

**PROGRAMME
SPORT ET RELATIONS
INTERNATIONALES**

**LA DISPARITION DU GRAND PRIX DE
MALAISIE DE FORMULE 1
ou les limites du modèle économique de la
discipline reine du sport automobile**

Par Jérémie Gauthier

ÉTUDIANT À IRIS SUP'

NOVEMBRE 2017

OBSERVATOIRE GÉOSTRATÉGIQUE DU SPORT



Le 21 novembre 2016, le ministre du Tourisme malais, Nazri Abdul Aziz, avait prévenu : « le contrat actuel porte sur l'organisation du Grand Prix de Malaisie de 2016 à 2018, et il ne sera pas reconduit. Une fois qu'il sera terminé, nous n'accueillerons plus la Formule 1. Les tribunes se remplissent de moins en moins chaque année, et la discipline suscite beaucoup moins d'intérêt que par le passé, alors qu'organiser le Grand Prix nous coûte 70 millions de dollars par an¹ ». Promesse tenue : dix mois plus tard, le 1er octobre 2017, la victoire du jeune prodige Max Verstappen à bord de sa Red Bull Rag-Heuer – sur le Sepang International Circuit (SIC) près de Kuala Lumpur - a conclu la dernière édition du Grand Prix de Malaisie de Formule 1. Le gouvernement a tenu ses engagements en cassant son contrat avec Liberty Media, nouvel actionnaire et exploitant des droits commerciaux de la discipline reine du sport automobile depuis janvier 2017. Certes, le calendrier de la Formule 1 a profondément évolué depuis l'organisation du premier championnat en 1950 ; maintes fois, des Grand Prix ont disparu pour laisser leur place à d'autres, sans que la discipline ne perde en attractivité. Pourtant, dans le cas présent, la fin du Grand Prix de Malaise est aussi révélatrice que symbolique des limites du modèle économique de la Formule 1 (F1) dans le contexte de la mondialisation libérale.

L'arrivée de la F1 en Malaisie en 1992 amorce une diversification sans précédent du calendrier de la discipline reine du sport automobile, délaissant de plus en plus les destinations traditionnelles - européennes notamment - pour la conquête de l'immense marché asiatique. Le contexte économique et financier de la mondialisation avec tout ce qu'il implique (libéralisation des échanges commerciaux, financiers et humains, intégration des marchés, développement des retombées économiques, interconnectivité croissantes des sociétés, contraction des distances et du temps) ont ainsi offert à la F1, ses anciens actionnaires (CVC Capital Partners) et l'une de ses anciennes figures de proue Bernie Ecclestone, l'opportunité d'exploiter un marché vierge où réside plus de la moitié de la population mondiale. Métropole émergente du fait du boom économique des années 1990 en Asie du Sud-Est, la capitale malaisienne, Kuala Lumpur, comptait ainsi utiliser la F1 comme tremplin pour sa visibilité internationale, et comme un levier

¹Grégory Demoen, « La Malaisie décide de renoncer à la F1 », F1i.com, 21 novembre 2016

²Sachant que d'autres courses de catégories parallèles se sont tenues sur le circuit de Shah Alam à partir de 1962

pour son économie locale (recrudescence du tourisme, montée en valeur de l'immobilier, projets urbains accélérés) et ainsi concurrencer sa rivale Singapour³. À front renversé, Bernie Ecclestone et sa compagnie d'exploitation, Formula One Management, profitaient de cette quête de visibilité et des concurrences exacerbées entre métropoles émergentes afin d'exiger des droits commerciaux de plus en plus élevés d'une année sur l'autre. Un système « gagnant-gagnant », *a priori*.

Pourtant, les propriétaires du Sepang International Circuit (SIC) ne sont pas parvenus à rentabiliser l'événement, tant les coûts pour son organisation étaient élevés, la concurrence avec les nouveaux Grand Prix asiatiques forte et l'accessibilité pour sa population – moins familière qu'en Europe ou en Amérique avec le sport automobile et sa culture – limitée. Apparu au calendrier de F1 en 2008, le GP de Singapour, situé à seulement 350 km de Kuala Lumpur, a, il est vrai, été un élément déterminant dans la disparition du GP de Malaisie neuf ans plus tard. Qui plus est, Singapour est aujourd'hui le seul Grand Prix asiatique ayant réussi le pari d'impulser un événement annuel à la fois rentable et populaire dans un continent où, le Japon excepté, la culture du sport automobile peine à se développer. « Le déclin du nombre de spectateurs a commencé sans aucun doute à l'arrivée du GP de Singapour en 2008 », a admis le directeur du SIC, Razlan Razali⁴. Le GP de Malaisie a ainsi souffert de la concurrence féroce de son voisin singapourien, alors que dans le même temps, ses organisateurs ont continué de verser à la Formula One Management de Bernie Ecclestone des droits commerciaux toujours plus colossaux qui se sont mécaniquement répercutés sur le prix des billets⁵, bien trop élevés pour une population malaisienne de moins en moins sensible à une F1 de surcroît peu spectaculaire ces dernières années. Ces facteurs ont ainsi abouti à une désertion progressive du public, qui a atteint son pire niveau en 2016 - avec seulement 45 000 spectateurs présents le dimanche de la course sur les 120 000 places disponibles. Pire : alors que le SIC et le gouvernement malaisien ont décidé de rompre brutalement leur contrat avec Liberty Media en octobre 2017, ils n'avaient eu aucune peine à renouveler

³Romain Roul, « Géopolitique et virages de la F1 », 2011, chapitre 3, pp 78-80

⁴« Malaysian GP '200%' cancelled », Wheels24, 29 septembre 2017

⁵Selon le Département national des statistiques de Malaisie, le revenu médian malais s'élève en 2017 à 5228 Ringgit - soit 1057 euros ; la même année, le prix moyen du billet pour l'accès au Grand Prix de F1 est de 56 euros (admission générale et tribunes), d'après GP Ticket Shop.

leurs engagements un an plus tôt avec un autre sport mécanique, la Moto GP. S'agissant de la course motocycliste, la tendance est inverse, à en croire Razlan Razali : « il n'a pas été difficile de convaincre le gouvernement de soutenir le Grand Prix de Malaisie de moto car nous battons les records d'affluence à chaque édition », avait-il déclaré le 29 octobre 2016 après la prolongation du contrat entre la Moto GP et le SIC jusqu'en 2021⁶. Afin d'expliquer ce succès, l'abondance des deux roues dans le trafic du pays, ainsi que la participation de pilotes et équipes malaisiens à la discipline ne suffisent pas : ce sport est avant tout financièrement plus accessible à la population locale. Et les chiffres parlent d'eux-mêmes : les droits commerciaux en vue d'obtenir l'organisation du Grand Prix de Malaisie de Moto GP en 2017 s'élevaient à 10 millions de dollars seulement - bien loin des 75 millions requis pour la tenue du seul week-end de F1 -, ce qui a rendu la billetterie bien plus accessible aux spectateurs⁷. C'est sur ce terreau qu'une ferveur réelle a pu s'enraciner autour de la Moto GP en Malaisie, alors que la F1, trop chère et inaccessible, a vu une foule déjà précaire désertier les infrastructures du SIC année après année. Une fois encore, les chiffres sont éloquentes : la première édition du Grand Prix de Moto GP de Malaisie sur le circuit de Sepang (1999)⁸ a rassemblé 65 000 spectateurs ; ce chiffre n'a depuis cessé d'augmenter pour atteindre 161 000 en 2016⁹. À l'inverse, l'affluence du Grand Prix de F1 n'a cessé de s'effondrer depuis 2008, passant de 126 000 spectateurs en 2008 à seulement 83 000 en 2016¹⁰, et ce malgré une baisse drastique du prix des billets, à partir de 2014, qui a fait de cette course la plus abordable du calendrier¹¹. Le SIC ayant besoin d'écouler 100 000 tickets afin de rentabiliser la venue annuelle de la F1, il n'a fait que perdre de l'argent depuis près d'une décennie à travers cet événement. Principaux ambassadeurs de leur discipline, les pilotes de F1 commencent même à regretter ce manque d'accessibilité. Ainsi, ce système « gagnant-gagnant » ne l'est que pour les exploitants des droits commerciaux de la F1, toujours plus riches mais dont les revenus s'appuient de plus en plus sur une réalité abstraite.

⁶Darshan Chokhani, « Sepang extends MotoGP contract until 2021 season », Motorsport.com, 29 octobre 2016

⁷En 2017, les billets donnant accès à la tribune K1 (premier virage) coûtaient l'équivalent de 98 euros pour la course de Formule 1 contre 24 pour celle de Moto GP, d'après GP Ticket Shop.

⁸Le Grand Prix de Malaisie en Moto GP se tenait sur le tracé de Shah Alam de 1991-1998

⁹Ventes de tickets pour l'ensemble du week-end du Grand Prix (différents essais et course)

¹⁰Ventes de tickets pour l'ensemble du week-end du Grand Prix (différents essais + course)

¹¹Tod Rafferty, « MotoGP to Displace Formula One in Malaysia, Ride Apart », 5 octobre 2017

La disparition du Grand Prix de Malaisie est donc symbolique mais elle demeure un cas d'école démontrant la volatilité du modèle économique de la F1 actuelle. Depuis l'arrivée du paddock à Kuala Lumpur en 1999, la discipline s'est fortement tournée vers l'Asie, ajoutant depuis de nouveaux Grand Prix à son calendrier (Chine et Bahreïn en 2004, Turquie en 2005, Singapour en 2008, Abou Dhabi en 2009, Corée du Sud en 2010, Inde en 2011, Russie en 2014, et Azerbaïdjan en 2016). Sur toutes ces nouvelles destinations, quatre ont disparu faute de popularité et de rentabilité (Corée du Sud en 2010, Turquie en 2011, Inde en 2013, Malaisie en 2017) ; trois autres se trouvent dans une situation précaire (Chine, Bahreïn, Azerbaïdjan). Bien entendu, la concurrence rondement menée par la réussite du Grand Prix de Singapour n'explique pas à elle seule cette situation. Pour preuve, en Europe, le succès historique du Grand Prix de Grande-Bretagne n'a en rien siphonné la vente des tickets pour le Grand Prix de Belgique, d'Italie ou de Monaco, dont les tribunes se remplissent sans peine chaque année. Mais l'Europe, où sont concentrés les plus prestigieux constructeurs automobiles et pilotes, est le berceau historique et culturel de la F1, et n'a en ce sens guère besoin de familiariser sa population avec la course automobile, au contraire de l'Asie. En réalité, l'exemple du Grand Prix de Malaisie montre que l'ère Ecclestone a transformé la F1 en un méga-événement sportif¹² délaissant de plus en plus le grand public : c'est pourquoi, après la mise à l'écart du « grand argentier de la F1 » en janvier 2017, le nouvel actionnaire majoritaire de la discipline reine du sport automobile, Liberty Media se doit de relever le défi de l'accessibilité des Grand Prix à la population locale, sous peine de voir l'intégralité des courses asiatiques – et des revenus colossaux qu'elles engendrent – s'évaporer. La fin du partenariat entre la Malaisie et la F1 met ainsi en exergue trois problématiques majeures pour la catégorie reine du sport auto : l'accessibilité du grand public à un sport qui se veut mondial, la qualité du spectacle proposé, ainsi que la direction prise quant à la diversification du calendrier saisonnier. Dans cette perspective, le nouveau propriétaire, spécialisé dans les médias de masse, compte entre autres sur une politique de communication inédite en Formule 1 et imprégnée de la culture du « show » à l'américaine, afin de faciliter l'accès des fans au paddock tout en attirant une nouvelle clientèle. Mais au-delà de l'aspect cosmétique de la communication, Liberty

¹²Yann Roche, « Mega-events and modernity », 2000, p 18

Media et le successeur de Bernie Ecclestone, Chase Carey, ont rapidement compris que l'un des problèmes majeurs du modèle économique de la Formule 1 reposait sur son appui excessif sur des Grand Prix asiatiques onéreux et dont la rentabilité reste toujours à démontrer. Ainsi, la firme américaine s'est donné un triple objectif, plus équilibré cette fois-ci : démocratiser la F1 en Asie, préserver le berceau européen et reconquérir le continent américain. Mais pour ce faire, encore faut-il que la qualité du spectacle en piste soit garantie. Et de ce point de vue, les nouveaux gestionnaires ont également un rôle significatif à jouer. ■

OBSERVATOIRE GÉOSTRATÉGIQUE DU SPORT

LA DISPARITION DU GRAND PRIX DE MALAISIE DE FORMULE 1

ou les limites du modèle économique de la discipline reine du sport automobile

Par Jérémie Gauthier

ÉTUDIANT À IRIS SUP'

NOVEMBRE 2017

Un observatoire du

PROGRAMME SPORT ET RELATIONS INTERNATIONALES

Sous la direction de Carole GOMEZ et Pim VERSCHUUREN, chercheurs à l'IRIS

gomez@iris-france.org

verschuuren@iris-france.org

© IRIS

Tous droits réservés

INSTITUT DE RELATIONS INTERNATIONALES ET STRATÉGIQUES

2 bis rue Mercoeur

75011 PARIS / France

T. + 33 (0) 1 53 27 60 60

contact@iris-france.org

@InstitutIRIS

www.iris-france.org