marques extérieures au club qui forment ainsi son identité, par l'intermédiaire de sa tunique. Les templates utilisés par les équipementiers portent un coup important à l'unicité supposée du maillot de football, en sa qualité d'emblème, même si l'on constate que cette méthode n'est pas si connue et ne fait pas polémique. Ainsi, le « football business » est globalement bien accepté par les jeunes supporters et particulièrement la marchandisation des maillots. Toutefois, un marketing dénué de sens aux yeux des fans est mal perçu par ces derniers qui souhaitent majoritairement que la culture de leur club et la logique sportive passent avant les objectifs marketing. De la même manière, les supporters souhaitent que les sponsors soient mieux intégrés au maillot, c'est-à-dire que le marchand soit subordonné au symbole du club et non l'inverse.

B) Une marchandisation sous contrôle de la tradition et de la symbolique du maillot

1) Les maillots domiciles : entre tradition et innovation

Le maillot domicile est le véritable emblème du club car il est le seul à porter entièrement les couleurs du club et un éventuel élément distinctif. Les supporters l'apprécient tout particulièrement pour cette raison identitaire et cette tenue principale est donc la mieux vendue par les clubs : « Deux-tiers des maillots vendus en Europe sont les tuniques utilisées à domicile par les clubs »⁷⁶, précise Pierre-Emmanuel Davin, directeur de Repucom en France, un institut d'études spécialisé dans le sport. Les fans portent également une attention toute particulière à l'apparence du maillot domicile de leur club, qui doit s'inscrire dans la tradition du club. Pour beaucoup d'entre eux, c'est le critère numéro un d'un beau maillot : « (Un beau maillot) c'est un maillot qui respecte les codes qui ont été dictés par le maillot originel donc un maillot bleu avec une bande rouge au milieu et des liserés blancs (...) Ça pour moi c'est un beau maillot parce qu'il respecte l'éthique du club, les couleurs du club et les couleurs de la ville » déclare Julien Hélon à propos du PSG. Même son de cloche du côté de Marius Gatoux : « En fait c'est ça pour moi un beau maillot : c'est un maillot historique, ça correspond totalement à l'identité du club, au premier maillot de l'histoire du club ».

Dans le même temps, les supporters sont avides de nouveaux produits, notamment sur le maillot domicile. Tous sont enthousiastes à l'idée qu'il change chaque année et il y a un vrai intérêt de leur part pour l'esthétique des maillots. Pour les fans, un maillot, et d'autant plus celui de leur équipe, se doit d'être joli et c'est d'ailleurs l'une des raisons principales qui font que les nouveaux maillots sont autant commentés à leur sortie. Cette nouveauté annuelle est bien guidée par des intérêts économiques. Il apparaît désormais de manière claire que deux enjeux sous-tendent l'apparence d'un maillot domicile : un enjeu identitaire et de respect de la tradition et un enjeu de nouveauté et d'esthétique. Si la beauté d'un maillot est compatible avec un respect de la tradition, le renouvellement annuel des maillots est en revanche opposé par nature au conservatisme de la tradition. C'est d'ailleurs peut-être ce qui explique les si nombreuses déceptions des supporters à chaque nouvelle tenue, tous clubs confondus, ces personnes voulant à la fois du renouvellement et du respect de la tradition sur les maillots. Un équilibre difficile à atteindre pour les équipementiers.

⁷⁶ Di Rosa Marc, *Stars en maillot, ventes au cordeau*, Stratégies, 03/10/2013, n°1738.

En analysant les maillots domiciles du Paris Saint-Germain⁷⁷ depuis le début des années 1990, il s'agit de comprendre comment l'innovation des designs des maillots tente toujours de répondre à l'enjeu identitaire de la tunique. Comme cela a été montré dans la deuxième partie, les années 2010 ont connu une accélération de la différenciation des maillots d'une année sur l'autre. Ainsi, entre 1989 et 2009, la réponse de Nike et du club à la question identitaire du maillot a été de maintenir une grande continuité entre les maillots sur plusieurs années, tout en s'inspirant de manière très forte des maillots Hechter et blanc à la bande rouge et bleue, les maillots historiques du club. Ainsi, excepté en 1992-1993, tous les designs des maillots sont inspirés de manière directe de l'un ou l'autre de ces maillots. De plus, les très faibles différences entre les maillots entre 1994-1995 et 2000-2001 puis entre 2001-2002 et 2004-2005 ont pour conséquence d'assurer le respect à la tradition en ne s'en éloignant pas trop. C'est également le cas entre 2005-2006 et 2008-2009 avec le retour à un maillot Hechter relativement classique. La vraie rupture a lieu en 2009-2010 avec l'abandon de la bande rouge pour de fins liserés rouge sur fond bleu. Ce maillot a été très fortement critiqué par les supporters car trop éloigné du maillot Hechter, ce qui peut expliquer les choix de designs des années suivantes jusqu'à aujourd'hui. En effet, le maillot Hechter n'apparaît que lors des saisons 2011-2012 et 2020-2021 et pourtant des références sont systématiquement présentes sur les maillots de la décennie 2010. En effet, bien que chaque maillot de ces dernières années soit clairement différent du précédent, la bande Hechter est toujours suggérée et réinterprétée : délimitée par des liserés rouges et blancs mais vide à l'intérieur en 2012-2013, fine et rouge et blanche en 2014-2015, simplement remplie de liserés rouge foncé en 2016-2017 ou encore prenant la forme d'un encéphalogramme rouge en 2018-2019. Ainsi on voit clairement comment le Paris Saint-Germain a répondu au dilemme posé par la demande contradictoire en nouveauté et en tradition : la première qualité est clairement assumée par des designs jamais vus auparavant, nouveaux chaque saison et parfois audacieux comme avec l'encéphalogramme et la deuxième est assurée par les couleurs et une référence permanente au design historique de Daniel Hechter, par une réinterprétation de sa bande rouge centrale. C'est pourquoi, après cette analyse, on peut affirmer que l'aspect emblématique du maillot dirige les décisions en termes de renouvellement des tenues. L'innovation est bel et bien présente ces dernières années mais toujours subordonnée à l'identité du club incarnée par le maillot. Celle-ci est garantie par la direction des clubs qui participe aux discussions avec les équipementiers et valide les propositions des équipes créatives de ces derniers. Le fait qu'un président de club puisse parfois participer à

⁷⁷ Voir Annexe 1

l'élaboration des nouveaux maillots⁷⁸ montre l'importance qu'ils ont pour les clubs et l'intérêt porté à la question de la cohérence de l'innovation et de la créativité avec l'identité et la culture de l'équipe.

C'est également cela qui permet au maillot de s'inscrire dans la continuité de ses prédécesseurs, dimension essentielle pour les supporters. Comme on l'a dit, les fans ont une attirance particulière pour le maillot historique de leur club et pour la dimension esthétique de la tunique et il est intéressant de noter que les deux se confondent très souvent : pour quasiment tous les supporters, le plus beau maillot du PSG est le maillot Hechter et beaucoup citent des arguments esthétiques pour le justifier. Pourtant la convergence de ces réponses vers le maillot historique, alors même qu'elles divergent souvent pour ce qui est des nouveaux maillots, montre bien à quel point l'emblème qu'est le maillot Hechter influe sur les avis prétendument esthétiques des supporters à son sujet. C'est bel et bien sa dimension historique et symbolique qui le rend si joli, bien plus que son esthétique matérielle. Julien Hélicon estime même que « le plus beau maillot, c'est le RTL bleu, bande rouge, col blanc. De manière objective... », c'est-à-dire le maillot Hechter. Cette « objectivité » est bien la preuve du poids que représente la tradition sur la marchandisation des maillots.

Cependant, cet attachement à un design fondateur est loin d'être un simple conservatisme (les supporters demandent d'ailleurs de la nouveauté). En effet, il représente pour beaucoup une volonté de transmission et de mémoire de l'histoire du club. Keawin Henry pense que rappeler les anciens designs sur les maillots actuels « est une manière de ne pas oublier ce qui s'est passé avant, c'est quand même un club avec une histoire particulière (...) ça devrait être fait plus souvent, qu'on n'oublie pas l'historique du club ». On retrouve dans ces mots la dimension symbolique forte du maillot, qui ne représente pas seulement une équipe à un instant T mais l'ensemble de son histoire et de son style. Le maillot par sa matérialité fait le lien entre le passé et le présent, il est un outil de perpétuation de la culture du club. Les supporters sont donc conscients de cette dimension, à l'image d'Émile Follorou qui parle du maillot comme d'une « prolongation de la culture du club ».

La marchandisation des maillots reste ainsi contrainte par la culture du club. Celle-ci freine aussi un autre aspect de la commercialisation des maillots, la personnalisation. Pour un maillot (pas seulement domicile), celle-ci se fait par le flocage au dos d'un maillot, soit avec le choix d'un joueur de l'équipe, soit par un texte ou un nom du choix du client. C'est ce dernier cas de

⁷⁸ *Comment sont créés les maillots de foot ?*, Footpack.fr, publié le 20/08/2018 et mis à jour le 26/10/2020, <https://www.footpack.fr/102776-footpack-vous-plonge-dans-les-secrets-de-la-realisation-des-maillots-de-ligue-1>, consulté le 16/11/2020.

figure qui se heurte à la dimension symbolique du maillot, dimension qui alimente la nécessité d'authenticité du maillot commercialisé. Or faire floquer autre chose qu'un joueur de l'équipe sur un maillot le rend moins authentique car un tel cas de figure n'existe pas dans la vraie vie du club. Ainsi, aucun supporter du panel n'est adepte de ce genre de pratique et globalement, elles semblent minoritaires. La seule exception est le fait pour un enfant d'inscrire son prénom au dos de son maillot : certains des fans interrogés l'ont déjà fait mais cela reste strictement circonscrit à l'enfance, car selon eux, un enfant rêve encore de devenir professionnel et joueur de l'équipe, ce qui n'est plus le cas par la suite et donc cette pratique est jugée ridicule pour un adulte.

Si les maillots domiciles sont soumis à un véritable contrôle de la dimension symbolique et identitaire de la tenue de football, ce n'est pas autant le cas des maillots extérieurs ou des 3^{ème} et 4^{ème} maillots, laissant ainsi une plus grande liberté créatrice aux clubs et aux équipementiers.

2) Les maillots extérieurs et 3èmes maillots : une plus grande liberté

L'opposition entre la nature emblématique du maillot domicile et la volonté commerciale de renouvellement des maillots a donc freiné l'originalité du premier maillot. C'est pourquoi les équipementiers, en collaboration avec les clubs, se sont rabattus dans un premier temps sur les maillots extérieurs pour proposer des maillots plus originaux. Ainsi dès 1987-1988⁷⁹, un maillot bleu ciel (couleur différente du bleu foncé du PSG) devient le maillot extérieur du PSG, couleur qui est restée pendant trois saisons. Pourtant la commercialisation des maillots en masse n'a pas encore commencé mais des explorations de styles nouveaux apparaissent par le biais du deuxième maillot. Puis en 1999-2000, ce maillot du Paris Saint-Germain prend la couleur grise, une couleur qui n'apparaît pas du tout dans la palette graphique du club. C'est la première fois que le maillot dévie complètement de son identité visuelle dans un but commercial. En 2006-2007, un surprenant maillot marron est également créé par Nike et le PSG, tout comme un maillot jaune pour la saison 2017-2018 et une tenue rouge orangé fluo en 2019-2020. Cette observation pose deux conclusions : d'une part il apparaît clair que la dimension identitaire est moins forte pour le maillot extérieur car une telle audace dans le changement des couleurs n'aurait jamais été possible pour le maillot domicile. D'autre part, le peu de maillots aux

⁷⁹ Voir Annexe 1

couleurs « exotiques » cités ci-dessus montre qu'en termes de volume, cette audace s'est exprimée peu de fois en 30 ans de changements annuels des maillots. Cela est dû à une raison simple : si le maillot extérieur possède une force identitaire plus faible que le maillot domicile, celle-ci n'est pas absente pour autant. Un deuxième maillot étant obligatoire pour la pratique du football professionnel, au cas où un adversaire aurait un maillot trop ressemblant, le maillot a été pensé au départ également comme un emblème secondaire du club. C'est pour cette raison que le maillot iconique blanc avec la bande rouge et bleu sur le côté a pu opérer son passage d'un maillot extérieur à un maillot domicile en 1981-1982 : la présence du rouge et du bleu, même minoritaire, sur le maillot blanc rend possible sa représentation du club. Et de manière générale dans l'histoire du PSG, le maillot extérieur a le plus souvent été un maillot où une des couleurs apparaissait : blanc la plupart du temps avec des touches plus au moins importantes de rouge ou de bleu (le maillot Hechter inversé des années 1990, blanc avec une bande rouge, est par exemple devenu un maillot extérieur célèbre du PSG) et parfois tout rouge. Le maillot extérieur s'attache donc dans la majorité des cas à conserver les couleurs du club, tout en se permettant des originalités plus importantes que le maillot domicile.

C'est donc pour aller au-delà de ces deux emblèmes que les 3^{èmes} maillots sont arrivés sur le marché à la fin des années 2000 et au début des années 2010. Pour le Paris Saint-Germain, le premier troisième maillot fut dévoilé pour la saison 2014-2015 pour les matchs à l'extérieur en Ligue des Champions (les 3^{èmes} maillots ont cette utilité première d'être portés en Coupes d'Europe) mais reste un maillot aux couleurs du club : alors que le premier maillot est bleu et le deuxième est blanc, ce nouveau maillot est rouge. Ce n'est que la saison suivante que le 3^{ème} maillot du PSG commence arborer une couleur totalement différente, le noir, qui se retrouve les saisons suivantes à l'exception de 2016-2017 où il sera blanc et doré. Il apparaît également clairement que le 3^{ème} maillot et l'éventuel 4^{ème} maillot sont des maillots pensés pour le merchandising de par leur caractère dispensable pour un club en compétitions officielles et les opérations marketing dont ils font l'objet : les maillots Jordan de 2018-2019 étaient en effet les 3^{ème} et 4^{ème} maillots, tout comme en 2020-2021 avec un maillot bordeaux et or en 3^{ème} maillot. Il peut également être l'occasion d'un maillot hommage comme celui de 2019-2020 qui reprenait le design du premier maillot Nike de 1989, qui était également le modèle historique blanc à la bande rouge et bleue, pour fêter à la fois les 30 ans de collaboration avec la marque américaine et les 50 ans du club qui approchaient en 2020.

Globalement ces nouveautés de couleurs sur les deuxième et troisième maillots sont plutôt bien acceptées pour deux raisons : certains supporters apprécient réellement ces audaces de couleurs

et aiment voir un maillot de leur club avec des styles différents ; d'autres en revanche n'aiment pas trop quand les couleurs du club ne sont pas sur le maillot mais acceptent quand même les troisièmes maillots car ils sont conscients des enjeux économiques des maillots et que ce qui leur importe le plus est le maillot domicile. Toutefois plusieurs supporters n'apprécient pas du tout ces troisièmes maillots ou un maillot avec une couleur n'appartenant pas à la palette du club par manque de représentation du club : « Je trouve que les 3ème et 4ème maillots ça devient une grosse connerie parce que la plupart des maillots ne répondent plus aux couleurs des clubs et à leur histoire. Je trouve ça ridicule d'avoir un maillot qui ne respecte pas du tout les couleurs et qui est uniquement un argument marketing, parce que tu sais que cette année-là le jaune fluo va marcher (...) je ne mettrais jamais 90 balles dans un maillot qui ne répond pas aux couleurs du club » déclare le supporter du PSG Julien Héliou. Cet avis sur les troisièmes maillots est partagé par d'autres supporters et rejoint les déclarations mises en exergue dans la sous-partie précédente : les supporters n'apprécient pas quand un maillot ne fait plus sens pour le club et sa culture dans un but mercantile. Ainsi, il semblerait que les troisièmes maillots ou du moins ceux avec des couleurs très différentes de celles du club soient avant tout destinés à un public moins proche du club que les supporters. Deux raisons orientent cette réflexion : premièrement, la couleur est ce qui représente le plus l'identité d'un club et les supporters y sont très attachés. Or changer les couleurs rouge et bleu du PSG pour les remplacer par du noir par exemple, c'est gommer l'identité du club et par la même occasion toutes les évocations symboliques contenues dans le maillot. Cela permet alors d'insérer des couleurs plus à la mode que celles de l'équipe tout en vendant une version édulcorée, vidée de sa substance du club et donc, dans les deux cas, de viser un public plus large qui ne se reconnaîtrait pas dans l'image du club véhiculée par les couleurs. Deuxièmement, par des couleurs plus tendances, les troisièmes maillots se présentent comme des vêtements de streetwear, que l'on peut porter comme des objets de mode. Même si cette tendance se dessine aussi avec les maillots domiciles, la liberté de choix des couleurs permet de proposer le design de maillot le plus adapté à cette pratique sportswear. Le cas Jordan avec le PSG en est le meilleur exemple car les maillots Jordan successifs étaient tous les produits phares d'une collection de vêtements comme des baskets, des sweatshirts ou des vestes. Par sa collaboration avec Jordan, le PSG souhaite faire de son maillot un vêtement de mode et de sa marque une marque de streetwear qui dépasse le cadre sportif. C'est alors que le logo d'un club prend son importance : il permet d'identifier n'importe quel produit de merchandising et maillot, même s'ils ne portent absolument pas les couleurs de l'équipe. Dans une optique de marchandisation le logo est essentiel car il reste tout de même un emblème du club et de sa marque qui permet sa désirabilité.

Enfin, il est nécessaire d'ajouter qu'un troisième maillot, même noir pour le PSG, possède un certain pouvoir évocateur par sa dimension utilitaire : à partir du moment où il est porté sur le terrain par les joueurs, d'autant plus si le match est décisif, le maillot, quelle que soit sa couleur, est important car relié à l'émotion d'une rencontre et au cœur de la passion d'un supporter qui est le jeu. C'est pour cela qu'il reste le produit de merchandising le plus vendu. Le maillot à la couleur « exotique » ne possède simplement pas la puissance symbolique permettant l'évocation de l'ensemble des dimensions, des époques d'un club, que possède le maillot domicile.

La véritable nouveauté des maillots de football vient donc des maillots extérieurs et surtout des troisièmes et quatrièmes maillots qui s'affranchissent très souvent des carcans de la culture du club. Cette multiplication des maillots, qu'ils soient domiciles ou pas, n'est pas sans conséquence sur son statut emblématique et symbolique.

3) Le renouvellement et la multiplication du maillot font de celui-ci une idée abstraite et, par conséquent, un mythe

La première conséquence de la marchandisation du maillot de football pour un club est la multiplication de celui-ci. Dans un premier temps, les maillots domicile et extérieur ont été renouvelés à chaque début de saison dans un système où chaque nouvelle tenue démode la précédente. Puis dans un second temps, depuis le début des années 2010, des maillots supplémentaires sont apparus, eux aussi modifiés chaque année. Ces deux effets ont donc démultiplié de manière forte les maillots d'une même équipe à la fois sur une saison mais aussi sur plusieurs. Cela a donc pour conséquence que chaque maillot est désormais porté beaucoup moins de temps par les joueurs sur le terrain car sa durée de vie n'est que d'un an et il est en concurrence désormais avec deux ou trois autres maillots (étant donné que le PSG compte quatre maillots par saison depuis deux ans). Il est ainsi plus que jamais pertinent de parler de maillots au pluriel et non plus au singulier.

La conséquence de la multiplication des maillots pour un club est donc l'instabilité de son emblème principal, le maillot domicile : il change chaque saison et est porté moins souvent qu'avant. Pourtant, le maillot domicile possède une dimension sacrée et symbolique toujours aussi puissante pour le club qu'il représente et ses supporters. Des épisodes comme Mateja Kezman jetant le maillot du PSG à terre en 2009 en sont les preuves. De plus, malgré le nombre

de maillots par club, les supporters parlent toujours de l'objet maillot et de ce qu'il représente au singulier et non au pluriel. On peut supposer que dans leur tête, le seul vrai maillot est le maillot domicile, mais des expressions courantes dans le football comme « l'amour du maillot », « respecter le maillot », « mourir sur le terrain pour le maillot », au singulier, évoquent une autre piste. Il semble en effet que le symbole qu'est le maillot soit une réalité abstraite ou du moins une réalité naviguant entre l'abstrait et le concret. Il faut en effet rappeler que le propre d'un symbole est d'incarner de manière concrète une idée abstraite et que c'est bien la matérialité du maillot qui fait sa force symbolique. Pourtant lorsqu'on évoque « LE maillot du PSG », duquel parle-t-on vraiment ? De celui de cette année ? Du maillot Hechter ? Du maillot 2006, 1994, 2011 ? La réponse n'est aucun de ceux-là. Lorsqu'on évoque le maillot du PSG en tant qu'emblème et symbole de ce club, comme je l'ai fait dans ce travail, il s'agit en fait de l'idée du maillot, qui navigue entre le concret et le concept. Des couleurs viennent à l'esprit, des formes qui ont été récurrentes sur ce maillot mais même ces dernières ne sont pas stables tant elles ont connu de déclinaisons à travers le temps. Seules les couleurs sont restées stables (au moins sur le maillot domicile) et encore, les teintes de bleus et de rouges n'ont pas toujours été les mêmes. C'est la marchandisation et la multiplication des maillots du PSG qui ont créé cet état où l'emblème du club n'est pas stable mais possède une forme abstraite, qui pourtant existe au sein de chaque nouveau maillot. En effet, si les maillots domicile et extérieur n'avaient jamais changé, ou seulement à la marge comme entre 1973 et 1990, ils seraient des emblèmes très concrets comme le drapeau d'un pays. C'est bien la mise en série industrielle des maillots de football qui ont rendu l'emblème abstrait. Jean Baudrillard écrit en effet sur le rapport entre le modèle et la série, qu'« il est essentiel que le modèle ne soit que l'idée du modèle »⁸⁰ pour que la série puisse exister. Dans le cadre du renouvellement des maillots de football, cela revient à dire qu'il est nécessaire que le modèle ne soit qu'une idée pour que chaque nouveau maillot chaque année puisse être considéré comme LE maillot du club. Si le modèle était trop concret, alors chaque différence serait considérée comme rendant le maillot inauthentique, à la manière d'une contrefaçon mal réalisée. Pourtant une question se pose : le maillot Hechter pourrait très bien être le modèle pour le Paris Saint-Germain, alors comment l'opération d'abstraction du modèle et donc ensuite de l'emblème a-t-elle pu avoir lieu ? La réponse se situe dans le caractère déjà mouvant de ce maillot : même s'il existait toujours en maillot extérieur, le maillot Hechter n'était plus le maillot domicile pendant les années 1980, rendant possible l'idée de modification du maillot. L'importance de la couleur dans le football

⁸⁰ Baudrillard Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1968, Paris, page 201.

et dans l'identification des équipes est également un élément de réponse car elle laisse la place à une certaine liberté de création dans la mesure où l'équipe sera toujours identifiable grâce à ses couleurs. Enfin il semble également que le temps faisant son œuvre, le renouvellement annuel des maillots ancre dans les esprits qu'un modèle, dont les maillots suivants dériveraient, n'existe pas, particulièrement pour les personnes n'ayant connu que ce système.

Si l'idée de maillot du PSG n'existe pas vraiment, les maillots du Paris Saint-Germain existent bel et bien et, on l'a suffisamment répété tout au long de ce travail, c'est la condition *sine qua non* de leur caractère emblématique et symbolique. C'est également pour cette raison qu'un maillot ne devient réellement un maillot, avec tout ce que ça implique en termes de symbolique, que lorsqu'il est porté par les joueurs sur le terrain. S'il n'est pas relié à la réalité du jeu, il ne peut pas être relié à ses prédécesseurs et donc posséder la force d'évocation DU maillot. Tout se passe comme si LE maillot d'un club était la somme de tous les maillots portés sur un terrain par l'équipe, de la même manière qu'un club est la somme de tous ses joueurs, entraîneurs, dirigeants et employés à travers son histoire. LE maillot est donc un symbole dynamique du fait de son renouvellement et de sa multiplication mais qui existe à travers sa matérialité sans cesse actualisée et celle du terrain.

En d'autres termes, il est désormais possible d'affirmer que le maillot de football en tant que symbole d'un club est un mythe au sens de Roland Barthes⁸¹. Trois éléments constituent ce double système symbolique : le maillot en tant qu'objet matériel changeant chaque année, ce peut être celui de cette année par exemple ; LE maillot en tant qu'idée abstraite représentant tous les autres ; le maillot en tant que symbole d'un club. En effet, seule la présence de l'idée abstraite du maillot permet au maillot réel de devenir instantanément symbole de tout un club alors que sa saisonnalité ne le fait représenter le club que pendant une saison. Chaque maillot se retrouve identifié à l'idée de maillot car il s'inscrit dans l'histoire du club à partir du moment où il apparaît pendant un match. De fait, il n'est plus seulement le représentant de sa saison d'activité mais contribue à façonner l'idée de maillot. Puis l'idée de maillot devient le symbole du club car il représente le lien entre toutes les dimensions d'un club et possède une force d'évocation puissante du club dans son ensemble à travers les âges. C'est seulement par cette connexion entre les trois éléments que la symbolique est possible : sans matérialité du maillot chaque saison, l'idée de maillot n'existe pas et sans cette même idée de maillot, le maillot matériel ne peut évoquer l'ensemble du club à travers le temps et l'espace. Dans la réalité, tout se passe comme si le maillot matériel saisonnier était le symbole du club car l'idée de maillot

⁸¹ Barthes Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957, Paris.

est le concept du système mythique qui se dévoile et se cache en même temps de manière à naturaliser le lien entre le maillot matériel et le maillot comme symbole du club.

Dans cette deuxième sous-partie, il a été vu que la marchandisation des maillots de football, malgré son caractère exponentiel avec de plus en plus de tenues différentes, était subordonnée à la culture du club et à la tradition qui entoure le maillot. En effet, le caractère emblématique et symbolique du maillot domicile impose aux équipementiers et aux clubs une certaine continuité dans les différents designs et surtout le respect d'éléments iconiques comme les couleurs et certains motifs graphiques. La nouveauté s'établit alors dans ce cadre-là, ce qui est beaucoup moins le cas pour les maillots extérieurs et plus du tout le cas pour les 3^{ème} et 4^{ème} maillots, pour qui les clubs et les équipementiers disposent d'une grande liberté créatrice. Cette liberté permet alors de proposer plus d'originalité, tout en restant dans le cadre d'un objet qui tire sa puissance symbolique de son existence sur un terrain de football, à la fois pour les fans mais surtout pour de nouveaux publics. Cette multiplication des maillots de football pour une même équipe a eu pour conséquence de rendre mouvant l'emblématique du maillot et donc de faire du maillot une idée abstraite qui est symbole du club. Toutefois, cette idée du maillot existe bel et bien de façon matérielle à travers les différents maillots du club portés sur un terrain de football. C'est pourquoi le maillot de football comme symbole d'un club est un mythe au sens de Roland Barthes qui rend opérant le renouvellement annuel des tuniques sans dévaluer leur puissance symbolique.

Pour conclure cette dernière partie, il s'agit désormais d'étudier comment la commercialisation a accentué la force identitaire et symbolique du maillot pour les supporters.

C) La marchandisation des maillots accentue leur force symbolique et identitaire auprès des supporters

1) La commercialisation a permis aux supporters de s'approprier le maillot

On l'a suffisamment répété, la matérialité du maillot de football est un élément essentiel pour comprendre en quoi il est l'emblème le plus important et le symbole du club auquel il appartient. Plus que sa matérialité, c'est son caractère utilitaire central dans la pratique du football qui le rend si pertinent et, de manière générale, son utilité en tant qu'objet (un vêtement que l'on peut

porter) lui a permis de devenir un produit de merchandising de premier plan. En effet, au contraire d'un logo qui n'existe pas réellement en tant qu'objet et a besoin d'un autre objet pour exister et être vendu puis utilisé, le maillot est déjà un objet concret en lui-même. Ce dernier possède également une utilité plus importante pour le consommateur qu'un objet emblématique qui ne possède que cette qualité auquel peut s'ajouter un but décoratif, comme un fanion ou un drapeau par exemple. Le maillot réalise la prouesse d'être un emblème que l'on peut utiliser de manière concrète, c'est-à-dire le porter. La tunique de football détient donc un avantage de taille par rapport à d'autres objets de merchandising, auquel il faut bien entendu rajouter son caractère symbolique.

Cela étant dit, la commercialisation des maillots de football pour le grand public a eu pour conséquence majeure de modifier leur statut en tant qu'objets : ils sont passés d'objets exclusifs à une équipe et à ses joueurs, donc réservés aux professionnels, à des objets que n'importe qui peut posséder. On pourrait alors penser que ce changement a désacralisé la tenue de football car elle n'est plus uniquement portée par les idoles des fans. Toutefois, force est de constater que cette désacralisation n'a pas eu lieu. Pour les supporters et le monde du football en général, la tunique reste un objet sacré qui transcende et auquel il ne faut pas porter atteinte. Tout au plus peut-on dire qu'elle n'est plus réservée à l'élite professionnelle et qu'elle a été banalisée : ce n'est pas exceptionnel de posséder un maillot aujourd'hui. Cette banalisation de l'objet est bien réelle mais ce n'est pas le cas de sa force symbolique. Il est même raisonnable d'avancer que la commercialisation des maillots de football permet d'étendre son caractère identitaire et donc symbolique.

Si l'objet maillot est moins exceptionnel parce qu'il est vendu au grand public, cette action a permis un changement majeur dans l'usage de la tunique : il s'ouvre à de nouveaux usages non-professionnels car les fans se l'approprient. Dans un premier temps, l'usage principal du maillot de football dans la sphère amateur reste dans le cadre sportif : quasiment toutes les personnes interrogées portent leurs tuniques pour jouer elles-mêmes au football. Ensuite, le maillot est largement porté par les supporters pour regarder un match et de manière générale pour affirmer son appartenance à un club. C'est pourquoi la commercialisation du maillot a fait entrer celui-ci dans la sphère privée des supporters et donc leur permet de se l'approprier. Il devient alors un objet permettant de s'identifier à un club, ce qui n'était bien sûr pas possible auparavant quand les supporters n'avaient pas accès aux maillots. C'est de la commercialisation des tuniques que cette fonction d'expression d'appartenance est née. Les maillots concurrencent en quelque sorte d'autres objets comme l'écharpe par exemple. Surtout, le maillot en tant qu'objet de merchandising permet aux supporters de s'approprier une petite partie du club de manière

beaucoup plus concrète et puissante. En effet, le caractère symbolique de la tenue footballistique lui donne la fonction d'incarner physiquement le club qu'il représente. Posséder le maillot pour un supporter revient donc à posséder chez soi une petite partie du club. Ludovic Lestrelin, sociologue spécialiste du football, prolonge ce constat en parlant de « consommation de symboles » en parlant de l'achat de maillot et estime également que « la consommation nourrit l'identification et la passion »⁸². Et en effet, l'achat d'un maillot nourrit la passion car il permet au club d'exister en dehors du terrain et de manière très concrète pour le supporter car il peut toucher et porter cet objet qui incarne son club favori. Concernant l'identification, le maillot commercialisé donne un moyen supplémentaire majeur de se reconnaître supporter à la fois par l'acte d'achat et par l'utilisation de sa tunique. Et cela de manière d'autant plus puissante que le maillot est porté par les joueurs et donc le phénomène d'identification marche à plein régime, encore plus quand il s'agit d'un maillot floqué au nom d'un joueur.

Cependant, l'identification du supporter au club ne signifie pas que le fan se croit ou se rêve joueur de l'équipe. Même si cette dernière pensée a sans doute traversé l'esprit de nombreux supporters de football, ces derniers connaissent leur place dans le spectacle footballistique. Christian Bromberger, sociologue spécialiste des supporters de football, explique la logique du supportérisme : « Dans un match de football, je délègue mon identité à l'équipe qui est sur le terrain, et, à ce titre-là, je suis acteur d'un drame qui se déroule sous mes yeux et dont je pense pouvoir influencer le dénouement »⁸³. Ainsi, le supporter ne se prend pas pour Neymar et Mbappé mais fait corps avec l'équipe par le processus d'identification et pense également pouvoir faire gagner son équipe en l'encourageant. D'où l'utilisation des pronoms « on » et « nous » par les supporters pour parler de leur équipe. Le maillot de football porté par un supporter contribue à renforcer cette identification à l'équipe et donc à faire partie du destin de son club.

Appartenir au destin de son équipe signifie inévitablement faire partie d'une communauté, celle des supporters. Et il apparaît que le maillot est désormais un outil essentiel de preuve d'appartenance à cette communauté. À la question « peut-on être déclaré supporter d'une équipe sans en posséder le maillot ? », Marius Gatoux répond tout net : « Si t'as pas de maillots, t'es pas fan du club... Qu'est-ce qui te rattache au club sinon ? Si t'es pas baptisé, t'es pas catholique. Honnêtement c'est la même chose. T'es pas obligé d'avoir un crucifix énorme comme ça mais fais un minimum. Tu peux bien aimer le club, mais être supporter c'est une appartenance à une communauté et pour ça, ça passe par des symboles ». Pour ce supporter, la

⁸² Di Rosa Marc, *Stars en maillot, ventes au cordeau*, Stratégies, 03/10/2013, n°1738.

⁸³ Documentaire de Kouchner Laurent, Mathoux Hervé, *C'est pas grave d'aimer le football*, Chengyu Production, 2020, 57^{ème} minute.

réponse est claire, le maillot est le moyen nécessaire de rassemblement des supporters autour d'un même club. Les autres fans interrogés lors des entretiens sont moins catégoriques et estiment tous que posséder un maillot n'est pas nécessaire pour être supporter d'un club. Pourtant, ils sont très nombreux à penser que le maillot est très important pour un supporter : « Je pense que c'est possible (d'être supporter sans maillot ndlr) mais je trouverais ça un peu étrange (...) comme un mec qui adore les voitures mais qui n'a pas de voiture » décrit Jérémy Docteur, tout comme Keawin Henry : « Je pense que c'est quand même très important d'avoir un maillot (...) ça me paraît indispensable ». Ainsi pour ces jeunes supporters, appartenir à une communauté d'un club est indissociable de la possession d'un maillot de l'équipe, preuve de l'importance du maillot dans l'identification des fans et dans l'expression de leur appartenance. Le commerce des tenues, avec des centaines de milliers de maillots vendus, voire des millions, est en effet si développé que cela renforce l'idée qu'un maillot est nécessaire pour supporter un club. Une nuance est à ajouter toutefois car il semble que cette attirance pour les maillots est moins répandue chez les personnes plus âgées ayant connu le football avant que les tuniques ne soient commercialisées. Posséder un maillot semble donc être plus indispensable pour les jeunes supporters que pour les autres. Même si cette donnée mériterait d'être confirmée par une étude approfondie, il semble que la marchandisation des maillots, et donc leur appropriation par les supporters, ait renforcé sa force d'expression identitaire en l'étendant aux supporters. Le maillot ne représente donc plus seulement l'équipe mais aussi toute la communauté vivant autour du club car la tunique vit désormais autant chez les supporters que sur les joueurs. Il apparaît alors évident que le maillot commercialisé représente un lien fort entre l'équipe et ses fans qu'il s'agit maintenant d'expliquer.

2) Le maillot comme lien majeur entre le club et ses supporters

Dans un premier temps, il s'agit de revenir sur la place du maillot dans la communauté de supporters d'une équipe. En tant qu'objet phare d'expression de son appartenance, le maillot marque déjà un certain lien entre les supporters d'un club. Comme on l'a vu précédemment avec le concept de « communauté imaginée », la plupart des supporters d'un club ne sont ni abonnés ni membres d'un groupe de supporters officiel. Le maillot est donc un outil de concrétisation de la communauté, particulièrement quand le maillot est porté comme un vêtement hors du contexte sportif, car il indique la présence d'un fan ou du moins d'un sympathisant du club à tous ceux qui voient le maillot. Ainsi tous les supporters prennent

conscience de l'existence concrète les uns des autres à la simple vue du maillot et donc celui-ci crée un lien entre deux personnes qui ne se connaissent pas.

Le véritable lien fort qui a été tissé grâce à la marchandisation des tenues de football est une relation nouvelle entre le club et ses supporters. Auparavant, le seul lien direct qu'avait un supporter avec son équipe avait lieu à travers les matchs, au stade par sa dimension physique puissante et, dans une moindre mesure, à la télévision. Les journaux et les informations sportives durant la semaine permettaient également de tisser un lien mais indirect cette fois-ci. Surtout dans tous les cas, le lien était discontinu dans le temps car indépendant de la volonté des supporters qui doivent se plier au calendrier sportif et médiatique. L'arrivée des produits dérivés a changé la donne à ce niveau-là : le supporter peut désormais acheter des avatars officiels de son club et donc « posséder son club » chez lui. Le maillot de football étant le seul objet contenant l'essence du club, il possède naturellement un lien plus fort avec celui-ci. De plus, comme il est porté par les joueurs sur le terrain, l'identification à ce qui fait une équipe de football, le jeu, fonctionne à plein régime, tout comme les émotions ressenties pendant un match. Car un maillot est également dépositaire de ces émotions des fans. Jean-Baptiste Kefalas explique d'ailleurs que la collection de maillots qu'il entreprend a pour but de créer un lien physique avec ses propres émotions : « Les compétitions sportives étant des moments très chargés émotionnellement pour les supporters, en posséder le maillot c'est quelque chose qui est associé à cette émotion très forte. D'ailleurs les maillots que je souhaite collectionner sont associés à des émotions que j'ai pu ressentir à un moment donné ».

Cependant le football ne se résume pas qu'à des fortes émotions et la passion qui caractérise le supporter a pour conséquence une demande profonde de lien avec son club. Comme on l'a dit, le supporter s'identifie à un club ce qui accroît son désir de « faire partie » du club. J'ai pu constater ce désir d'établir un lien fort avec son équipe lors des entretiens : « Tout ce qui compte pour un supporter de football, c'est réussir à créer un lien direct avec les joueurs. Pour moi c'est ça la clef du football (...) c'est-à-dire que n'importe quel supporter dans le monde, il veut discuter avec les joueurs, il veut discuter avec l'entraîneur, il veut se sentir aimé par son club. En fait le vrai problème du foot, c'est que c'est un amour à un seul sens » estime Émile Follorou. Le maillot serait-il l'un des remèdes face à cet amour à sens unique ? Pour Charlotte Lhomme, il semble qu'en un sens ce soit le cas : « Pour moi (le maillot) c'est un peu plus le lien que tu peux avoir avec ton club. Un club de foot, tu ne le touches pas, quand tu vas au match tu vas voir une équipe... mais le gros lien que t'as avec ton équipe, c'est le maillot. (...) c'est l'un des seuls trucs qui te rattache au club (...). Et pour le coup, ne pas avoir de maillots, je trouve que ça t'éloigne un peu du club ». À la lecture de ces mots, on comprend l'éloignement qui

caractérise la relation entre le supporter et son club. Posséder un maillot chez soi revient donc à se rapprocher du club, à établir une relation plus intime avec lui. Car c'est bien de cela dont il est question avec le maillot commercialisé : lorsqu'il est acheté par le supporter, le maillot, figure emblématique avant tout publique, rentre dans l'intimité des supporters qui, par leur usage de l'objet, établissent une relation personnelle avec lui. Par lien de symbole, le supporter établit alors une relation intime avec le club, relation qui peut être incarnée dans le maillot.

Cela est particulièrement vrai quand la distance avec le club est grande. En effet, le fan habite dans la ville du club, le stade est un lien physique particulièrement fort qui relie les deux. Mais pour un supporter à distance, le lien physique n'existe pas et les produits dérivés servent alors de substitution. Ludovic Lestrelin explique ce phénomène dans son ouvrage, *L'autre public des matchs de football*, consacré aux supporters à distance de l'OM : « La venue à Marseille est ainsi généralement sanctionnée par l'achat d'une écharpe ou d'un maillot » et selon l'auteur, les supporters à distance dépensent plus que les supporters locaux, comme une compensation de leur distance⁸⁴. On note que les deux produits dérivés cités sont l'écharpe, symbole du supporter, et le maillot, symbole du club, d'où l'importance de ces objets. Ils servent alors de souvenirs du « pèlerinage » à Marseille et aussi du lien qu'ils pourront conserver avec leur club, même rentrés chez eux. Par ailleurs, le maillot de football peut être un objet de fidélisation des supporters et une première porte d'entrée vers le club : plusieurs supporters ont raconté que leur premier contact avec leur club a eu lieu par des maillots offerts en cadeaux, comme Marius Gatoux qui explique que le hasard a même choisi le PSG pour lui à travers un maillot : « La première chose que (le parrain de mon frère) a fait a été d'acheter un maillot de l'OM à mon frère et un maillot du PSG pour moi. Et depuis je suis pour le PSG ». Comme on l'a déjà écrit, « la consommation nourrit l'identification et la passion » (Ludovic Lestrelin).

L'importance du maillot en tant que lien pour les supporters avec leur club se vérifie également dans le prix des tenues : pour le PSG, ils sont actuellement de 90€ pour une version Replica et de 140€ pour une version Authentique, auxquels il faut rajouter 15€ pour le flochage. Malgré des prix très élevés, la plupart des supporters achètent quand même les maillots (sauf un qui achète des contrefaçons à la place) et surtout une donnée est essentielle : aucun d'entre eux n'achète de T-shirts à ces prix-là. Cela est donc la preuve de la valeur émotionnelle du maillot pour les supporters : « C'est quand même une petite partie de toi », « Je ne le mets presque pas dans la catégorie de vêtement. C'est vraiment à part » ou « Tu peux aimer ou même adorer une

⁸⁴ Lestrelin Ludovic, *L'autre public des matchs de football, sociologie des supporters à distance de l'Olympique de Marseille*, Éditions EHESS, 2010, Paris, page 254.

pièce mais tu ne vas pas vivre les mêmes choses avec cette pièce que quand tu portes un maillot de foot, certainement pas. (...) j'estime qu'il est indispensable ». Toutes ces déclarations montrent à quel point la valeur d'un maillot pour un supporter est énorme et justifie le prix du produit. Par ailleurs l'acte d'achat en boutique officielle est également un acte de soutien concret (même s'ils le savent minime) pour le club ou même un joueur : pour Julien Hélicon, Charlotte Lhomme ou Émile Follorou, il s'agit de donner leur argent directement au club, « c'est comme payer ses impôts » selon ce dernier.

Pour également montrer à quel point le maillot est avant tout une relation entre le club et ses supporters, il suffit de s'attarder sur des publicités de ces produits. Si l'on prend pour exemple celle de Nike réalisée cette année pour le nouveau maillot du PSG⁸⁵, on remarque que la *tagline* « Ensemble nous sommes invincibles-Paris » puis en sous-texte « 50 ans d'un style parisien inégalé pour inspirer l'avenir » mettent en avant l'équipementier, en reprenant la *tagline* de sa campagne actuelle, et le PSG. Les images associées montrent des joueurs et joueuses, des supporters et le Parc des Princes. Ainsi, c'est largement le club qui domine dans la publicité et surtout les caractéristiques techniques sont complètement absentes. Cela est en réalité logique car les supporters achètent un maillot avant tout pour l'attachement qu'ils ont au club et pas pour la qualité des tissus. Cela est d'autant plus marquant que les matières des maillots changent très régulièrement et font visiblement l'objet d'investissements en R&D importants : matières plus légères, plus agréables à porter ou encore permettant mieux évacuer la sueur, les tuniques évoluent régulièrement d'un point de vue technique. Pourtant quand les maillots authentiques sont arrivés sur le marché il y a dix ans, aucune campagne n'a été menée par les équipementiers pour vanter l'authenticité des maillots ou la qualité bien supérieure des matières. La place extrêmement réduite des qualités techniques de ces objets dans les discussions, les entretiens réalisés pour ce travail ou les communications des équipementiers montrent bien d'où le maillot tire son intérêt : pour l'ensemble des parties prenantes, un maillot est avant tout un club.

Enfin, l'attrance des fans pour des maillots particuliers confirme que la tunique footballistique représente bien un lien recherché par le supporter avec son club : il s'agit des maillots portés en match par les joueurs, qui fascinent beaucoup de supporters interrogés. Par leur présence à un moment donné sur un terrain de football, porté par un joueur professionnel, ce maillot représente le lien le plus direct entre le supporter et le cœur de sa passion. « Il n'y a rien de plus excitant qu'un maillot porté. C'est le graal du maillot. Et le design importe très peu à la fin.

⁸⁵ Voir Annexe 10

Parce que la mythologie du joueur qui porte un maillot sur le terrain de foot et que tu récupères après, il n'y a rien de plus puissant, vraiment » décrit Émile Follorou.

Par ailleurs le maillot porté peut être la relique la plus signifiante d'un fort moment d'émotion, tout comme un maillot « normal ». Le maillot devient alors l'extension matérielle de l'individu qui le possède.

3) La marchandisation et la multiplication des maillots transforment la tunique en une partie de l'« extended-self » des supporters

Cette dernière sous-partie propose de montrer comment la théorie de *l'extended-self*⁸⁶ proposée par Russel W. Belk, spécialiste de la consommation et du comportement du consommateur, peut s'appliquer aux maillots de football commercialisés par les clubs et achetés par les supporters. Pour Belk, la consommation nourrit l'identité d'une personne et compose, d'une certaine manière, cette identité. Dans cette optique, le chercheur américain propose un schéma de compréhension de l'identité en deux parties : le *core-self* et *l'extended-self*. Le *core-self* représente la partie la plus intime de l'identité autour de laquelle gravite *l'extended-self*, qui comporte les personnes côtoyées, des lieux visités, des groupes sociaux auxquels une personne appartient ou des objets possédés. En somme tout ce qui est extérieur à une personne et influence son identité. La culture influe donc sur *l'extended-self*, en rendant certains objets plus importants que d'autres. Belk, comme le titre « Possessions and the extended-self » de son article le laisse entendre, s'intéresse à la consommation et à la place des objets dans *l'extended-self*. En s'inspirant de l'exemple de certains consommateurs de voitures aux États-Unis, l'auteur montre le lien fort entre l'objet et la personne. La tendance de certaines personnes à vouloir réparer à la perfection leur voiture après un accident ou alors en changer pour une neuve indique pour lui que c'est son propre *extended-self* qui est endommagé et qu'il faut restaurer.

Ainsi Belk s'attache à démontrer dans son article, d'une part que « nous sommes ce que nous possédons » et d'autre part qu'une personne forge elle-même son identité par ses possessions.

A partir de la définition que donne l'auteur américain de *l'extended-self*, on peut affirmer que le club de football entre dans cette catégorie pour le supporter. D'ailleurs, notamment dans le cadre des oppositions inhérentes au sport, les fans se déclarent aisément « supporters du PSG »

⁸⁶ Belk Russel W., « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, n°15, pp.139–168, 1988.

comme partie de leur identité. Julien Hélon estime que « le PSG c'est quand même une petite partie de toi », affirmant par cette phrase que le club fait bien partie de son identité.

La place des objets de consommation du club comme le maillot permettent alors à la fois de concrétiser cette part de son identité et de la consolider. La tunique matérialise cette appartenance au club dans l'identité d'un fan. Cela explique alors également pourquoi les supporters dépensent autant d'argent dans un maillot : acheter un maillot, c'est acheter une part de son identité et c'est aussi la concrétiser. En outre, posséder un maillot de football, c'est d'abord montrer à soi-même que l'on est supporter par un objet matériel. De plus, le maillot est le principal outil de l'expression de l'appartenance à un club. Ainsi, dans sa nature emblématique même, l'objet-maillot est un support de l'*extended-self* de manière consciente et active. On porte le maillot pour montrer qui on est. Encore une fois, c'est la commercialisation des maillots qui a permis de créer cette fonction d'expression identitaire pour le public alors qu'elle ne concernait que les joueurs dans le contexte précis du match. Or un maillot porté dans la vie de tous les jours par un supporter va plus loin car il exprime son identité de supporter non plus seulement dans le cadre du match mais de manière générale.

Ensuite, en tant qu'objet qui peut être conservé, le maillot est l'expression de l'identité d'un supporter, souvent pour lui-même : les nombreux maillots qu'il a conservés depuis plusieurs années lui montrent à quel point il est supporter et depuis longtemps, sentiment très gratifiant pour un fan. Le maillot en dit beaucoup alors au supporter sur son propre passé, élément mis en exergue par Belk : « Notre accumulation d'objets donne un sens du passé et nous dit qui nous sommes, d'où nous venons et peut-être où nous allons ». La plupart des supporters évoquent cette satisfaction de contempler leur collection de maillots qui leur montre qu'ils supportent le club depuis longtemps et leur rappelle des souvenirs liés à tel ou tel maillot. C'est l'une des conséquences du renouvellement des maillots chaque année et de leur personnalisation : chaque maillot évoque les souvenirs d'une année précise et les noms des joueurs au dos permettent également d'identifier une année, selon les supporters. La multiplication des maillots a deux conséquences importantes pour la construction de l'identité des supporters à travers les objets : un maillot nouveau chaque année permet à la fois d'évoquer les souvenirs d'une année précise et de permettre l'existence même d'une telle accumulation de maillots. Une logique commerciale nourrit ainsi une logique identitaire intime pour le supporter, dans la mesure où, à l'exception d'un fan réalisant une collection de maillots portés en match, toutes les personnes interrogées ne réalisent pas une collection réfléchie et assumée, la logique d'accumulation prime. De ce fait, chaque maillot a eu à un moment une utilité réelle pour les supporters et est donc relié à une part intime de l'identité de ces personnes. C'est pourquoi ces objets dépassent

également le cadre du sport dans les souvenirs et leur place dans l'*extended-self* des individus. Jérémy Docteur évoque cet aspect en parlant des maillots qu'il a conservés : « Au-delà du club, ça te rappelle aussi les étapes de ta vie, plein de choses, tu voyages à travers les années. Tu vois que t'as grossi, que les tailles changent... ». Le maillot va également potentiellement être de plus en plus sentimentalement chargé pour le fan (ou de moins en moins, si le maillot n'évoque rien pour lui). La valeur émotionnelle du maillot de football est donc fluctuante au cours du temps, intimement liée à l'évolution de son propriétaire et de ses motivations. En effet, chaque maillot en lui-même, indépendamment du reste de la collection, possède une valeur identitaire différente que le supporter va s'approprier plus ou moins en fonction sur l'image qu'il veut donner de lui-même. Ainsi, parmi les supporters du Paris Saint-Germain, il est valorisé d'arborer un maillot d'avant 2011, c'est-à-dire d'avant le rachat par le Qatar, comme en témoigne Marius Gatoux : « Le maillot que tu as détermine le supporter que tu es. Au PSG, il y a un avant et un après le Qatar, clairement, et aujourd'hui on voit de plus en plus que les supporters de Paris se mettent à porter des vieux maillots pour montrer qu'ils étaient là avant le Qatar ». Il s'agit en effet de montrer qu'on est un « vrai supporter » qui soutenait le club dans les mauvais moments et pas uniquement dans les bons. C'est pourquoi, grâce au changement annuel de maillot, chaque tunique renvoie à une identité différente selon l'histoire du club. Ces différents maillots créent donc une complexité supplémentaire dans l'*extended-self* des supporters qui l'utilisent pour affirmer une identité plus fine que simplement supporter d'un club.

La personnalisation du maillot est également un moyen d'affirmer une identité encore plus singulière. Si on a vu que mettre son nom n'était pas une pratique très bien vue pour des adultes, choisir son joueur préféré est en revanche très courant et une majorité des fans interrogés pratique le flochage de leur maillot très régulièrement. Si le but est parfois de marquer un maillot dans le temps (« c'est un devoir de mémoire » explique Julien Héliou) et ainsi évoquer un souvenir plus précis qu'avec le simple maillot, il est le plus souvent fait pour montrer son affection à un joueur auquel ils s'identifient. Le maillot fonctionne alors pour affirmer une seconde identité au sein de l'identité globale d'un club qui peuvent parfois entrer en conflit. Charlotte Lhomme explique qu'elle ne fait plus floquer ses maillots domiciles d'Arsenal car ceux-ci risqueraient d'être gâchés si jamais elle n'aime plus le joueur : « Je serais contente d'avoir leur maillot dans mon armoire mais ça sera compliqué de le mettre ». On remarque alors que le joueur floqué au dos constitue une part importante dans la valeur qu'aura un maillot dans l'*extended-self* des fans : porter le nom d'un joueur, c'est affirmer un style, ses envies, ce que

l'on aime et donc une part de son identité. Cela renforce donc encore plus la part du maillot dans l'affirmation identitaire d'un supporter, au-delà de son appartenance au club.

Enfin, le renouvellement apporte la notion de collection dont on a parlé précédemment. Un paradoxe apparaît alors car chaque maillot est démodé par le suivant, incitant ainsi à acheter le nouveau, mais ce n'est pas pour autant qu'il perd de sa valeur. Il peut en gagner au fil du temps mais surtout il perd sa valeur d'usage pour devenir un objet de collection, un objet historique au fil du temps. Le maillot perd en objectivité mais gagne en « subjectivité »⁸⁷ pour reprendre l'expression de Baudrillard dans la mesure où ces objets n'ont plus (ou très peu) d'utilité et n'existent qu'à travers leur possesseur et ce qu'il projette en eux. Les maillots de collection ne sont plus alors que de simples miroirs matérialisant une identité. Baudrillard cite Maurice Rheims qui estime que les objets de collection sont des « miroirs parfaits » parce qu'ils renvoient non pas « les images réelles » mais « les images désirées »⁸⁷. Il semblerait, dans une certaine mesure, que cette grille de lecture explique pourquoi les supporters ne jettent pas leurs maillots, en plus du caractère sacré des maillots : ils constituent un formidable réservoir d'identité mais une identité choisie, agréable pour les fans qui peuvent projeter l'identité qu'ils veulent. À travers les maillots de football, le supporter achète et collectionne ensuite une partie idéalisée de lui-même.

Au cours de cette troisième et dernière partie, il a été vu tout d'abord que les caractères emblématique et marchand du maillot de football avaient totalement fusionné pour faire de la tunique un amalgame de marques différentes alimentant chacune à leur mesure l'identité du club, la marque la plus puissante qui puisse exister sur un maillot. Les logiques commerciales font du maillot un objet de série, ce qui est un paradoxe au regard de l'aspect sacré de la tunique mais il apparaît que ces logiques sont plutôt acceptées par un public jeune. Toutefois, le caractère symbolique du maillot pour un club contraint les logiques marchandes envers le maillot, particulièrement le domicile et dans une moindre mesure les autres tenues. Le 3^{ème} maillot est en effet un maillot laissant plus de liberté à la création et est souvent un maillot destiné à toucher un nouveau public et est parfois décrié par les supporters pour son manque de sens. La multiplication des maillots ces 30 dernières années a eu pour conséquence de rendre abstrait l'idée de maillot en tant que symbole du club, malgré un lien fort avec la matérialité du maillot porté par les joueurs. C'est pour cela que le maillot symbole d'un club est un mythe reposant sur la double dynamique de matérialité des maillots et leur réduction en une idée de

⁸⁷ Baudrillard Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1968, Paris, pages 121-125

maillot qui représenterait tous les autres. Enfin, la commercialisation a étendu le pouvoir identitaire et symbolique du maillot, tout d'abord en le rendant accessible et appropriable aux supporters et donc symbole d'une communauté dépassant les limites du club. Cette appropriation du maillot par les supporters a ensuite permis à celui-ci d'obtenir la fonction de lien majeur entre un club et ses supporters, quand le lien physique du stade n'est pas possible, c'est-à-dire la plupart du temps. En tant que désormais objet intime du supporter, le maillot est un support important de l'identité d'un supporter de football, raison pour laquelle les fans conservent aussi longtemps leurs maillots sans les porter : ils représentent de manière matérielle une partie d'eux-mêmes.

À l'issue de cette dernière partie, je suis en mesure d'infirmier notre troisième hypothèse, « La multiplication du nombre de maillots de football pour un même club, due à l'accélération de sa commercialisation, réduit sa force symbolique et identitaire ». En effet, c'est exactement l'inverse qui se produit : grâce à l'appropriation intime du maillot par le supporter, la tunique voit son importance pour le supporter décupler et donc pour le club aussi. Ce n'est plus uniquement un club que le maillot symbolise mais une communauté d'individus bien plus large, reliée intimement par un même maillot. Cela est néanmoins possible uniquement grâce au processus d'abstraction du maillot reposant beaucoup sur les couleurs, en fabriquant un concept singulier (LE maillot du club) qui rassemble tous les modèles successifs de maillots portés par les joueurs. Sans cette idée de maillot abstraite, les nouvelles tenues d'un club formeraient une suite incohérente où aucune d'entre elles n'arriverait à s'imposer comme l'emblème et le symbole du club. C'est parce que le maillot en tant que symbole du club est un mythe que l'intensité symbolique du maillot de football n'est pas dévaluée à chaque nouveau maillot mais renforcée.

Recommandations professionnelles et Conclusion

Avant de conclure, voici quelques recommandations professionnelles qu'il est possible de faire à la lumière des apprentissages réalisés au cours de ce travail. Ces propositions s'adressent naturellement aux clubs de football ainsi qu'à leurs équipementiers car ce sont ces deux acteurs qui sont en charge du maillot et de sa commercialisation.

Tout d'abord, comme on l'a dit, les supporters d'une équipe accueillent de manière positive les renouvellements de maillot et acceptent les audaces créatives des maillots extérieurs et des troisièmes maillots. Deux tendances émergent à ce sujet : d'une part l'attachement fort au maillot domicile montre qu'un effort particulier doit être investi pour donner aux fans ce qu'ils attendent sur ce maillot. En effet, un fan d'une équipe scrute avec intérêt chaque nouveau maillot domicile, en grande partie pour s'assurer de sa cohérence avec la tradition du club. Et le respect de cette histoire visuelle du club porte ses fruits, à l'image du maillot de cette année 2020-2021 du Paris Saint-Germain, considéré comme un vrai retour aux sources du maillot Hechter historique : tous les supporters du club interrogés l'ont trouvé magnifique. Or satisfaire les supporters sur le maillot domicile permet ensuite d'explorer de nouvelles choses sur les autres tenues. L'exemple de cette année du PSG est flagrant car beaucoup de supporters m'ont dit ne pas aimer le maillot extérieur. Cependant le maillot domicile les avait tellement comblés qu'ils ne se sont pas tellement émus d'un maillot extérieur un peu moins joli. Ainsi, il serait judicieux pour les clubs d'être peut-être moins audacieux sur les maillots domiciles pour satisfaire le cœur de leurs fans pour ensuite « se lâcher » sur les maillots annexes, en réduisant les risques de mauvais retours. Attention toutefois à proposer des produits qui ont un sens pour le club et sa culture : beaucoup de supporters, même ceux qui apprécient le plus la nouveauté, se sont émus d'une déconnexion totale de certains maillots extérieurs et troisièmes maillots avec l'identité de leur club. La collection Jordan du PSG a ainsi globalement déplu aux supporters, principalement parce qu'il s'agissait d'une marque de basket s'alliant à un club de football. Le risque avec une telle stratégie est la création d'un décalage entre les premiers supporters du club et un public plus lointain intéressé par l'aspect streetwear de la marque. Pour palier cela, ma proposition serait de réaffirmer l'importance des maillots domiciles pendant les matchs, notamment au cours des matchs les plus importants de Ligue des Champions, pour satisfaire les vrais supporters, tout en développant les maillots annexes, avec pourquoi pas des 5^{ème} ou 6^{ème} maillots qui n'apparaîtraient que lors de matchs précis. Des collections capsules de maillots sont également envisageables pour créer l'événement et serait cohérentes avec l'image

« fashion » à laquelle se réfère le PSG à travers la ville de Paris : cela permettrait de toucher encore plus un public peu attaché à la culture du club, tout en rassurant les supporters en réaffirmant le maillot domicile comme le seul maillot emblème. Il semble en effet que ça ne poserait pas beaucoup de problèmes aux supporters de voir leur équipe jouer à l'extérieur avec un maillot original quand le maillot domicile ne peut pas être porté alors que ne pas voir le maillot domicile quand c'est possible et lors des gros matchs peut être un problème.

En outre, une perte d'importance du maillot domicile en tant qu'emblème (car il serait moins porté sur le terrain au profit de nouveaux maillots) ne serait pas seulement dommageable pour les supporters, ce le serait aussi pour le club. Le principal moment où une équipe exprime son identité et sa culture est quand elle joue sur le terrain. Ne pas exprimer des couleurs fortes lors de ses matchs brouille l'identité d'un club et l'image de sa marque par la même occasion : pourquoi préférer acheter la marque PSG plutôt que la marque Barcelone si les deux jouent régulièrement en noir ? À trop vouloir diversifier sa marque et surtout la mettre en avant lors des matchs, l'identité et la culture de la marque-club risquent d'en pâtir et de ne plus plaire à personne. D'une part les supporters risqueraient de ne plus se reconnaître dans leur équipe qui placerait les objectifs économiques devant la culture du club et d'autre part, même le nouveau public visé risquerait de ne plus bien identifier la marque-club. L'exemple des Yankees de New York va dans ce sens : leur logo NY est sans doute le logo de sport le plus connu du monde et l'un des plus acheté avec des casquettes de toutes les couleurs et quasiment jamais des couleurs de l'équipe. Pourtant leurs maillots portés en match ont très peu évolué et les Yankees sont indissociables de leur couleur blanche à rayures bleues arborées à tous les matchs. Le maillot domicile étant l'un des éléments principaux de la culture d'un club de football, s'appuyer sur lui pour construire la marque semble être judicieux et être une base solide pour permettre une diversification de merchandising pérenne.

Le but de ce travail était d'interroger la cohabitation de deux dimensions présentes dans le maillot de football, *a priori* opposées : la dimension marchande et la dimension symbolique. C'est pourquoi j'ai formulé la problématique suivante : **Dans quelle mesure les logiques marchandes des clubs de football appliquées à leurs maillots influent-elles sur les valeurs identitaire et symbolique de ces derniers ?** Puis pour répondre à cette problématique, trois hypothèses ont été posées en introduction du mémoire pour jalonner la progression de ma démonstration : **Le maillot est le symbole le plus important d'un club ; Le maillot, porteur de l'identité d'un club, est un objet de merchandising important dans ses revenus, dans un contexte de médiatisation accrue ; La multiplication du nombre de maillots de football**

pour un même club, due à l'accélération de sa commercialisation, réduit sa force symbolique et identitaire. Chaque hypothèse se voulait simple pour ancrer la réflexion dans la réalité des idées qui circulent dans le monde du football. Le maillot comme symbole et comme objet marchand est une notion revenant très régulièrement dans les discussions footballistiques. En partant de ces idées communes, le but était bien sûr de les dépasser pour établir plus précisément la place du maillot dans l'écosystème du football et d'un club et plus particulièrement celui du Paris Saint-Germain.

Ainsi, dans un premier temps, il s'agissait d'interroger la dimension symbolique du maillot de football. D'entrée, il a été nécessaire de revoir ce vocable pour préciser notre propos. Symbole dans le langage courant est utilisé comme synonyme d'emblème et c'est bien ce dernier mot qui représente le mieux, dans un premier temps, ce qu'est un maillot de football. Dans l'essence même du football, les deux équipes ont besoin d'être différenciées, surtout quand le jeu devient un spectacle. Or se différencier de l'autre, c'est déjà affirmer son identité. C'est en cela que le maillot est l'identité même d'un club dans l'exercice du football. Sa dimension matérielle est également très importante : dans le cadre du spectacle médiatisé, le maillot doit se voir de loin et c'est pour cela que le maillot est le premier emblème d'un club. Les couleurs sont également très fortement rattachées à l'identité d'une équipe car elles sont ce qui permet de différencier les deux équipes sur le terrain. C'est pour cette raison que le véritable emblème d'un club est le maillot domicile car il est le seul porteur des couleurs d'une équipe de leur intégralité. C'était ensuite l'occasion de s'intéresser au maillot domicile historique du Paris Saint-Germain, le maillot Hechter, pour comprendre son importance dans la culture du PSG et son héritage pour les maillots qui lui ont succédé. Même si la dimension emblématique du maillot a été préférée à sa dimension symbolique dans un premier temps, ce n'est pas pourtant que ce statut a été abandonné. En effet, bien au-delà de simplement représenter un club, le maillot est un objet proprement sacré pour les supporters dans la mesure où celui-ci est entouré d'interdits très puissants et possède un pouvoir de transcendance constaté pour les supporters et les joueurs. De plus, le maillot possède bien une puissance symbolique pour le club qu'il représente qui prend source dans la matérialité de celui-ci et dépasse la simple reconnaissance du club ; son histoire, son style et une nébuleuse de signifiés vivent à travers la tenue d'une équipe. Enfin, le maillot est l'outil essentiel d'affirmation de l'appartenance des supporters à un club et à une communauté. Ainsi la première hypothèse a été validée mais en réalité surtout enrichie : le maillot est bien plus qu'un emblème comme le laisse suggérer la formulation de l'hypothèse en prenant le sens commun de symbole. Le maillot est l'incarnation physique de l'idée abstraite d'un club, celle qui est tant vénérée par les supporters.

Dans un deuxième temps, il était nécessaire d'interroger la dimension marchande du maillot de football et de remonter dans le temps pour établir un historique de sa commercialisation. Les maillots de football n'ont pas toujours été commercialisés au grand public et cela n'est apparu qu'à la fin des années 1980 et au début des années 1990 dans un contexte de médiatisation accrue de ce sport. Le but était bien entendu de dégager de nouvelles sources de revenus alors que la dimension économique prenait de plus en plus de place dans la compétition entre les clubs. Cette commercialisation s'est rapidement accrue dans les années 1990 avec le renouvellement annuel des maillots, avec une accélération dans les années 2010 confirmée par l'arrivée de nouveaux maillots non-nécessaires à la pratique des compétitions. Toutefois, avant même la commercialisation des maillots, la tenue footballistique était un objet marchand par l'intermédiaire des sponsors affichés. Les maillots connaissent en outre un véritable succès auprès du public et font l'objet d'une événementialisation chaque année de la part des clubs, très suivie par les supporters. Il s'agissait enfin de s'intéresser concrètement au poids économique des tuniques dans les revenus d'un club, en prenant l'exemple du PSG. Les conclusions sont les suivantes : le maillot de football rapporte une somme qui n'est pas décisive pour les finances d'un club et d'autres sources de revenus permettent de récolter bien plus d'argent. Cependant, le maillot rapporte indirectement des sommes bien plus importantes grâce aux sponsors, à son exposition médiatique qui permet d'exporter la marque du club et de toucher de nouveaux marchés. C'est pourquoi la deuxième hypothèse a été validée mais se devait d'être précisée. En effet, un maillot de football ne permet pas par ses seules ventes d'acheter des joueurs et de les payer pour faire progresser un club, légende très persistante dans le football. Toutefois, le poids économique indirect du maillot de football permet au club de récolter de l'argent grâce à celui-ci, nécessaire à l'indépendance économique du club et le caractère marchand du maillot, au-delà des revenus de commercialisation, n'est pas négligeable pour un club comme le PSG grâce à la médiatisation du football.

Enfin, il s'agissait de conclure ce travail en questionnant l'influence entre les deux dimensions décrites dans les deux premières parties. Il est apparu que le caractère marchand et emblématique du maillot avait fusionné pour ne faire qu'un : le marchand fait partie, au moins depuis que les sponsors existent sur les maillots, de l'identité d'un club par l'intermédiaire de sa tunique. On remarque alors à quel point le maillot représente le club de manière directe : une influence sur le maillot et c'est une partie l'identité du club qui est modifiée. De plus le maillot est un agrégat de marques qui affaiblissent d'une certaine manière l'unicité du maillot. Cela est particulièrement visible avec les templates, conséquence directe des logiques industrielles des équipementiers sur les maillots. Néanmoins, les enjeux économiques sont bien acceptés par les

jeunes supporters, qui savent que cela fait partie des impératifs du football, notamment au niveau sportif. Surtout, ils sont très friands de nouveautés, ce qui permet au système de fonctionner. Ils restent néanmoins très attachés à ce que ces logiques fassent sens pour la culture de leur club. C'est pour cette raison que les logiques commerciales du club sont très contraintes par la dimension symbolique et identitaire (pour le club et les supporters), particulièrement pour le maillot domicile. Les autres maillots bénéficient alors de moins de contrôles et bénéficient de plus de liberté créative. Le renouvellement des maillots a donc plusieurs conséquences pour la tunique de sport : il est apparu que le changement annuel des maillots rendait mythique le maillot comme symbole d'un club. Ensuite la commercialisation a permis au supporter de s'appropriier le maillot et donc d'augmenter sa force symbolique à l'ensemble d'une communauté au-delà du club. Surtout le maillot est devenu un objet intime pour les fans et donc à la fois un lien très fort entre les supporters et l'équipe, et le support matériel d'une partie de l'identité des supporters, dû, entre autres, à l'accumulation des maillots possédés par ces personnes. C'est pour toutes ces raisons, qu'il est possible d'invalider complètement la dernière hypothèse en l'état actuel des choses. En effet, c'est l'inverse qui se produit : l'extension de l'existence du maillot en tant qu'objet amène à une extension de son pouvoir emblématique, identitaire et symbolique. Il apparaît en effet que la commercialisation du maillot de football l'a transformé en un objet incontournable pour les supporters pour s'affilier à un club et exprimer leur attachement à une équipe. De plus, c'est le statut mythique du maillot de football en tant que symbole d'un club qui rend possible la multiplication des maillots sans dévaluer la force du symbole et en la renforçant même.

Dans la réalisation de ce travail, plusieurs limites sont à expliciter pour établir la portée de ces recherches : la première, et sans doute la plus importante, est le fait que je sois moi-même supporter de football et particulièrement du Paris Saint-Germain. Je suis en donc en quelque sorte juge et partie sur ces questions. Toutefois, pour réduire au maximum l'influence de cette donnée sur ce mémoire, j'ai tenté de faire preuve du plus de détachement possible, en m'appuyant strictement sur les verbatims des entretiens. La réalisation même de ces entretiens visait à échapper à cet écueil : les questions étaient les plus ouvertes possible et les interviews ne se sont pas déroulé comme des conversations pour éviter au maximum d'influencer les personnes que j'interrogeais. L'objectif était alors de me servir de mes connaissances du monde du football et des maillots, sans influencer le contenu du mémoire par mes avis personnels. Ensuite, pour conserver une cohérence dans mon panel, je n'ai choisi d'interroger que des supporters jeunes (entre 24 et 34 ans). Si cela permet d'établir un portrait du « jeune supporter », l'avis des supporters plus âgés serait intéressant. Il serait une donnée précieuse pour établir une

comparaison entre les générations et donc l'évolution de la réception du maillot par le public à travers le temps. Enfin, il serait extrêmement intéressant, notamment d'un point de vue professionnel, d'interroger les consommateurs de maillots qui ne sont pas supporters ou même pas spécialement fans de football, ceux qui le consomment comme un vêtement. Ce pourrait être l'objet d'une étude ultérieure qui permettrait de comprendre l'émergence de ce nouveau public des clubs de football (au moins pour leur merchandising) : quelles sont les motivations de ces individus à acheter un maillot de football ? L'actualité sportive est-elle complètement déconnectée de la valeur qu'ils attribuent aux maillots ? Alors que l'achat d'une tenue pour un supporter est largement guidé par la passion pour son club et le football, comment le club de football peut-il s'adresser à ces deux cibles *a priori* très différentes ? En somme, un élargissement de la focale de ce travail est possible en incluant le grand public au-delà des supporters car il est une cible potentielle importante pour les clubs étant donné la popularité du football. Cela reviendrait également à étudier l'évolution et les nouvelles formes de marchandisation du sport, et la nature des marques sportives à travers ces nouveaux enjeux.

Bibliographie

Ouvrages sur les objets et leur consommation

Barthes Roland, *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957, Paris.

Baudrillard Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1968, Paris.

Belk Russel W., “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, n°15, pp.139–168, 1988.

Ouvrage sur la notion de symbole

Amado Lévy-Valensi Eliane, *La nature de la pensée inconsciente*, Jean-Pierre Delarge, 1978, Paris.

Decharneux Baudouin, Nefontaine Luc, *Le symbole*, PUF, Que sais-je ?, 2006, Paris.

Durand Gilbert, *L'imagination symbolique*, PUF, 1964, Paris.

Durkheim Émile, *Les Formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*, Librairie générale française, 1912, édition de 1991, Paris.

Lalande André, *Vocabulaire critique et technique de la philosophie*, PUF, 1902, édition de 2010, Paris.

Ledrut Raymond, *La forme et le sens dans la société*, Méridiens, 1984, Paris.

Wunenburger, Jean-Jacques, « Les ambiguïtés de la pensée sensible. Contribution à une approche de l'imagination symbolique », in *Cahiers internationaux du symbolisme*, n°77-79, 1994, Mons.

Ouvrages/Articles sur le football

Économie du football

Drut, Bastien, *Économie du football professionnel*, La Découverte, 2011, Paris.

Georges Éric, « La médiatisation du football/soccer à la télévision », *Communiquer* (en ligne), 2018, consulté le 21 octobre 2020

Nys Jean-François. « La surenchère des sponsors dans le football », *Géoéconomie*, vol. 54, no. 3, 2010, pp. 63-77.

Histoire du football

Paris United, Boullime Mustapha, Guegan Jean-Baptiste, Pernia Clément, *Une histoire populaire du PSG – 1970-2020, 50 ans de passion*, Hugo Sport, 2019, Paris.

Pastoureau Michel, « Les couleurs du stade », Vingtième Siècle, revue d'histoire, n°26, avril-juin 1990. Le football, sport du siècle. pp. 11-18

Riolo Daniel, L'histoire du Paris Saint-Germain, Hugo Sport, 2008, Paris.

Wahl Alfred, La balle au pied - Histoire du Football, Découvertes Gallimard, Culture et société, édition de 2002, n°83, Paris.

Sociologie du football

Bromberger Christian, avec Hayot Alain et Jean-Marc Mariottini, Le match de football. *Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Edition de la Maison des Sciences de l'Homme, 1995, Paris.

Lestrelin Ludovic, *L'autre public des matchs de football, sociologie des supporters à distance de l'Olympique de Marseille*, Éditions EHESS, 2010, Paris.

Rapport annuel et études :

Deloitte, *Eye on the prize: Football Money League 2020*, Deloitte Sports Business Group, Janvier 2020.

Nielsen Sport, *World Football Report 2018*, publié le 12/06/2018.

Paris Saint-Germain, *Rapport Annuel 2018/2019*, publié le 6 novembre 2019.

Articles de presse

Beaufils Vincent, *PSG/Accor : les dessous du contrat du siècle*, Challenges, publié le 22 février 2019, https://www.challenges.fr/entreprise/psg-accor-les-dessous-du-contrat-du-siecle_644204, consulté le 25/10/2020.

Carpentier Éric, *La vérité sur le business de ventes de maillots*, So Foot, publié le 18 août 2016, <https://www.sofoot.com/la-verite-sur-le-business-des-ventes-de-maillots-233086.html>, consulté le 25/10/2020.

Comment sont créés les maillots de foot ?, Footpack.fr, publié le 20/08/2018 et mis à jour le 26/10/2020, <https://www.footpack.fr/102776-footpack-vous-plonge-dans-les-secrets-de-la-realisation-des-maillots-de-ligue-1>, consulté le 16/11/2020.

Detout Arnaud, *Mon PSG à moi : « Un club à part enfanté dans la douleur »*, raconte Daniel Hechter, Le Parisien, publié le 30 septembre 2020, <https://www.leparisien.fr/sports/football/psg/mon-psg-a-moi-un-club-a-part-enfante-dans-la-douleur-raconte-daniel-hechter-30-09-2020-8394138.php>, consulté le 27/10/2020.

Di Rosa Marc, *Stars en maillot, ventes au cordeau*, Stratégies, 03/10/2013, n°1738.

Dutheil Guy, *Sponsoring : Accor signe pour trois ans avec le PSG pour fidéliser ses clients*, Le Monde, publié le 23 février 2019, https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/02/23/sponsoring-accor-signes-pour-trois-ans-avec-le-psg-pour-fideliser-ses-clients_5427252_3234.html, consulté le 25/10/2020

Le pouvoir du maillot, UEFA Direct, n°166, avril 2017.

Le Scan Sport et AFP Agence, *Le PSG signe « le plus important contrat de sponsoring de son histoire » avec Nike*, Le Figaro, publié le 28 juin 2019, <https://www.lefigaro.fr/le-scan-sport/2019/06/28/27001-20190628ARTFIG00031-le-psg-signes-le-plus-important-contrat-de-sponsoring-de-sa-histoire-avec-nike.php>, consulté le 25/10/2020.

Ozanian Mike, *Here's How Much The Fanatics Deal Is Worth To Paris Saint-Germain*, Forbes, publié le 30 juin 2020, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2020/06/30/heres-how-much-the-fanatics-deal-is-worth-to-paris-saint-germain/#482b3270f585>, consulté le 25/10/2020.

Ozanian Mike, *How Paris Saint-Germain Became A Global Power*, Forbes, publié le 18 décembre 2019, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/12/18/how-paris-saint-germain-became-a-global-power/#499ccae621b8>, consulté le 25/10/2020.

Ramsay Arnaud, *Hechter : « Nasser Al-Khelaifi ne sait pas qui je suis »*, Le Journal du Dimanche, publié le 29 septembre 2013, <https://www.lejdd.fr/Sport/Football/Daniel-Hechter-Nasser-Al-Khelaifi-ne-sait-pas-qui-je-suis-631457>, consulté le 27/10/2020.

Films-documentaires

Documentaire de Kouchner Laurent, Mathoux Hervé, *C'est pas grave d'aimer le football*, Chengyu Production, 2020.

Annexes

Sommaire des annexes :

Page 105 : Annexe 1, Maillots du PSG de 1970 à 2020

Page 109 : Annexe 2, Maillots Spéciaux du PSG

Page 110 : Annexe 3, Captures d'écran des posts Twitter de Footy Headline et d'Actu Foot

Page 111 : Annexe 4, Captures d'écran des posts Instagram du PSG entre juin 2019 et janvier 2020

Page 112 : Annexe 5, Flochage commun aux équipes de Ligue 1, ici le PSG et l'OM

Page 112 : Annexe 6, Maillots Adidas de la Coupe du Monde 2006 (France, Allemagne, Japon)

Page 113 : Annexe 7, Maillots 2020-2021 du PSG et de Liverpool

Page 113 : Annexe 8, Troisièmes maillots de Bourg-en-Bresse, AZ Alkmaar, Granada CF et KRC Genk et maillot gardien de Sochaux

Page 114 : Annexe 9, Maillot Balenciaga

Page 114 : Annexe 10, Publicité Nike pour le maillot 2020-2021 du PSG

Page 115 : Annexe 11, Retranscriptions des entretiens

Annexe 1 : Maillots du PSG de 1970 à 2020 (sources psgmag.net, psgfc.fr et histoiredupsg.fr)

Années 1970 Domiciles :



Années 1970 Extérieurs :



Années 1980 Domiciles :



Années 1980 Extérieurs :



Années 1990 Domiciles :



Années 1990 Extérieurs :





Années 2000 Domiciles :



Années 2000 Extérieurs :



Années 2010 :



2010-2011 Domicile et Extérieur



2011-2012 Domicile et Extérieur



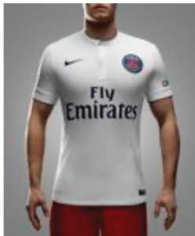
2012-2013 Domicile et Extérieur



2013-2014 Domicile et Extérieur



2014-2015 Domicile et Extérieur



2015-2016 Domicile, Extérieur et 3^{ème} maillot



2016-2017 Domicile, Extérieur et 3^{ème} Maillot



2017-2018 Domicile, 3^{ème} maillot et Extérieur



2018-2019 Domicile, 3^{ème} Maillot (Jordan), 4^{ème} Maillot (Jordan), et Extérieur



2019-2020 Domicile, Extérieur (Jordan), 3^{ème} Maillot et 4^{ème} Maillot (Jordan)



2020-2021 Domicile, Extérieur, 3^{ème} Maillot (Jordan) (4^{ème} maillot non dévoilé à ce jour)

Annexe 2 : Maillot spéciaux du PSG



Maillot hommage aux attentats du 13 novembre 2015



Maillot hommage après l'incendie de Notre-Dame



Maillot de soutien à la Chine face au Covid-19



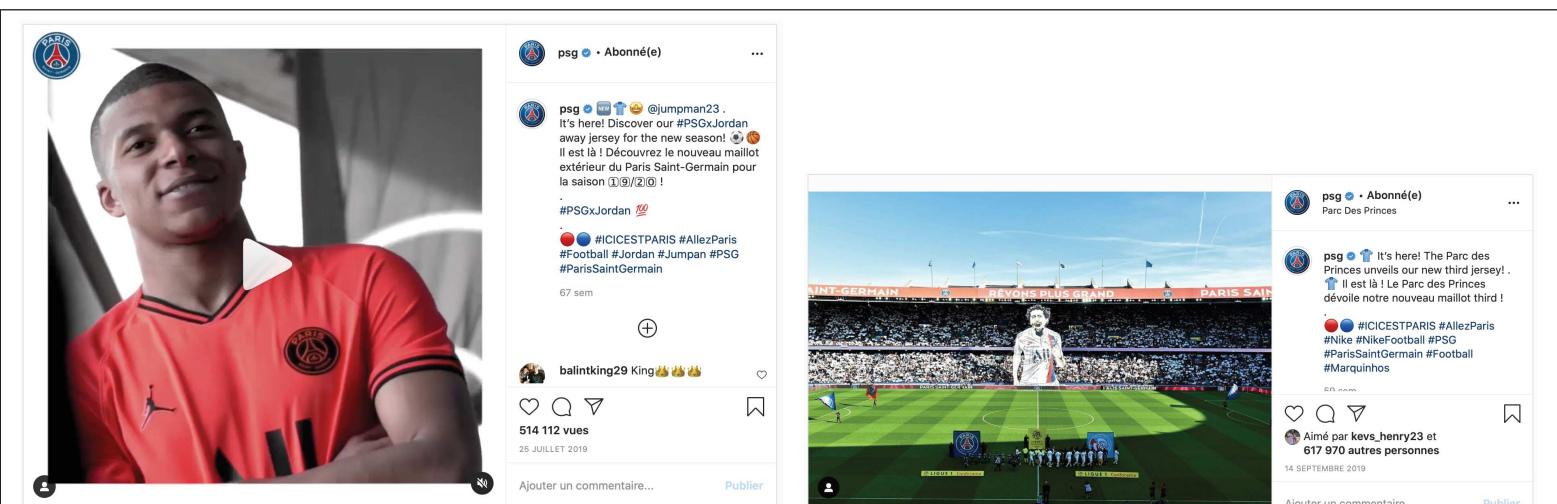
Maillots avec flochage en caractères chinois

Annexe 3 : Captures d'écran des posts Twitter de Footy Headline et d'Actu Foot



Annexe 4 : Captures d'écran des posts Instagram du PSG entre juin 2019 et janvier 2020

(vidéos et photos)



Annexe 5 : Flochage commun aux équipes de Ligue 1, ici le PSG et l'OM



Annexe 6 : Maillots Adidas de la Coupe du Monde 2006 (France, Allemagne, Japon)



Annexe 7 : Maillots 2020-2021 du PSG et de Liverpool



Annexe 8 : Troisièmes maillots de Bourg-en-Bresse, AZ Alkmaar, Granada CF et KRC Genk et maillot gardien de Sochaux



Vice @VicielsFootball · 28 août
Nike a fait fort. 3e maillot cette saison de :
- Bourg en Bresse
- AZ Alkmaar
- Granada CF
- KRC Genk



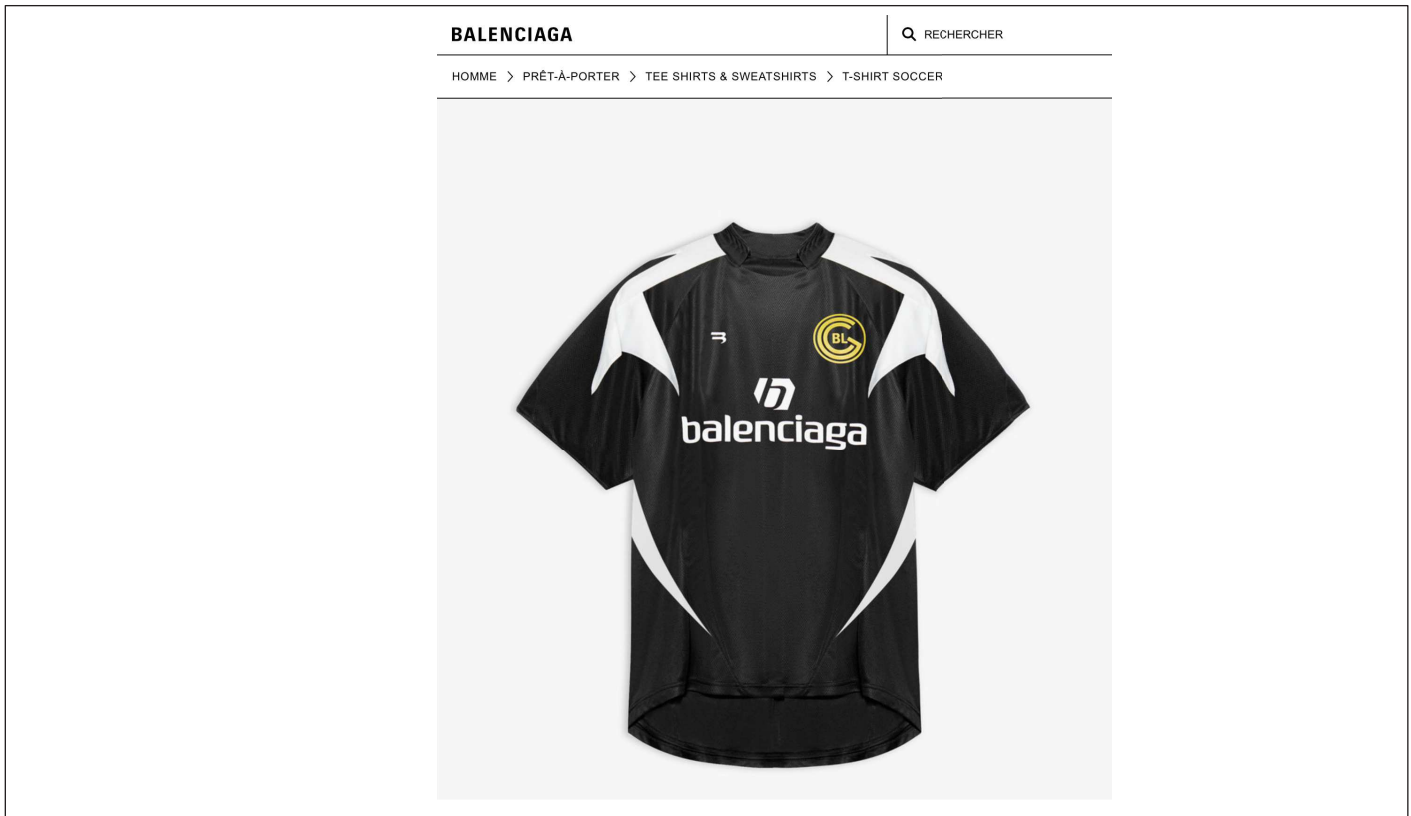
11 71 101



Vice @VicielsFootball · 28 août
Et maillot de gardien à Sochaux



Annexe 9 : Maillot Balenciaga



Annexe 10 : Publicité Nike pour le maillot 2020-2021 du PSG

ACHETER ICI

ENSEMBLE NOUS SOMMES INVINCIBLES

50 ans d'un style parisien inégalé pour inspirer l'avenir.

PARIS

Annexe 11 : Retranscription des entretiens

Entretien n°1 : Keawin Henry, homme de 24 ans, supporter du PSG depuis 2005, réalisé le 21/09/2020. Page 115

Entretien n°2 : Jean-Baptiste Kefalas, homme de 25 ans, supporter du PSG depuis 2014, réalisé le 23/09/2020. Page 126

Entretien n°3 : Julien Héliou, homme de 24 ans, supporter du PSG depuis 2002, réalisé le 24/09/2020. Page 133

Entretien n°4 : Marius Gatoux, homme de 24 ans, supporter du PSG depuis 2000, réalisé le 02/10/2020. Page 141

Entretien n°5 : Émile Follorou, homme de 24 ans, supporter des Girondins de Bordeaux et de Tottenham depuis 2003 et 2012, réalisé le 03/10/2020. Page 150

Entretien n°6 : Charlotte Lhomme, femme de 25 ans, et Jérémy Docteur, homme de 25 ans, supporters d'Arsenal depuis 2008 et 2004, réalisé le 03/10/2020. Page 159

Entretien n°7 : Sebparisinmyblood, homme de 34 ans, supporter du PSG depuis 1996, réalisé le 05/10/2020. Page 170

Entretien n°1 : Keawin Henry

Alors première question, depuis quand tu t'intéresses au foot ?

Alors moi le football je m'y intéresse depuis que je suis tout jeune, c'est-à-dire depuis que j'ai une dizaine d'années. Ça a commencé par certains matchs du Paris Saint-Germain puis ça s'est généralisé sur l'ensemble du football européen, les sélections. À partir de 2005, 2006 on va commencer à suivre sérieusement les championnats européens, les grandes compétitions comme la coupe du monde, l'euro et tout de suite j'ai été dans le bain, j'ai été licencié de football pendant 13 ou 14 ans à la Salésienne. Il y a toujours eu ce rapport perpétuel et continu avec le foot depuis que j'ai 10 ans, donc depuis longtemps déjà.

Très bien. Tu disais que ça avait commencé avec le PSG, donc tu dirais aussi que t'as commencé à supporter le PSG en 2005, 2006 ?

Ouai pareil, dans cette période-là. Le PSG a tout de suite été le club qui m'a personnellement attiré même si l'on sait très bien que supporter le PSG se transmet par tes parents et notamment ton père.

Et pour toi c'est ça ?

Annexe 11 : Retranscription des entretiens :

Les pages 115 à 176 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Résumé du mémoire

L'objet qu'est le maillot de football possède une place centrale dans les pratiques de ce sport. En se situant au cœur d'un match, il est, dans son essence même, le principal emblème d'un club en différenciant les deux équipes sur un terrain. Il est pourtant bien plus que cela : le maillot est sacré pour les supporters de football et dépasse le statut de simple emblème pour être un véritable symbole d'un club, évoquant son présent, son passé, son identité profonde. Il est alors un objet essentiel d'expression d'appartenance à une communauté pour les supporters.

De son statut d'objet symbolique, le maillot a suivi la même évolution que le sport auquel il appartient : de plus en plus médiatisé et générant de plus en plus d'argent, le football est passé d'un sport amateur à un véritable « business » mondialisé. Dans ce contexte, le maillot est devenu un support de sponsors puis un objet de merchandising, dans le but de générer des revenus supplémentaires. Cette marchandisation de la tenue de sport s'est depuis intensifiée avec le renouvellement annuel des tuniques et leur multiplication en nombre au cours d'une même saison, avec un succès retentissant. Son poids économique pour un club est toutefois relatif : si les ventes de maillots ne représentent qu'une part minime des recettes d'un club, les revenus indirects que les tenues induisent sont bien plus conséquentes.

Loin de s'opposer, les dimensions marchande et symbolique du maillot fusionnent et se nourrissent mutuellement : les logiques commerciales transforment la nature même de l'objet symbolique pour l'intégrer parfaitement. Malgré cela, la marchandisation des tuniques reste subordonnée à sa dimension emblématique, qu'elle doit respecter, tout en l'influençant fortement. Sa multiplication a fait du maillot en tant que symbole du club un mythe, ce qui permet à chaque nouvelle tunique de conserver un pouvoir symbolique. Ainsi, chaque nouvelle tenue ne réduit pas la force symbolique du maillot mais l'étend. De plus, la marchandisation des maillots a permis aux supporters de s'approprier la tunique footballistique et ainsi à celle-ci de devenir un lien intime entre le club et ses fans. De même, le maillot possédé par le supporter exprime une part de son identité. Ce sont ces échanges entre le marchand et le symbolique qui permettent à ce mariage, *a priori* contre-nature, d'être consommé harmonieusement.

Mots-clés

Football ; Maillot ; Club ; Supporters ; PSG ; Symbole ; Marchand