

Sport

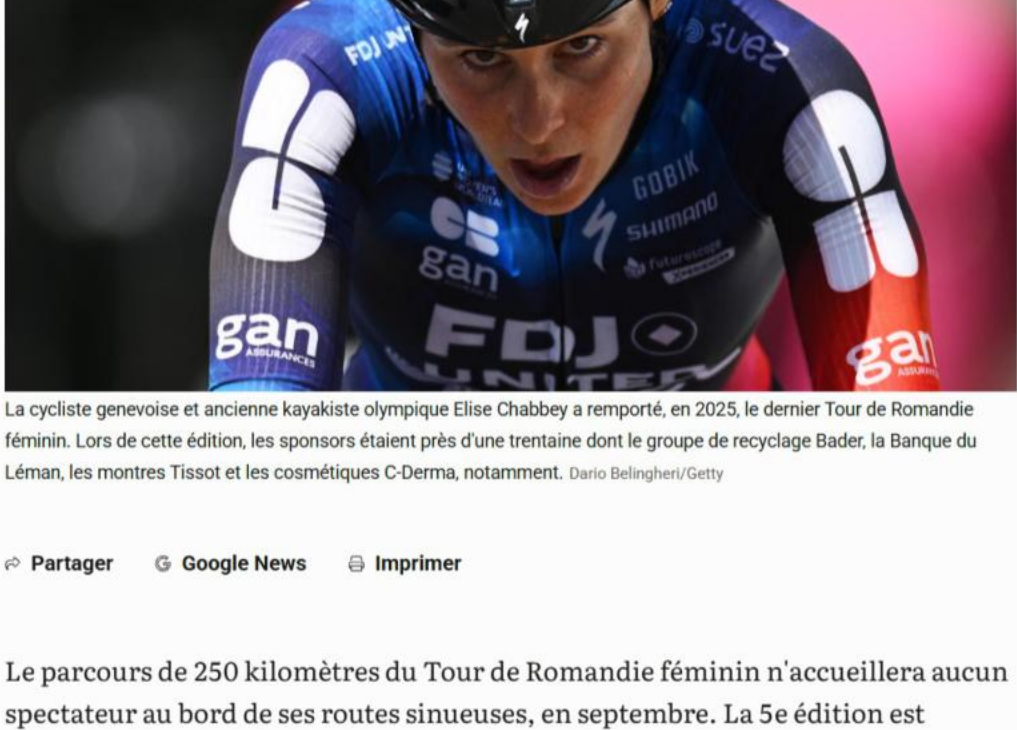
Les sponsors doivent cesser d'ignorer les athlètes féminines

Alors que le Tour de Romandie féminin a dû jeter l'éponge faute de partenaires financiers, les données montrent que soutenir des sportives est un placement sous-coté. Dans ce secteur, les exigences de rentabilité sont toujours plus grandes.



Sophie Marenne

Publié le 30 juin 2026 à 09:52



La cycliste genevoise et ancienne kayakiste olympique Elise Chabbey a remporté, en 2025, le dernier Tour de Romandie féminin. Lors de cette édition, les sponsors étaient près d'une trentaine dont le groupe de recyclage Bader, la Banque du Léman, les montres Tissot et les cosmétiques C-Derma, notamment. Dario Belingheri/Getty

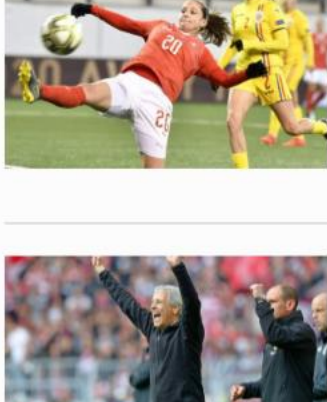
Partager

Google News

Imprimer

Le parcours de 250 kilomètres du Tour de Romandie féminin n'accueillera aucun spectateur au bord de ses routes sinueuses, en septembre. La 5e édition est annulée, faute de sponsors. «Malheureusement, les organisateurs ne peuvent pas inventer de l'argent qui n'existe pas», regrette Élise Chabbey. C'est elle qui a décroché la victoire à Aigle en août dernier, devant une centaine d'athlètes de l'élite du cyclisme. L'édition 2025 avait pourtant attiré un peloton de 28 sponsors, mené par le centre de recyclage vaudois Bader.

«J'espère juste que l'annulation servira de coup de projecteur, pour qu'on ait une belle course l'an prochain. Le Tour de Romandie est un magnifique parcours à la maison», assure la championne en titre. Le directeur de l'événement, Richard Chassot, indique que «des discussions sont en cours, mais rien n'est signé à ce jour». La fondation propriétaire UCI WorldTour et lui ont annoncé mi-mai le report de la compétition à la fin de l'été 2027.



Sport Business

Lorsque les réseaux sociaux rapportent plus que le football

Alisha Lehmann utilise habilement les réseaux sociaux pour se promouvoir. Avec près de 17 millions d'abonnés sur Instagram, elle surpasse les hommes.



Football féminin: le regard biaisé des téléspectateurs

Le regard porté sur le football féminin est biaisé par des stéréotypes de genres. C'est ce que montre une étude zurichoise qui a soumis à un panel de 600 personnes des vidéos des meilleurs buts masculins ...



Sport

Le football, passion et... investissement original

Il existe à la bourse suisse un certificat qui permet de placer son argent sur des produits financiers liés au football. La performance sur une année affiche une hausse de 23,4%.

Sans billetterie possible sur des courses déployées sur de vastes zones, le modèle d'affaires du cyclisme «dépend d'autant plus des sponsors», pose Rafaël Binggeli, CEO du cabinet de conseil Sponsorize. S'y ajoute l'abysal écart budgétaire entre les genres. Julien Janier-Dubry, cofondateur de l'agence de marketing sportif Human Centric, rappelle qu'une équipe du top mondial masculin comme UAE Team Emirates tourne avec 60 millions d'euros annuels, contre seulement 8 à 10 millions pour leur pendant féminin.

L'écart se creuse dans certaines disciplines, comme le hockey. À la Vaudoise aréna de Prilly, la directrice Samira Marquis dresse un constat cinglant: «Le budget annuel du club masculin le plus modeste de National League tourne autour de 15 millions de francs. Celui d'un club féminin, qui vient pourtant de remporter la Coupe suisse, est 100 fois inférieur, soit moins de 200 000 francs. On imagine facilement ce que cela implique en termes de sponsoring.»

86%

des sponsors sondés par Women's Sport Trust jugent que leur parrainage d'équipes ou d'athlètes féminines a atteint, voire dépassé, leurs attentes.

100 fois moins

En Suisse, le budget annuel des équipes de hockeyeuses est au moins 100 fois inférieur à celui de leurs homologues masculins.

Pour sa part, Élise Chabbey se concentre sur la préparation du Tour de France Femmes, qui n'existe sous ce nom que depuis 2022 et qui partira de Lausanne le 1er août. Employée de l'équipe FDJ-Suez, la Genevoise de 32 ans juge que sa précédente carrière de kayakiste, qui l'a emmenée jusqu'aux Jeux olympiques de Londres en 2012, était encore plus difficile à financer vu la «faible médiatisation» de ce sport.

Les pionniers, de Rolex au JO

Les premiers sports féminins attractifs pour les sponsors ont été ceux où les compétitions des deux genres sont concomitantes. Pour Julien Janier-Dubry, les mondiaux d'athlétisme, la Coupe du monde de ski ou encore les JO sont les événements «qui ont mené la barque de façon presque involontaire, par visibilité croisée.» Pour preuve: tant Lara Gut que Mujinga Kambundji ont pu s'appuyer sur des partenaires solides: Ragusa, Head et Visilab pour l'une; Visana, Andros et les cosmétiques Rausch pour l'autre.

A l'inverse, les disciplines aux compétitions séparées sont à la peine, comme le handball, le rugby ou le football, «à l'image des joueuses du Servette FCCF qui vendnent pourtant de réaliser le doublé Coupe de Suisse et Championnat», évoque l'expert. Le premier sponsor des athlètes genevoises, le cabinet **d'ingénierie en mobilité Citec**, les a soutenues de 2017 à 2025, pour quelques centaines de milliers de francs au total. «J'étais choqué, à l'époque, par leur absence totale de patronage. Nous avons eu la chance de les accompagner vers les sommets», témoigne le patron, **Franco Tufo**. Au-delà du clin d'œil à sa fille footballeuse, ce sponsoring représentait un investissement direct dans un projet d'égalité en phase avec les valeurs du groupe de 300 employés.

Du côté des annonceurs suisses, le pionnier absolu, c'est Rolex. «Dès 1927, la manufacture a confié sa nouvelle Oyster à Mercedes Gleitze pour sa traversée de la Manche», rappelle Julien Janier-Dubry, une montre qui vaut aujourd'hui plus de 1,73 million de dollars. Actuellement, tous les grands horlogers occupent le terrain «pour valoriser leur image de performance», que ce soit Omega aux JO ou Longines au ski. Et les marques s'arrachent les ambassadrices, Mujinga Kambundji encore elle, la triathlète Daniela Ryf, ou la footballeuse Sydney Schertenleib.



L'écart des budgets entre le hockey féminin et masculin est abyssal, selon Samira Marquis: les clubs masculins de National League fonctionnent avec 15 millions de francs, contre moins de 200 000 pour leurs homologues féminines.

Keystone

Un rendement qui fait taire les sceptiques

Selon Rafaël Binggeli, le marché mondial de sponsoring s'accroît d'environ 4,7% par an, contre 3 à 4% en Suisse «dans une logique d'inflation naturelle des montants plus que dans une réelle croissance du secteur.» Mais la culture change: «les sponsors exigent désormais des garanties chiffrées, un retour sur investissement (ROI) dépassant le simple effet d'exposition historique calculé via le nombre de minutes devant les yeux du public.»

Celui qui a repris Sponsorize en 2022 pointe plusieurs sports où l'avènement des femmes est à un moment charnière: le foot, le basket et le rugby. «Autant de marchés où la présence des femmes est valorisée depuis peu (contrairement au volley ou à la gymnastique) et où les coûts n'ont pas encore explosé.» Drainant un public limité mais engagé émotionnellement, ces disciplines offrent un haut potentiel ROI, pour une contribution financière «cinq à huit fois moins élevée» que pour l'équivalent sportif masculin. Julien Janier-Dubry abonde: «Le sponsoring féminin est un territoire à préempter, mais suffisamment mature pour y miser sans risque.» Les sociétés qui sautent le pas ne seraient plus des mécènes aventureurs, mais des investisseurs «qui ont flairé de bons coups à faire.»

Au Royaume-Uni, l'influent lobby Women's Sport Trust s'est mis au défi de mesurer la valeur marchande des sports féminins. Verdict de son dernier rapport: outre-Manche, 30% des consommateurs affichent une opinion favorable envers les marques qui misent sur le sport féminin (contre 20% pour le sport masculin). L'analyse pointe également que ces disciplines génèrent une résonance émotionnelle et un taux d'intention d'achat plus élevé, incitant près de 10 millions de Britanniques à consommer chez un partenaire, soit 1,5 million de plus que pour le pendant masculin.

Mieux: 86% de la cinquantaine de sponsors audités jugent que le parrainage du sport féminin a atteint ou dépassé leurs attentes en matière de ROI. Et 85% d'entre eux prévoient d'y réinvestir», souligne Tammy Parlour, CEO et cofondatrice de la structure, évoquant le succès des sièges-autos Joie dans le football ou des cosmétiques Clinique en rugby.

Eviter la cacophonie du pinkwashing

Un avertissement s'impose: un discours uniquement centré sur «l'épanouissement des femmes» risque de noyer la marque dans «une cacophonie sans élément différenciateur», prévient Rafaël Binggeli. Pour que le ROI arrive, «les gros titres seuls ne fonctionnent pas», il faut mettre en place «une stratégie pertinente, qui trouve un écho auprès des fans grâce à des actions porteuses de valeurs», complète Tammy Parlour.

L'assureur Axa l'a bien compris. Principal supporter du football féminin dans le pays depuis 2020, l'entreprise vient de signer, en mars, pour quatre ans de plus. Antonia Lepore, directrice marketing de la filiale suisse, préfère taire les montants engagés, mais avance qu'ils dépassent le cadre contractuel. Cette dernière se réjouit que le parrainage d'Axa ait permis la diffusion de matchs en direct par la SRG, une étape décisive pour la visibilité d'un sport passé de 27 000 licenciées en 2021 à plus de 40 000 aujourd'hui. Une stratégie 100% féminine rare qui, selon Julien Janier-Dubry, illustre parfaitement l'objectif de «créer une préférence de marque auprès du consommateur».

Selon le spécialiste, le choix du sport à soutenir «dépend de la stratégie de l'entreprise et de l'activation qu'elle fera avec son partenariat»: des courses à pied populaires pour une PME locale à la navigatrice comme Justine Mettraux pour une firme industrielle innovante. Parmi les secteurs les plus enclins à s'y mettre: les banques, les assurances, l'horlogerie, la pharma ou l'automobile.

Le chemin reste long, comme le rappelle Doris Keller, directrice de l'Euro féminin de foot 2025 en Suisse, pour qui l'annulation du Tour de Romandie prouve que «le financement demeure un défi». Mais l'experte positivise: si les échelles financières restent incomparables avec les hommes, «les écarts se réduisent petit à petit». Porté par une croissance de 25% sur un an, le marché mondial des sports féminins de haut niveau dépassera d'ailleurs les 3 milliards de dollars pour la première fois cette année, selon un rapport printanier de Deloitte.

Différences stratosphériques

Les revenus mondiaux des sports féminins de haut niveau atteindront 3 milliards de dollars pour la première fois en 2026, estime un rapport publié par Deloitte au printemps. C'est 25% de plus qu'en 2025. Ce chiffre comprend les billetteries, les droits de diffusion, le merchandising et le parrainage des sponsors. Le football et le basket ball sont les sports féminins les plus lucratifs, représentant chacun 35% de l'ensemble des revenus générés.

A titre de comparaison le chiffre d'affaires cumulé des 20 clubs de football masculins les plus riches de la planète a dépassé les 12 milliards d'euros lors de la saison 2024-2025.

A propos des auteurs

Sophie Marenne

Après des débuts en radio et un focus sur les droits humains, Sophie Marenne a pivoté vers l'actu économique par une expérience en presse luxembourgeoise. En Suisse, elle décrypte les tendances technologiques, l'information financière et les parcours d'entrepreneur-e-s, d'abord pour L'Agefi et maintenant pour Ringier, toujours à l'affût des histoires inattendues qui façonnent le monde des affaires.