

Football(s). Histoire, culture, économie, société

ISSN : 2968-0115

: Presses universitaires de Franche-Comté

2 | 2023

Le football anglais entre “people’s game” et “global game”

Les sponsors des maillots de football des clubs français de la saison 1968-1969 à nos jours

French club football jersey sponsors from 1968/1969 to the present day

Article publié le 20 avril 2023.

Esteban Quirantes

DOI : 10.58335/football-s.309

 <https://preo.u-bourgogne.fr/football-s/index.php?id=309>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Esteban Quirantes, « Les sponsors des maillots de football des clubs français de la saison 1968-1969 à nos jours », *Football(s). Histoire, culture, économie, société* [], 2 | 2023, publié le 20 avril 2023 et consulté le 23 mai 2024. Droits d'auteur :
Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). DOI :
10.58335/football-s.309. URL : <https://preo.u-bourgogne.fr/football-s/index.php?id=309>

La revue *Football(s). Histoire, culture, économie, société* autorise et encourage le dépôt de ce pdf dans des archives ouvertes.

PREO

PREO est une plateforme de diffusion [voie diamant](#).

Les sponsors des maillots de football des clubs français de la saison 1968-1969 à nos jours

French club football jersey sponsors from 1968/1969 to the present day

Football(s). Histoire, culture, économie, société

Article publié le 20 avril 2023.

2 | 2023

Le football anglais entre “people’s game” et “global game”

Esteban Quirantes

DOI : 10.58335/football-s.309

 <https://preo.u-bourgogne.fr/football-s/index.php?id=309>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

À l'origine du sponsoring maillot
L'agroalimentaire en première ligne
La grande distribution et l'automobile à l'honneur
La présence furtive du textile, symptomatique de la crise d'un secteur ?
Le temps des médias, puis du smartphone
Du global au local
Le sponsor, un autre marqueur identitaire du club
Manufrance, idéal-type du sponsor identitaire
Le sponsoring ou l'intégration dans une stratégie industrielle
Conclusion

1 La présence d'un ou plusieurs sponsors, c'est-à-dire de noms de marques commerciales ou d'entreprises, sur le maillot d'un club de football n'a plus rien de surprenant ; elle est même devenue aujourd'hui la norme. Certains noms de sociétés, parfois disparues, semblent indissociables de l'identité d'un club comme Manufrance et l'AS Saint-Étienne. De même, bien avant son rachat par le Qatar, les couleurs du maillot du Paris Saint-Germain (PSG) – dessiné par Daniel Hechter – étaient associées à RTL, et le jaune Canari du FC

Nantes à Europe 1. Bien que certains supporters puissent regretter, sans l'avoir vraiment connue, l'époque où le maillot de leur équipe était vierge de toute publicité¹, ils ont bien compris que, dans un sport où les résultats dépendent en grande partie de la puissance économique des clubs, il est désormais difficile de se passer des revenus ainsi générés, pouvant s'élever à plusieurs millions d'euros pour les plus puissants clubs².

- 2 En France, le sponsoring maillot³ est apparu à la fin des années 1960 avec toutefois quelques résistances. Il s'est malgré tout imposé et a vu défiler un grand nombre de noms de sociétés appartenant à des secteurs économiques très différents. Cet article⁴ veut proposer un panorama diachronique des marques qui ont investi dans le sponsoring maillot, en espérant avoir en retour une médiatisation plus importante. Le football étant un sport regardé et suivi en majorité par les classes moyennes et populaires, ces entreprises peuvent espérer élargir leur clientèle dans ces catégories sociales en affichant leurs noms et produits sur les maillots. L'évolution des sponsors sur les maillots de football peut refléter l'évolution de la consommation des Français, à travers les produits et services représentés. Si l'historiographie sur le sujet se résume à quelques entrées dans des ouvrages plus généraux sur le football⁵ ou des travaux sur l'équipement sportif⁶, l'histoire de la consommation a, quant à elle, été bien plus traitée, en particulier par les récents travaux de Jean-Claude Daumas⁷. L'étude⁸ du sponsoring maillot permet donc à la fois de dégager des tendances dans la répartition des secteurs d'activité des entreprises y ayant recours et de constater que, selon la dimension des clubs, la provenance et le rayonnement des entreprises partenaires varient également entre les échelles locales, nationale ou internationale. Enfin, le sponsoring maillot traduit également dans certains territoires un régionalisme fort, ainsi que des identités locale marquées, soit par l'impact que peut avoir une entreprise dans sa région, ou tout simplement lorsque club et entreprise ne font plus qu'un.

À l'origine du sponsoring maillot

- 3 À l'aube de la saison 1968-1969, les sponsors maillots font une première entrée avortée dans les championnats de France de Division 1

et Division 2, après la décision du Groupement (ancêtre de la LFP⁹) d'accepter que les clubs soient autorisés à « faire porter aux joueurs participant au Championnat de France Professionnel, sous une forme discrète et au dos de leur maillot, une publicité¹⁰ ». Jean Sadoul, le président du Groupement traite alors avec l'agence de publicité Publinel. Un premier accord est signé avec la Société des eaux minérales « Vittel qui demande “le patronage exclusif du football professionnel pour la saison 1968-1969” » pour « un contrat qui porterait sur 1 million et demi de francs¹¹ ». Ce partenariat permettrait au producteur d'eau minérale du département des Vosges de s'afficher sur tous les maillots des équipes de football françaises de première et de deuxième division. Mais l'affaire tourne court en raison de la censure exercée par l'ORTF qui refuse de diffuser à la télévision, alors monopole public, les matchs d'équipes arborant le nom d'un sponsor¹². Le contrat conclu entre Vittel et le Groupement ne peut donc être honoré. Néanmoins, cette expérience avortée ouvre la voie et, dès la saison suivante, les clubs bénéficient de la possibilité de négocier des contrats de sponsoring maillot par eux-mêmes. Cette nouvelle opportunité publicitaire amène les entreprises à s'intéresser davantage au football, même si l'équipe de France¹³ et les clubs français ne brillent pas alors par leurs performances.

L'agroalimentaire en première ligne

- 4 Pour l'ensemble de la période de la fin des années 1960 jusqu'à la saison 2021-2022, l'industrie agro-alimentaire est le secteur d'activité le plus représenté, à la hauteur de 14 % des sponsors présents (153 occurrences sur 1 087¹⁴). Cette domination est régulière ; cette branche fait partie des trois secteurs d'activités les plus représentés dans chaque décennie, se plaçant même en première position dans les années 1970, 1990 et 2000.
- 5 Sans doute doit-on y voir l'importance de ce secteur dans l'économie française. L'émergence de cette branche comme industrie majeure au début des années 1960¹⁵ s'inscrit dans le cadre d'une révolution alimentaire marquée par le développement de la restauration hors foyer et l'augmentation du nombre de femmes ayant un travail extérieur et recherchant par conséquent des produits rapides et faciles à prépa-

rer. Les produits alimentaires se standardisent, permettant de baisser les coûts de production, via la modernisation des usines et des équipements, et d'augmenter la consommation à travers la publicité et le développement des marques. La quantité de légumes vendus en boîtes de conserve augmente fortement ; l'élevage de la volaille s'industrialise.

- 6 Ce dernier élément est particulièrement présent sur les maillots de football des clubs français des années 1970 et 1980 : on retrouve le sponsor Mas d'Auge (société drômoise de production et de conditionnement d'œufs) sur les tuniques de Montpellier, Marseille et Toulon. De même, l'AJ Auxerre est sponsorisée de la fin des années 1970 jusqu'à la fin des années 1980 par Chaillotine, une entreprise locale spécialisée dans la production de rillettes et le découpage de la viande. Par la suite, les sponsors liés à l'industrie agro-alimentaire reflètent également les difficultés que peuvent avoir les petits producteurs dans la mondialisation ; face à la concurrence de produits étrangers dont le prix de vente est bien souvent inférieur à celui des produits français, ils mettent en place de nouvelles stratégies, comme le regroupement au sein de coopératives qui mettent l'accent sur la qualité des produits ainsi que sur l'image du terroir. Cette évolution se retrouve en Normandie avec la coopérative laitière Campagne de France, sponsor du SM Caen de la saison 2015-2016 à la saison 2017-2018, mais également en Occitanie, avec la marque Sud de France destinée à promouvoir les produits de la région Occitanie, partenaire du club de Montpellier HSC dans les années 2010.

La grande distribution et l'automobile à l'honneur

- 7 Le secteur de la distribution et du négoce connaît également une grande transformation. Les Français, qui allaient jusque dans les années 1950 faire leurs courses au café-épicerie ou à la supérette du coin, font la connaissance des premières grandes surfaces, les supermarchés, et plus gros encore les hypermarchés. C'est en 1960 à Annecy que le premier supermarché à l'enseigne Carrefour est créé. Le succès est alors retentissant pour son propriétaire Marcel Fournier qui renouvelle l'expérience en plus grand avec l'ouverture d'un hypermarché en 1963 en région parisienne à Geneviève-des-Bois, suivie

d'un deuxième à Villeurbanne en 1964 et d'un troisième en 1966 à Vénissieux, en banlieue lyonnaise. Cette innovation renouvelle profondément le paysage commercial, qui passe de 76 magasins sur le modèle de *Carrefour* en 1969 à 337 en 1977. Au contraire, les commerces indépendants spécialisés dans l'alimentation sont de moins en moins nombreux, de 129 880 en 1962 à 80 740 en 1975¹⁶.

- 8 La domination de ces nouveaux acteurs se ressent dans le football : Carrefour s'associe à l'Olympique Lyonnais (OL) dans les années 1980, en lien avec l'implantation historique de l'entreprise dans la région. On retrouve également d'autres enseignes telles que Mammouth avec le RC Strasbourg, Shopi et Auchan avec le RC Lens, *Leclerc* avec l'AS Cannes, Casino avec l'AS Saint-Étienne¹⁷, Euromarché avec SCO d'Angers, Magasins U avec Le Havre HC, ou encore Champion avec le Toulouse FC. Le nombre d'enseignes différentes reflète la concentration encore faible de ce nouveau secteur de la grande distribution. Entre-temps, plusieurs ont disparu (Euromarché, Shopi, Mammouth, Champion), souvent à la suite de rachats par des concurrents.
- 9 Ces nouvelles infrastructures de la grande distribution ont pour particularité d'être implantées en périphérie et desservies par l'automobile, avec de grands espaces réservés pour le parking à proximité, alors que le parc automobile français est en pleine expansion. Avec l'extension des villes et le développement de l'habitat périurbain, les Français sont de plus en plus contraints d'avoir recours à une voiture pour faire leurs courses. Le constructeur Simca, présent sur le maillot de Lille OSC lors de la saison 1971-1972, reflète bien cette tendance : la marque aujourd'hui disparue a produit dans les années 1960-1970 une voiture emblématique de son époque, la Simca 1000. Les marques qui apparaissent ensuite dans le football sont surtout étrangères, comme Lada (URSS, à l'époque), sponsor de Monaco de 1988 à 1991, ou encore Opel (Allemagne, filiale de General Motors), sponsor du FC Girondins de Bordeaux, du PSG et du SC Toulon dans les années 1980 et 1990. Dans les années 2000-2010, plusieurs constructeurs automobiles asiatiques se servent du sponsoring pour se développer sur le territoire français. C'est le cas de Kia¹⁸ (Corée du Sud) avec les Girondins de Bordeaux à partir de 2006, année où l'entreprise ouvre une filiale en France. Le même procédé se répète entre l'OL et Hyundai (société mère de Kia), qui sponsorise le club à partir de 2012, année où elle s'implante également sur le marché français.

La présence furtive du textile, symptomatique de la crise d'un secteur ?

- 10 Certains sponsors reflètent des périodes particulières. L'industrie textile, troisième secteur d'activité le plus représenté dans les années 1970, se porte encore plutôt bien en France. Des marques issues de deux des plus grandes régions françaises en termes de production textile sont présentes sur les maillots de football : Petit Bateau originaire de Troyes apparaît sur le maillot du club local pendant trois saisons (1973-1974 à 1975-1976) et La Redoute, originaire de Roubaix, sponsorise le FC Metz pour la saison 1970-1971. C'est aussi Cacharel qui apparaît sur le maillot du Nîmes Olympique dès la saison 1972-1973. Même si les univers de Petit Bateau ou Cacharel semblent éloignés des joutes du football, c'est l'enracinement local de ces marques qui explique leur présence sur le maillot, voire la passion et l'engagement pour le football de Jean Bousquet, fondateur et patron de Cacharel, président des « Crocodiles » de 1982 à 1995.
- 11 L'apparition de marques de textile sur les maillots est concomitante du déclin progressif du secteur face à la concurrence des pays émergents, dont les faibles coûts de fabrication ainsi que la baisse des tarifs douaniers rendent la lutte difficile pour les entreprises françaises, d'autant plus que les chocs pétroliers de 1973 et 1979 ont augmenté le coût des matières premières. Entre 1973 et 1975, 40 000 salariés du textile perdent leur emploi et, entre 1990 et 2012, la production de l'industrie textile en France a baissé de 70 % et les effectifs de 165 000 à 65 000 salariés. L'industrie textile devient de moins en moins présente sur les maillots, chutant à six occurrences dans les années 1990, et disparaissant presque complètement dans les années 2010 avec le seul sponsor et équipementier du club, Umbro, présent quelques matches sur la tunique de l'AS Nancy Lorraine lors de la saison 2010-2011, le temps que d'autres partenaires soient trouvés.

Figure n° 1 : Red Star-Saint-Etienne (1-2), 26 janvier 1975 au stade Bauer (Saint-Ouen).



Le blue jean contre la Manufacture des armes et des cycles de Saint-Étienne sur les maillots de ce match de première division de la saison 1974-1975.

Crédit : FFF.

Le temps des médias, puis du smartphone

- 12 En revanche, le secteur des médias se développe fortement dans la période, comme en atteste le nombre de sponsors lié à ce domaine dans les années 1980 (premier de la décennie avec 47 occurrences sur 233). Les stations de radio privées dominent, avec un total de 38 occurrences. Parmi elles, on retrouve Europe 1 (15), RTL (10), Radio Monte-Carlo (9), Radio Toulouse (2) et Sud Radio (2). Cependant, au début de la décennie, il s'agit encore de radios dites périphériques, dont les émetteurs en ondes longues (RMC, RTL, Europe 1) ou moyennes (Sud Radio, Radio Toulouse) doivent être installés au-delà de la frontière française, l'émission de radio étant un monopole public en France jusqu'en 1982¹⁹. Ainsi, les stations s'engagent avec des clubs implantés dans leur aire d'émission. RMC (Monaco), Radio Toulouse (Toulouse) et Sud Radio (émettant en Andorre depuis un studio à Toulouse) ont sponsorisé au cours de cette période des clubs méridio-

naux comme Toulouse FC, SC Toulon, l'Olympique de Marseille (OM), l'OGC Nice, l'AS Monaco et le SC Bastia. De même, RTL (émetteur au Luxembourg, studios à Paris) et Europe 1 (émetteur en Sarre, studios à Paris) s'engagent avec des clubs de la moitié nord de la France, tels que le RC Lens, le FC Nantes et le Paris Saint-Germain.

Figure n° 2 : PSG-AS Saint-Étienne (1-1), le 4 octobre 1980 au Parc des Princes.



Radio (RTL) contre presse écrite (Super Télé) par joueurs interposés.

Crédit : FFF

- 13 Après la levée du monopole public en 1982, ces radios peuvent utiliser la bande FM pour émettre partout en France. Elles ont pour point commun de commenter à l'antenne les matches du championnat dans le cadre de « multiplex ». Les partenariats radio-club permettent d'accroître la médiatisation réciproque, en commentant les matchs de l'équipe à la radio, et, en retour, en affichant le nom de la station pour être vu des spectateurs, ainsi que des téléspectateurs. Dans les années 1980 s'ajoutent les nouvelles chaînes de télévision privée, avec en tête Canal+, présente sur le maillot de l'OGC Nice (1985-1986), du PSG (1986-1987 et 1987-1988), du FC Nantes (1988-1989) et de l'Olympique lyonnais (1991-1992 et 1992-1993). La chaîne créée en 1984 est justement axée sur le cinéma et le sport ; elle diffuse au moins un match de chaque journée du championnat et étend ensuite son offre avec de nouvelles émissions comme « L'Équipe du

dimanche » en 1990, qui présente des résumés des matches des championnats étrangers. De son côté, le groupe Canal investit directement dans le football en acquérant 39,8 % des parts du PSG à partir de 1991.

- 14 Les années 2000 sont marquées par la prédominance de sponsors du secteur des télécommunications, un secteur d'activité en pleine expansion au cours de cette période, avec la démocratisation des téléphones portables et l'arrivée d'Internet. Les Girondins de Bordeaux sont ainsi sponsorisés par Siemens Mobile, un fabricant allemand de téléphones mobiles, de la saison 2000-2001 à 2003-2004. Lors des deux saisons qui suivent, le club change pour Motorola, une firme originaire cette fois-ci des États-Unis. Au RC Lens et au Toulouse FC, Ola, une marque du service de téléphonie de France Télécom, à cette époque, s'affiche sur les maillots depuis la fin des années 1990 jusqu'au début des années 2000. Après l'adoption par France Télécom de la raison sociale Orange en 2000, l'entreprise fait le choix de fusionner en juin 2001 ses marques de téléphonie mobile (OLA, Itinériss et Mobicarte) sous le nom d'Orange. En 2001-2002, le RC Lens est donc sponsorisé par Orange. Le dernier cas de sponsoring dans ce secteur concerne le partenariat entre l'Olympique de Marseille et Neuf Télécom, fournisseur français d'accès Internet créé en 1997 par Bouygues, à partir de la saison 2003-2004. La marque a connu de nombreux rachats : par Telecom Italia en 1998, LDCOM en 2002, conjointement à partir de 2005 avec SFR, qui la rachète entièrement en 2008 et fait disparaître la marque. Le partenariat avec l'OM s'arrête alors. Le secteur des télécommunications, devenu plus mature ensuite, ne s'engage plus dans le football, à l'exception d'Orange avec le club marseillais à la fin des années 2010.

Du global au local

- 15 Le sponsoring est aussi un marqueur spatial reflétant autant les régionalismes que les identités locales, jusqu'à ce que les entreprises ne fassent parfois plus qu'un avec l'entité footballistique. Certains clubs implantés dans des villes marquées de fortes identités locales font ainsi majoritairement appel à des partenariats locaux. Lorsque l'on parle de régionalisme en France, deux régions émergent rapidement dans l'imaginaire collectif des Français : la Bretagne et la Corse. Dans

la décennie 2010, les clubs de football bretons professionnels (jouant en Ligue 1 ou en Ligue 2), le Stade Rennais, le Stade Brestois, le FC Lorient et l'EA Guingamp, sont tous sponsorisés par des entreprises de la région. Certaines d'entre elles sont également très investies dans les activités culturelles régionales, telle l'entreprise de matériaux de construction Queguiner (sponsor de Brest depuis la saison 2003-2004), engagée dans d'autres partenariats comme le festival des Vieilles Charrues à Carhaix-Plouguer ou celui des Chants de Marins à Paimpol. En Corse, chez l'AC Ajaccio, le SC Bastia et le Gazélec Ajaccio, représentants du football professionnel de l'île ces dernières années, le constat est le même, voire plus marqué selon les clubs. L'AC Ajaccio n'a pas affiché de sponsor principal sur son maillot au cours des dernières saisons, préférant vendre l'emplacement au match. Si ce mode de sponsoring rapporte moins d'argent pour le club qu'un contrat classique, il permet au club de nouer des partenariats avec des entreprises locales qui n'auraient pas forcément les moyens de payer l'emplacement publicitaire pour toute une saison ; le club préfère valoriser son identité corse à travers des partenaires partageant une même identité, plutôt que de nouer des liens avec des entreprises de la métropole qui seraient pourtant plus lucratifs.

Le sponsor, un autre marqueur identitaire du club

- 16 Il arrive aussi que des entreprises s'affichant sur les maillots endossent, voire participent à la construction de l'identité du club. Ce processus est parfois le fruit de la longévité du rapport unissant le club à son sponsor. Le Stade lavallois est le club à avoir bénéficié du plus long partenariat avec une entreprise : le groupe Lactalis. Initié lors de la saison 1973-1974, ce sponsoring est toujours actif aujourd'hui ; il s'est traduit par la présence au fil des saisons de plusieurs marques du groupe sur les maillots des « tangos », comme Président, Yoval, Lacnor, Lactel ou encore BA (bifidus actif). Le géant de l'industrie agro-alimentaire, fondé dans la ville en 1933, est toujours resté aux côtés du club au gré de ses montées et descentes jusqu'en 3^e division. Dans un registre différent, le club du FC Metz a longtemps été associé à l'acier, avec son sponsor Sollac (Société lorraine de laminage continu, filiale de Sacilor, puis Usinor-Sacilor et Arcelor) et de sa

localisation dans une région réputée pour ses mines de fer et ses usines sidérurgiques. Ce mariage exceptionnel entre football et industrie lourde, qui n'est pas de consommation courante, commence en 1983-1984 pour se prolonger jusqu'en 2004-2005, grâce à la proximité entre le président historique du FC Metz, Carlo Molinari (1983-2009), et Alain Bouchard, PDG de Sollac Lorraine. Ce partenariat est également exceptionnel parce que, dans les années 1980 jusqu'à la privatisation de la maison-mère en 1995, Sollac est une entreprise publique. Lors du renouvellement en 2001 du contrat unissant les deux institutions de la région Lorraine, Alain Bouchard en profite pour préciser que « depuis 1984 et grâce au FC Metz, nous avons pu donner l'image d'une société gagnante dans un contexte pour le moins difficile ». En effet, la sidérurgie lorraine a connu une crise importante dans les années 1970-1980, après le choc pétrolier de 1973 qui fait brutalement chuter la demande en acier, conduisant à la fermeture de plusieurs sites et à une baisse conséquente des effectifs (de 80 000 en 1968 à 39 000 en 1982)²⁰. Sollac disparaît du maillot messin à l'issue de la saison 2004-2005 lorsque la maison-mère Arcelor décide d'abandonner le nom, une décision entérinée définitivement l'année suivante lors de la reprise par le groupe indien Mittal. L'aventure du FC Metz avec l'acier lorrain n'est pas pour autant terminée : le club est encore sponsorisé par Arcelor au cours de la saison 2005-2006 qui prend la suite du contrat. De plus, le club reste très proche de l'usine de Florange d'ArcelorMittal, n'hésitant pas à faire des actions pour soutenir le personnel de l'entreprise, comme le 27 mars 2012, où, lors d'un match de Ligue 2 opposant le FC Metz au club du Mans FC, les joueurs ont porté un maillot floqué du message « Vive l'acier lorrain » pour soutenir les salariés, qui ont entamé un mouvement social fort depuis le mois de février face à la menace de fermeture de l'usine.

Manufrance, idéal-type du sponsor identitaire

- 17 L'un des sponsors les plus emblématiques de l'histoire du championnat de France demeure sans aucun doute Manufrance, affiché sur les maillots de l'AS Saint-Étienne de 1973-1974 à 1978-1979²¹. En effet, l'iconique maillot vert de l'époque est, dans l'imaginaire collectif, di-

rectement associé à son sponsor, en raison de sa domination dans le championnat de France avec trois titres consécutifs à la clé (1973-1974 à 1975-1976). Néanmoins, contrairement à une idée reçue, le maillot arborant le nom de Manufrance n'est jamais apparu au cours des épopées européennes du club stéphanois, qui jouait les rencontres avec un maillot vierge de tout sponsor en raison des règlements de l'UEFA prohibant toute publicité jusqu'en 1982. Ce sponsor a marqué les esprits du fait qu'il est apparu dans une période dorée pour l'AS Saint-Étienne, mais aussi parce qu'il renvoyait à une identité ouvrière propre à la ville. En effet, Saint-Étienne est situé dans le bassin houiller de la Loire, et les mines de charbon sont en activité jusqu'au début des années 1980, bien que ce secteur soit en crise depuis les années 1960, avec comme date clé la fermeture du puits Couriot en 1973. Cette activité ouvrière est partagée avec Manufrance, entreprise spécialisée dans la production et la vente d'armes et de cycles créée à Saint-Étienne en 1885²². Elle est un symbole de la ville dont la commune finit par détenir 50 % des parts. De plus, le sponsor est apprécié des joueurs et du public, car la manufacture a une place importante au sein de la ville et est populaire (beaucoup d'ouvriers viennent au stade supporter l'équipe). Néanmoins, ce sponsoring prend fin à la fin de la saison 1978-1979 : cette année-là, Manufrance est mis en liquidation judiciaire avant de déposer le bilan en 1980, bien que Bernard Tapie ait tenté de reprendre l'affaire. Un sponsor peut donc revêtir un rôle plus important que celui d'un apport financier pour le club. Il peut être un symbole identitaire fort qui, en plus du club, peut renvoyer à sa ville et à son histoire sociale grâce à son ancrage local.

Le sponsoring ou l'intégration dans une stratégie industrielle

- 18 Il existe une forme de sponsoring dépassant la simple publicité sur un maillot. Depuis les années 1920, des groupes industriels ont, au-delà du développement d'un paternalisme sportif passant par le développement d'associations sportives pour les ouvriers et employés, soutenu, voire créé des clubs professionnels²³. En France, le modèle de ce type d'association est évidemment le FC Sochaux-Montbéliard créé en 1928 par Jean-Pierre Peugeot alors que la firme automobile, avec la

construction de l'usine du Grand Sochaux et la sortie de la 201, passe à la production de masse. Au gré de la stratégie sportive, vedettariat dans les années 1930 pour accompagner la promotion des modèles Peugeot, formation après-guerre, le lion de Peugeot s'affiche alors sur l'écusson du club et apparaît également comme sponsor à partir des années 1970. Le lien se prolonge jusqu'à la cession par Peugeot de ses parts dans le club au groupe chinois Ledus en 2015, un an après que la famille fondatrice a perdu le contrôle du groupe automobile, avec l'arrivée d'un autre actionnaire chinois dans un contexte de crise financière.

Figure n° 3 : FC Sochaux-Montbéliard-AZ'67 Alkmaar (1-1), demi-finale aller de la Coupe de l'UEFA, 8 avril 1981 au stade Bonal (Sochaux).



L'UEFA interdit encore le sponsoring mais il est bien présent sur le maillot du FC Sochaux-Montbéliard porté par Yannick Stopyra, via le Lion, symbole partagé avec Peugeot.

Crédit : FFF.

- 19 S'inspirant du modèle sochalien auquel il emprunte des techniciens comme René Hauss et Sylvester Takac, mais aussi des exemples de la Juventus Turin et de l'AC Milan, Jean-Luc Lagardère, président d'une holding réunissant Matra, Europe 1 et Hachette, veut construire une synergie de ce type en faisant renaître de ses cendres le Racing Club de Paris, la grande équipe de la capitale des années 1930 et 1950. Ce faisant, il souhaite aussi créer un deuxième grand club de football dans la capitale afin de concurrencer le Paris Saint-Germain. À cette fin, il rachète le Paris FC en 1982, qui végète en deuxième division et qu'il renomme « Racing Paris 1 » (RCP1) et le fait fusionner avec l'équipe du Racing Club de France qui évolue à l'échelon inférieur. Ainsi, son équipe peut jouer avec les couleurs bleu et blanc de ceux qui étaient surnommés les « Pingouins » et d'utiliser les installations du stade départemental Yves-du-Manoir, situé à Colombes, qui appartiennent au Racing. L'étape suivante consiste, après la montée du RCP1 en première division en 1984, à renommer le club en Matra Racing, l'entreprise assurant presque entièrement le budget du club depuis la fusion. Ce changement de nom est interdit tant que le club est géré sous la forme associative, mais devient possible après sa transformation en 1987 en société à objet sportif (SOS), détenue à 50 % par Lagardère à titre personnel, et à 49 % par l'entreprise Matra. Entre 1987 et 1989, le club prend le nom de Matra-Racing. Pendant cette courte période, il se fait remarquer par les grosses sommes dépensées sur le marché des transferts, en recrutant les stars de l'époque comme Luis Fernandez, arraché au PSG avec un salaire énorme, entre 600 000 et 700 000 francs par mois²⁴. L'expérience est cependant de courte durée, car, malgré les investissements importants consentis par l'homme d'affaires et son entreprise, les résultats sont très loin des attentes, avec en particulier une 17^e place en championnat lors de la saison 1988-1989. L'échec du projet sportif a un impact négatif sur la marque, et la fin du mariage entre Matra et le Racing est annoncée en avril 1989 lorsque Lagardère déclare que « Matra va arrêter son engagement dans le football ». L'expérience Matra est donc un fiasco, avec 300 millions de francs investis en pure perte par l'entreprise.

Figure n° 4 : Match du Racing Club de Paris (saison 1985-1986) au Parc des Princes.



L'avant-centre congolais Eugène Kabongo porte le maillot ciel et blanc du Racing-Club de Paris qui n'a pas encore été rebaptisé Matra Racing.

Crédit : FFF.

Conclusion

- 20 Les médias aiment répéter que le football, ses pratiques, ses dérives seraient le reflet de notre société²⁵. On pourrait ajouter que l'étude du sponsoring maillot des clubs de football est aussi un miroir plus ou moins exact de l'évolution de l'économie française, du poids des différentes branches qui la composent et de la consommation de masse. Elle révèle aussi, au-delà des grandes tendances nationales, la force de l'ancrage régional de grands groupes tels que Lactalis ou Usinor-Sacilor. Se pencher sur les noms et logos inscrits sur les maillots pro-

pose une autre perspective afin de retracer l'histoire du football professionnel et de remonter aux origines d'un objet, le maillot de football, dont le prix et le statut ont considérablement changé aux yeux du public, pour devenir un article *sportswear* qui n'est plus réservé aux seuls supporters.

-
- 1 Sur l'histoire de la publicité en France, cf. Marc Martin, *Histoire de la publicité en France*, Nanterre, Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012.
 - 2 Pour la saison 2022-2023, le PSG va toucher environ 55 millions d'euros grâce à son nouveau sponsor Qatar Airways. <https://www.capital.fr/entreprises-marches/psg-qatar-airways-bein-qnb-les-sponsors-qatariens-vont-d-evenir-majoritaires-1436501>
 - 3 Sur le sponsoring, cf. Jean-François Nys, « La surenchère des sponsors dans le football », *Géoéconomie*, 2010/3, n° 54, p. 63-77.
 - 4 Cet article est tiré de mon mémoire de master intitulé *Le maillot de football en France, un reflet de l'évolution économique du football de la saison 1968-1969 à nos jours*, réalisé sous la direction de monsieur Hervé Joly, directeur de recherches, directeur de recherche CNRS à l'UMR 5206 Triangle.
 - 5 Voir par exemple, Paul Dietschy, *Histoire du football*, Paris, Éditions Tempus, 2014, p. 475-479.
 - 6 Sur les équipements et vêtements sportifs, cf. Roland Camuset, *Histoire du Coq Sportif*, Romilly-sur-Seine, Roland Camuset, 1989 ; Sandrine Jamain-Samson, Thierry Terret, « Fabricants, détaillants et vendeurs : l'économie du costume de sport à la Belle Époque », *Staps*, 2009/1, n° 83, p. 55-67 ; dossier « Habillement et équipement sportifs », *Entreprises et histoire*, 2022, n° 106.
 - 7 Jean-Claude Daumas, *La révolution matérielle. Une histoire de la consommation (France, XIX^e-XXI^e siècle)*, Paris, Flammarion, 2018.
 - 8 Le corpus réuni pour nourrir ce travail est constitué de sites Internet dédiés aux clubs professionnels, de la consultation des Albums Panini, du Livre d'or du football et de l'Année du football depuis le début des années 1970.
 - 9 Premier nom de la Ligue de football professionnel.
 - 10 Médiathèque FFF, Bureau fédéral du samedi 2 septembre 1967, Publicité sur les équipements des joueurs.

- 11 « Alors qu'un contrat est à l'étude entre le Groupement professionnel et une société privée l'introduction de la publicité de marques sur les maillots dépend essentiellement des accords à conclure avec l'ORTF », *Le Monde*, 7 août 1968.
- 12 Pas de publicité de marques cette saison sur les maillots des joueurs professionnels », *Le Monde*, 17 août 1968.
- 13 Les Bleus battus par les amateurs norvégiens ne se sont pas qualifiés pour la Coupe du monde 1970 disputée au Mexique.
- 14 Les occurrences ont été calculées en prenant en compte toutes les saisons de D1 de chaque club lors de leur participation au championnat depuis la saison 1968-1969. Une saison de D1 d'un seul club est égale à une occurrence.
- 15 Jacques Nefussi, *Les industries agro-alimentaires*, Paris, PUF Que Sais-je ?, 1989.
- 16 Jean-Claude Daumas, *op. cit.*
- 17 La famille Guichard à l'origine de la création du club professionnel dans les années 1930. Cf. Bruno Dumons, « Le football dans la ville. Saint-Étienne au xx^e siècle », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 111, n° 3, 2011, p. 11-21.
- 18 L'auteur remercie monsieur Lionel French Keogh, président de Hyundai Motor France, pour avoir pris le temps de le recevoir pour un entretien sur le sponsoring qui a nourri son mémoire de master et cet article.
- 19 Pierre Albert, André-Jean Tudesq, *Histoire de la radio-télévision*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 1981.
- 20 Pascal Raggi, *La désindustrialisation de la Lorraine du fer*, Classique Garnier, collection Histoire des techniques, n° 16, Paris, 2019.
- 21 Pascal Charroin, « Manufrance et les "Verts" de l'AS Saint-Étienne : la promotion d'une culture populaire durant les années 1970 ? », *Stadion*, n° 40/2, 2015, p. 271-291.
- 22 François Bouchut, Gérard Finel, *Manufrance, Les Regards de la Mémoire*, Paris, Les éditions de l'Épargne, 1992.
- 23 Sur ce sujet, cf. Patrick Fridenson, « Les ouvriers de l'automobile et le sport », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Vol. 79, septembre 1989, p. 50-62, Paul Dietschy et Antoine Mourat, « Professionnalisation du football et industrie automobile : les modèles turinois et sochalien », *Histoire et sociétés. Revue européenne d'histoire sociale*, juin 2006, n° 18-19, p. 154-175,

Paul Dietschy « Les trois temps de l'entreprise et du sport », in Thomas Busset et Laurent Tissot (éd.), avec la collaboration de Francesco Garufo, *Sports et entreprises. La performance en jeu*, Neuchâtel, Éditions CIES, 2020, p. 23-39

24 Soit, si l'on prend la fourchette haute, 201 196, 26 euros de 2022.

25 <https://www.nouvelobs.com/sport/20131120.OBS6182/le-football-est-le-reflet-de-l-etat-de-notre-societe-et-rien-de-plus.html> ou https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/10/16/le-stade-est-le-reflet-de-la-societe-et-de-la-tension-actuelle_6098602_3242.html

Français

Le sponsoring maillot est apparu à la fin des années 1960 dans les championnats de France de première et deuxième division. L'étude des marques affichées sur la poitrine des footballeurs permet de suivre l'histoire de l'économie française depuis la fin des Trente Glorieuses. Un secteur domine l'agroalimentaire, suivi de deux autres poids lourds de l'économie nationale : l'automobile et la grande distribution. L'apparition furtive des textiles est aussi significative de particularités locales que du déclin industriel du secteur. La présence des médias signale non seulement leur intérêt pour le vecteur football, mais aussi des tentatives d'intégration de clubs dans les grands groupes du secteur. Selon les cas, le sponsor signale aussi un jeu entre local et global à l'image des marques du groupe Lactalis soutiens indéfectibles du Stade lavallois Mayenne FC.

English

Jersey sponsorship appeared at the end of the 1960s in the French first and second division leagues. The study of the brands' names displayed on the chests of footballers reveals the history of the French economy since the end of the "Trente Glorieuses". One sector dominates, the food industry, followed by two other heavyweights of the national economy : the car industry and the retail sector. The furtive appearance of textiles reveals both local particularities and the industrial decline of the sector. The presence of the media indicates not only their interest in football but also attempts to integrate clubs into the large groups of the sector. Depending on the case, the sponsor also signals a game between local and global, like the brands of the Lactalis group, faithful supporters of the Stade lavallois Mayenne FC.

Mots-clés

économie française, Ligue 1, maillot, publicité, sponsoring

Keywords

french economy, Ligue 1, jersey, advertising, sponsorship

Esteban Quirantes

Diplômé du master Histoire-Construction des sociétés contemporaines de l'université Lumière-Lyon II