

LES ALL BLACKS PLAQUENT LES WALLABIES SUR LE TERRAIN ÉCONOMIQUE

Marketing sportif

30/10/2015 -

Sur le terrain économique, du sponsoring et des réseaux sociaux, l'équipe de Nouvelle-Zélande distance celle d'Australie. Un signe avant la vraie finale, samedi sur la pelouse de Twickenham ?



Les All-Blacks affrontaient déjà les Wallabies en finale de la Coupe du monde 2015
© Finna GOODALL / AFP

Les All-Blacks affrontaient déjà les Wallabies en finale de la Coupe du monde 2015

Les All Blacks partent favoris face aux Wallabies pour la finale de la Coupe du monde de rugby, que TF1 diffusera samedi 31 octobre à 17h. Même sur le terrain du business, les joueurs de Nouvelle-Zélande dominent ceux d'Australie. Et pourtant, d'un point de vue purement économique, les deux pays océaniques ne jouent pas dans la même catégorie. La Nouvelle-Zélande, cinq fois moins peuplée que son voisin (4,6 millions d'habitants contre 22,8 millions), affiche un revenu intérieur brut par habitant 30% inférieur à celui des Australiens.

Cela n'empêche pas les All Blacks d'être une formidable machine à cash. La marque rapporte chaque année près de 110 millions d'euros à la fédération nationale, la NZRU. Environ 13,5 millions d'euros proviennent de l'assureur américain AIG, qui affiche son logo sur la face avant du maillot des joueurs néo-zélandais. Signé pour cinq ans en 2013, le contrat court jusqu'en juin 2018.

En décembre 2008, Adidas, équipementier des Blacks depuis 1999, soigne aussi ses protégés. En décembre 2008, la marque a prolongé son contrat jusqu'en 2019, pour un montant estimé à 15 millions d'euros annuels. C'est autant que pour une équipe de football majeure de Ligue des champions. Adidas peut ainsi surfer sur une marque reconnue au niveau mondial. Le terme «All Blacks» est déposé depuis 1981 par la fédération néo-zélandaise, tout comme le symbole de l'équipe, une fougère argentée

Les All Blacks devant les Wallabies sur les réseaux sociaux

Un ton en dessous de leurs voisins (2150 kilomètres séparent Auckland et Sydney), les Wallabies n'ont cependant pas à rougir question business. En 2014, la fédération australienne a réalisé un chiffre d'affaires de 66,9 millions d'euros, dont 20,6 millions issus des partenariats. Qantas paierait 2,5 millions d'euros par an pour s'afficher sur les maillots des Wallabies. La compagnie aérienne australienne, présente depuis 1990, a acheté le naming de l'équipe et a récemment prolongé jusqu'en 2019. Par ailleurs, l'Australian Rugby Union a changé d'équipementier pour cette Coupe du monde: Asics a succédé à Kooga en 2014.

Côtés réseaux sociaux, avant le verdict du terrain, la Toile sacré déjà la Nouvelle-Zélande. Les All Blacks plaquent les Wallabies sur les trois principaux sites: Twitter, avec 542 000 suiveurs, contre 3 500 pour les Australiens ; Instagram avec 346 000

abonnés, contre 112 000 pour leurs adversaires; Facebook avec 3,3 millions de fans contre seulement un peu plus de 600 000.

Dernier indicateur: les citations sur internet. Selon le baromètre Sport Market-Synthesio qui observe toutes les conversations numériques en français et en anglais avant la finale, le vainqueur est... l'Australie. Les Wallabies cumulent 343 000 citations, contre 244 200 pour leurs concurrents néo-zélandais. Mais la vérité sur la pelouse sera peut-être tout autre.

Bruno Fraioli