



► 6 mai 2015 - N°22205

Oh les filles, ah les filles...

Le grand patron de la F 1, Bernie Ecclestone, rêve d'un Championnat entièrement féminin. Mais l'idée n'emballa pas les sponsors. Et pas seulement eux...

IL A BEAU avoir quatre-vingt-quatre ans, Bernie Ecclestone, le richissime patron de la F 1, a toujours le cerveau en ébullition. Ainsi, fin mars, pendant le Grand Prix de Malaisie remporté par Sebastian Vettel, il a lancé l'idée d'un Championnat de F 1 100 % féminin, arguant notamment que les femmes « attireraient probablement beaucoup de sponsors ». Une erreur, si l'on en juge les réactions – ou l'absence de réaction – des grandes marques du luxe français que nous avons interrogées. Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Cartier... tout le monde botte en touche. Et même si Christian Courtin-Clarins, le président du conseil de surveillance de la marque de cosmétiques, trouve l'idée « très intéressante », il n'a pas l'intention d'investir le moindre euro dans l'aventure. Idem chez Lacoste, où l'on préfère rester concentré sur le tennis et le golf. Du côté des marques déjà partenaires officiels de la F 1, Pirelli joue les bons petits soldats et se dit prêt à suivre les souhaits des décideurs, mais Rolex se contente d'un sobre « pas de commentaire ».

L'idée de Bernie n'affole pas non plus les cotes chez les parieurs, majoritairement des hommes qui privilé-

gient les compétitions masculines. « Il paraît très difficile qu'un Championnat de F 1 100 % féminin puisse faire un chiffre d'affaires substantiel, explique-t-on à la direction de la communication de Betclix. Cela ne peut être qu'une offre de complément. »

WOLFF ET MOUTON POUR LA MIXITÉ

L'agence de marketing sportif Sport Market, en revanche, croit en ce projet. À condition que la diffusion de ce Championnat, sous forme de résumés ou de directs sur les fins de course, entre dans le cahier des charges des accords actuels. Des droits télé qui génèrent, à l'échelle planétaire, sept cents millions d'euros de revenus par an. Ce serait en tout cas, selon Pierre de La Ville Baugé, directeur associé de l'agence, l'occasion d'attirer de nouveaux partenaires. « Il y aurait probablement des sponsors présents seulement sur ce Championnat féminin de F 1, comme cela se fait déjà dans le foot, par exemple. Et peut-être aussi d'autres constructeurs automobiles que ceux que l'on voit en F 1. La décision d'acheter une voiture n'est plus

uniquement un acte masculin. Un certain nombre de marques s'adressent désormais aussi aux femmes actives et aux mères de famille »

Féminiser une épreuve de sports mécaniques, le Trophée Andros l'avait réalisé avec succès dès 2002. Pas question, bien sûr, de comparer une F 1 et ces puissantes voitures de rallye qui s'affrontent sur des pistes de glace, mais l'expérience des Ice Girls – on les avait surnommées ainsi à l'époque – semble avoir été très profitable. « On n'a pas eu la même presse, se souvient Max Mamers, l'organisateur de l'épreuve. Plutôt que L'Équipe, c'était Gala, Télé 7 jours, la chaîne de télévision Téva... Les filles avaient aussi des partenaires différents, des marques de parfum, par exemple. Moi, ça m'a rapporté en image et chez Andros aussi. Ils voyaient d'un bon œil qu'on sorte d'une compétition pure et dure pour arriver sur un segment féminin. »

À l'époque, la lauréate gagnait le droit de rouler l'année suivante chez les « pros », avec Alain Prost entre autres. Max Mamers plaide pour qu'il en aille de même dans cet éventuel Championnat de F 1 féminin. « Il faut valider la performance », assène-t-il.

Et pour faire face à la pénurie bien réelle de femmes pilotes, il imagine une gigantesque « F 1-crochet », avec des milliers de candidates au départ et un casting entièrement organisé sur simulateurs...

Le 100 % féminin, Susie Wolff ne veut pas en entendre parler. Pilote d'essais et de développement chez Williams, l'une des deux seules femmes admises dans l'antichambre de la F 1 s'est insurgée contre la proposition d'Ecclestone. Idem pour l'ancienne pilote de rallye Michèle Mouton, aujourd'hui à la tête de la commission femmes de la Fédération internationale de l'automobile. Toutes deux sont en faveur de la mixité, et cette tendance reçoit aussi le soutien de Renault Sport F 1. « Un tel Championnat (féminin) sous-entendrait que les femmes ne peuvent pas se mesurer aux hommes sur la piste, ce qui en plus d'être infamant ne fait que déplacer le sujet. La vraie question est : pourquoi n'y a-t-il pas de femme titulaire ? Le véritable blocage provient vraisemblablement de la F 1 elle-même. »

Pas sûr que l'idée de Bernie fasse rapidement son chemin...

SOPHIE TUTKOVICS



Susie Wolff, avec à sa droite Felipe Massa et Valtteri Bottas, les deux titulaires chez Williams cette saison, et à sa gauche Alex Lynn, l'autre pilote d'essai et de développement de l'écurie britannique.



EN CHIFFRES

850 000 €

LE PRIX

(en brut), à la saison,
de l'écran de parrainage
des Grands Prix sur Canal +.
Un tarif qui inclut aussi
les magazines F 1.

20

LE NOMBRE

de sponsors présents
sur la carrosserie des Ferrari
de Sebastian Vettel
et de Kimi Räikkönen
cette saison.
En fonction de la taille
du logo, le prix varie
de 15 à 50 M€ annuels.

39

LE NOMBRE D'ANNÉES

écoulées depuis la dernière
course de Lella Lombardi,
en 1976. L'Italienne est l'une
des deux seules femmes
à s'être qualifiée
pour un Grand Prix
et la seule à avoir marqué
(0,5 point, 6^e en Espagne
en 1975).

1

LE NOMBRE DE FEMMES

actuellement
dans l'antichambre de la F 1.
Si l'Écossaise Susie Wolff,
pilote d'essai
et de développement
chez Williams, a déjà tourné
dans une F 1, l'Espagnole
Carmen Jorda,
pilote de développement
chez Lotus, se contente
pour l'instant du simulateur.

