

Quel financement pour les sélections?

FOOTBALL Contrairement aux clubs, les équipes nationales présentes à la Coupe du monde jouent peu de matches, n'ont pas d'abonnés et n'ont pas droit à la publicité sur les maillots. D'autres sources de financement sont possibles

LAURENT FAVRE
@LaurentFavre

Comment se financent les équipes nationales présentes à la Coupe du monde de football? Les sélections génèrent de plus en plus de revenus alors que, au contraire des clubs, elles organisent peu de matches à domicile, jouent parfois contre des adversaires peu attractifs, n'ont pas de public fidèle (abonnés) et n'ont pas le droit d'arborer de la publicité sur leur maillot. «La valorisation d'une équipe nationale est déterminée par plusieurs critères, dont principalement les résultats sportifs, la notoriété des joueurs, l'histoire de l'équipe et le classement FIFA», résume Rafael Binggeli, du cabinet Sponsorize, auteur d'une étude sur le sujet.



RAFAEL BINGGELI
CONSULTANT
AUPRÈS DE
SPONSORIZE

«Les montants peuvent vite atteindre des hauteurs importantes, selon la réputation de l'équipe, ses résultats, la présence de superstars...»

Cette crédibilité sportive est pondérée par le potentiel économique du pays. Ainsi, l'équipe d'Angleterre, en dépit de résultats médiocres depuis une vingtaine d'années, parvient-elle à générer autant d'argent que le Brésil, quintuple champion du monde.

Fortes disparités nationales

Les équipes nationales ont deux sources principales de revenus: la vente des droits d'image et les contrats de sponsoring avec des partenaires, au premier rang desquels les équipementiers. Pour apposer sa griffe sur les maillots les plus prestigieux, la lutte est féroce et la surenchère constante.

Il y a dix ans, Adidas déboursait une douzaine de millions de francs par an pour équiper les Bleus. Son concurrent Nike verse désormais cinq fois plus.

Si la publicité est interdite sur les maillots des équipes nationales, elle ne l'est pas sur les tenues d'entraînement, ni dans l'entourage. «Les partenaires sont principalement des marques locales afin de jouir d'une plateforme au potentiel d'image ultra-compétitif, note l'étude de Sponsorize, qui souligne que ce particularisme «justifie d'importants écarts de revenus». Ainsi, «l'équipe de France perçoit chaque année environ 50 à 60 millions de francs de revenus sponsoring, et l'équipe d'Allemagne entre 35 et 40 millions de francs grâce au seul partenariat avec Mercedes, détaille Rafael Binggeli. De son côté, la Suisse reste, avec entre 10 et 15 millions de francs de revenus sponsoring annuels, un petit acteur comparé aux principales nations mondiales du fait d'un potentiel de marché relativement faible avec ses 8 millions d'habitants.»

Le boom des matches amicaux

Un match d'une équipe nationale s'entoure désormais d'une cohorte d'opérations de marketing, du spot publicitaire aux concours en passant par l'hospitalité VIP. Leur impact est d'autant plus grand que le football de sélection démultiplie les audiences habituellement recensées pour les clubs. «Chaque fédération vend ses droits télé directement à un diffuseur, mais uniquement pour les matches qualificatifs ou amicaux, poursuit Rafael Binggeli. Les droits des phases finales sont directement gérés par les organisateurs, l'UEFA ou la FIFA. De par la popularité mondiale du football, les montants peuvent rapidement atteindre des hauteurs importantes, selon la réputation de l'équipe, ses résultats, la présence de superstars ainsi que la concurrence sur le marché de la diffusion local. Sur la base des différents critères et de la taille de marché, la valeur des droits télé en Suisse est estimée à 20-25 millions de francs.»

Le sponsoring et la vente des droits d'image représentent 80% des revenus totaux des équipes. Il existe d'autres canaux qui peuvent s'avérer relativement



10 à 15
MILLIONS DE FRANCS

C'est la somme que les revenus du sponsoring apportent chaque année à la Nati

La publicité est interdite sur les maillots des équipes nationales lors des matches. Mais ce n'est pas le cas pour les tenues d'entraînement. (DYLAN MARTINEZ/REUTERS)

lucratifs. Les matches amicaux constituent une nouvelle source de financement. De plus en plus, les pays comptant une forte diaspora délocalisent leurs matches, confiés à une société tierce, comme récemment le Portugal-Pays-Bas organisé à Genève. Le Mexique dispute 90% de ses rencontres de préparation aux Etats-Unis, où vit une immense communauté mexicaine. «Les matches sur invitation joués sur

terrain neutre se développent de manière croissante également sur le continent asiatique, observe Rafael Binggeli. Les organisateurs paient alors les équipes pour venir jouer dans leur pays en fonction de la notoriété de l'équipe et de la présence ou non de ses superstars (Ronaldo, Messi, Neymar, etc.). Le Brésil arrive ainsi à générer chaque année un revenu d'au moins 10 millions de francs.»

Restent les royalties sur la vente de maillots, la vente de produits dérivés et, les années de Coupe du monde, les primes de performance. Les 32 sélections présentes en Russie se partageront 400 millions de francs, une augmentation de 12% par rapport à 2014. «Un quart de finale en Russie apporterait entre 13 et 15 millions de francs à l'Association suisse de football», conclut Rafael Binggeli. ■

Sport business

EN 3 POINTS

LE CHIFFRE

34,6 millions

Kei Nishikori n'est que 27e au classement ATP. Cela n'empêche pas le Japonais de figurer sur le podium, en 3e position derrière Federer et Nadal, au classement des joueurs de tennis les mieux payés de la planète (tous sports confondus, il se classe au 35e rang).

Selon *Forbes*, Kei Nishikori a gagné 34,6 millions de dollars l'an dernier. En dépit d'une blessure au poignet qui l'a longtemps tenu éloigné des courts, les sponsors lui restent fidèles. Asahi, NTT, Japan Airlines, Lixil et Nissin sont autant de marques qui viennent de reconduire leur partenariat avec le joueur japonais. Toutes sont aussi associées aux JO 2020 à Tokyo. Et toutes misent sur le fait que Nishikori sera la figure nationale incontournable dans deux ans. Ils n'ont pas oublié qu'il a gagné la médaille de bronze à Rio, en 2016. S. P.



L'ACTEUR

Rodriguez chez Carl F. Bucherer

Il n'y a pas que Hublot dans le football. Même si la marque du groupe de luxe LVMH monopolise une bonne part de la visibilité dans le sponsoring du ballon rond, d'autres grands noms de l'horlogerie y occupent également une place. Exemple avec Carl F.

Bucherer, marque liée au détaillant lucernois, qui collabore avec l'Association suisse de football depuis 2016 et est le chronométrier officiel des équipes nationales suisses. Le 12 juin dernier, l'entreprise a annoncé avoir signé avec le footballeur Ricardo Rodriguez. Ce dernier «fait partie intégrante de l'équipe nationale suisse depuis 2011 et a été élu footballeur suisse de l'année en 2014», rappelle un communiqué. En 2017, ce joueur a rejoint l'AC Milan. V. G.

L'INNOVATION NUMÉRIQUE

177,5 millions

Soit le nombre de vignettes Panini échangées sur la bourse virtuelle de la Coupe du monde 2018. La maison d'édition italienne propose aux internautes de réaliser un album numérique depuis 2002 lors du Mondial en Corée du Sud et au Japon. Pour le remplir, des codes promotionnels peuvent être récupérés sur des produits physiques des trois partenaires Panini, FIFA et Coca-Cola. Les plus patients peuvent compléter tout l'album «gratuitement» puisque deux paquets virtuels sont offerts chaque jour, jusqu'au 31 août, aux quelque 6 millions d'utilisateurs (chiffre au mardi 19 juin). Ils s'engagent bien sûr, en échange, à livrer «gratuitement» (là aussi) certaines de leurs données aux trois entreprises. Il est bien loin, le temps de Mexico 1970, le premier album de Coupe du monde des frères Panini. A. B. C.