

# Miljoenenenspel om de schoenen van de sterren

De drie tenoren van het wereldvoetbal - Messi, Ronaldo en Neymar - spelen voor het eerst op verschillende schoenenmerken. In volle covid-ellende tekende Neymar bij Puma een vorstelijke deal. Zijn taak? Zwarte voetbalschoenen weer hot maken.

Tekst HANS VANDEWEGHE / beeld PHILIPPE CALLANT

**D**e ene is al 35, de andere 33, en zowel Cristiano Ronaldo als Lionel Messi hebben een contract voor het leven bij respectievelijk Nike en Adidas, dus lag de keuze voor de hand. Met het ene oog op de tussentijdse, niet al te fraaie verkoopcijfers - ruim min vijf procent voor de eerste negen maanden - en het andere op de strategische opties, waagde het Noors-Duits-Franse topmanagement van Puma de sprong in het diepe: 'Let's go for Neymar.' Zo is het afgelopen zomer gegaan in het idyllische Herzogenaurach, waar Puma (en ook Adidas) de hoofdzetel heeft.

Brazilië voetballer nummer één zat evenwel bij Nike en had daar een lopend contract. Het zou dus een cent, en meer dan één, kosten om hem los te weken. Begin september waren ze eruit. Het resultaat: de grootste schoenendeal in de geschiedenis van het voetbal.

Niet in de sport. Met zijn 25 miljoen euro staat Neymar op drie, ruim boven NBA-ster Kevin Du-

rant (22 miljoen bij Nike), maar een eindje onder die andere basketbalspeler, LeBron James, die van alle actieve sporters de meest lucratieve deal heeft (27,2 miljoen euro, ook met Nike).

Even voor de goede orde: dat alles verzinkt in het niets bij wat Michael Jordan, die al bijna twintig jaar niet meer speelt, aan zijn schoenendeal met Nike overhoudt: 110 miljoen euro. Jordan speelt in een andere competitie. Onder de vleugels van marktleider Nike heeft hij met Air Jordan zijn eigen *sub brand*, zoals dat heet. Air Jordan sluit zelf sponsorcontracten af en heeft bijvoorbeeld met Zion Williamson (zwarte Amerikaan) en Luka Dončić (blanke Sloveen) dé twee supertalenten van de NBA onder contract.

Dat Neymar da Silva Santos Júnior onlangs voor Puma koos, is verwonderlijk en ook weer niet, voor wie de schoenenbusiness volgt. Hij zat sinds zijn dertiende bij Nike. In 2011 had hij nog een contract getekend tot en met 2022 voor een totale waarde van 90 miljoen euro. Daar komt voortijdig

een einde aan. De klik tussen het sportmerk Nike en het voetbalmerk NJ (Neymar Júnior) was er op het laatst niet meer.

## SCHOEN MET ENKELKRAAG

Alles begint in 2013, wanneer Nike de Mercurial Hypervenom op de markt brengt, een oranje fluo schoen waar Neymar Júnior instant verliefd op wordt. Een jaar later op de World Cup, waar hij met een rugblessure uitvalt, draagt hij de Hypervenom Golden Dreams (in het goud) en nog een jaar later de Liquid Dreams (zilver met fluo roze). Alles oké, tot Nike besluit om de Mercurial Hypervenom 2 uit te brengen, de eerste schoen met een enkelkraag, bedoeld om meer steun te geven. Neymar krijgt het op de heupen van die kraag en speelt even met een lage voetbalschoen van Air Jordan - ook van Nike, maar niet de schoen waarvoor hij wordt betaald en reclame maakt.

Het wordt nog erger als de Hypervenom 3 op de markt komt en kenners opmerken dat Neymar op een ouder type van Nike voetbalt: de lage en goedkopere Mercurial Vapor omgebouwd tot Hypervenom. Dat is een klassieke ingreep in de schoenenbusiness. Soms worden zelfs schoenen van een merk dat beter zit, vermomd als een ander merk. Vanaf dat moment zit er een serieus haar in de boter tussen de marktleider en de rijzende ster.

Nike wil hem het liefst op de Mercurial Superfly zien. Inmiddels is dat ook de schoen van de oude meester Cristiano Ronaldo, en van de jonge rijzende sterren Kylian Mbappé (PSG) en Jadon Sancho (Borussia Dortmund). Waarop Nike toch overstag gaat en speciaal voor Neymar de blauwe Vapor Writen in the Stars op de markt brengt.

Inmiddels zijn we beland bij het WK van 2018, niet zijn beste toernooi. Neymar komt in Rusland alleen in het nieuws met aanstellerij en schwalbes, niet met zijn speciaal ontworpen gele Mercurial Vapor Meu Jogo's. Mbappé, van zijn kant, wordt wereldkampioen. Toch werkt Nike zich uit de naad voor zijn Braziliaanse prima donna. ▶



De Mercurial CR7 van Nike, voor Cristiano Ronaldo.

**OIT WAS HET SIMPEL: VOETBALSCHOENEN WAREN ZWART. TRAINERS HADDEN EEN BLOEDHEKEL AAN SPELERS DIE WILDEN OPVALLEN MET KLEURTJES AAN DE VOETEN**

Adidas' Nemeziz, de schoen van Lionel Messi.

De King Platinum x Neymar, limited edition, de eerste echte Neymar-schoen van Puma sinds de onder-tekening van de megadeal.

Er komen verschillende nieuwe types schoenen op de markt, elk seizoen minstens een, gewoon omdat Neymar midden in het seizoen van persoonlijk logo verandert.

Conclusie: hoewel Nike voor hem pas de nieuwe Phantom GT's had ontwikkeld - hij was er al mee gespot op training - waren ze in Beaverton niet allemaal rouwig toen ze hoorden dat hij een vrijage met Puma was begonnen.

Die flirt eindigde in september in een relatie, puur en simpel omdat Neymar geen zin had om nog langer tweede of derde viool te spelen bij Nike, niet achter Ronaldo en al helemaal niet achter zijn eigen PSG-ploegmaat Mbappé. Vandaar, zullen de aandachtige lezers opmerken, de geruchten afgelopen zomer dat hij zou terugkeren naar FC Barcelona. Inderdaad, dat speelde mee, maar bij Barça zat toevallig al die enige andere topper op Puma's, Antoine Griezmann, en hij wil als enige in een top-team hét Puma-billboard zijn.

Toegegeven, het nieuwe Neymar Junior logo made by Puma is alvast gestileerder dan al zijn voorgaande logo's samen, en zeker dat laatste bij Nike, dat hij overigens zelf door een *homie* van hem had laten tekenen.

Of de hele Puma-Neymar-deal klopt, valt af te wachten. 25 miljoen euro per jaar is een flinke inspanning en een grote hap uit het marketingbudget van het bedrijf, ook al zag dat zijn omzet in de afgelopen tien jaar verdubbelen. Die omzet bedroeg in 2019 5,5 miljard euro. Zowel Nike als Adidas stegen over hetzelfde decennium meer dan Puma, en zij klokten vorig jaar af op respectievelijk 35,1 en 23,6 miljard euro.

### NEYMAR, THE KING?

'The King is Back' heet de korte clip waarmee Puma en Neymar hun huwelijk aan de wereld kenbaar maakten. Die is grotendeels opgenomen bij Neymar thuis omdat hij lange tijd in quarantaine moest blijven in Brazilië. Gelukkig vonden ze met het thema 'The King is Back' een uitweg en zo krijg je van in het begin beelden van andere Puma-grootheden als Pelé, Cruïjff, Eusebio en Maradona, niet toevallig ook Puma-legendes.

Neymar hangt in een zetel en vertelt, in het Portugees: "Dit wordt mijn Puma-verhaal. Ik ben opgegroeid kijkend naar video's van voetballegendes. Zij waren de koningen van het veld, koningen van mijn sport. Hier heb ikzelf van gedroomd en ik wil het op mijn manier doen. Ik wil de nalatenschap van die atleten eren en terugbrengen naar het veld. De koning moet weer regeren op het veld en hele generaties inspireren net zoals ik door hen ben geïnspireerd. Dit wordt mijn Puma-story: *The King is Back*."

Alleen dat laatste zinnetje is in het Engels, meteen een van zijn grootste manco's. Gelukkig is hij onder de grote voetbalsterren geen uitzondering: die spreken allemaal steenkolenengels, op Raheem



Romelu Lukaku werd dit jaar al gespot op Nike, Puma én Adidas.

Sterling van Manchester City na.

De associatie met de grootste voetballers van de jaren 60, 70 en 80 is tricky. Neymar slaagt er voorlopig zelfs niet in om in zijn eigen ploeg de eerste viool te spelen, wat zou hij dan de King worden? Nog een grotere gok neemt Puma met de schoenen die het via Neymar aan de wereld probeert te slijten. Nadat de grote en kleine sportmerken de hele kleurendoos hebben opgebruikt en daarna nog wat fluo en toeters en bellen hebben geprobeerd, is het voor Puma terug naar de basis. Terug naar Pelé, Cruïjff en Maradona, terug naar hun schoenen in de kleur die technisch gezien geen kleur is: zwart.

## OOK AL HADDEN ZE NET EEN NIEUWE SCHOEN VOOR HEM, NIET IEDEREEN BIJ NIKE WAS ROUWIG TOEN ZE HOORDEN VAN NEYMARS VRIJAGE MET PUMA

De desbetreffende Puma-schoen heet de Puma King Platinum en bestaat in zwart, maar ook in wit. Alleen was de originele King Platinum - tot vorig jaar gedragen door Romelu Lukaku - geheel zwart en heeft die in de Neymar-versie een witte streep. Voetbalschoeneninfluencers - jawel, die bestaan ook - hadden al meteen door dat die versie een gepimpte oude King was. Toen ook nog eens bleek dat de Neymar-versie niet klaar was voor productie en dus niet te koop, was het duidelijk: het moet allemaal een bevestiging zijn geweest, het contract voor Neymar en hoe hij daarna in de markt is gezet.

Schoenendeals zijn soms complexe verhalen. Legendarisch bijna is de trammelant die Puma-uitgangbord Johan Cruïjff maakte omdat Oranje op

de World Cup van 1974 met Adidas speelde. Hij weigerde met de drie strepen op zijn shirt in het veld te komen. De KNVB vond er niets beter op dan hem met het shirt nummer 14 met twee strepen in plaats van drie het veld op te sturen.

### OP EIEN LOPEN

Vandaag is dat geen item meer, omdat de speler in zijn media-uitingen zijn eigen sponsor mag gebruiken. Toch levert het nog geregeld problemen op. Recente schoenendeals omvatten de schoen, maar meestal ook kledij voor de vrije tijd. De reden is eenvoudig: niemand, behalve dan de fanatici, let op welke schoenen de speler draagt. Die zijn ook haast nooit in beeld. Een reclame-uiting van een topspeler met een schoenenmerk zal altijd ook in de kledij van dat merk zijn. Een bijkomende reden is dat sportmerken met marge hebben op *apparel*, zoals kledij in het vakjargon heet, dan in de categorie shoes en dus liefst ook kledij verkopen. De eenvoudigste setting zonder veel gedoe is die van een speler die een deal heeft met het merk x, waar ook zijn team op speelt en, als hij international is, ook zijn land. Een Duitse international van Bayern München die een deal heeft met Adidas, is goed af, want ook zijn club en de Mannschaft zitten bij Adidas. Kingsley Coman, ook van Bayern, is dan weer minder goed af en moet soms op eieren lopen om geen merk voor het hoofd te stoten. Hij voetbalt op Nike en is ook verplicht om in privésituaties Nike-kledij te dragen. In clubverband is het allemaal Adidas wat de klok slaat, behalve dan aan zijn voeten. Bij Frankrijk mag hij weer zijn vrouwde Nikes aan.

Schoenendeals omvatten vaak veel meer dan schoenen en dat kan problemen opleveren. Zeker in het geval van Adidas willen die nog weleens meer afdekken dan alleen schoenen en vrije tijds-kledij. Zonnebrillen, petten, huidverzorging... Adidas heeft het allemaal.

Dat Romelu Lukaku maar goed uitkijkt voor wie hij tekent. Hij lag tot voor deze zomer onder con-

tract bij Puma en speelde onder meer op de King Platinum, een schoen die nooit een succes was, maar waarin Neymar verondersteld wordt verandering te brengen.

### ZWART IS VOOR DOELMANNEN

Romelu Lukaku mag dan wel vaak doeltreffender zijn dan Neymar, als speler uit een kleine markt en spelend voor een team uit de Serie A zal hij nooit hét uithangbord zijn van een schoenenmerk. Lukaku wacht al even op een nieuwe schoenendeal maar lijkt niet gehaast. In mei werd hij voor het eerst gespot in een paar Nike Mercurial. Later ging hij terug naar zijn King Platinum van Puma, maar met de nationale ploeg trainde hij zowel op de Nike Phantom GT als de Nike Mercurial Vapor 360. Het begon bij de voetbalschoenenvolgers pas echt te duizelen toen hij op 3 september ineens in de Adidas Copa 20.1 trainde.

Als Romelu zijn merk heeft gekozen, rest hem nog de kleur. Ooit was het simpel en waren alle voetbalschoenen zwart. De eerste voetbalschoenen in een andere kleur, waren wit (technisch gezien evenmin een kleur). Alan Ball van Everton droeg als eerste witte Hummel-schoenen in de finale van de Charity Shield in 1970. Dat is te zeggen: Ball had zijn oude Adidas-schoenen wit geverfd omdat hij die gesponsorde Hummels niet lekker vond zitten. Nog iets later speelde Charlie George van Arsenal en de nationale ploeg op rode schoenen. Al van in de jaren 70 en 80 werden ook fluo-schoenen aangeboden, maar veel trainers hadden een bloedhekel aan spelers die dachten dat ze moesten opvallen met kleurtjes aan de voeten.

Toen het materiaal van de schoen niet langer exclusief bestond uit leder maar ook uit polyester en polyurethaan, was het hek van de dam en werd de hele kleurendoos geprobeerd. In Brazilië werd tijdens de World Cup geturfd: van de 352 spelers speelden er 12 op zwarte schoenen, haast allen doelmannen; 118 spelers droegen witte, 96 gele en 64 oranje schoenen.

Psychologen hebben er een onderzoeksitem van gemaakt. Zwarte schoenen staan voor bedrijfszekerheid. Wit is synoniem voor talent en klasse, niet altijd de hardste werkers. Spelers met rode schoenen zijn onstuimig, willen opvallen. De blauwgeschoende voetballer is een denker, koel en kalm aan de bal. Bij elk kleur hoort een type voetballer. Als dat allemaal klopt, wil geen enkel team nog een speler in oranje schoenen, want die is impulsief en wisselt uitsonderlijk goede momenten af met blunders.

Tegen IJsland trok Lukaku de Rode Duivels over de streep met Nike Phantom GT's aan zijn voeten. In het wit. De theorie van de niet al te harde werker en zijn witte schoenen mag in de prullenmand.

## De drie tenoren en hun voetbalplaneet

### LIONEL MESSI

- 33 jaar, Argentijn, speelt voor FC Barcelona
- 10 landstitels, 4 x Champions League
- sponsors: Adidas (20 miljoen euro per jaar en voor het leven), Gatorade, Huawei, MasterCard, Mediapro
- volgers op sociale media: 217 miljoen
- marktwaarde: 114 miljoen euro
- vermogen: 340 miljoen euro, jaar-inkomen: 107 miljoen euro, waarvan 78,2 miljoen salaris
- commerciële inkomsten: 28,9 miljoen euro

**€20 miljoen**

**sponsorinkomsten van Adidas, per jaar**

### NEYMAR DA SILVA SANTOS JÚNIOR

- 28 jaar, Braziliaan, speelt voor PSG
- duurste speler ooit (222 miljoen euro)
- 5 landstitels, 1 x Champions League
- sponsors: Puma (25 miljoen per jaar), Red Bull, Gillette, McDonald's, Beats by Dre
- volgers op sociale media: 205 miljoen
- marktwaarde: 130 miljoen euro
- vermogen: 170 miljoen euro; jaar-inkomen: 81,26 miljoen, waarvan 66,3 miljoen salaris
- commerciële inkomsten: 15,3 miljoen euro

**€25 miljoen**

**sponsorinkomsten van Puma, per jaar**

### CRISTIANO RONALDO

- 35 jaar, Portugees
- speelt voor Juventus
- heeft eigen museum, kledinglijn, hotels en twee eigen apps
- 7 landstitels, 5 x Champions League
- sponsors: o.a. Nike (16,2 miljoen per jaar en voor het leven), Herbalife, Insparya
- volgers op sociale media: 363 miljoen
- marktwaarde: 60 miljoen euro
- vermogen: 383 miljoen euro; jaar-inkomen: 99,5 miljoen euro, waarvan 51,8 miljoen salaris
- commerciële inkomsten: 47,7 miljoen euro

**€16,2 miljoen**

**sponsorinkomsten van Nike, per jaar**

