MODES PRATIQUES
revue d'histoire du vêtement et de la mode

Modes pratiques

4 | 2020
Affections

Pour l'amour du maillot

Une généalogie des vêtements sportifs

Fabien Archambault

Version électronique (Pépinière DeVisu)
URL : https://devisu.inha.fr/modespratiques/756
DOI : 10.54390/modespratiques.756
ISSN : 2491-1453
EISSN : 2119-9655

Publisher
DeVisu

Electronic reference
Fabien Archambault, « Pour l'amour du maillot », *Modes pratiques* [Online], 4 | 2020, Online since 08 July 2024, connection on 04 October 2026. URL : https://devisu.inha.fr/modespratiques/756

La revue *Modes Pratiques* est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de Modification 4.0 International

MODES PRATIQUES
revue d'histoire du vêtement et de la mode

Modes Pratiques

4 | 2020

Affections

Pour l'amour du maillot. Une généalogie des vêtements sportifs

Fabien Archambault

Version électronique (Pépinière DeVisu)
URL: https://devisu.inha.fr/modespratiques/756
DOI : https://doi.org/10.54390/modespratiques.756
ISSN : 2491-1453

Éditeur
École Duperré Paris

Référence électronique
Fabien Archambault, « Pour l'amour du maillot », *Modes pratiques* [En ligne], 4 | 2020, mis en ligne le 08 juillet 2024. URL : https://devisu.inha.fr/modespratiques/756

La revue *Modes Pratiques* est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

***Collection Match Nul*, Maison Mourcel / Lucie Grand Mourcel. Photographie Antoine Guilloteau.**

par **Fabien Archambault**

Pour l'amour du maillot

Une généalogie des vêtements sportifs

« L'amour du maillot », « mouiller le maillot » : autant d'expressions tirées du langage courant qui indiquent à la fois l'importance acquise par la culture sportive au cours des deux derniers siècles et le lien central que celle-ci entretient avec ce vêtement spécifique, le maillot de sport, revêtu par les pratiquants depuis la fin du XIXe siècle. Si l'on considère les sports collectifs et en particulier le premier d'entre eux, le football, la tunique portée par les joueurs est même devenue la métonymie de l'équipe tout entière et plus largement du club, de la ville voire de la nation pour lesquels ils descendent sur le pré. Ainsi, chacun sait en Italie que les *bianconeri* désignent ceux qui défendent les couleurs noires et blanches d'une des formations les plus prestigieuses du pays, la Juventus de Turin, de même qu'on parle en Angleterre des *Reds* de Liverpool ou qu'on célèbre parfois en France les exploits des Bleus. Étrangement néanmoins, l'histoire du maillot de football, et plus généralement des vêtements sportifs, n'a donné lieu qu'à un nombre restreint de recherches, menées par des journalistes[1] ou plus rarement par des historiens[2], un nombre inversement proportionnel à l'importance du sujet : personne n'imaginerait en effet un match où l'on jouerait torse nu – ce qui d'ailleurs est strictement interdit, même pour des amateurs sur un petit terrain municipal. On est par conséquent souvent réduit à émettre des hypothèses, faute de données précises, sur l'histoire matérielle et symbolique de ces maillots de football, dont la production est assurée au début du XXIe siècle par un puissant système industriel.

Forme

La consultation de la presse, généraliste ou sportive, où la photographie tient une place grandissante tout au long du XXe siècle, et de toute une littérature secondaire produite par des acteurs du secteur permet de retracer à grand trait les principales évolutions de cet objet historique singulier, aussi bien en ce qui concerne sa forme et sa matière que ses couleurs. Dans le monde anglo-saxon, et

notamment en Grande-Bretagne où le football a été créé au milieu du XIXe siècle, le maillot se définit d'abord par ce qu'il n'est pas ou plutôt ce qu'il n'est plus. Au tournant du XXe siècle, on y parle en effet parfois encore de chemise (*shirt*) – portée effectivement par les premiers footballeurs issus de la grande bourgeoisie et de l'aristocratie –, que ce soit dans les clubs londoniens huppés ou, exemple parmi bien d'autres, à Barcelone. Avec le syntagme « *camiseta de fútbol* », la langue espagnole a d'ailleurs gardé la trace de ces temps anciens où la pratique d'un sport britannique constituait une marque de distinction sociale. Cette chemise, ou chemisette, boutonnée sur le devant, au col ferme, se distingue du *polo shirt*, apparu dans les années 1890, dont la pointe du col est boutonnée, et des chemises classiques, de « ville », par l'emploi d'un type particulier de coton, le jersey, dont les qualités de souplesse permettent de tricoter une maille plus aérée, ce qui est utile pour évacuer la transpiration. Le *jersey shirt* se généralise, au point que, sous sa forme abrégée, le *jersey* devient rapidement l'appellation commune des maillots de football ou de rugby. Sur le continent, les noms qui s'imposent renvoient davantage au processus de fabrication d'une maille spécifique et adaptée à la pratique, que ce soit en France ou en Italie (*la maglia*), ou encore en Allemagne (le *Fußballtrikot*). Dans les décennies qui suivent, le modèle du maillot se détache progressivement de celui de la chemise originelle, avec le passage à un col souple, puis à une collerette, boutonnée puis fermée à lacet, qui elle-même disparaît pour un col rond ou en V. Dans ce processus d'éloignement vis-à-vis du vêtement primitif, parallèle à la démocratisation du football, l'élément qui résiste le plus longtemps sont les manches longues. Celles-ci conviennent évidemment à un sport pratiqué en plein air y compris pendant les mois d'hiver, mais ces nécessités thermiques ne valent plus avec le retour des beaux jours ou en arrière-saison. Pourtant, jusqu'à la fin des années 1950, la plupart des joueurs portent des maillots à manches longues qu'ils retroussent jusqu'au coude par beau temps. Il faut en réalité voir dans ce phénomène la persistance de considérations liées à la bienséance et à l'affirmation d'un statut social où la nudité et le manque de pudeur corporelle renvoient à la vulgarité de classes populaires qu'il s'agit de contrôler. En retour, ces dernières se plient aux codes vestimentaires régissant les pratiques culturelles qu'elles s'approprient, affirmant ainsi la légitimité de ce qui devient caractéristique de leurs milieux sociaux[3]. En 1911, Charles Gondoin, un sociétaire du Racing, et Jordan, du Stade français – deux clubs de l'Ouest parisien réservés à une certaine élite – affirment par exemple que « le maillot de football doit avoir des manches [sous-entendu longues] : cela dit pour les quelques joueurs assez vains de la musculature de leurs bras pour les exhiber ridiculement et en dehors de toute nécessité »[4]. Il faut attendre les années 1960 pour que les manches courtes se généralisent sur les terrains de football à l'été ou au printemps, avec trois décennies de retard sur le basket – sport de salle moins soumis aux aléas climatiques – au moment d'ailleurs où celui-ci adopte définitivement des maillots sans manches.

Matière

Comme on l'a vu, la tunique du footballeur est faite de coton jersey, qui s'est substitué à la laine initiale – toutefois encore de rigueur en hiver. Jusque dans les années 1920, les Britanniques exercent un monopole quasi absolu sur la production de maillots de football et de rugby, dont ils inondent leurs Dominions, ainsi que l'Amérique du Sud et l'Europe. La matière première, le coton

jersey, vient en effet d'Égypte et du Pérou, deux pays appartenant à la sphère d'influence de leur empire informel, avant d'être transformée selon la technique de la maille piquée dans les usines textiles situées entre Birmingham et Glasgow[5]. Seul leur échappe le marché nord-américain, qui fonctionne de manière autarcique, les trois grands sports états-uniens (baseball, football américain et basket-ball) étant approvisionnés par les plantations de coton du sud de l'Union. La force de l'industrie textile anglaise au début du XXe siècle est illustrée par la situation parisienne, où deux maisons (Tummer et Williams & C°) dominent le marché des articles de sport. C'est seulement dans les années précédant la Première Guerre mondiale que les grands magasins (La Belle Jardinière, Le Bon Marché, Mestre et Blatgé) tentent de les concurrencer dans le domaine de la commercialisation, les maillots de football apparaissant dans leurs catalogues en 1914[6]. De manière logique, les premiers clubs d'Europe continentale se retrouvent avec des jeux de maillots créés pour les formations britanniques et exportés ici ou là en fonction des déplacements des représentants de commerce des industriels anglais. Ainsi les maillots blancs et rouges de l'Athletic Bilbao, le premier grand club ibérique, sont ceux de Southampton, tandis que les couleurs blanches et noires de la Juventus sont en réalité celles d'un club de Nottingham, Notts County[7].

Dans l'entre-deux-guerres, les tentatives d'amélioration de la qualité des maillots amènent à explorer deux voies différentes. La première est celle du passage à la soie – dont sont faits par exemple les maillots de l'équipe de France dans les années 1930 –, qui présente néanmoins l'inconvénient d'être plus onéreuse que le coton, alors que les débuts de la démocratisation du sport augmentent le nombre de clients potentiels. La seconde trouve son origine non pas dans les Midlands, mais en France, dans le monde de la bonneterie troyenne. Les industriels du textile de Troyes se sont en effet lancés depuis le début des années 1920 dans la mécanisation de leur production, notamment du tissage et du filage, et ont acquis une excellente maîtrise de la transformation de la matière première. Le dirigeant d'une maison de bonneterie spécialisée dans la maille et le tricot, André Gillier, propose à plusieurs entrepreneurs une technique, dite du petit piqué, destinée à améliorer les qualités d'aération du coton jersey : au lieu d'utiliser un seul gros fil, ses ouvriers passent à deux fils tricotés ensemble, ce qui augmente la durée de vie du produit fini et permet une meilleure tenue des couleurs. Deux personnes acceptent de se lancer dans l'aventure du « jersey petit piqué » : le tennisman René Lacoste et Émile Camuset. A partir de 1933, le premier investit le secteur des maillots de tennis – rebaptisés « chemises » pour des raisons de distinction sociale (la première est la L1212) –, le second se spécialise dans les maillots de football – en 1948, il fonde avec son fils Roland l'entreprise Le Coq Sportif, qui domine le marché français de l'après-guerre dans les secteurs du football, du rugby, mais aussi du cyclisme (en devenant le fournisseur officiel du Tour de France en 1951)[8].

Dans les années 1960 et 1970, l'essor spectaculaire de la pratique sportive dans les sociétés occidentales entraîne une demande accrue d'équipements : dans le domaine des maillots, la solution technique permettant de répondre à ce nouveau besoin social réside dans le développement des fibres synthétiques, bien moins onéreuses que les textiles naturels. La fabrication de maillots utilisant l'acrylique et le polyester nécessite néanmoins de nouvelles chaînes de production, différentes de celles destinées au coton, et donc de

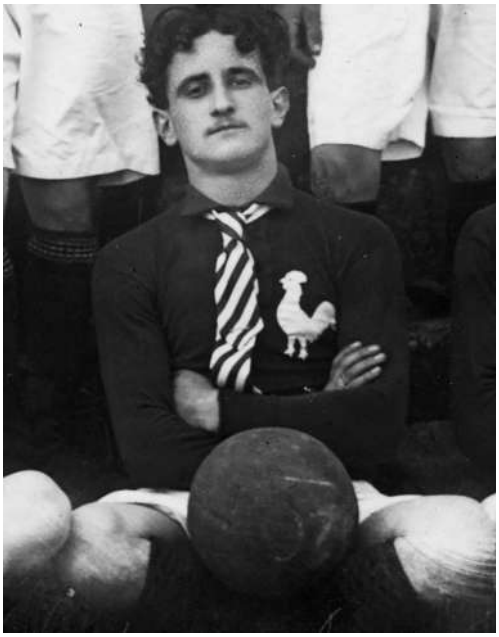
lourds investissements, que seules de grosses entreprises peuvent se permettre : c'est le cas du Coq Sportif en France[9], mais aussi en Allemagne de Puma et d'Adidas (la première a été fondée en 1948 par Rudolf Dassler, la seconde en 1949 par Horst Dassler, le frère du premier nommé). Les Italiens Kappa et Fila, qui émergent dans les années 1970, disposent d'une surface financière bien moins importante, mais de structures industrielles ayant fait leurs preuves dans le prêt-à-porter, à savoir un réseau de petites entreprises familiales sous-traitantes, véritables virtuoses dans l'art du tricot. La mainmise de la famille Camuset sur le marché français est toutefois affaiblie par son absence de contrôle de la commercialisation de ses produits. Un processus de concentration verticale qu'entreprend en revanche Intersport, créé en 1959, qui ouvre ses premiers magasins dans des centres commerciaux de périphérie en 1972 – imité quatre ans plus tard par un nouveau venu, Decathlon. Entre-temps, en 1974, Le Coq Sportif a été absorbé par Adidas, parti à la conquête du marché européen.

Couleur

En l'absence d'une étude approfondie et systématique, il est difficile de déterminer avec exactitude la gamme chromatique complète des premiers maillots, les photographies en noir et blanc ne brillant pas par leur précision sur ce point. On peut néanmoins dégager deux traits caractéristiques principaux : le noir et le blanc sont les deux couleurs les plus employées et les rayures, majoritairement verticales, sont fréquentes. Tout ceci coulerait de source, selon l'historien Michel Pastoureau, qui rappelle qu'à la fin du XIXe siècle, « seuls le noir et le blanc étaient considérés non seulement comme des couleurs «morales», mais aussi comme des couleurs salubres. Nous retrouvons là un vieil héritage transmis par la Réforme protestante et, à sa suite, par celles de la société industrielle : ce qui touche le corps doit être pur, c'est-à-dire blanc ; ce qui est montré au-dehors doit être digne, c'est-à-dire sombre »[10]. On trouverait là l'explication des rayures, parfaitement adaptées au dispositif du maillot sportif, c'est-à-dire d'une pièce de vêtement devant assurer à elle seule à la fois le contact avec le corps de l'athlète et avec son environnement. Dans le système des relations entre couleurs mis en évidence par M. Pastoureau, le bleu fonctionnerait comme une variante du noir, le rouge n'apparaissant qu'à partir des années 1920, si bien que les maillots auraient été avant la Seconde Guerre mondiale « soit tout blanc, soit tout noir, soit noir et blanc, soit bleu et blanc, soit rouge et blanc ». Seule une approche statistique permettrait de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses, fondées sur sa connaissance des systèmes de couleur et des relations entre elles sur la longue durée. Quoi qu'il en soit, les progrès de la chimie des colorants rendaient possible dès les années 1890 la teinture des maillots en couleurs vives, comme le rouge – arboré avec le noir sur le maillot du Milan AC dès 1899 et choisi comme unique couleur du Torino, l'autre équipe de Turin, en 1906. On a vu par ailleurs que les progrès dans les techniques de tricotage permettaient dès l'entre-deux-guerres de mieux fixer les teintures sur les fils de coton : cela explique sans doute qu'à la création de la Fiorentina en 1926, née de la fusion forcée de deux clubs – l'un jouant en bleu, l'autre en rouge –, les dirigeants de la nouvelle formation n'hésitèrent pas à fusionner ces deux couleurs en choisissant le violet comme couleur de son maillot. Un violet si intense et si original que le surnom « la Viola » suffit pour désigner l'équipe florentine. Enfin, les maillots

des équipes nationales constituent un cas à part, leurs couleurs reprenant celles du drapeau et du pays qu'elles représentent. Deux exceptions sont à signaler : l'équipe des Pays-Bas tout d'abord, qui joue en orange depuis son premier match en 1906, en hommage à Guillaume d'Orange-Nassau, le héros de la guerre d'indépendance des Provinces-Unies contre l'Espagne de Philippe II ; l'équipe d'Italie ensuite, la *Squadra Azzurra*, qui disputa une de ses premières rencontres en 1911 lors des festivités organisées pour le cinquantenaire de l'unité du pays et se vêtit par conséquent de bleu, l'une des couleurs de la Maison de Savoie, alors sur le trône, qui ne figure pourtant pas sur le drapeau national tricolore. À première vue, un tel choix s'inscrivait dans la logique de célébration dynastique des cérémonies jubilaires dont l'organisation visait à glorifier la « nation du roi »[11]. Néanmoins, il reste surprenant et peut sans doute s'expliquer par le contexte politique et les relations difficiles entre les monarchies piémontaise et pontificale. Alors que l'unité du pays semblait enfin acquise après les longs combats du *Risorgimento*, l'un des derniers défis des élites de la péninsule restait en effet l'intégration définitive des catholiques dans la nation et la résolution de la question romaine : le pape, qui se considérait comme prisonnier au Vatican depuis 1870, avait à la fois excommunié les souverains italiens et interdit aux fidèles de participer à la vie politique du nouvel État avec le décret *non expedit*. Dans cette optique, le bleu ciel, « *azzurro* » en italien, peut être interprété comme un signe envoyé aux catholiques du royaume, cette couleur étant associée depuis le XIIe siècle au manteau de la Vierge. Jouer en bleu constituerait ainsi la traduction chromatique des dynamiques de rapprochement alors à l'œuvre entre les notables fidèles au Saint-Siège et les partisans du nouveau régime et trouverait son origine dans la centralité du culte marial dans la liturgie catholique, consacrée par l'adoption du dogme de l'Assomption au milieu du XIXe siècle.

À l'inverse, en France, pays où l'identification avec le bleu, « couleur politique et militaire », est selon l'historien Michel Pastoureau la mieux enracinée[12], les supporters ont longtemps désigné les joueurs de l'équipe nationale comme les « Coqs » et non les « Bleus ». Le choix du coq comme emblème cousu sur le maillot, lui-même indifféremment blanc ou bleu – le latin *gallus* renvoie à la fois à l'animal et aux peuples celtes qui peuplaient la Gaule vaincue par les Romains – remonte à 1910 avec l'entrée du Quinze de France dans la compétition internationale de rugby réunissant les nations britanniques, appelée dès lors le Tournoi des Cinq nations. Si les références systématiques aux « coqs » et à leurs (rares) exploits sont attestées dans tous les sports durant l'entre-deux-guerres[13], le passage progressif à la dénomination actuelle (« Allez les Bleus ! ») est en revanche bien plus flou, faute d'études sur le sujet. Les historiens des sensibilités ne se sont en effet pas encore penchés sur les processus d'investissement affectif ayant pour support les maillots sportifs. Comme toujours en histoire culturelle, répondre à ce type d'interrogations nécessite de construire un corpus de sources permettant de rendre compte de phénomènes difficilement quantifiables car relevant de la sphère des systèmes de représentations collectives. L'attachement aux maillots serait-il le corollaire de la diffusion massive de ceux-ci dans les sociétés contemporaines ? La commercialisation et donc la possession des objets, les maillots, constituaient-elles le préalable à la construction d'imaginaires sociaux s'appuyant sur un objet d'identification symbolique, le maillot ? Ou sont-ce ces derniers qui auraient rendu impérieuse la nécessité de trouver des solutions techniques pour assurer la massification



Équipes de footballeurs amateurs du Nord de la France, années 1905-1915, photographies tirées sur dos carte postale.
© Collection *Modes pratiques*.

de l'objet cristallisateur de la prédilection sportive ? De tels processus laissent forcément des traces qui constituent autant d'indices qu'il s'agit de débusquer : à partir de quand les supporters se sont-ils mis à conserver certains maillots voire à les collectionner, et pour quelles raisons ? Le cas bien connu de Louis Nicollin, l'ancien président du club de Montpellier décédé en 2017, qui accumula des milliers de maillots de football dans son mas de Masillargues à partir de 1990, n'est sans doute pas isolé. Bien au contraire, on a sans doute affaire là à la systématisation outrancière de pratiques propres aux milieux populaires, dont était issu L. Nicollin, depuis les années 1960-1970. De même serait-il intéressant de savoir si les musées du sport ou du football, créés par les clubs ou les fédérations à partir des années 1980[14], ont fait rentrer des maillots dans leurs collections – et si oui, à quel moment ? lesquels ? combien ? –, les dynamiques de patrimonialisation reflétant et renforçant l'importance prise par ces pièces de tissus dans les cultures populaires.

« Le maillot, c'est sacré »

Quoi qu'il en soit, les exemples de la Juventus et de la Fiorentina développés plus haut pourraient être généralisés à la plupart des pays de langue latine, où les formations qui ne sont pas nommées par la couleur de leur maillot constituent une exception. Ce fonctionnement métonymique s'explique aisément lorsque les couleurs du club s'inscrivent dans une logique héraldique, reprenant les teintes du blason de la cité, comme à Rome où les *giallorossi* (les jaunes et rouges) sont à la fois la Roma (le club) et par extension Rome (la ville), l'autre équipe du lieu (la *Lazio*) affichant un ancrage régional (le Latium). Mais on trouverait aisément bien des contre-exemples, à commencer par celui de l'Olympique de Marseille, dont les initiales sont acclamées (« Allez l'OM ») mais dont les couleurs, le bleu et le blanc, qui sont également celles de la cité phocéenne, sont très rarement mentionnées.

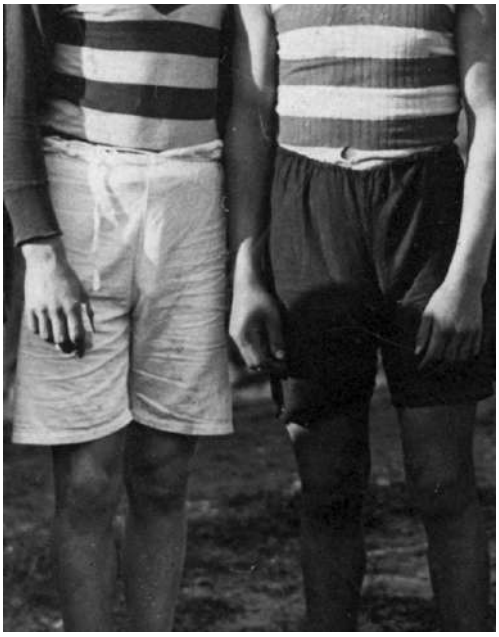
La culture du football, à la fois culture de masse et culture populaire, est en réalité suffisamment plastique – et c'est là toute sa force – pour être investie par des imaginaires et des représentations multiples et parfois contradictoires. Marion Fontaine a par exemple montré comment les couleurs du Racing Club de Lens (RCL), le rouge et le jaune, sont de nos jours souvent présentées par ses supporters comme exprimant une symbolique minière (l'or des compagnies et le sang du sacrifice des mineurs). Pourtant, lors de la création du club, les mineurs et leur famille, cantonnés dans les cités minières appartenant à la Société des Mines, étaient bien loin du football, culturellement – ils lui préféraient la colombophilie, entre autres – et spatialement – le Racing avait été fondé en 1906 par des « établis » du centre de Lens (des commerçants, des petits entrepreneurs, des fonctionnaires). Le choix des couleurs renvoyait alors au XVIIe siècle et au « temps où Lens était espagnole », rappelant « l'histoire de la ville, une histoire qui a[vait] débuté avant l'exploitation du charbon et ne s'y résum[ait] pas »[15]. L'appropriation du football par le groupe social des mineurs n'intervient en fait qu'à la Libération, lorsque « les communistes ne se contentent pas d'accepter le RCL », mais qu'« ils le font », ce qui révèle « la manière dont [le PCF] parvient à porter le "Nous" ouvrier »[16].

Un processus obéissant à la même logique peut être repéré en Italie, au milieu des années 1960, lorsque les intellectuels de gauche contribuent à politiser le *tifo*, l'expression de la passion footballistique. Ainsi, l'écrivain Mario Soldati,

compagnon de route du Parti communiste italien, met-il en scène en 1964, dans son roman *Le due città* (*Les deux villes*), deux héros, l'un bourgeois et supporter de la Juventus, l'autre socialiste et *tifoso* du Torino. En 1967, il précise sa position : « Le monde de la bourgeoisie contre le monde du prolétariat ? Il me semble que oui… Et jusqu'aux couleurs qui semblent le confirmer : les rayures et le blanc et le noir, preuve d'anglophilie, d'élégance, de sophistication ; le grenat, dans sa simplicité, de tout le contraire »[17]. Il faut faire crédit à Soldati de la sincérité : sa relecture politique de la rivalité entre la Juventus et le Torino s'effectue dans le cadre d'un imaginaire culturel structuré par de fortes oppositions politiques. Peu importe au fond que tout ceci soit inventé : ce qui compte est l'influence que l'imaginaire finit par avoir sur la réalité. Quelques années plus tard, les jeunes composant les groupes d'ultras se font les relais de cette vision des choses, démontrant que la nouvelle culture de masse portée par le football était devenue assez puissante pour être le support de représentations la dépassant, susceptibles d'être acceptées et relayées par une bonne partie de la société[18]. Au grand étonnement, bien sûr, de la génération précédente : l'historien Paul Dietschy indique ainsi que les autorités fascistes, pourtant très attentives à la symbolique politique et peu suspectes de complaisance envers le bolchevisme, n'exigèrent jamais que le maillot grenat du Torino fût changé[19] – en réalité, la couleur rouge ne constituait pas un problème pour le fascisme, les chemises rouges de Garibaldi ayant par exemple été récupérées sans difficulté par le régime de Mussolini.

Ces deux exemples tendraient à montrer que les maillots de football deviennent au fil du temps le support de représentations antagonistes, mais qui révèlent toujours son caractère central dans l'expression de la culture footballistique. C'est sans doute pour cette raison qu'ils ont été les derniers lieux du stade à faire l'objet de stratégies commerciales, alors que tout autour d'eux, des joueurs au public en passant par l'enceinte elle-même, était inséré dans des logiques industrielles. La seule marque distinctive autorisée sur les maillots a longtemps été le blason du club, accompagné parfois d'emblèmes liés aux résultats sportifs. Ainsi en Italie, l'équipe qui remporte le championnat a le droit, la saison suivante, de coudre sur son maillot le *scudetto*, l'écusson tricolore indiquant son exploit – par synecdoque, le terme en vient à désigner le titre de champion d'Italie lui-même. Cela explique qu'à Rome, en 2001, lorsque la Roma remporta la série A, un an après la Lazio, la ville était parsemée de paires de ciseaux, de tailles diverses mais parfois imposantes : celles-ci indiquaient que les *giallorossi* s'apprêtaient à découper le *scudetto* du maillot des rivaux pour le recoudre sur celui de la Roma.

Les premières tentatives de marchandisation remontent à l'entre-deux-guerres, inspirées par l'exemple du maillot jaune du Tour de France. En 1919 en effet, lors du « Tour de la victoire », Henri Desgrange, le directeur de *L'Auto*, le quotidien sportif organisateur de la course cycliste, eut l'idée à l'issue de la onzième étape reliant Grenoble à Genève de faire porter par le leader du classement général un maillot aux couleurs du papier sur lequel était imprimé son journal. Cette innovation commerciale est reprise en 1931 par la *Gazzetta dello Sport*, qui organise le *Giro*, le tour d'Italie à vélo – de l'autre côté des Alpes, il s'agit de la *maglia rosa* –, mais aussi dans le monde du football par le propriétaire de l'AS Saint-Etienne : en 1928, lors de la création du club, Pierre Guichard impose en effet la couleur verte pour le maillot de son équipe, en référence au groupe Casino dont il avait hérité et qui utilisait ce coloris pour ses campagnes



publicitaires. Il est toutefois difficile d'aller plus loin, les fédérations nationales et internationales, que ce soit la FIFA, l'UEFA en Europe et la CONMEBOL en Amérique du Sud, prohibant totalement toute trace de réclame.

Le premier club à avoir bravé l'interdit est le Peñarol de Montevideo qui dans les années 1950 fait payer des entreprises pour mettre leur logo sur son maillot[20]. Que la formation soit située en Amérique du Sud ne doit pas étonner, l'économie du football du continent tout entier étant fortement extravertie et dépendante des exportations de ses meilleurs joueurs pour survivre financièrement[21]. Il s'agissait par conséquent d'une tentative de diversification des revenus entreprise par un club peinant à tenir son rang sur la scène sportive. On retrouve la même logique en Europe, où ce sont les équipes françaises, bien moins soutenues économiquement par de grands groupes industriels que leurs homologues italiennes, espagnoles ou anglaises, qui obtiennent en 1968 l'autorisation d'afficher l'emblème du fabricant du maillot. Elles suivent l'exemple du basket-ball, où la chose est possible depuis 1967, et précède d'un an le cyclisme. En 1972, c'est au tour des publicités d'être admises – elles ne doivent à l'origine pas dépasser cinq centimètres de hauteur –, la Bundesliga ouest-allemande franchissant le pas en 1974, l'Angleterre en 1977 et l'Italie en 1978. Un seul club, le FC Barcelone, résiste longtemps à la tentation, même s'il finit par y céder en 2011, en raison de la gravité de la crise économique qui finit par l'affecter. Si la formation barcelonaise s'est si longtemps refusée à louer son maillot, c'est qu'elle se considère comme « *més que un club* » (« plus qu'un club »), sa tunique étant devenue durant la dictature franquiste l'unique étendard du mouvement catalaniste.

De manière étonnante, si le pli est vite pris en Europe, ce n'est pas le cas, encore aujourd'hui, aux États-Unis, où le monde du sport est pourtant bien plus structuré par des logiques de rentabilité financière. Sans doute les grandes ligues privées états-uniennes, immensément riches et qui bénéficient de la manne télévisuelle depuis les années 1950, n'éprouvent-elles pas le besoin économique d'en arriver à ces extrémités-là. Elles furent en revanche à l'origine d'innovations décisives, telles que l'introduction des numéros sur les maillots dès le début du XXe siècle, afin de satisfaire les demandes des journalistes en ce sens. Le club londonien d'Arsenal suit en 1928, puis les autres clubs européens dans les années 1930 et enfin les équipes nationales à l'occasion de la Coupe du monde 1954. Les numéros apparaissent d'abord sur le devant du maillot, avant d'être cousus sur le dos. A partir de 1931, le club de rugby de Leicester utilisa un autre système d'identification, avec des lettres – de A à O –, mais il ne fit pas d'émules et finit par se convertir au système numérique lors du passage au professionnalisme, au milieu des années 1990. La seconde mutation apportée par le sport américain consista à coudre le nom des joueurs dans le dos, au-dessus ou en dessous du numéro, pratique inaugurée dans les années 1960, mais qui se répandit seulement au cours des années 1990 en Europe. Nike, la multinationale états-unienne, était alors à la manœuvre : elle était en effet partie à la conquête de nouveaux marchés dans le sillon de la NBA, la ligue de basket-ball, engagée pour sa part depuis le milieu des années 1980 dans une logique de mondialisation[22]. Les concurrents européens copièrent ces stratégies marketing, les consommateurs prenant l'habitude de faire « floquer » – et non coudre – leur nom ou leur surnom sur les pièces achetées. Le marché des maillots de football atteint de nos jours des proportions gigantesques et

représente un chiffre d'affaire annuel de plusieurs centaines de milliards d'euros : on estime que chaque club européen perçoit en moyenne 4,2 millions d'euros par an grâce aux ventes réalisées. Chaque année, les supporters guettent avec impatience puis commentent avec passion les nouvelles tenues de leur équipe préférée, généralement au nombre de six (trois tenues pour les matchs à domicile et trois tenues pour les matchs à l'extérieur). Entre enjeux affectifs, identitaires et symboliques, l'attachement au maillot, jamais démenti, témoigne, pour reprendre la formule de l'historien anglais Eric Hobsbawm, de la réussite éclatante de « l'invention d'une tradition ». ■

Notes

1 Voir par exemple Nicolas Jeanneau, *Histoires de maillots. Football*, Biarritz, Atlantica, 2000.

2 En France, le seul travail de qualité a été réalisé par une historienne, Sandrine Jamain-Samson, *Sport, genre et vêtement sportif : une histoire culturelle du paraître vestimentaire (fin XIXe siècle-début des années 1970)*, Thèse de doctorat en Staps, Université Claude Bernard Lyon 1, 2008.

3 Dans ses travaux, l'historienne Anne-Marie Sohn évoque « l'érosion de la pudeur privée » à l'œuvre dans l'entre-deux-guerres, et des « règles de la décence publique balayées » durant les Trente Glorieuses. Voir par exemple « Le corps sexué », dans Jean-Jacques Courtine (dir.), *Histoire du corps. Vol. 3. Les mutations du regard. Le XXe siècle*, Paris, Seuil, 2006, p. 93-127.

4 Charles Gondoin, Jordan, *Le Football : rugby, américain, association*, Paris, Les Éditions Pierre Lafitte et Cie, 1911, p. 232.

5 Voir Peter Cain, Anthony Hopkins, *British Imperialism: Innovation and Expansion 1688-1914*, Londres/New York, Longman, 1993.

6 Voir Sandrine Jamain-Samson, *op. cit.*, p. 120-128.

7 Voir Aldo Agosti, Giovanni De Luna, *Juventus. Storia di una passione italiana. Dalle origini ai giorni nostri*, Milan, UTET, 2019.

8 Voir les mémoires de Roland Camuset, *Histoire du coq sportif. La marque des Tricolores*, Romilly-sur-Seine, Thébaut, 1989. Il y détaille les procédés de fabrication de ses maillots, qui correspondent en tout point à ceux des « chemises » Lacoste (les fameuses douze étapes de la production de la L1212 – « L » pour Lacoste, « 1 » pour la matière, le coton jersey, « 2 » pour le modèle à manches courtes et « 12 » pour les différentes étapes : bobinage, tricotage, coupe, confection, finition, etc.) à la différence près que certaines des dernières sont automatisées chez Le Coq Sportif, alors qu'elles sont faites à la main chez Lacoste.

9 Le chiffre d'affaire du Coq Sportif passe de 360 000 francs en 1950 à 6 millions de francs en 1960, 26 millions en 1970 et 40 millions en 1973.

10 Michel Pastoureau, « Les couleurs du stade », *Vingtième siècle, revue d'histoire*, n° 26, avril-juin 1990, p. 11-18.

11 Catherine Brice, *Monarchie et identité nationale en Italie (1861-1900)*, Paris, Éditions de l'EHESS, 2010, p. 160-161.

12 Voir Michel Pastoureau, *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, Seuil, 2000, p. 141-160.

13 Voir Sandrine Jamain-Samson, *op. cit.*, p. 198-202.

14 Sous réserve d'être démenti par de futures recherches, la genèse des premiers musées sportifs remonte au tournant des années 1980 : le Musée du sport français, dont le ministère de tutelle est celui de la Jeunesse et des Sports, s'installe au Parc des Princes à Paris en 1979 avant d'ouvrir au public en 1988 ; du côté des clubs de football, le premier musée semble être celui inauguré par le FC Barcelone en 1984.

15 Marion Fontaine, *Le Racing Club de Lens et les « Gueules Noires ». Essai d'histoire sociale*, Paris, Les Indes savantes, 2008, p. 42-43.

16 *Ibid.*, p. 106.

17 Mario Soldati, « Un'ave Maria per la Juventus », dans Carlo Moriondo, Guido Pugliaro (dir.), *Signora Juve*, Turin, Aeda, 1967, p. 43-56.

18 Voir le chapitre 5 « La politisation du *tifo* » de Fabien Archambault, *Le Contrôle du ballon. Les catholiques, les communistes et le football en Italie*, Rome, BEFAR, 2012, p. 289-357.

19 Paul Dietschy, « Les matchs du Stadio Mussolini : sport, football et politique à Turin sous le fascisme », *Cahiers d'histoire*, 1993, t. XXVIII, n° 2, p. 153-174.

20 Voir Dogan Unlucan, « Jersey sponsors in football/soccer: the industry classification of main jersey sponsors of 1147 football/soccer clubs in top leagues of 79 countries », *Soccer & Society*, 2015, vol. 16, n° 1, p. 42-62.

21 Voir Fabien Archambault, « Le continent du football », *Cahiers des Amériques latines*, 2014, n° 74, p. 15-36.

22 Voir Loïc Artiaga, « Ombres américaines », dans Fabien Archambault, Loïc Artiaga, Gérard Bosc (dir.), *Double jeu. Le basket entre France et Amériques au XXe siècle*, Paris, Vuibert, 2007, p. 269-277.