

La F1 à l'heure américaine : Opportunités et enjeux

En août, je vous avais expliqué que [la Formule 1 devenait de plus en plus américaine](#). L'essai était orienté Guerre Économique, désormais nous allons parler du côté marketing et ses conséquences à court et moyen terme.

De plus en plus de sociétés états-uniennes signent des accords de partenariats avec les écuries F1. Carlyle Group est la dernière grosse signature en date (environ 20 millions par an minimum). L'accord avec Oracle et Red Bull Racing inscrira un nouveau standard économique pour tout le monde dans le paddock et l'introduction de Cadillac en 2026, fait entrer un nouvel acteur dans le jeu des discussions. Le constructeur américain vise un partenaire principal de 70 millions de dollars par an.

La popularité croissante de la F1 aux États-Unis attire de plus en plus de sponsors. Williams Racing a même ouvert un bureau à New York pour être au plus près. McLaren dispose d'une armée de commerciaux sur place également, Ferrari et Red Bull ont signé avec des agences américaines. Cette offensive est remarquable, mais elle a un revers : Elle peine à fidéliser au-delà du premier accord. La raison est un problème d'accès des pilotes de F1. La moyenne de jours disponibles dans les contrats est entre 50 et 60 jours, voire moins pour des pilotes comme Lewis Hamilton et Max Verstappen. Or, ce sont eux les vraies stars de la discipline et leur disponibilité n'est que d'une vingtaine de jours par an. Cela pose problème dans les négociations de prolongation de contrat avec les pilotes et surtout remet en cause le modèle consistant à signer plus de sponsors américains, qui commencent à devenir de moins en moins satisfaits.

Depuis 20 ans, Patrons et Directeurs Techniques ont augmenté leur impact médiatique pour compenser l'absence de présence des pilotes. Il est estimé que 40% de leur rémunération relève d'ailleurs de leur médiatisation pure et donc de leur visibilité auprès des sponsors. Ajoutez des tarifs pour une conférence est assez bas (25.000 à 50.000 dollars l'intervention), en rapport avec les pilotes, le retour est apprécié par les entreprises américaines, très friandes de mindset et retour d'expérience pour leur business. Dernièrement, Red Bull avait embauché Daniel Ricciardo pour faire le job de relation publique, McLaren a signé Mika Hakkinen, tout comme Mercedes a repris Valtteri Bottas pour, en partie, faire la même chose auprès de ses partenaires. Le coût est important (5 ou 7 millions d'euros par an pour embaucher un pilote qui ne pilote pas), mais cela permet d'offrir une compensation. N'oublions pas qu'après sa retraite fin 1973, Jackie Stewart touchait en moyenne 1,5 millions de dollars par an, auprès de diverses sociétés pour offrir un accès privilégié à la F1. Il officie discrètement pour Visa désormais.

Des nouvelles stratégies de partenariat

Embaucher un ancien champion du monde ou un ancien pilote n'est désormais pas suffisant et représentait un pansement sur une jambe de bois. Il fallait réagir pour l'après et un mouvement s'organise dans les usines F1. Ainsi, les équipes marketing ont fait le choix suivant : Réduire le nombre de sponsors et augmenter les prix.

Car dans un monde dominé par les marques, la visibilité est importante. D'autant que les partenaires hésitent désormais entre soutenir une écurie ou directement la Formule 1, en signant un accord avec Liberty Media. Un accord qui garantit de la visibilité, mais qui reste sans âme. Un constat à l'ère du marketing de marque devant incarner une émotion, dans une

société qui n'est qu'émotion pour retenir un slogan ou un logo. Donc, selon la logique marketing des écuries, le nombre de logos sur les Formule 1 va se réduire et il revenir, au-delà de la simple visibilité : [nous avons vu le retour des plateformes B2B la dernière fois](#), transformant l'écurie de course ainsi que son usine en catalyseur pour faire travailler l'ensemble des partenaires sur des projets communs avec l'écurie. Un retour en arrière, à l'époque post 2008 alors que la F1 était en crise. Autres pistes : le concept de co-branding (inspiré de James Bond) commence à se développer et inspire Audi F1 d'ailleurs, voire le concept de co-investissement (dans le mode Ineos/Mercedes) est étudié. Le premier concept permet à la marque d'utiliser l'image et d'en faire la promotion médiatique par association. La seconde permettra d'attirer de gros partenaires. Comme pour Carlyle et Red Bull, qui aurait, selon les bruits, un accord pour participer au prochain contrat de Max Verstappen (et donc acheter des droits d'exploitations pour les USA par exemple). L'important est de fidéliser, tout en augmentant le tarif.

Déjà, McLaren fort d'un portfolio de 60 sponsors, va augmenter son ticket autour de 10 millions d'euros au minimum (au lieu de 5 aujourd'hui) et augmenter ses tarifs d'ensemble. L'idée à Woking est de pérenniser les partenaires via un programme financier permettant d'autofinancer chaque saison les accords et viser le long terme en utilisant la blockchain. Comme voulait le faire Prost GP entre 1998 et 2000 (pour rappel, le modèle de l'écurie française était de signer des accords sponsorings de 3 ans, avec deux ans en cash et la troisième devait être financée par une galaxie de produits dérivés, qui était le débouché de l'époque.) De son côté, Williams a réduit son nombre de partenaires en 2025, comme Aston Martin, pour maximiser la valeur. Audi privilégie les gros partenariats pour 2026 et Ferrari envisage la même stratégie que le constructeur allemand à l'horizon 2027. De son côté, Cadillac a mis en place sa plaquette commerciale et elle est très intéressante, car elle montre la tendance.

- Deux ou trois partenaires « principaux » : valeur entre 40 et 50 millions de dollars par an chacun.
- Trois ou cinq partenaires « premium » : valeur entre 20 et 30 millions de dollars par an chacun.
- Huit partenaires « officiels » : valeur comprise entre 3 et 15 millions de dollars par an (avec droits restreints et hospitalité réduite).
- Fournisseur technique : à partir de 500.000 dollars par an.

Cette plaquette montre que seuls les partenaires qui auront les capacités de déboursier minimum 20 millions de dollars par an pourront avoir accès aux pilotes/Team Principal, Directeur Technique. Il est à noter que les tarifs Cadillac sont assez similaires à ceux pratiqués par Aston Martin, Williams, Alpine et dans une certaine mesure McLaren.

Une évolution du paradigme avenir ?

Dans l'analyse « Partenariats F1, retour vers le futur » dans le Business Book GP 2025, j'ai expliqué que la discipline, pour satisfaire ses nombreux partenaires a tout miser sur l'augmentation de sa visibilité autour du retour sur l'image et le message des écuries, qui sont devenu plus important dans les négociations que la performance en piste. La présentation des 75 ans en début de saison, Drive to Survive sur Netflix, le film F1 avec Brad Pitt sont destinés à compenser une couverture par Grand Prix, qui reste stable depuis cinq ans autour de 80 millions de téléspectateurs (source FOM).

Donc les services marketing ressortent les vieilles idées, proposent toujours des espaces sur la voiture, des accès Paddock Clubs et des droits substantiels qui ne sont pas vraiment utilisés par les partenaires. C'est ainsi, que de nouveaux profils arrivent comme responsable marketing des écuries, moins orienté sur l'augmentation de la visibilité et plus sur le retour d'expérience. Aston Martin a signé l'ancien responsable marketing de l'Inter Milan et de Michael Jordan, Jefferson Slack. Cadillac F1 a signé dernièrement Tyler Epp, l'ancien président du GP de Miami. Confirmant l'orientation affichée des écuries, mais ne soyons pas dupe. La visibilité sera juste réinterprétée et non remplacée. L'embauche de ces profils permet juste un changement de sémantique, mais pas de pratique.

Merci pour votre temps.

Marc.