



Le Tournoi à un tournant

Les Six Nations démarrent demain avec un nouveau sponsor et un nouveau patron chargé de faire de la vénérable institution une compétition mondiale.

FRANÇOIS-GUILLAUME LEMOUTON

Guinness s'est fait attendre

Le Tournoi des Six Nations sera désormais sponsorisé par une marque de bière, Guinness en l'occurrence. L'arrivée de ce nouveau parrain n'a pas été simple, après plus de quatorze ans passés avec le même partenaire, la banque écossaise RBS, qui assurait l'essentiel des recettes sponsoring de la compétition depuis 2004. Six Nations rugby limited, la société chargée de la commercialisation du Tournoi, espérait d'abord signer un contrat long (2018-2024) et rémunérateur (110 millions d'euros), mais son offre de sponsoring n'a pas trouvé preneur. L'année dernière, le Tournoi a dû se contenter d'un bail d'un an avec la banque d'investissement NatWest, une filiale de RBS. Un contrat nettement moins rémunérateur : autour de 9 millions de livres. Finalement, les Six Nations ont dû se résoudre à annoncer le 7 décembre un accord moins avantageux financièrement avec Guinness (autour de 60 millions d'euros sur six ans selon le journal britannique *The Times*), à quelques semaines de l'ouverture de la compétition.

Boss français, CV international

Depuis le mois de novembre, un Français occupe pour la première fois le poste de CEO (directeur général) des Six Nations, Benjamin Morel, en remplacement de l'Irlandais John Feehan, démissionnaire. La première action marquante de cet ancien de la NBA (1998-2018) a été de conclure le contrat de sponsoring avec Guinness. Mais le Français a été surtout recruté pour s'attaquer à d'autres sujets. « L'écosystème des droits télé est en train de changer, avec l'arrivée de nouveaux acteurs, comme potentiellement Amazon ou Netflix, tout ce qui est réseaux sociaux... Il nous fallait quelqu'un d'expérimenté dans ces domaines-là », explique Claude Atcher, le représentant de la FFR au comité des Six Nations.

Un énorme enjeu pour les Fédérations

Le Tournoi est un enjeu vital pour les Fédérations. D'autant plus que la FFR et la RFU (française et anglaise) ont récemment fait face à des problèmes financiers (7,35 millions d'euros de déficit pour la FFR). « Le Tournoi, c'est plus de la moitié des revenus annuels de la FFR, estime Philippe Spanghero, fondateur de l'agence Team One. Les recettes sponsoring



Franck Faugère/L'Équipe

de la Fédération, c'est plus de 35 millions d'euros, mais l'argument prioritaire pour les sponsors ce sont les Six Nations. Si vous enlevez le Tournoi, vous en perdez au moins les deux tiers. » L'une des particularités de cette épreuve est de mutualiser les recettes de sponsoring et des droits télé entre les six fédés, avec une faible part variable (25 %) dépendant essentiellement du classement final. En revanche, les fédérations gardent pour elles les recettes de billetterie. « Une année où la France joue trois matches à domicile, ça représente entre 14 et 15 millions de recettes », explique Philippe Spanghero.

Une compétition régionale à vendre au monde

Désormais diffusé par NBC aux États-Unis, le Tournoi s'ouvre de plus en plus vers l'international.

Ce qui suppose sans doute des évolutions importantes dans le futur : matches disputés sur un autre continent, changement des horaires de diffusion, création d'une chaîne OTT (une chaîne numérique), changement du format de la compétition... « Il y a beaucoup d'options qui sont ouvertes. Rien n'est fermé », explique Claude Atcher, par ailleurs chargé de l'organisation de la Coupe du monde 2023 en France. Signe de leur volonté de développement international, les participants au Tournoi ont accepté de mutualiser les droits des matches internationaux de novembre et d'en confier la commercialisation aux Six Nations. Mardi, Benjamin Morel participait aussi à une réunion à Los Angeles afin de discuter du projet de Ligue des nations, porté par World Rugby (voir page 16). D'ici à la fin de l'année, les Six Nations pourraient annoncer de premières réformes. **F**



60 M€

La valeur estimée du contrat signé par le nouveau sponsor-titre du Tournoi, Guinness, pour les six prochaines années (2019-2024), selon les chiffres avancés par *The Times*.

88 %

La part des sommes versées par les diffuseurs télé dans les recettes globales du Tournoi.

25 M€

Le montant estimé du contrat annuel entre le comité des Six Nations et France Télévisions pour la diffusion exclusive du Tournoi sur la période 2017-2022.

340 M€

Sur six ans (2016-2021), ce que versent ITV et la BBC pour diffuser le Tournoi en Grande-Bretagne. Soit 57 M€ par an.

4,9 M

La moyenne de téléspectateurs pour les matches de l'équipe de France lors du dernier Tournoi, sur France Télévisions. Un chiffre moins important qu'il y a cinq ans (5,5 millions), même si les audiences globales restent stables en France (2,9 millions de moyenne).

7 M€

Avec cette somme que verse chaque année le groupe Altrad (jusqu'en 2023), le maillot de l'équipe de France est le mieux valorisé du Tournoi (celui de l'Angleterre est coté à environ 6,5 millions, celui de l'Irlande à 5 et l'Italie, 1,6). Source : Sportmarket, [Sponsorza](#).