

Adidas résiste

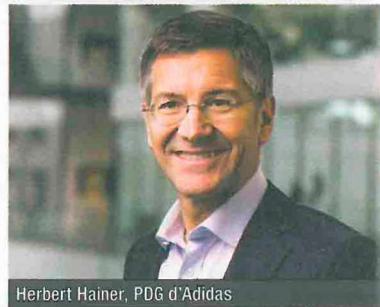
► **La marque historique du ballon rond** fait toujours la course en tête, avec 42 % de part de marché sur le football. Remis en cause par certains actionnaires, son patron, Herbert Hainer, promet 2 Mrds€ de ventes supplémentaires grâce au rendez-vous du Brésil. Il joue gros, alors que son bénéfice n'atteint que 830 M€, soit trois fois moins que Nike.

► **La campagne « All in or nothing »** est la plus importante de toute l'histoire d'Adidas. Avec une prépondérance pour le digital : les investissements sont cinq fois plus élevés qu'en 2010. « Sept Français sur dix seront touchés », dixit Guillaume de Monplanet, le directeur de la marque en France.

► **45 % des joueurs** du Mondial porteront des chaussures Adidas.



PHOTOS DR



Herbert Hainer, PDG d'Adidas

Match au sommet entre Adi

À la veille du jour J, la pression atteint son comble entre les deux marques, qui détiennent 80 % du marché de football. La surenchère des investissements annonce une lutte acharnée entre Nike et Adidas.

Ronaldo contre Messi, Nike contre Adidas. Le premier « vaut » beaucoup moins cher que le second et, pourtant, l'équipementier à la virgule qui le parraine talonne la marque à trois bandes dans le match de la Coupe du monde. Les deux joueurs ont la part belle dans les publicités orchestrées par les éternels rivaux depuis quatre mois. Car la bataille a démarré dès mars dans les vestiaires. Nike, petit nouveau des années 90 dans le monde du foot, a rattrapé l'allemand Adidas né pendant l'entre-deux-guerres et partenaire historique de la Fifa. Au point que le chiffre d'affaires issu du ballon rond (1,44 milliard d'euros) pourrait dépas-

ser celui que Nike tire du basket, le sport qui l'a lancé. Adidas ne s'en laisse pas compter. La marque a multiplié par trois ses investissements par rapport à la précédente Coupe. Lors de la présentation des résultats, début mai, Herbert Hainer, reconduit aux commandes d'Adidas jusqu'en 2017, a riposté : « Portés par notre rôle dominant lors du Mondial 2014 de football, nous allons générer une croissance des ventes comprise entre 5 et 10 % hors effets de change. »

Règlement de compte à coups de pubs

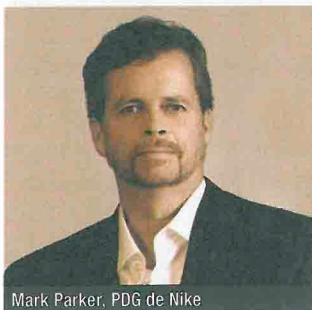
En France, le directeur général d'Adidas, Guillaume de Monplanet, a surenchéri le 26 mai à l'occasion du lancement de la campagne officielle « All in or nothing » dans des hangars à La Courneuve. « Plus de 45 % des joueurs de la Coupe du monde porteront des chaussures Adidas. Les maillots seront 40 % plus légers que les maillots traditionnels, et nous allons vendre 15 millions de ballons. » La marque a fait du buzz en détruisant une réplique du bus de Knysna, le fameux bus dont les joueurs de l'Équipe de France n'avaient pas voulu descendre en 2010. Or, depuis le 1^{er} janvier 2011, les Bleus sont passés, moyennant 300 millions d'euros, sous contrat Nike. Règlement de comptes commercial ou coup de pub réussi ? « Nike excelle dans la guérilla marketing, décrypte

Nike marque des points

► Avec 38% de part de marché sur le football et 1,4 Mrd €, la marque à la virgule talonne depuis quelques années déjà Adidas. Avec dix équipes au Mondial, elle le devance... d'une équipe! Nike affiche surtout un bénéfice de 2 Mrds € pour un chiffre d'affaires de 19,4 Mrds € à fin mai 2013.

► La campagne de communication a démarré dès le mois de mars en fanfare sur les réseaux sociaux, « Risk everything », mettant en scène trois joueurs stars sponsorisés par la marque. La vidéo sur YouTube a été vue plus de 12 millions de fois.

► La bataille se joue aussi sur les chaussures. Nike mise tout sur la Magista, présentée par le président en personne, Mark Parker, à Barcelone.



Mark Parker, PDG de Nike

+ 8%

L'évolution du marché du foot attendue en 2014, à 12,5 Mrds €

2,7 Mrds €

Le chiffre d'affaires supplémentaire attendu pour le marché mondial du sport en 2014 grâce à la Coupe du monde

80%

La part du marché du foot détenue par Adidas et Nike

Source: NPD

Adidas et Nike

Vincent Chaudel, expert sport chez Kurt Salmon. Avec cette action ciblée sur la France, Adidas a utilisé les mêmes armes que son rival. »

« Au coude à coude en termes d'innovation »

Toujours est-il que Nike a pris une longueur d'avance, toute symbolique, avec dix équipes, contre neuf pour Adidas. Le fait que l'affrontement se déroule au Brésil, la Mecque du foot, ne peut avoir qu'un effet démultiplicateur. Un avantage pour Nike, équipementier de la Seleção, mais aussi une occasion pour Adidas d'aller chasser sur les terres historiques de la marque américaine. « Au Brésil, les fuseaux horaires seront les mêmes qu'aux États-Unis », signale Vincent Chaudel. Cela peut être un moyen de marquer des points sur le terrain de Nike, qui renforce sa présence auprès de la Major League Soccer. » Nike devance également son adversaire grâce à un bénéfice confortable, le triple de celui d'Adidas : 2 milliards d'euros contre 850 millions d'euros.

La surenchère se joue aussi sur le terrain des crampons : 205 grammes, c'est le poids de la Magista, la chaussure lancée par Nike début mars. Adidas a répliqué avec ses Battle Pack. « Les deux marques sont au coude à coude en termes d'innovation », souligne Renaud Vaschalde, analyste sport pour



© NIKE INC.

NPD. L'acquisition de parts de marché se traduit par une tendance déflationniste (-2% en février). S'il est impossible de savoir qui sera le gagnant entre les deux frères ennemis, l'effet de levier sur le chiffre d'affaires est indéniable. « Les retombées vont au-delà des simples produits foot », estime Renaud Vaschalde. Pendant quelques mois, les marques de sport redeviennent à la mode. 40% de la croissance liée au Mondial proviennent des produits directement attribuables au foot, et 60% profitent aux marques de sport. » NPD évalue à 8% la croissance du marché du foot pour 2014, et à 1% l'effet positif sur l'ensemble du secteur, soit 2,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires supplémentaire. Au premier rang des bénéficiaires : les États-Unis et le Brésil, la France arrivant loin derrière. En 2010, maillots et ballons avaient gagné 30% de ventes supplémentaires et les chaussures 12%. Nike et Adidas ont toutes les raisons d'être optimistes. ■

MAGALI PICARD