

Vivre du maillot de foot : les cinq voies qui tiennent

Et pourquoi celle que tout le monde te vante n'en est pas une.

Le sous le manteau

Marge annoncée 60 à 70 % — marge réelle : négative dès la première saisie.

- Contrefaçon de marque : jusqu'à 3 ans de prison et 300 000 € d'amende pour la détention et la vente, 4 ans et 400 000 € à l'importation (CPI, art. L716-9 et L716-10).
- Vente en ligne ou en bande organisée : les peines montent à 5 ans et 500 000 €.
- La douane retient et détruit la marchandise, et applique une amende pouvant atteindre deux fois la valeur des produits authentiques (Code des douanes, art. 414).
- Places de marché et comptes de paiement : fermeture immédiate au premier signalement. Le titulaire de la marque n'a même pas besoin d'un procès pour te faire couper.
- Publicité impossible : aucune régie ne diffuse, aucun partenariat, aucune boutique physique sérieuse.
- Zéro actif : pas de marque, pas de fichier client déclarable, pas de compta présentable. Rien qui se revende un jour.
- Plafond de verre : ça tient à 50 pièces dans un garage, ça meurt à 500. La visibilité est exactement ce qui déclenche le signalement.

Ce n'est pas une entreprise, c'est un revenu d'appoint adossé à un risque pénal. La marge affichée est une amende différée — et surtout, elle ne se capitalise jamais : au bout de trois ans, on n'a rien construit.

Tu n'as pas besoin de changer de fournisseur. Juste de dessin.

Les usines de sportswear qui fabriquent les copies fabriquent aussi du maillot vierge en marque blanche — c'est le même atelier, la même machine, le même prix d'achat. La seule différence tient dans le fichier qu'on leur envoie. Avec un écusson qui ne t'appartient pas, tu achètes un risque pénal à 10 €. Avec ton propre dessin, tu achètes un actif au même prix. Le sourcing n'a jamais été le problème.

- Même contact, même commande minimum, même délai : rien à réapprendre.
- Un maillot vierge sourcé 10 à 14 € se revend 45 à 70 € sous ta marque, contre 25 à 35 € en copie.
- La marge en euros est plus élevée sur le légal — et elle ne se termine pas en saisie.
- Le seul investissement réel qui s'ajoute : le dessin, et le dépôt de marque (environ 190 € à 250 €).

La table de vérité

VOIE	MARGE	POUR DÉMARRER	RISQUE JURIDIQUE	ÇA SE REVEND ?
Le sous le manteau	60 à 70 % annoncé	quelques centaines d'euros	pénal	jamais

VOIE	MARGE	POUR DÉMARRER	RISQUE JURIDIQUE	ÇA SE REVEND ?
Rétro & vintage authentique	50 à 150 %	300 à 1 500 €	nul	oui
Personnalisation & flochage	60 à 75 % sur la prestation	800 à 2 500 € (presse à chaud, vinyle, découpe)	nul	oui
Marque propre, designs originaux	55 à 70 %	2 000 à 6 000 € (design, première série, dépôt de marque)	nul	oui, c'est l'objectif
Fanwear sans marque déposée	60 à 70 %	500 à 2 000 €	à border	oui
Négoce officiel sous licence	25 à 35 %	3 000 à 8 000 € de stock initial	nul	le fonds, oui

Les cinq voies, en détail

Rétro & vintage authentique

Vendre des pièces que personne d'autre ne sait reconnaître.

Marge : 50 à 150 % Pour démarrer : 300 à 1 500 € Risque : nul

CE QUI REND LA PLACE DÉFENDABLE

C'est la seule voie où la culture foot devient directement de l'argent. Un revendeur lambda ne sait pas distinguer une pièce d'époque d'une réédition — toi si. Cette compétence ne se copie pas, ne se délocalise pas, et se paie cher.

CE QUI FAIT ÉCHOUER

Acheter du faux sans le savoir. La parade : n'acheter en lot que ce qu'on peut authentifier, et documenter la provenance de chaque pièce.

Personnalisation & flocage

La trésorerie qui rentre chaque semaine, payée d'avance.

Marge : 60 à 75 % sur la prestation Pour démarrer : 800 à 2 500 € (presse à chaud, vinyle, découpe) Risque : nul

CE QUI REND LA PLACE DÉFENDABLE

Le client vient à toi avec un besoin daté : un tournoi, un enterrement de vie de garçon, une équipe d'entreprise, un anniversaire. Il paie d'avance, il revient chaque saison, et il ne compare pas les prix au centime parce qu'il achète un moment, pas un textile.

CE QUI FAIT ÉCHOUER

Reproduire une police officielle, un écusson de club ou un numéro sous licence : là on retombe dans la contrefaçon. La règle est simple — on floque du texte libre, jamais un signe protégé.

Marque propre, designs originaux

Le seul terrain où l'on construit quelque chose qui se revend.

Marge : 55 à 70 % Pour démarrer : 2 000 à 6 000 € (design, première série, dépôt de marque) Risque : nul

CE QUI REND LA PLACE DÉFENDABLE

Tu ne vends plus un maillot, tu vends une appartenance. Personne ne peut passer la même commande que toi chez le même fournisseur, parce que le dessin est à toi. Et au bout de trois ans, la marque vaut de l'argent même sans stock.

CE QUI FAIT ÉCHOUER

Vouloir plaire à tout le monde. Une marque de maillots qui ressemble à toutes les autres n'a aucune raison d'exister — l'identité prime sur le catalogue.

Fanwear sans marque déposée

Le sentiment d'appartenance, sans le logo.

Marge : 60 à 70 % Pour démarrer : 500 à 2 000 € Risque : à border

CE QUI REND LA PLACE DÉFENDABLE

Les couleurs d'une ville, une année de fondation, une typographie, un mot que seuls les initiés comprennent : tout cela porte l'appartenance sans toucher à un signe protégé. Le supporter achète le clin d'œil, pas la licence.

CE QUI FAIT ÉCHOUER

Un surnom populaire peut être déposé comme marque. La vérification en base INPI avant chaque sortie n'est pas optionnelle — c'est ce qui sépare cette voie de la précédente.

Négoce officiel sous licence

Le produit que tout le monde veut, la marge que tout le monde a.

Marge : 25 à 35 % **Pour démarrer :** 3 000 à 8 000 € de stock initial **Risque :** nul

CE QUI REND LA PLACE DÉFENDABLE

Aucune pédagogie à faire : le produit est déjà désiré. La différenciation ne se joue pas sur le produit mais sur le service — les tailles que personne n'a, les coupes femme et enfant, la livraison le lendemain, le conseil.

CE QUI FAIT ÉCHOUER

Croire qu'on peut concurrencer les gros sur le prix. Avec 30 % de marge encadrée, celui qui casse les prix meurt le premier. On gagne sur la niche, jamais sur le volume.

Trois de ces cinq voies valorisent exactement ce que tu as déjà

Le sous le manteau affiche 65 % de marge et n'exige aucune compétence : n'importe qui peut passer la même commande chez le même fournisseur. C'est précisément pour ça que ça ne vaut rien — aucune barrière à l'entrée signifie aucune valeur à la sortie. Le rétro, la personnalisation et la marque propre demandent, eux, quelque chose que tout le monde n'a pas : l'œil, le réseau local et le goût. C'est ce qui se paie, c'est ce qui se défend, et c'est ce qui se revend un jour.

Une marge de 65 % sur un produit saisissable vaut moins qu'une marge de 55 % sur un actif qui prend de la valeur.