

**PROGRAMME
SPORT ET RELATIONS
INTERNATIONALES**

LA MONDIALISATION BIENTÔT ACHEVÉE DE LA NBA ?

Entretien avec Rémi REVERCHON

JOURNALISTE SPORTIF À beIN SPORTS

Réalisé par Alexandre JOB

DIPLÔMÉ DE MASTER 2 EN GÉOPOLITIQUE À L'INSTITUT FRANÇAIS DE GÉOPOLITIQUE (IFG-PARIS 8)

MARS 2019

OBSERVATOIRE GÉOSTRATÉGIQUE DU SPORT



IRIS : Comment analysez-vous les différentes stratégies de David Stern (commissionnaire de 1984 à 2014) et d'Adam Silver (commissionnaire depuis 2014) pour développer la National Basketball Association (NBA) ?

RÉMI REVERCHON : David Stern a clairement sauvé la NBA et a été un très grand commissionnaire. Il a su récupérer la NBA alors qu'elle était au bord de la faillite, embourbée dans des scandales de drogues des années 1980, se faisant dépasser sur tous les plans par la National Football League (NFL), la Major League Baseball (MLB), etc. Il en a fait une des ligues les plus prospères au monde à sa retraite. Il a laissé la NBA sur une voie royale économiquement et très appréciée par le public. Il a donc fait un travail fantastique.

Depuis qu'Adam Silver, considéré comme son disciple, a pris la suite, la NBA s'est concentrée sur l'international : France, Espagne, Allemagne, dont les marchés étaient déjà conquis, mais aussi les marchés en développement. Si ces derniers ont longtemps été l'Afrique et la Chine, qui ne sont plus considérées comme tels, le marché principal à conquérir est l'Inde.

IRIS : Que penser du poids économique des 30 franchises NBA (dépassant actuellement les PIB cumulés du Sénégal, Mali et Burkina Faso) ?

RÉMI REVERCHON : J'ai une vision très mercantile du sport business. C'est vrai que lorsque l'on compare ces chiffres, cela peut faire peur. Mais je suis très américain là-dessus, c'est-à-dire que c'est une économie de marché. C'est un business qui tend à se développer de manière exceptionnelle comme en atteste la valorisation croissante des franchises NBA. On sait que dans le monde actuel les multinationales telles que les GAFA, Nike, Adidas, etc., ont dorénavant plus de poids que certains pays, notamment africains. Mais, il faut garder en tête que la NBA est une association à but lucratif, qui fait vivre des milliers de personnes. Soit de manière directe des milliers d'employés, les joueurs bien sûr, les coaches, les arbitres, les salariés des franchises, etc., aux États-Unis, mais aussi dans chaque pays où la NBA est implantée. Soit de manière indirecte, avec l'ensemble des employés dans les salles et leurs restaurants, les agents de sécurité, etc.

IRIS : Pouvez-vous revenir sur les recettes annuelles des franchises NBA, dont les nouveaux contrats de diffusion à la télévision ?

RÉMI REVERCHON : Actuellement, la NBA vit principalement de ses contrats TV. Le nouveau contrat qui a été signé avec les mêmes diffuseurs nationaux aux États-Unis, que sont Disney (ABC et ESPN) et Turner (TNT), est faramineux puisqu'il dépasse les deux milliards annuels, soit un montant supérieur à ce que la ligue espérait à l'époque. C'est également ce qui donne une valorisation incroyable à toutes les franchises NBA. Chacune d'entre elles est aujourd'hui valorisée au-dessus du milliard de dollars. C'est-à-dire que même les franchises les moins cotées de la NBA, avec des mauvais résultats depuis plusieurs saisons et peu d'atouts marketing telles qu'Atlanta, Orlando, Brooklyn ou Phoenix, valent toutes au moins un milliard de dollars, grâce aux contrats TV.

Les contrats à l'international sont en plein développement. BeIN SPORTS en est la preuve en France et au Moyen-Orient. Le marché chinois représente également aujourd'hui un marché TV à près de 100 millions de dollars annuels, ce qui est énorme pour un marché international.

La seconde source des recettes annuelles de la NBA concerne le *merchandising* qui fonctionne très bien. Par ailleurs, la NBA a subi une refonte majeure cette saison : Nike et la ligue ont signé un contrat d'un milliard de dollars pour que le groupe américain devienne le fournisseur officiel d'équipements de la NBA, jusque-là détenu par Adidas. Ce fut un coup monumental pour la NBA, qui vise à toucher davantage de personnes non seulement aux États-Unis, mais également à travers le monde, notamment par le biais des marchés asiatiques (Chine et Inde principalement).

Toutefois, la stratégie nodale de développement à l'international de la NBA serait de trouver un joueur dominant, de réussir à trouver le Yao Ming¹ indien par exemple. Si la ligue détectait le même type de joueur en Inde, ce serait plus d'un milliard de nouveaux téléspectateurs et consommateurs, soit un nouveau marché au potentiel incommensurable. Suivant cet objectif, la NBA a décidé de s'intéresser aux Indiens dès

¹ Joueur emblématique chinois qui a, grâce à ses performances et sa carrière en NBA, permis d'atteindre le marché chinois

leur plus jeune âge en développant une multitude d'académies destinées à la formation et à la détection de nouveaux talents.

IRIS : La NBA a mis en œuvre un *story telling* rôdé. Quel est le rôle de NBA Cares ? Quels sont les joueurs mis en avant ? Quel est son réel impact ?

RÉMI REVERCHON : La NBA a toujours voulu s'enorgueillir de son aspect social. Les clichés et les critiques sont faciles à l'égard d'une entreprise qui gagne des milliards de dollars, lorsque celle-ci déclare s'occuper des enfants, du développement, de la santé et de la faim dans le monde. Mais je pense tout de même que c'est respectable. Certes, la NBA n'est pas une association philanthropique désintéressée d'objectifs commerciaux. La NBA est une machine économique, un « business », on est tous d'accord là-dessus. Toutefois, il existe d'innombrables entreprises qui touchent des quantités d'argent similaires, voire supérieures, et qui ne se soucient pas forcément de ces aspects sociaux. Lorsque NBA Cares va ouvrir des camps de basket aux États-Unis ou dans d'autres pays, comme les camps « *Basketball Without Borders* » en Afrique, en partenariat avec la Fédération internationale de Basket-Ball Association (FIBA) par exemple, c'est aussi pour toucher le marché africain en y vendant des maillots et autres accessoires. Néanmoins, la NBA, et ici la FIBA mettent à disposition des infrastructures qui peuvent éveiller des passions chez des jeunes qui n'auraient pas forcément la possibilité et les moyens de pratiquer le basket-ball.

Ensuite, les joueurs mis en avant essaient de générer un attachement local. Bien sûr, l'exemple évident auquel on pense est Dikembe Mutombo, ancien joueur congolais de la NBA, qui fait chaque année le tour de l'Afrique en passant dans chaque « *camp without border* », et qui est un ambassadeur important de la NBA. On le sait peut-être moins en France, mais Ronny Turiaf, un ancien joueur français de NBA, qui a été champion avec Miami lors de la saison 2011-2012, fait aussi partie des ambassadeurs de la ligue. Ce sont donc, en très grande majorité, d'anciens joueurs qui font le tour du monde pour développer et promouvoir l'image de la NBA.

IRIS : Comment la NBA fait-elle partie de la diplomatie sportive des États-Unis ?

RÉMI REVERCHON : Traditionnellement, les sports américains, et principalement la NBA (le baseball – MLB, le hockey sur glace – NHL, et le soccer – MLS, étant nettement moins développés à l'international), sont des vecteurs de l'image des États-Unis. Mais, sans rentrer dans certaines histoires trop politiques, depuis l'élection de Donald Trump, il y a ouvertement une opposition entre la NBA et la Maison-Blanche. On l'a vu avec l'équipe championne, les *Golden State Warriors*, qui a refusé de se rendre à la résidence officielle du président des États-Unis, alors qu'il s'agit d'une tradition pour les vainqueurs. Si Donald Trump a annoncé que c'est bel et bien lui qui a retiré son invitation, personne n'est dupe.

Aujourd'hui, la NBA est porteuse de l'image des États-Unis, mais se détache de celle qui représente le pouvoir américain, en l'occurrence Donald Trump et son administration.

IRIS : Quelle est l'évolution de la part des joueurs étrangers au sein de la NBA ? Que signifie-t-elle ?

RÉMI REVERCHON : La NBA a atteint depuis 2-3 ans une proportion très importante de joueurs internationaux. Toutefois, le « boom » s'est passé il y a une quinzaine d'années où la NBA a ouvert soudainement ses portes à l'international tout en se rendant compte qu'il y avait un vivier considérable de joueurs talentueux à l'étranger. Il y a eu des précurseurs à ce « boom » international, tel que Drazen Petrovic (joueur croate, arrivé en NBA pour la saison 1989-1990, et décédé en 1993). Mais la porte s'est vraiment ouverte avec les premières « stars » internationales qu'ont été Dirk Nowitzki (joueur allemand, arrivé en NBA pour la saison 1998-1999), Tony Parker (joueur français, arrivé en NBA pour la saison 2001-2002) et Pau Gasol (joueur espagnol, arrivé en NBA pour la saison 2001-2002). Je pense que ce sont les trois joueurs qui ont fait basculer la NBA vers l'international et qui ont fait réaliser à la NBA que le potentiel européen était incroyable. À tel point qu'aujourd'hui, la NBA se permet d'avoir des joueurs internationaux à fort potentiel qui n'ont pas encore fait toutes leurs preuves dans leurs championnats locaux. La France est un bon exemple ; des joueurs comme Timothé Luwawu-Cabarrot (joueur

évoluant aux Chicago Bulls, arrivé en NBA pour la saison 2016-2017), Élie Okobo (joueur évoluant aux Phoenix Suns, arrivé pour la saison 2018-2019) ou Frank Ntilikina (joueur évoluant aux New York Knicks, arrivé pour la saison 2017-2018), sont actuellement en NBA, mais n'auraient jamais eu cette chance-là il y a 15-20ans.

La NBA s'est donc extrêmement internationalisée. Et je pense que la dernière étape de cette dynamique se réalise actuellement avec l'éclosion d'un Luka Doncic, le jeune slovène qui joue aux Dallas Mavericks, qui a le potentiel pour finir un jour MVP (*Most Valuable Player* – meilleur joueur) de la ligue. Luka Doncic a été drafté² troisième lors de l'édition 2018, et les Américains se mordent les doigts de ne pas l'avoir drafté en première position. Cela prouve qu'une fois de plus, la méconnaissance, voire la condescendance de la NBA envers les marchés internationaux, engendre des erreurs de repérage et de recrutement de joueurs. Toutefois, elle semble en avoir conscience et s'ouvre progressivement à l'international.

IRIS : Concernant le dopage, les contrôles sont inexistantes sauf pour le cannabis. Qu'en pensez-vous ? Pensez-vous que cela va être amené à évoluer dans les prochaines années ?

RÉMI REVERCHON : Je sais pourtant que les joueurs sont contrôlés en matière de dopage. Pour être assez proche de certains joueurs tels que Nicolas Batum, ce dernier doit régulièrement, à la fin de matchs, rester pour faire des analyses d'urine dans le cadre du contrôle anti-dopage.

En tout cas, cette question mérite d'être posée comme dans tous les sports. Toutefois, il est vrai qu'il s'agit d'une thématique peu abordée en NBA. Il faut cependant tempérer ces discussions, puisque le basket reste un sport d'adresse. Il ne s'agit pas du cyclisme ou de l'athlétisme qui sont basés quasi exclusivement sur des capacités physiques. Un joueur de basket peut se doper autant qu'il veut, cela n'améliorera pas son tir à 2 ou 3 points. Néanmoins, la fréquence des matchs est à prendre en compte : 82 matchs de saison régulière sans compter les matchs de *Play-offs* pouvant ajouter jusqu'à 28 matchs, soit un

² La draft de la NBA est évènement annuel majeur, comparable à une bourse de joueurs qui vont débiter dans la ligue.

total maximum de 110 matchs en une saison à un niveau physique des plus intenses... C'est vrai qu'il est parfois surprenant de voir ce que ces joueurs sont capables d'endurer. Je suis peut-être un peu naïf, mais j'ai envie de croire qu'on n'est pas forcément à l'aube d'un scandale comme il y en a eu au baseball avec des stéroïdes par exemple. Mais je ne connais pas particulièrement bien les processus de contrôle anti-dopage.

IRIS : Quel regard portez-vous sur la Women's Basketball Association (WNBA) ? Pensez-vous qu'elle prenne la même direction que la NBA ?

RÉMI REVERCHON : La WNBA est la ligue américaine de basket féminin, créée par David Stern dans une volonté d'ouverture tout à fait logique, et selon un désir à long terme d'équité homme-femme. C'est une ligue qui a très longtemps été déficitaire parce que l'intérêt du public n'existait pas. La direction de la NBA a remis à flot la WNBA, tout d'abord en épurant le nombre de franchises et elle fonctionne mieux désormais. Depuis 2-3 ans, la WNBA commence à acquérir de la notoriété. Par ailleurs, plusieurs joueuses d'un très haut niveau ont fait passer la ligue dans une autre dimension, comme Lisa Leslie à l'époque aux Sparks de Los Angeles. Dernièrement, il y a eu Sue Bird au Storm de Seattle. À beIN SPORTS, nous diffusons la WNBA tous les étés, avec un match par semaine plus les finales en direct. Cela nous tient à cœur. Diffuser pendant l'été, soit la période creuse de la NBA, est un calendrier qui est parfait. Toutefois, il y a encore beaucoup de chemin à parcourir. Il faut commencer par assainir la ligue et devenir bénéficiaire. ■

OBSERVATOIRE GÉOSTRATÉGIQUE DU SPORT

LA MONDIALISATION BIENTÔT ACHEVÉE DE LA NBA ?

Entretien avec Rémi REVERCHON/ JOURNALISTE SPORTIF À beIN SPORTS

Réalisé par Alexandre JOB / DIPLÔMÉ DE MASTER 2 EN GÉOPOLITIQUE À L'INSITUT FRANÇAIS DE GÉOPOLITIQUE (IFG-PARIS 8)

MARS 2019

Un observatoire du

PROGRAMME SPORT ET RELATIONS INTERNATIONALES

Sous la direction de Carole GOMEZ, chercheuse à l'IRIS (gomez@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