

Cette page peut être consultée en ligne à l'adresse <https://racingstub.com/articles/1807-le-nouveau-maillot-une-terrible-deception>

Le nouveau maillot : une terrible déception

☆☆☆☆ (0 note) 📅 29/06/2007 08:03 📍 Humeur 👁 Lu 10.052 fois 👤 Par conan 💬 0 comm.



Il est évident que l'habit ne fait pas le moine. Il n'en reste pas moins que le nouveau maillot du Racing, tant attendu par les supporters, constitue l'une des immenses déceptions d'une intersaison bien triste.

Le nouveau maillot du Racing est visible [en cliquant ici](#).

Tout était pourtant réuni pour que le maillot du Racing cuvée 2007/2008 soit une merveille esthétique. Nombre de bonnes fées s'étaient en effet penchées sur son berceau.

Depuis quelques saisons, nos dirigeants ont en effet fait preuve d'efforts appréciables pour proposer des tenues sobres et esthétiques, sans fanfreluches inutiles. C'est ainsi que nous avons passé trois années avec Adidas en échappant aux horreurs de plus en plus psychédélics que la firme aux trois bandes propose aux quatre coins du monde. Les tenues du Racing étaient simples et plutôt réussies.

Le sponsor du Racing, l'ES (Electricité de Strasbourg), firme locale représentée par un logo plutôt sobre, semblait pouvoir bien s'intégrer d'un point de vue esthétique sur une tenue de sport. Enfin le nouvel équipementier, Hummel (dont le siège français est basé à Strasbourg, au marché gare), n'avait laissé que de bons souvenirs en 2003/2004 avec les magnifiques maillots « Steelcase ».

Pourtant, les réactions suite à la révélation de la nouvelle tenue strasbourgeoise semblent pour le moins dubitatives. Nous avons eu l'immense déception de constater que les joueurs du Racing vont porter pour leur remontée en Ligue 1 ce qui est peut être la tenue la plus laide du pays...

Plusieurs éléments se sont conjugués pour bâtir cet échec (car pondre une horreur pareille relève véritablement de grands travaux dignes de l'époque des Pharaons, donc non il n'est pas contradictoire de dire qu'on peut bâtir un échec !).

La ligne bleu ciel des Vosges

Premier élément, le choix de la couleur bleu ciel, contestable tant d'un point de vue esthétique que du point de vue du symbole. Les goûts et les couleurs ne se discutent pas, mais quand même un maillot bleu ciel marié avec un short de la même couleur, l'effet n'est pas des plus heureux, nous avons pu le constater entre 2000 et 2003 lorsque Asics équipait l'équipe. Mais il y aura toujours de jeunes fous et des fashion victims pour trouver cela joli. Ils ont le mérite de dépenser beaucoup de sous, faut-il le souligner... Cet exposé ne porte donc pas sur ce thème.

Ce qui est surtout amusant de constater, c'est que chaque changement de couleur que nous avons subi trouve une justification historique plus ou moins invérifiable. Le modèle Asics 2000 était déjà sensé faire référence au premier maillot du Racing selon les sources de l'époque. Le Hummel de 2003 bleu roy symbolisait « un retour aux valeurs du Racing » selon la volonté de [Marc Keller](#). Le maillot blanc de 2006 fait également référence au premier maillot de l'histoire du Racing (et pourtant, il ne ressemble pas vraiment au Asics). Enfin, le bleu ciel de cette année fait référence aux maillots de 1933, année qui marque le début du professionnalisme (impossible de vérifier, les photos sont en noir et blanc). Ce qui est sûr, c'est qu'entre 1950 et 2006 (des photos couleurs sont là pour en attester), le Racing a toujours joué en bleu foncé (souvent improprement appelé bleu roy) et blanc. Exceptions faites des périodes Hechter (1988-1991) et

grosso modo Proisy (1996-2003 même si le mouvement a été initié par Weller). Nous constatons que le bleu ciel est associé à des périodes bien peu glorieuses de l'histoire de notre club. Les superstitieux effrayés par les chats noirs planant au dessus de la Meinau ainsi que les amateurs de symboles et autres clins d'oeils historiques apprécieront...

Au-delà de toutes ces justifications historiques bancales, il est surtout dommage que le Racing quitte sa couleur, une couleur originale pourtant en France, peu de clubs de haut niveau jouant en bleu foncé (Bastia et Troyes quoi...). Un club est souvent associé à une couleur : le vert pour St-Etienne, le Sang et Or pour Lens, le bleu marine de Bordeaux, rouge et blanc pour Monaco, bleu et rouge pour le PSG, Dans le même ordre d'idée, les « bleus », ce sont les joueurs du Racing, un peu la marque de fabrique. Il est dommage que ce bleu ne soit pas un vrai bleu pur et dur mais le même bleu qui caractérise l'OM. Déjà qu'on leur a emprunté le « Jump » de Van Halen à l'entrée des joueurs...

La technologie au service des auréoles sous les bras.

Autre sujet de controverse, l'esthétique même du maillot, qui est acceptable sans plus. Mais pouvons nous nous contenter d'un simple « acceptable » pour le club mythique qui est le nôtre ? Chose amusante là encore, nous avons ces derniers jours pu voir des reportages télévisés sur le travail de haute technologie qui était nécessaire pour créer un nouveau maillot de foot avec en toile de fond des ingénieurs scotchés sur leurs ordinateurs en train de manipuler des logiciels ultras sophistiqués pour un travail de haute précision. Il faudrait présenter [zitelli](#) à tous ces braves gens, lui nous sort des patrons de beaux maillots en trois minutes et quelques clics de souris, il suffit simplement de lui demander gentiment... (NDLR : [zitelli](#) est un membre du site [racingstub.com](#), actif notamment dans les discussions sur le maillot du RCS où il fait part de ses créations. Il est également l'auteur de la rubrique [Historique maillot](#) du site [racingstub.com](#))

Il serait quand même intéressant de connaître les motivations de ces énormes surfaces blanches situées sous les manches. Le même maillot, sans cet artifice, gagnerait en esthétique, cela paraît évident... Mais il faut bien justifier le travail des ingénieurs et l'investissement dans du matériel High Tech sans aucun doute !

Élément original de ce maillot, le petit drapeau alsacien situé au niveau du col. L'intention est louable mais le résultat relativement contestable. Saluons cependant la recherche d'originalité et l'hommage rendu à notre belle région.

Le point noir du carré blanc

Voilà le gros morceau sur lequel il y a unanimité.

Un voile pudique est ici jeté sur l'ignoble Groupama vert du dos, nous nous contenterons de parler du gros carré blanc ES, l'exemple type du sponsor qui avec ses gros sabots dénature et enlaidit totalement un maillot. Comme pour signaler que le spectacle proposé pour la nouvelle saison sera interdit aux moins de 18 ans, nos joueurs arboreront donc sur le poitrail un immense carré blanc. Aucune harmonie dans les formes, aucun effort niveau esthétique, le sponsor ES, dont les lettres semblent disproportionnées, se doit d'être vu par tous. Ça, on ne pourra pas le louper effectivement !

Cette volonté naturelle de visibilité est logiquement renforcée par le contexte économique actuel. Nous sommes en plein dans l'ouverture du marché français des distributeurs d'énergie et la bataille fait rage en coulisse entre les différents acteurs. Il faut se montrer, se positionner sous prétexte de voir plein d'abonnés s'abonner à Poweo ou autres. L'ES, régie qui jouit d'une excellente image en Alsace, est engagée jusqu'au cou dans cette guerre énergétique sans merci. S'afficher comme partenaire principal du Racing Club de Strasbourg, club symbole de l'Alsace, constitue un joli coup marketing pour cette société. Le partenariat initié l'an dernier pour préparer les esprits, se renforce aujourd'hui alors que la libéralisation du marché est effective. Tant pis si les footballeurs qui font parfois la fierté de notre région sont transformés en vulgaires hommes sandwich, tout ce qui compte c'est la visibilité. Et tant pis si une poignée de footeux acharnés râlent parce que le maillot du Racing est moche, le bénéfice tiré est bien plus important que les dégâts collatéraux provoqués.

Cet argument semble imparable, et pourtant, il se pourrait qu'il soit devenu très simpliste et qu'une partie des dégâts collatéraux provoqués éclabousse la belle image que veut se donner l'ES. Le monde évolue, et pas qu'au niveau de la distribution de l'électricité. Le 12 juillet 1998 est passé par là et le public français est devenu bien plus connaisseur en matière de football. Il s'institue au fil des années une véritable « culture foot », le maillot n'est plus un simple bout de tissu véhiculant des messages publicitaires mais un véritable étendard source de fierté. Le souiller avec de la publicité criarde est de plus en plus mal accepté par des fans de plus en plus nombreux. En outre, les commentaires footballistiques ne se résument plus à Téléfoot, Onze Mondial et l'Equipe. Internet s'est démocratisé par le biais de sites comme [racingstub.com](#), des forums, des blogs. L'annonce des nouveaux maillots est devenue depuis quelques années un moment très attendus des internautes qui n'hésitent pas à commenter, voire railler ou aduler les nouvelles créations. Le phénomène de bouche à oreille tourne à plein régime.

Il n'est pas certain que le fait que le Racing arbore l'un des maillots les plus ridicules de la Ligue 1 et que ce soit largement commenté sur

Internet constitue une bonne publicité pour l'ES. Élément aggravant, la responsabilité du sponsor dans cette insulte au plus élémentaire des bons goûts est largement engagée. Il semblerait en effet que ce soit lui qui ai insisté pour que, pour des raisons de visibilité évidente, le logo ES apparaisse au milieu d'un énorme carré blanc, alors qu'il aurait été très visible (suffisamment ?) avec un simple contour blanc qui aurait donné un ensemble plus harmonieux... Cette doléance ne constitue-t-elle pas une forme d'irrespect envers le Racing club de Strasbourg et les amoureux du club ?

Sur ce dernier point, il est regrettable qu'il n'existe en France aucune réglementation. Il est tout à fait normal que les clubs puissent

rechercher des sources de financement et orienter leurs maillots de sponsors. C'est un mal nécessaire et largement admis par le public. Mais pourquoi la LFP ne s'attache pas à sauvegarder la crédibilité de son produit tout simplement en limitant la taille des sponsors et faisant en sorte que ceux-ci s'intègrent harmonieusement dans l'esthétique des maillots ? Cela existe dans le cadre des coupes d'Europe et dans de nombreux championnats européens, comme par exemple l'Angleterre, pays drastique en la matière. Là bas, même la typo des numéros est sévèrement réglementée au millimètre près. Pourquoi la France est-elle l'un des derniers pays à autoriser, pire encourager à ce qu'il y ait des gros poulets de Loué et d'énormes barres chocolatées marron Lions sur les tenues ? Il en va tout simplement de l'amélioration du produit Ligue 1 Orange. Un sport est toujours plus agréable à regarder quand les sportifs sont bien habillés. Ça fait toujours plus classe que de voir des gens sapés comme des sapins de Noël clignotants de partout se livrer aux mêmes joutes sportives. Simple question de crédibilité, et même les Anglais, qui n'ont théoriquement aucune leçon à nous donner au niveau de l'élégance vestimentaire semblent l'avoir compris. Il serait de l'intérêt de tous qu'une telle réglementation existe : les clubs, qui verraient une amélioration de leur image de marque et de la vente de leurs maillots, les équipementiers (nous pouvons par exemple douter qu'Hummel apprécie la plaisanterie du gros carré blanc) et les spectateurs pour qui ça serait tout simplement une forme de respect...

conan