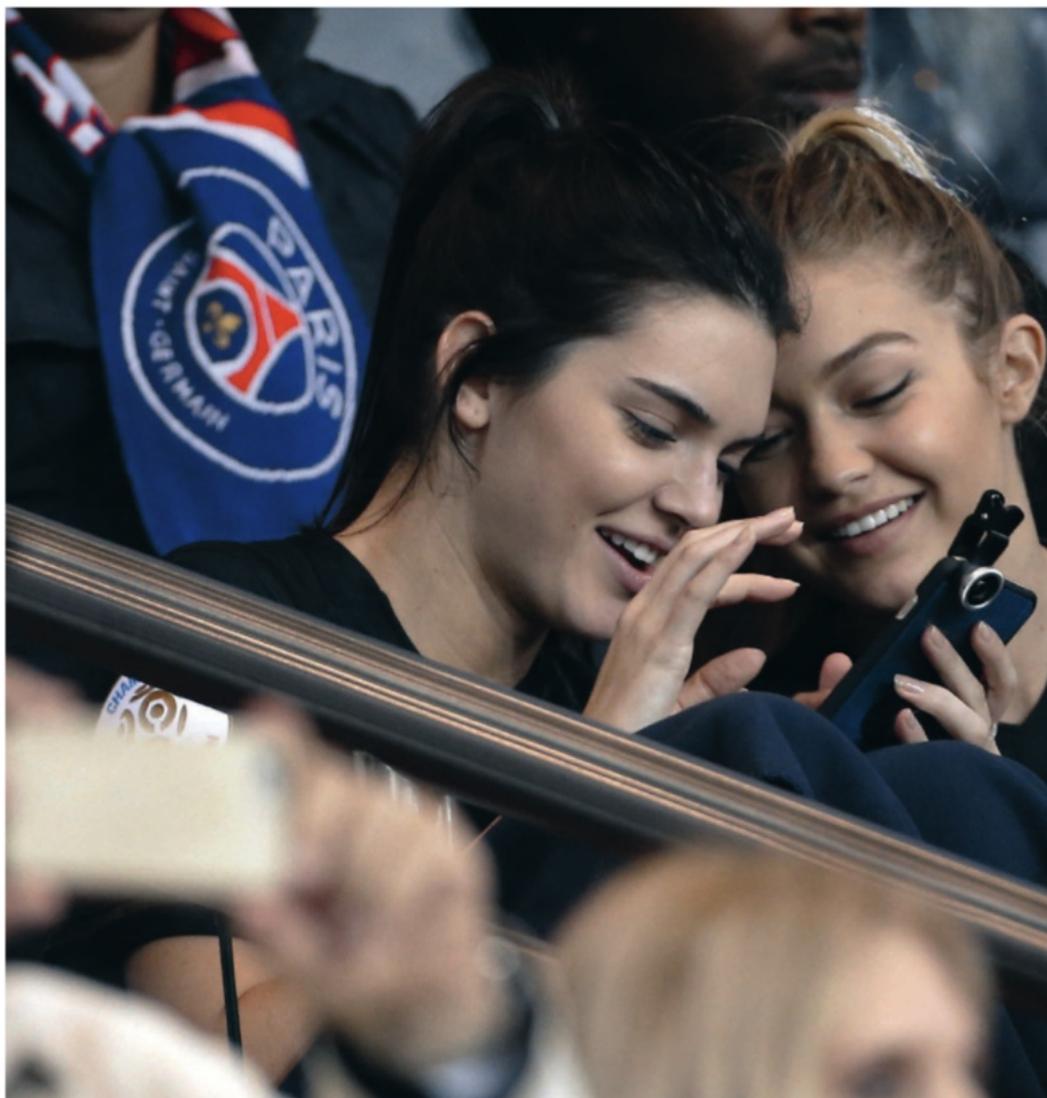


PHÉNOMÈNE

Ici, c'est trendy

Mode, beauté, culture et design... Loin de se contenter du foot, le club du Paris-Saint-Germain enchaîne les collaborations remarquées et investit tous les domaines du lifestyle

Par MÉLANIE MENDELEWITSCH



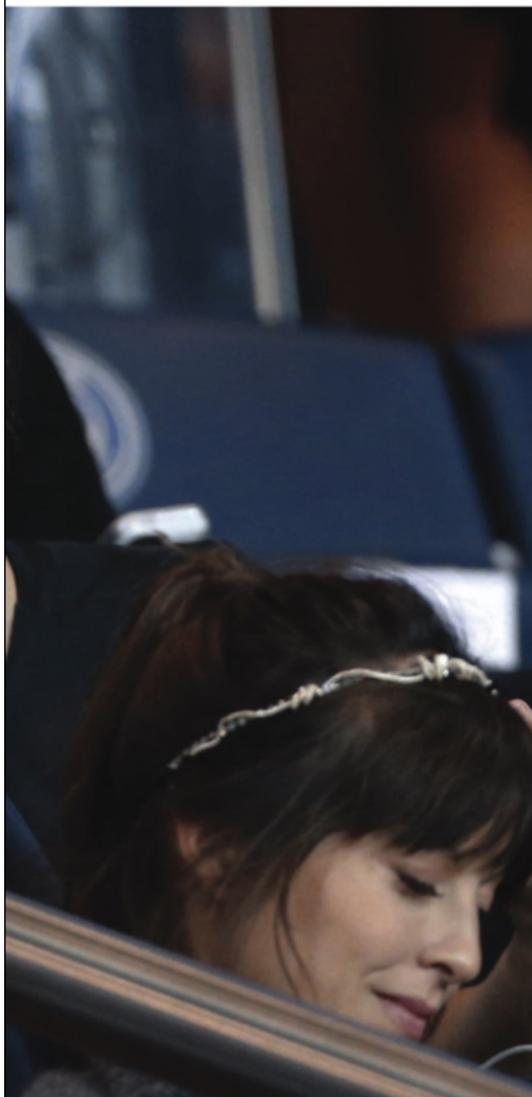
▲ LES MANNEQUINS KENDALL JENNER ET GIGI HADID DANS LE CARRÉ VIP DU PARC DES PRINCES.

Paris, un dimanche soir de PSG-Monaco. Alors que l'entraîneur Robert Moreno effectue son baptême du feu en championnat sous les couleurs monégasques, un fan de l'ASM fanfaronne dans un bar bruyant de l'Est parisien qui diffuse le match. « *Le seul employé du PSG qui fasse vraiment le boulot, tout le monde le sait, c'est le jardinier!* » Si, depuis 2013, le club confie effectivement sa pelouse au jardinier star Jonathan Calderwood pour un modique salaire mensuel de 20 000 euros, le supporter semble négliger un autre domaine où le club fait figure d'exception: son département marketing. Sa recette? Une stratégie

audacieuse enviée par le reste de la Ligue 1 française. Et ce en dépit des polémiques qui éclaboussent le club sur les plans tant judiciaire – son président Nasser al-Khelaïfi, soupçonné d'avoir tenté de faciliter l'attribution des mondiaux d'athlétisme à Doha en 2017, a été mis en examen pour « corruption active » en mai dernier par le juge Van Ruymbeke – que people: les vacances arrosées de Neymar ont fait les belles heures des réseaux sociaux pendant les fêtes de fin d'année. Bien sûr, côté sportif, même les commentateurs les plus fidèles ne peuvent s'empêcher de poser la question qui tue – à quand la Champions League? Pour autant, la franchise est en passe de réussir

un pari osé: sortir de la simple production d'équipements sportifs pour les buteurs du dimanche afin de devenir une marque lifestyle à part entière.

Au Parc des Princes, son sacro-saint carré VIP est scruté par la presse people à chaque compétition décisive. Top models et stars planétaires se mêlent alors au gratin de la politique et des affaires. Ces derniers mois, l'enceinte a ainsi vu défiler la chanteuse Rihanna, l'acteur Leonardo DiCaprio, les mannequins Kendall Jenner et Gigi Hadid, le rappeur Jay-Z et les stars de la NBA de passage à Paris. Un buzz people inédit qui a contribué à (re) faire du stade un lieu mythique, antichambre du pouvoir



de produits en série limitée, sans avertissement, qui rendent accros les fans.

Des trottoirs ensoleillés de Venice Beach au bitume parisien, il n'y a d'ailleurs plus qu'un pas que le PSG a franchi en novembre dernier. A l'affût des moindres tendances, le club dévoilait une collaboration exclusive avec Super73, marque de vélos électriques californienne. Un jouet pour grands enfants aux airs de moto miniature, frappé du blason du club.

Autant de collaborations pensées pour épouser les désirs versatiles d'une génération bercée aux réseaux sociaux, comme le confirme Fabien Allègre, « chief brand diversification officer » du club, autrement dit directeur du développement: « A son arrivée, notre président nous a fait part de sa stratégie qui reposait sur deux axes majeurs: faire du PSG une des dix

plus grandes franchises de sport, tout en construisant une marque globale. Il était donc, dès cette époque, assez clair pour moi que nous devions travailler sur le mix "usage" et "préférence de marque" de façon très large, tout en respectant notre ADN premier: Paris. » Là aussi la novlangue techno-marketing a envahi les vestiaires. Il n'empêche, la recette fonctionne puisqu'en décembre le site anglais Sporting Intelligence révélait son classement des franchises sportives selon la puissance de leurs réseaux sociaux: le PSG y figurait en septième position, quatre places devant les Lakers de Los Angeles!

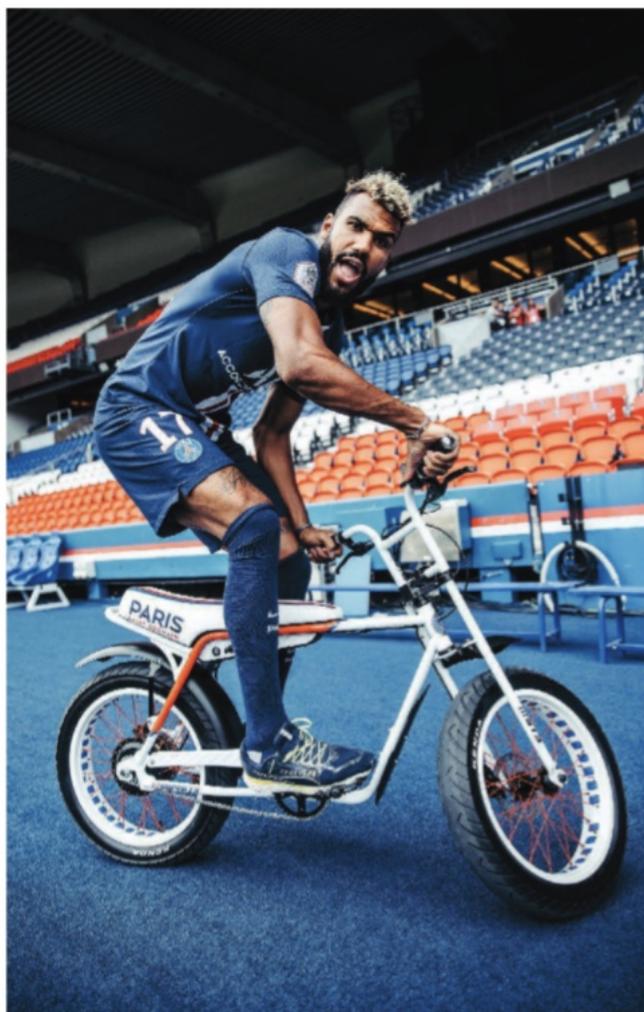
Aujourd'hui, le club s'aventure même sur le terrain culturel. Loin du cliché balourd du supporter, il a dévoilé l'année dernière son ambitieux projet PSG Experience, mené en partenariat avec MK2, qui inclut la création d'un musée au ➤

L'une des stratégies du club: "construire une marque globale."

FABIEN ALLÈGRE,
DIRECTEUR DU
DÉVELOPPEMENT

et de l'influence où il fait bon être vu, quand bien même on ignorerait tout de la règle du hors-jeu. A l'heure où son meilleur buteur de l'histoire, Edinson Cavani, devrait partir, le PSG peut toujours compter sur la vente de produits dérivés pour équilibrer ses comptes. Véritable succès, la collaboration entre le club et Nike sous les couleurs de Jordan – la marque de l'icône du basket – crée l'événement à chaque nouvelle sortie de produit. Teddy bi-matière, coach jacket estampillée d'un logo géant du club, sweats moelleux et Nike Air Jordan marquées « Paname »... les nouvelles pièces s'arrachent et les blogs les plus pointus guettent le moindre « drop » – ces ventes

► LE SUPER73, UN VÉLO ÉLECTRIQUE ESTAMPILLÉ PSG IMAGINÉ AVEC UNE MARQUE CALIFORNIENNE.



▼ BEARBRICK, DE LA MARQUE JAPONAISE MEDICOM TOY, AUX COULEURS DU PSG.



◀ ROUGES À LÈVRES SEPHORA IMAGINÉ AVEC PSG FÉMININES.



▲ COLLABORATION AVEC MAISON LABICHE.

➔ sein du Parc des Princes, des visites du stade mais aussi une salle consacrée aux jeux d'arcade rétro. « Depuis 2011, nous essayons au mieux de suivre les valeurs qu'incarne notre capitale en couvrant les différents secteurs chers à ses habitants que sont l'art, la musique, la mode et le sport, toujours en privilégiant la diversité et l'émotion », explique Fabien Allègre. Carrés de soie, bonbons véganes, produits de beauté élaborés avec le géant de la cosmétique Sephora, extincteur décoratif « Ici c'est Paris » en édition limitée et même une collection de fragrances signée Al-Jazeera Perfumes, inaugurée en grande pompe à la boutique des Champs-Élysées... En investissant toutes les sphères de l'art de vivre, la marque désarçonne parfois son cœur de cible initial, notamment lorsqu'elle annonce la création d'un jus de poire pour la nouvelle année 2020, ce qui a déclenché l'hilarité des internautes sur les réseaux sociaux.

Depuis deux ans, la collaboration avec le communicant Guillaume Salmon, au carnet d'adresses particulièrement bien fourni, témoigne également de cette stratégie de diversification. Ce fidèle supporter du club n'est autre que l'ancien responsable de la communication de l'ex-épiscopate de la hype, la boutique Colette. Cette coopération a d'ailleurs commencé lorsqu'il occupait ses fonctions rue Saint-Honoré : « Je me souviens d'un maillot monogrammé vendu chez Colette. Quel plaisir de voir mon club présent sur mon lieu de travail ! Puis à l'aube des années 2010 et à l'arrivée des investisseurs qataris, des projets plus réguliers se sont développés, comme des collaborations et des vitrines exclusives. Plus que l'utile et l'agréable, j'allais le plaisir et la passion. Un début de rêve devenu depuis réalité ! » raconte celui qui s'est fait tatouer sur la peau son amour de la capitale et de son équipe.

Cette arrivée constitue un tournant décisif pour une entreprise désireuse de se risquer hors du pré carré de la presse

sportive, avec laquelle elle entretient parfois des relations houleuses au point d'avoir interdit en 2018 l'accès à ses conférences de presse à « l'Equipe ». « J'imagine qu'un profil marqué mode/tendance, curieux, ouvert, et qui plus est supporter, s'inscrivait dans la stratégie de se développer comme une marque lifestyle à part entière... » confirme l'intéressé. Un moyen aussi de faire oublier les suppor-



“Je me souviens d'un maillot vendu chez Colette. Quel plaisir de voir mon club sur mon lieu de travail !”

GUILLAUME SALMON, COMMUNICANT

ters déchainés, poncifs sur pattes qu'on croisait naguère au détour des virages Auteuil et Boulogne. Réinterprétés par la jeune marque Koché, les maillots du club trustent les premiers rangs des fashion weeks et les pages mode des magazines prescripteurs.

A l'affût des tendances émergentes, le club mise en effet sur des enseignes confidentielles, telles que Maison Labiche ou Commune de Paris. Interrogé par « le Parisien » en avril 2019, le fondateur de cette dernière, Alexandre Maisetti, confirmait à demi-mot la rupture consommée avec le portrait-robot du fan lambda : « De notre côté, il n'y avait pas de difficulté à s'associer à eux, dont l'image a beaucoup changé. Elle est désormais glamour et classe grâce à ses grandes stars internationales. Le club est monté en gamme, et les marques n'ont plus peur de travailler avec lui. On n'a d'ailleurs jamais eu de retour négatif... » Dernière annonce en date, une collab avec le fabricant de jouets nippon Medicom Toy, qui déclinera sa célèbre figurine Bearbrick aux couleurs du PSG. Ses prédécesseurs ? Coco Chanel, Michael Jackson, Kavinsky, « l'Odyssée de l'espace », Wonder Woman... En un mot, quelques-unes des figures majeures de la pop culture, terrain où la franchise aimerait laisser son empreinte. Neymar ayant déjà fait une apparition dans la série « la Casa de papel », tout est possible. A l'approche du cinquantième anniversaire du club, Fabien Allègre promet déjà « quelques belles surprises ». Dream bigger, comme on dit dans la maison. ■