

39

C'est, en 46 matchs, le nombre de buts inscrits par Mbappé au cours de la saison 2021-2022. Il faut y ajouter 22 passes décisives.

50

C'est, en millions d'euros et par an, ce que KM pourrait recevoir de ses différents accords publicitaires dans les années à venir. Cette saison, il n'a reçu « que » quelque 30 millions (après impôts).

70 %

C'est, à terme, la proportion de leur chiffre d'affaires que les clubs ne pourront pas dépasser pour les coûts du personnel (salaires, bonus, primes, commissions...), en fonction des nouvelles règles de fair-play financier de l'UEFA. Sous couvert de discipline, une véritable aubaine pour les clubs les plus riches.

200

C'est, en millions d'euros et selon Javier Tebas, patron de La Liga (le championnat d'Espagne de l'élite), le déficit du PSG au cours du dernier exercice.

Samedi au Parc des Princes, avant le match contre Metz, Kylian Mbappé annonce à des supporters en folie qu'il reste parisien jusqu'en 2025. Après quoi, il inscrit trois buts ! © AFP

300 millions d'euros

signature et de fidélité, que le club a déboursé pour « remercier » son joueur emblématique, et ce sont ces bonus qui ont fait la différence avec l'offre madrilène, déjà astronomique. Au passage, son salaire net devrait être pratiquement doublé : de 17,6 à 33,34 millions par an. Il se pourrait aussi que ce chiffre soit revu à la hausse en fonction de l'échéance des contrats de Messi (2023) et de Neymar (2024).

Les quelque 300 millions d'euros brassés dans cette transaction aboutiront au centime près dans les poches du champion du monde ou de son entourage direct

Et puis, en marge – une façon de parler... –, il y a aussi les droits à l'image, que le PSG laissera à 100 % à KM. Delphine Verheyden, une avocate spécialisée en la matière qui a rejoint le clan Mbappé en début d'année, avait attiré l'attention de son client sur cette problématique, ouvrant la porte à d'après négociations avec le Real, qui en réclamait, comme il a coutume, 50 %. Et

cette discussion ne tournait pas autour de cacahuètes, grillées ou nature : selon le pool juridique de KM, ses différents accords publicitaires lui rapporteront quelque 30 millions d'euros (après impôts) à l'issue de cette saison (à comparer avec son salaire net annuel de 17,65 millions).

Un montant encore bien en deçà des 50 millions que ce même staff a calculés dans sa projection la plus optimiste pour les années à venir. Dans ces négociations avec les Espagnols, la prime à la signature s'est également invitée à table. Dans les deux cas, semble-t-il, les parties s'étaient retrouvées à mi-chemin : 75 % pour les droits à l'image (en sachant que l'aura du Real leur aurait donné une valeur accrue) et 150 millions pour l'enveloppe de bienvenue.

Malgré les déclarations préventives de maman Fayza pour protéger son fisson de l'étiquette de mercenaire – « pesetero », diront les supporters du Real –, les comptes de l'affaire la mettent en difficulté. Car si le salaire net (33,3 millions par an au PSG, 30 plus 10 de bonus au Real) est « effectivement égal », la prime à la signature et/ou à la fidélité en revanche, n'est pas comparable : 200-220 au lieu de 130-150...

fair-play financier

La nouvelle donne, passe en or pour les plus riches

R.C.

Sans le nommer, Javier Tebas, le président de LaLiga, qui n'a pas mâché ses mots après cette reconduction de contrat, a notamment invoqué le fair-play financier (FPF), censé garantir une éthique comptable parmi les clubs ainsi qu'une démocratie sociale de l'écosystème. Or les règles de ce FPF, après dix ans, ont été revues fondamentalement en avril dernier. Et ces modifications, à première vue, exerceront un effet pervers, rendant les riches encore plus riches pour donner naissance à une élite dorée plus exclusive encore.

Ce FPF ne servira pas plus le football du peuple que la Super League ne l'aurait bafoué.

L'ancien régime était basé sur le « break-event », l'équilibre entre les recettes et les dépenses. Le nouveau se fixera essentiellement sur les recettes : les coûts du personnel (salaires, bonus, primes, amortissements, commissions) ne pourront pas dépasser 70 % (90 puis 80 pour les deux exercices à venir) du chiffre d'affaires d'un club. Une passe en or pour les clubs de Premier League et leurs faramineux droits télé ainsi que pour les clubs avec un haut revenu commercial (PSG, Bayern, Barcelone, Real). L'UEFA a promis des sanctions plus sévères mais il n'empêche que les clubs avec 100 euros en poche pourront en dépenser plus que les autres avec 10 euros pour la composition et l'entretien de leur effectif.

Un système absurde

Pour information, la Super League, dont le PSG s'était dissocié d'entrée de jeu, gagnant les faveurs et l'oreille de l'UEFA, avait limité ce ratio recette/coût du personnel à 55 %.

Le cas du FC Barcelone démontre l'absurdité de ce système où, rappelons-le, le montant des bénéfices est bien plus déterminant que l'équilibre des comptes. Il y a un an, le FC Barcelone s'était gargarisé de revenus à hauteur de 715,1 millions d'euros. Quelques jours plus tard, la même direction « blaugrana » avait annoncé un paquet de dettes supérieur au milliard d'euros. Eh bien, si le FPF nouveau avait déjà été en vigueur alors, l'entité catalane aurait pu théoriquement, malgré tout, consacrer 70 % de ses 715 millions à la confection de son effectif, soit 500 millions.

Par conséquent, à la lumière de ces modifications, le PSG peut plus facilement casser sa tirelire cet été pour Kylian Mbappé que l'été passé : il lui suffira d'augmenter ses revenus ! Hasard ou pas, le PSG a accentué son forcing auprès du joueur au même moment où presque de la divulgation et approbation du nouveau fair-play financier...

Un projet sportif compliqué, entre exaltation du collectif et toute-puissance de Mbappé

Un des arguments qui a peut-être enlevé le « oui » de Mbappé tient dans le pouvoir sportif élargi que lui a promis Nasser Al-Khelaifi. Certes, un PSG avec Mbappé sur le terrain (39 buts et 22 assists en 46 matchs) n'est pas le même que sans lui. Cette saison, il a littéralement pris le leadership de l'équipe devant Marquinhos, Neymar et surtout Messi : capitaine et penaltys lui reviendront désormais. Un PSG avec ou sans lui, ce n'est pas non plus la même chose en termes de séduction vis-à-vis de renforts potentiels et d'attrait publicitaire. Le projet du PSG a jusqu'ici reposé sur l'individu. Le recrutement était surtout axé sur le marketing, quitte à frustrer l'ambition ultime de remporter la Ligue des champions par manque de cohésion collective. Dans cette nouvelle donne, le paradoxe est que cette réduction identitaire à un seul joueur apparaît poussée à l'extrême avec cette toute-puissance promise à Mbappé. Le danger est que le PSG ne vive que pour lui, que par lui aussi. Or on imagine que le joueur a souhaité précisément un changement

de paradigme : une vraie équipe autour de lui pour atteindre ses objectifs, personnels et collectifs.

C'est ce subtil, peut-être contradictoire, équilibre que le (presque) prochain directeur sportif, le Portugais Luis Campos, devra trouver. L'ex-dirigeant de l'AS Monaco, à l'époque d'un tout jeune Mbappé, et de Lille devra délimiter un cadre où l'équipe prime sur tout. Sa première mission sera de désigner un successeur à Mauricio Pochettino, un entraîneur qui n'a jamais semblé s'inscrire dans cette priorité. Christophe Galtier (Nice) a été cité, par déduction : c'est avec lui sur le banc que le Lille de Campos a été champion de France. Zidane serait le rêve absolu, mais il aurait déjà décliné, entre son amour pour les « Bleus » et celui de son épouse pour l'Espagne et Madrid. Et il y a Antonio Conte, qui vient de qualifier Tottenham pour la prochaine C1. Sa désignation supposerait une rupture nette, mais impliquerait aussi un sérieux ménage dans l'effectif et une remise en question de la présence simultanée de Neymar et Messi. R.M.

la spécialiste des marques

« Un cas assez unique en son genre : il n'a que 23 ans »

ENTRETIEN

JEAN-PHILIPPE DE VOGELAERE

Isabelle Schuiling a commencé sa carrière comme directrice marketing Europe dans une multinationale américaine spécialisée dans les biens de consommation avant de devenir, douze ans plus tard, professeure à l'UCLouvain. Ses recherches s'y concentrent sur les stratégies de gestion de marques au niveau local et international dans les domaines du luxe et des biens de grande consommation. Elle étudie également les problématiques de localisation et de globalisation des stratégies marketing des entreprises.

Peut-on dire que Kylian Mbappé est une marque ?

Une marque, c'est un nom qui permet d'identifier un produit, un service, une personne importante et qui est enregistrée comme tel dans l'esprit des consommateurs. Kylian Mbappé est ainsi très certainement une marque depuis qu'il a déposé son nom, KM, avec un logo bien particulier. Il développe ainsi des produits, comme des tee-shirts qui ne se vendent que via son site internet. C'est à ne pas confondre avec les tee-shirts vendus par son club, avec son numéro. Dans le monde du foot, il y a des marques partout et certaines sont très fortes. Je pense au Real Madrid, au FC Barcelone ou encore à Manchester United qui a été un des premiers clubs à pousser sa marque avec succès.

Et son image ?

L'image, ce sont les associations qui se font dans l'esprit des consommateurs. Ce joueur a ainsi une image de jeunesse, de fougue, de talent. Ce sont des associations positives assez uniques car il est très jeune. Mais parler d'image, ce n'est aujourd'hui plus suffisant. Un nouveau concept a été créé quand on a développé les marques. On parle ainsi de « capital de marque » qui dépend à la fois de la notoriété d'une marque, la plus élevée possible, et d'une image de marque qui doit être positive, forte et unique.

Et est-ce le cas ?

Oui, depuis qu'il s'est associé avec Nike. D'ordinaire, les équipementiers se contentent de se choisir des ambassadeurs. Avec Mbappé, on est passé au « cobranding ». Le joueur peut ainsi placer son logo à côté de celui de la société. C'est assez unique en son genre car il n'a que 23 ans. Cela démontre la force de la marque de ce joueur, qui s'est aussi asso-

cié avec Dior ou Hublot.

Mais sa marque n'est pas encore très connue...

KM n'existe pas encore toute seule. Il aurait pu créer sa marque tout seul, comme Lacoste l'a fait en tennis, mais déjà le fait que Nike s'associe avec lui, cela signifie qu'on pense qu'il a de l'avenir que cela vaut la peine de s'associer avec lui. A l'image de Michael Jordan, un de seuls à avoir créé une chaussure à son nom, l'Air Jordan Nike. La cote de Kylian Mbappé va sûrement augmenter avec le choix de club qu'il vient de poser. Et le fait qu'il va devenir un des joueurs de foot les mieux payés au monde sera bon pour son capital de marque, même si le Real Madrid a une image plus forte que celle du PSG au niveau international. Le danger qui le guette, c'est de disperser trop et de diluer le capital de marque en s'associant avec n'importe qui.

Devra-t-il vivre en fonction de son image ?

Exactement. Pour avoir une bonne valeur, il doit se comporter en accord avec l'image qu'il véhicule, à savoir la fougue, le talent, la jeunesse, la persévérance.



Kylian Mbappé ne veut pas être l'ambassadeur de marques qui n'auraient pas les mêmes valeurs que lui. Il fait très attention à cela

”

Pas question pour lui de manquer de fair-play, de mal jouer, de sortir tous les week-ends et d'être fatigué sur le terrain.

C'est aussi un des seuls avec Ronaldo qui refuse de s'associer avec certaines marques pour des questions d'éthique. Avant, tout était bon, maintenant ils font attention pour être « clean » avec leur image. C'est la raison pour laquelle Mbappé n'a pas voulu s'associer à trois marques que le PSG voulait mettre en avant, à savoir KFC, Coca-Cola et les paris sportifs. Ce joueur sait qu'il a une image très forte auprès des jeunes et il ne veut pas les associer à la « malbouffe ». Il sait qu'il a une responsabilité vis-à-vis d'eux, ce qui fait que, dans ses choix de sponsoring, il ne veut pas être l'ambas-

sadeur de marques qui n'auraient pas les mêmes valeurs que lui. Il fait très attention à cela.

Ses choix de marques le limitent-ils ?

Cela doit en tout cas intervenir dans le choix qu'il a posé en restant au PSG. Il se fait que le Real Madrid est sponsorisé par Adidas tandis que le PSG l'est par Nike, qui est aussi déjà associé à KM. Cela aurait été plus compliqué pour lui s'il était parti au Real... Il n'y a pas que les enjeux sportifs qui entrent en ligne de compte, il y a aussi tous les aspects financiers.