



L'ÉVÉNEMENT

Nike, le deuxième grand vainqueur du Mondial

DELPHINE DENUIT ET AGATHE FOURCADE

L'AUTRE grand vainqueur de cette Coupe du monde s'appelle Nike. L'équipementier officiel de l'équipe de France peut se targuer d'avoir lui aussi réussi un exploit en étant le sponsor officiel des deux finalistes de la Coupe du monde de football 2018. Mieux encore, le groupe américain s'est trouvé un nouvel ambassadeur de taille en la personne de Kylian Mbappé, la révélation sportive de ce tournoi, âgé d'à peine 19 ans. Mais le plus dur reste à faire pour l'équipementier, qui ne doit désormais pas décevoir les fans des Bleus.

L'exercice s'annonce hautement périlleux pour Nike. Plusieurs centaines d'entre eux ont déjà été douchés une première fois ce lundi matin faute de pouvoir accéder au magasin de la marque sur les Champs-Élysées pour se procurer le tout nouveau maillot floqué de ses deux étoiles. De toute façon, celui-ci n'avait pas été livré de la précieuse tenue.

Seuls certains privilégiés avaient eu la chance de l'arborer dès dimanche soir. Envoyé expressément à quelques rédactions de télévision, le maillot a aussi soigneusement été remis au couple de stars Beyoncé et Jay-Z en concert dans la soirée au mythique Stade de France, celui-là même qui avait abrité la finale de 1998 à l'origine de la première étoile. « *Ce portage produit d'un maillot collector est une excellente opération de communication de la part de Nike qui permet ainsi de faire découvrir le produit* » et créer le buzz, estime Bruno Bianzina, directeur général de l'agence de conseil Sport Market. La marque à la virgule n'en aurait fabriqué que 1 500 en amont de la finale, les premières livraisons n'étant, quant à elles, pas attendues avant début août. « *Celles-ci proviendront d'abord de Turquie afin d'être rapidement acheminées en France*, suppose Laurent Thoumine, directeur général en charge du commerce chez Accenture. *Leur traditionnel lieu de production, en Thaïlande, devrait ensuite prendre le relais.* » Aux supporters d'être

patients. Les plus pressés peuvent néanmoins s'inscrire au tirage au sort prévu en fin de semaine pour avoir l'honneur de s'offrir l'un des premiers maillots collector.

De 11 € à 20 € de prix de revient

Quoi qu'il en soit, il y en aura pour tout le monde. Selon les experts, ces nouveaux floccages devraient s'écouler à 300 000 exemplaires minimum lors des trois premières semaines de commercialisation, et jusqu'à 1,5 million sur une année. Ces chiffres englobent deux modèles de maillots, l'un classique vendu 85 €, l'autre plus technique à 140 €. Le jackpot assuré pour Nike ? Pas si sûr. « *Le contrat de sponsoring qui le lie à la Fédération française de football (FFF) s'élève à 50,5 millions d'euros par an jusqu'en 2026, un prix très élevé pour une sélection qui n'affichait pas de résultats très satisfaisants à l'époque*, note Bruno Bianzina, peu convaincu de la rentabilité du contrat. *On estime entre 30 % et 35 % le taux de marge par maillot pour un prix de revient variant de 11 € à 20 € selon les modèles. Il faut donc que Nike en vende plus d'1,5 million d'exemplaires en une année pour parvenir à l'équilibre, ce qui est loin d'être acquis, surtout s'il manque des maillots dans les prochaines semaines.* »

Pierre Arcens, directeur général d'Adidas en 1998, actuel patron de la marque sportive Hungaria, doute aussi de la rentabilité de l'opération. « *Je pense que Nike va écouler 1,5 million de pièces sur un an, contre 800 000 pour Adidas en 1998, mais il ne pourra jamais faire autant dans les quatre prochaines années. Au final, il est rare qu'un tel investissement soit source de bénéfices pour un sponsor. Il s'agit plus d'un succès d'image considérable pour la marque américaine et un réel coup dur pour sa rivale allemande* », remarque le professionnel. Même s'il tempore ce revers. Sponsor de l'équipe belge à hauteur de 1,6 million d'euros (hors équipements), « *Adidas rentrera à coup sûr plus facilement dans ses frais* », conclut-il. ■