

À LA UNE L'ARGENT FOU DU SPORT

UNDER ARMOUR, LE PETIT POUCKET QUI VEUT DÉVORER LE GRAND NIKE

Avec ses produits sophistiqués et sa com décalée, la marque née à Philadelphie rêve de devenir le numéro un mondial des équipementiers sportifs. Et copie les recettes de Nike.

AU DÉBUT, le patron de Nike souriait. Aujourd'hui, il rit jaune. C h a q u e année depuis 1996, Kevin Plank, 44 ans, fondateur d'Under Armour (UA), lui adresse les mêmes vœux : « Un jour, nous vous rattrapons. » Pourtant, avec 28 milliards de dollars de chiffre d'affaires, en comptant Reebok, le géant de Seattle pèse sept fois plus que son petit challenger de Philadelphie. Mais depuis qu'Adidas a été éjecté de la deuxième marche du podium américain du sport, par la marque au X (un U et un A croisés), celle à la virgule accuse quelques rides. L'histoire bégaie car, au même âge – 20 ans –, Nike grignotait l'allemande aux trois bandes. Il faut dire que les deux marques américaines se sont construites à coups d'innovations disruptives, semelles gaufrees pour Nike et textile respirant pour UA. Et sur une image cool : « Quand j'y suis entré en 2008, c'était la marque des jeunes ; leurs parents portaient des Nike et leurs grands-parents des Adidas », se souvient

8

MILLIARDS DE DOLLARS
C'est le chiffre d'affaires que vise l'entreprise d'ici à 2018.

400

MILLIONS DE DOLLARS
C'est le budget annuel de sa recherche pour rester dans la course à l'innovation.

475

MILLIONS DE DOLLARS
Ce montant est consacré à trois acquisitions dans le sport connecté et les applis.

Gregory Pays, responsable marketing France jusqu'en 2013.

Tout commence avec un étudiant aux notes insuffisantes pour les grandes universités de la côte est. Mais sur les terrains de football américains, Kevin Plank fait des étincelles. En 1996, il essaie une fibre qui évacue et ventile la sueur qui imprègne ses tee-shirts portés sous sa cuirasse. Un textile « magique », qui lui épargne de devoir se changer jusqu'à trois fois par match pour rester sec. Dans la cave de sa grand-mère, il teste quelques « E39 » – nom de code du futur maillot mythique d'UA –, les entasse à l'arrière de son pickup et part les placer en porte-à-porte auprès d'équipes sportives. « Under Armour a gagné sa légitimité sur les terrains », explique Gregory Pays, qui se souvient avoir recruté un commercial dédié aux joueurs de foot et de rugby français. Fin 1998, Sporting Goods commande pour 100 000 dollars de marchandises pour ses magasins.

Un logo embarqué comme un passager clandestin

Les fans suivent mais pas assez vite pour « placer » à coups de millions ses sous-vêtements sur



le corps des rois du sport mondial. Le culot de Kevin Plank va donner toute sa mesure : il leur vendra ses shorts, chaussures, etc., à prix d'ami. « Plutôt que les superstars planétaires qui croulent sous les dons des marques, il vise des forçats de

► 1 juillet 2016 - N°816

l'entraînement qui les porteront après les avoir testés et approuvés », raconte Gregory Pays. Le logo d'Under Armour se fond ainsi dans le paysage, tel un passant clandestin : floqué sur la gorge d'un tee-shirt émergeant d'un maillot Nike, ou cousu en bas de jambes d'un caleçon technique qui dépasse du short Adidas d'un basketteur. « Les caméras et photographes ne pouvaient pas le rater », rajoute Gregory Pays. « Nous sommes jeunes, affamés, et n'avons peur de rien », fanfaronne Olivier Genoud, le directeur marketing d'Under Armour Europe. Cette devise explose dans les pubs et les coups de com de la marque,

serai ce que je veux] – et le message limpide : Nike vante une réussite hors-sol, Under Armour propose une ambition. Mais jusqu'où peut aller le « petit pouce » de Philadelphie ?

La croissance fulgurante n'ira pas sans problèmes

« Ils vont connaître les problèmes des géants du sport. Le défi est d'autant plus compliqué que leurs ambitions à deux ans sont gigantesques », prévient Bruno Bianzina, directeur général adjoint de l'agence-conseil Sport Market. Car Under Armour vise haut. Très haut : des ventes doublées d'ici à 2020, dont 50 % à l'international,

800

BOUTIQUES
C'est l'ambition de l'américain qui veut quadrupler le nombre de magasins d'ici deux ans, essentiellement en Chine et au Japon.

buton britannique, allemande, et française, les marchés cibles en Europe. Quant à Kevin Plank, il se rue dans les pas de Nike ou d'Adidas dans un domaine où il a longtemps raillé leur démesure. Il s'amusait des 250 millions de dollars déposés par Nike pour signer le basketteur Kobe Bryant ? Son écurie s'étoffe avec le tennisman Andy Murray, le joueur de foot américain Tom Brady ou le basketteur Stephen Curry. Idem dans le football européen, où certains évoquent sa déception de s'être fait souffler Manchester United par Adidas. Résultat : près de dix ans après leur débarquement, ils n'ont toujours pas passé de contrat avec un grand club de football ou de rugby, l'autre priorité. Cette fuite en avant ne convainc pas Jay Sole, analyste chez Morgan Stanley, sceptique quant au pari de ventes bâties sur la réputation seule. Pour preuve, la baisse de 2 % au premier trimestre de ses ventes auprès des femmes, qui selon ses calculs pèsent 20 % du chiffre d'affaires, malgré le renfort du top Gisele Bündchen. L'arrivée de Tim Coppens, repéré et primé par LVMH, à la tête des collections inversera-t-elle la tendance ? UA doit aussi maintenir une R&D qui absorbe 10 % des facturations, afin de poursuivre sa montée en puissance dans le sport connecté, son principal relais de croissance, où il a investi 475 millions de dollars dans trois acquisitions (Endomondo, MyFitnessPal et Austin) en deux ans. Idem pour un réseau commercial qui doit quadrupler pour compter 800 points de vente à cet horizon, surtout en Chine et en Asie.

STEVE MARCUS/REUTERS



tel ce spot tourné avec Misty Copeland, une étoile de l'American Ballet Theatre. La jeune femme fluette lit à haute voix une lettre reçue à 13 ans d'une école de danse rejetant sa candidature. La chute est sobre – « *I will what I want* » [ndlr : Je

contre 10 % aujourd'hui. L'argument n'effraie pas Simon Roche, qui déroule une stratégie linéaire. Mais l'homme se cadennasse dès qu'il s'agit de livrer le moindre chiffre. Une première salve a démarré avec le rachat des licences de distri-

MARKETING.
Le sport connecté est l'un des principaux relais de développement de la marque.

Under Armour a cravaché pendant vingt ans et déployé une agilité de judoka pour talonner Nike. Le challenger saura-t-il échapper à l'embourgeoisement ? Tant que Kevin Plank reste aux commandes, tout est possible. ©VINCENT BUSSIÈRE