

**PROGRAMME
SPORT ET RELATIONS
INTERNATIONALES**

**LA NOUVELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION
DE LA F1 SOUS L'ÈRE LIBERTY MEDIA :
OUVERTURE À UN PUBLIC MONDIAL
OU ACCESSIBILITÉ FACTICE ?**

Par Jérémie GAUTHIER / DIPLÔMÉ D'IRIS SUP'

NOVEMBRE 2018

OBSERVATOIRE GÉOSTRATÉGIQUE DU SPORT



Grand Prix d'Espagne de Formule 1 à Barcelone, 14 mai 2017. Peu après 14h, sur la tribune du premier virage du circuit de Montmeló, un garçonnet amiénois arborant fièrement son t-shirt de la Scuderia Ferrari pleure l'abandon de son idole, le Finlandais Kimi Räikkönen. Sa réaction est filmée en direct par la réalisation de la Formula One Management (FOM). Touchée par ces images, l'équipe italienne envoya quelques minutes plus tard un membre de son équipe récupérer le petit Thomas et sa famille pour les inviter à assister au reste du Grand Prix dans le stand de la Scuderia, aux côtés de leur pilote fétiche. Largement retransmise par les caméras, cette rencontre entre un jeune fan et son idole a suscité des réactions très vives et virales sur internet et les réseaux sociaux, si bien qu'elle fit partie des nominations dans le cadre de la cérémonie des Laureus World Sports Awards du 27 février 2018, dans la catégorie « meilleur moment sportif »¹. Du propre aveu du nouveau PDG du Formula One Group, Chase Carey, le geste de la Scuderia Ferrari n'aurait jamais été envisageable sous l'ère de son prédécesseur, Bernie Ecclestone : « ils [Ferrari] l'ont fait de leur propre initiative, avec un sentiment de liberté qu'ils n'auraient jamais eu il y a un an », avançait Chase Carey au soir du Grand Prix². Est-ce donc la nouvelle image que la catégorie reine du sport automobile souhaite donner d'elle-même, sous la coupe de son nouveau propriétaire Liberty Media ? Celle d'un sport plus accessible et ouvert ?

La F1 souffre d'un paradoxe : si elle se réclame aujourd'hui d'un sport mondial, elle est devenue de moins en moins accessible pour une part non-négligeable de son public. La mondialisation aurait en effet dû démocratiser la discipline par la conquête de nouveaux marchés depuis le berceau européen (Asie, Moyen-Orient, Amérique latine) ; mais la logique du profit poussée à l'extrême par Bernie Ecclestone et sa principale compagnie d'exploitation des droits commerciaux (la Formula One Management, dite FOM) a peu à peu écarté la F1 de son grand public, par l'abandon progressif des chaînes gratuites au profit des chaînes câblées, ainsi que par les franchises exorbitantes exigées aux pouvoirs publics de métropoles émergentes d'Asie avides de reconnaissance internationale et où l'organisation d'un Grand Prix de F1, faute de popularité, n'est pas rentable³. Une logique financière qui pousse même le calendrier saisonnier à bouder, voire à menacer ses destinations européennes traditionnelles où l'engouement pour le sport automobile est pourtant au rendez-vous. Toujours plus riche, mais toujours plus précaire, la F1 s'isole donc de son public. Par ailleurs, la croissance conséquente des revenus de la discipline reine du sport automobile issue de sa globalisation n'a pas rendu les courses plus spectaculaires, bien au contraire. L'aseptisation des règlements techniques

¹ La récompense a été attribuée aux supporters des Hawkeyes de l'Iowa pour avoir salué les enfants malades de l'hôpital pour enfants situé juste à côté de leur stade Kinnick à la fin du premier quart de chaque match à domicile.

² Adam Cooper, "Chase Carey: Ferrari fan gesture shows F1 has changed in new era", autosport.com, 15/05.2017

³ La disparition Grand Prix de Malaisie symbolise ce manque de rentabilité : le Sepang International Circuit devait verser 70 millions de dollars en frais d'organisation, une somme trois à quatre fois supérieure à celle payée par les circuits européens.

longtemps proposée par la Fédération internationale de l'automobile (FIA), ainsi que le parti pris certes nécessaire du « tout sécuritaire », mais parfois annihilateur de spectacle, ont participé à une désaffection progressive du public. Mais surtout, les revenus croissants perçus par la F1 globalisée n'ont rendu que plus inégalitaire la répartition des revenus entre les écuries, accentuant les disparités et interdépendances économiques d'une équipe à l'autre et ainsi les écarts en piste. Tous ces facteurs, inhérents à la nature même de la F1 ainsi qu'à ses évolutions économiques, expliquent que si, géographiquement, la discipline s'est diversifiée, son public ne suit pas la même évolution.

En janvier 2017, la société américaine de médias de masse Liberty Media, fondée en 1994 par John C. Malone, devenait propriétaire de la F1 en officialisant le rachat des parts à son prédécesseur depuis 2006, CVC Capital Partners⁴. Au-delà des tractations financières découlant d'une telle passation de pouvoir, ce rachat a mis en exergue le manque de portée mondiale de la F1 auprès de son public. Les propos du nouveau directeur du F1 Group Chase Carey⁵, quelques jours seulement après ladite transaction, en est l'expression claire : « Le championnat du monde de F1 est vraiment mal exposé », affirmait-il au quotidien américain The New York Times le 24 janvier 2017. « Il ne fait rien sur le numérique ; il n'y a aucun marketing ; il ne raconte aucune histoire »⁶. C'est de ce constat que la F1, sous la houlette de ses deux spécialistes du marketing et de la communication, Chase Carey et Sean Bratches, a entrepris une refonte complète de sa stratégie de communication et de son image de marque. L'objectif de Liberty Media est de stimuler une clientèle jeune, diversifiée et connectée afin d'asseoir les conquêtes géographiques de la discipline. Ainsi, la nouvelle stratégie de communication de la F1 adoptée par Liberty Media peut-elle permettre à la discipline reine du sport automobile de globaliser son public et développer son accessibilité ?

L'EXPLOSION DE LA F1 SUR INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX : VERS LA CONQUÊTE D'UN PUBLIC GLOBAL ?

Internet est sans doute l'expression la plus aboutie du « village global » tel que décrit par Marshall McLuhan. Pourtant, s'agissant de la F1, la fin de l'ère CVC Capital Partners et Bernie Ecclestone s'était distinguée par une discrétion, voire quasi-absence dans le domaine numérique. Si la catégorie reine du sport automobile est présente sur Twitter et Facebook depuis 2009, ses publications ne se sont multipliées et diversifiées qu'à partir de 2016. En outre, la chaîne YouTube officielle du F1 Group n'a vu le jour qu'à l'aube de la saison 2015. Cette inexistence de la F1 sur les réseaux sociaux a d'ailleurs

⁴ Liberty Media ayant obtenu l'actionnariat majoritaire du Formula One Group pour un montant de 4,4 milliards de dollars

⁵ Chase Carey succède à Bernie Ecclestone, le « grand argentier » ayant été écarté en janvier 2017 par Liberty Media.

⁶ Sam Borden, « New Formula One Chief Hopes to Grab Americans' Attention », The New York Times, 24/01/2017

participé à l'évincement du grand argentier de la discipline, jugé trop peu en phase avec les enjeux actuels de l'accessibilité au sport et de la digitalisation de la communication. Depuis la reprise de la F1 par Liberty Media, les différents comptes officiels de la catégorie reine du sport automobile sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) sont donc enrichis de publications destinées à rendre plus accessible un sport mondial qui s'était peu à peu écarté de son public. Ainsi, la chaîne YouTube *Formula 1* propose bon nombre de chroniques inédites, telles que de nouveaux formats d'interviews des pilotes et directeurs d'écurie, des caméras embarquées immersives, la diffusion des briefings d'avant-course, des podcasts et autres quiz insolites visant à montrer un visage plus ouvert de la F1.

Le récent dynamisme de la F1 sur internet et les réseaux sociaux observé depuis le début de l'année 2017 s'est avéré plus que payant. En effet, à l'aube de 2018, le F1 Group comptait 11,9 millions d'abonnés à ses diverses plateformes numériques (Instagram, Twitter, Facebook et YouTube). Cela marque une progression de 54,9 points, faisant de la F1 la marque sportive ayant le plus progressé sur les réseaux sociaux en 2017. D'après les chiffres dévoilés par le F1 Group, le renforcement de la F1 sur les réseaux sociaux se répercute également sur le site et l'application officiels de la discipline, qui ont tous deux bénéficié de cette visibilité accrue. Ainsi, le site formula1.com a accueilli 124 millions de visiteurs uniques (+7,5 points par rapport à 2016)⁷. Les dernières enquêtes publiées par le cabinet de conseil en stratégie de communication Kantar Media révèlent que l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux ne fait que se renforcer en 2018 par rapport à une année 2017 déjà prometteuse, sachant que la discipline reine du sport automobile poursuit son ascension digitale en rassemblant quelque 17 millions d'abonnés en septembre 2018, toutes plateformes confondues.

Cependant, cet investissement de la F1 dans le summum du « village planétaire » fait-il état d'un public plus diversifié et global ? Une récente étude de Kantar Media montre le contraire. En effet, des cinq pays dont les internautes ont été les plus engagés sur Twitter lors de la saison 2017, quatre sont européens (Royaume-Uni, Espagne, Italie, Pays-Bas)⁸. D'autre part, si le dynamisme des internautes sur les réseaux sociaux peut témoigner de l'ouverture de la F1 à un nouveau public, il ne reflète en aucun cas l'audience réelle de la discipline, qui reste *in fine* devant sa télévision ou sur les tribunes des circuits. À ce titre, il n'est pas certain qu'il se répercute sur les audiences télévisuelles ou sur la fréquentation des tribunes depuis 2017, notamment dans les pays asiatiques récemment investis par la F1. Le Grand Prix d'Azerbaïdjan à Bakou, dernier exemple à ce jour illustrant les dérives économiques d'une F1 globalisée sous l'ère Ecclestone, a pourtant vu sa billetterie doubler en un an, passant de 30 000 spectateurs en 2016 à plus de 71 000 en 2017, alors que l'ensemble des grands Prix asiatiques, traditionnellement peu populaires, a connu une hausse notable de fréquentation durant

⁷ Formula 1, « Strong growth for F1's TV and digital audiences in 2017 », formula1.com, 05/01/2018.

⁸ Aidan Golds, « How socially engaged were the F1 audiences during the 2017 season », Kantar Media, 16/03/2018

cette période⁹. La Chine, peu sensible à la F1, a même vu ses audiences télévisuelles exploser (+42,2 points). Cependant, la corrélation entre l'émergence de la F1 sur les plateformes numériques et ces bons chiffres n'est pas du tout évidente, surtout si l'on prend en compte les restrictions auxquelles sont soumises les populations de certains pays émergents dans leur utilisation des réseaux sociaux (les Chinois en particulier). En fait, la nature même de la F1 démontre que d'autres facteurs doivent être pris en compte afin d'interpréter ces statistiques : d'une part, le défi technologique à la base de la discipline conditionne en effet l'intérêt d'un championnat. À ce titre, la saison 2017, très disputée entre Mercedes et Ferrari, a présenté la F1 sous un meilleur jour que les années précédentes. D'autre part, le « méga-événement sportif » qu'est la F1 est en train de changer nature sous l'impulsion de Liberty Media ; en effet, il est vendu dans un ensemble d'activités auxiliaires permettant de brasser un public plus large.

UN MÉGA-ÉVÉNEMENT SPORTIF AUX AIRS DE FESTIVAL ET AUX PILOTES STARIFIÉS : S'ÉLOIGNER DE LA F1 POUR MIEUX DÉMOCRATISER LE SPORT ?

Fruit d'une industrie automobile et technologique dominée par l'Europe et le Japon, la F1 reste soumise à un public limité malgré sa mondialisation géographique. Sport « élitiste », elle est souvent perçue comme une discipline exigeant un certain niveau de vie ainsi qu'une culture automobile pour être comprise. À tel point qu'il est légitime de se demander si la catégorie reine du sport automobile, de par sa nature, ne constitue pas elle-même un frein à sa propre promotion mondiale. Liberty Media semble prendre en compte la nature peu accessible de son sport, si bien que la firme américaine tente d'y inclure des événements promotionnels permettant d'illustrer la F1 dans un espace médiatique plus élargi et impactant.

Dans cette perspective, Liberty Media développe de nouveaux plans de communication à chaque week-end de Grand Prix, ayant pour seul objectif de casser l'image trop souvent opaque de la discipline. Ainsi, le « storytelling » doit être développé et les pilotes eux-mêmes doivent paraître à la fois plus accessibles et plus impressionnants qu'auparavant. Au centre de la stratégie de communication de cette nouvelle F1, les pilotes suivent ainsi un véritable processus de « starification » en marge de chaque course, à commencer par l'édification d'immenses estrades décorées à leur effigie dans le village des fans de F1. Ils sont également mis en scène avec de grandes stars mondiales permettant de renouer la F1 avec une culture plus populaire : ainsi, le champion du sprint Usain Bolt avait-il été invité à participer à diverses animations proposées lors du Grand Prix des États-Unis à Austin en octobre 2017, un symbole fort auprès d'une population plus friande d'autres sports automobiles que la F1, tels que la NASCAR et l'Indycar. Enfin, la composition par

⁹ Formula 1, « Strong growth for F1's TV and digital audiences in 2017 », formula1.com, 05/01/2018.

Brian Tyler d'un nouveau générique officiel à la consonance épique fait partie intégrante de cette mise en scène visant à présenter les pilotes dans un contexte dramatisé.

Symbole ultime de cette réorientation promotionnelle, le « F1 Live de Londres » du mercredi 12 juillet 2017 a réuni toutes les équipes et pilotes du plateau pour une démonstration inédite à Trafalgar Square devant la foule. Annoncé par Liberty Media la veille seulement, ce rassemblement gratuit a rencontré un immense succès puisque 100 000 Londoniens se sont amassés au cœur de la capitale britannique pour assister aux diverses animations proposées. L'ensemble des pilotes du plateau 2017 a notamment offert aux spectateurs une parade dans les rues de Londres (à pied et en monoplace), avant de se présenter un par un sur une immense scène aménagée pour l'occasion, dans le cadre d'une mise en scène quasi hollywoodienne. Malgré l'absence du héros local Lewis Hamilton et les attaques terroristes successives que la capitale britannique avait connues entre 2016 et 2017, le succès de cet événement a été retentissant, selon le directeur des opérations commerciales de Liberty, Sean Bratches, qui s'est félicité d'avoir « levé le rideau d'exclusivité qui entoure la discipline »¹⁰. Face à ce succès, Sean Bratches a prévenu que des événements similaires se tiendraient partout dans le monde dans le but de « créer une atmosphère de festival dans des villes et à proximité des Grands Prix »¹¹. Nommé « événement sportif de l'année » dans le cadre du Drum UK Event Awards 2017, le F1 Live de Londres a conquis un jury séduit par « la diversité humaine au sein d'un sport parfois exclusif », ainsi que par « la garantie d'accessibilité et de mobilité sociale »¹² assurée à travers ce spectacle.

Par ailleurs, Liberty Media s'inspire des événements mis à disposition de la foule en marge des rares Grands Prix asiatiques ayant réussi à populariser la venue annuelle de la F1. À l'instar de Singapour et Abou Dhabi, on constate que ces événements diluent le spectacle de la F1 dans une ambiance de festival plus vendeuse et accessible. L'édition du Grand Prix d'Espagne 2017 a ainsi servi de « test » européen à Liberty Media qui proposait pour la première fois des activités annexes aux spectateurs (tyroliennes, atelier d'arrêts au stand, tours de circuit dans un biplace). Dans la même logique, les célèbres DJ Armin Van Buuren et David Guetta ont respectivement été conviés à clôturer les Grands Prix de Chine et de France en 2018. Enfin, si la F1 est un divertissement, elle doit créer de nouvelles appétences et une démultiplication d'opportunités commerciales. Le lancement, en 2017, de l'eSport Series, qui voit les meilleurs « gamers » du monde s'affronter sur le jeu vidéo officiel de la F1, est une autre initiative dans ce sens. Ces démarches, qui s'écartent du cadre strict de la catégorie reine du sport automobile, s'adressent donc sans conteste à un grand public à séduire. Pour autant, Liberty Media n'en oublie pas la clientèle assidue de la F1, même si l'un des produits

¹⁰ Nate Saunders, « 100.000 attended F1 Live in London », ESPN, 13/07/2018

¹¹ « La Formule 1 fait le spectacle dans les rues de Londres », AFP, 12/07/2017

¹² Formula One, « F1 Live London named 'Sports Event of the Year' », formula1.com, 06/12/2017

proposés, F1 TV Pro, met en lumière les limites de la politique d'accessibilité annoncée par Chase Carey.

L'ACCESSIBILITÉ TROMPEUSE DE « F1 TV PRO » : LIBERTY MEDIA, TRIBUTAIRE DE LA POLITIQUE AUDIOVISUELLE DÉVELOPPÉE PAR SON PRÉDÉCESSEUR, CVC CAPITAL PARTNERS

À l'ouverture de la F1 à un grand public plus jeune et diversifié s'ajoute la tentative par Liberty Media de fidéliser sa clientèle, en proposant de nouveaux produits de retransmission digitale aux contenus innovants. À ce titre, le F1 Group a présenté le 28 février 2018 sa première plateforme de streaming, une nouveauté très attendue pour les plus assidus. Baptisé F1 TV Pro, ce service propose la diffusion en direct de toutes les sessions (essais et course) sans coupure publicitaire, un accès aux caméras embarquées de chaque monoplace, ainsi que d'autres contenus exclusifs. Développée en quatre langues (anglais, français, allemand et espagnol), cette nouvelle plateforme est fonctionnelle depuis le Grand Prix d'Espagne 2018. F1 TV Pro est également disponible sur différents marchés du monde (Allemagne, France, États-Unis, Belgique, Autriche, Hongrie et Amérique latine), et dont l'ensemble du continent asiatique ne fait pas partie.

L'émergence de cette plateforme, à priori innovante, ne fait que souligner le gouffre existant entre un effet d'annonce et l'application réelle d'une politique d'accessibilité. En France, les prix attractifs initialement évoqués (8 euros par mois), se sont en effet heurtés à la crainte du diffuseur télévisuel Canal Plus de se confronter à une concurrence redoutable. Le groupe Canal, qui, en 2012, avait négocié les droits de retransmission télévisuelle avec Bernie Ecclestone au détriment de la chaîne gratuite TF1, a sans aucun doute exercé une pression auprès de Liberty Media afin de casser l'attractivité de l'abonnement à F1 TV Pro pour les utilisateurs français. En France, un abonnement à F1 TV Pro ponctionne donc 18,99 euros¹³ par mois à ses inscrits, sachant que le forfait demeure attractif dans les pays où la F1 est toujours retransmise sur des chaînes de télévision gratuite¹⁴. Liberty Media se trouve dès lors confronté au lourd héritage du modèle économique de la F1 tel que développé par son prédécesseur, CVC Capital Partners : l'abandon progressif de la retransmission du sport via des chaînes gratuites au profit de la multiplication des négociations avec les chaînes câblées, moins accessibles pour le spectateur, mais plus lucratives pour la F1. Ainsi, censé compenser le recul des téléspectateurs depuis 2008, combattre le recours au streaming illégal et améliorer l'accessibilité des téléspectateurs, F1 TV Pro est contraint de s'aligner sur les tarifs des chaînes européennes payantes tout en excluant totalement les marchés asiatiques où la discipline est pourtant présente géographiquement. L'accessibilité

¹³ Pierre Van Vliet, « F1 TV Pro enfin disponible pour Barcelone », F1i.fr, 22/04/2018

¹⁴ Ainsi, en Allemagne et en Belgique, l'abonnement annuel s'élève à 64,99 euros seulement (contre 169,99 en France)

proposée par Liberty Media est à ce titre inégale en Europe et en contradiction totale avec mondialisation de la F1.

CONCLUSION

La refonte de la politique de communication en F1 est bienvenue, alors que la catégorie reine du sport automobile a montré ces deux dernières décennies que sa portée mondiale était limitée malgré ses conquêtes asiatiques et moyen-orientales. La diversification des activités lors des week-ends de course, ainsi que l'utilisation des plateformes numériques permettant de briser l'opacité du sport participent sans aucun doute d'une volonté d'élargir un public tant au niveau générationnel que géographique. D'un point de vue purement statistique, les audiences de la saison 2017 ont même été prometteuses malgré un Grand Prix moins disputé qu'en 2016 : le nombre de spectateurs présents sur les tribunes a nettement crû par rapport à 2016 (+328 000) et les téléspectateurs ont été plus fidèles (+ 6,2 points)¹⁵. Pourtant, trois constats se dégagent et poussent à s'interroger sur l'efficacité réelle de cette nouvelle politique : d'une part, l'exemple de F1 TV Pro a montré que la volonté de rendre la F1 plus accessible exclue toujours certains marchés et ne peut s'abstraire des réalités économiques développées par CVC Capital Partners et Bernie Ecclestone ; deuxièmement, il est encore difficile de mesurer l'impact de cette nouvelle politique sur l'évolution du public réel de la F1 (spectateurs et téléspectateurs), qui reste néanmoins majoritairement tourné vers l'Europe ; enfin, il est légitime de se demander si la communication n'a pas vocation à traiter la forme du problème uniquement, éludant le fond. Car l'économie artificielle sur laquelle repose de plus en plus la F1 depuis sa globalisation n'est pas seulement le fruit d'un manque d'accessibilité et de l'absence d'une stratégie de communication : elle se fait également l'écho d'un déracinement géographique excessif du sport sous l'ère Bernie Ecclestone, d'inégalités économiques croissantes entre les équipes qui dégradent le spectacle, ainsi que d'une gouvernance paralysée par des intérêts divergents. Or, ces problématiques ne seront pas résolues par la simple réorientation d'une stratégie marketing, mais bien par la mise en œuvre de réformes structurelles. Miser sur la communication d'une F1 ouverte ne suffira donc pas à rétablir le lien toujours plus ténu entre la F1 et un public qui devrait pourtant justifier les profits colossaux que la discipline engendre chaque année. C'est pourquoi Liberty Media travaille sur deux idées de fond : l'une consisterait à limiter le déracinement géographique de la F1 en équilibrant le calendrier saisonnier entre Europe, Asie et Amériques. L'autre viserait à relancer le spectacle en piste en proposant un règlement sportif plus contraignant tout en établissant une certaine équité économique entre les équipes. ■

¹⁵ Formula 1, « Strong growth for F1's TV and digital audiences in 2017 », formula1.com, 05/01/2018.

OBSERVATOIRE GÉOSTRATÉGIQUE DU SPORT

LA NOUVELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA F1 SOUS L'ÈRE LIBERTY MEDIA : OUVERTURE À UN PUBLIC MONDIAL OU ACCESSIBILITÉ FACTICE ?

PAR JÉRÉMIE GAUTHIER / DIPLÔMÉ D'IRIS SUP'

NOVEMBRE 2018

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