



Les joueuses du Servette FC Chênois Féminin sont championnes de Suisse.

FOOTBALL FÉMININ

Les vertiges du boom

Dans le sillage du Servette FCCF, le football féminin suisse semble capable d'accrocher le wagon d'un développement exponentiel. Et si c'était le moment d'investir?

PAR MATHIEU AESCHMANN

Mercredi 6 octobre, Stade de Genève, l'hymne de la Ligue des champions résonne pour la première fois dans un stade romand. La Juventus déploie son étendard noir et blanc et soudain flotte sur la ville ce parfum des soirées européennes: le souvenir béni du temps des Charmilles. Il n'aura donc fallu que quatre ans d'une progression irrésistible au Servette FC Chênois Féminin pour s'installer à la table des meilleures équipes du continent. A la défaite sur le terrain, logique (0-3), succé-

dera même un triomphe statistique. Avec ses 5849 spectateurs, Genève aura remporté le match de l'affluence en ce soir de baptême de la nouvelle Women's Champions League.

Le plaisir partagé lors de cette grande première l'atteste: il se passe un truc autour du football féminin à Genève et ailleurs en Europe. En gonflant la formule de sa compétition reine, l'UEFA a quadruplé sa dotation (de 6 à 24 millions d'euros). Elle a aussi signé son premier vrai contrat de diffusion avec DAZN, lequel a relevé le défi pour quatre saisons, dont les deux premières en accès gratuit via YouTube. Pour Aleksander Ceferin, président de l'instance euro-

péenne, «cette nouvelle structure de financement va solidifier le football féminin professionnel. Quant à la subvention croisée, en provenance des compétitions masculines, elle envoie le signal clair que le secteur est devenu une priorité stratégique.»

Succès populaire, priorité stratégique: le football féminin incarne-t-il le potentiel de développement le plus prometteur des décennies à venir dans le secteur du sport professionnel? Encore incongrue il y a peu, la question mérite que l'on s'y attarde. Car clin d'œil de l'histoire, la première dotation de la Ligue des champions masculine s'élevait aussi à 24 millions d'euros. C'était en 1992. Or trente ans plus tard, l'édition 2021 dépasse les deux milliards de redistributions. Inspirant? A Nyon, on confirme entre deux portes le changement de paradigme sans oser se projeter ni parler stratégie. Il faut donc se tourner vers les acteurs de proximité, les soutiens de la première heure.

«Tout va très vite»

«Quand j'ai commencé à aider le Servette en 2017, c'était beaucoup d'argent pour le club. Et aujourd'hui, ce n'est presque rien: au mieux 2 ou 3% du budget. Tout va très vite, résume Franco Tufo, directeur de Citec, bureau d'ingénierie spécialiste de la mobilité. La FIFA et l'UEFA se sont engagées dans une dynamique inversée à celle de l'industrie cosmétique: un basculement du masculin vers le féminin. En ce sens, ils ont fait tout juste en matière de branding via l'absorption des structures féminines pionnières par les grands clubs historiques. Quand je voyage en Europe, je suis un sponsor de Servette, qui est une marque connue à l'inverse de Chênois. C'est un argument marketing de poids.»

Le coup de gueule et de cœur qui a fait de Franco Tufo le premier sponsor du SFCCF est donc loin: «Elles n'avaient pas de sponsor maillot alors que même les juniors D étaient soutenus.» En quatre ans, le train a pris de la vitesse même s'il part de très loin. Au Servette (1,6 million de budget), le premier «contrat non amateur» rapporte 500 francs par mois hors primes et seules les joueuses étrangères ne mènent pas une autre activité lucrative de front (ou des études). On est donc très loin des plus hauts salaires européens. «À Yverdon, personne ne gagne un centime; nous achetons même nos crampons, complète Saffira Guinand, représentante de l'autre club romand d'AXA Super League au Players Council du

PHOTOS: VALENTIN FLAURAUD/FELIX.COM, SALVATORE DI NOLFI/KEYSTONE, DR

SAFP, syndicat suisse des joueurs. Par contre, il existe un fonds de soutien pour financer un abonnement général ou une autre dépense d'urgence.»

Le contraste témoigne d'un secteur en pleine mutation. «En trois ans, le football féminin a changé de dimension. C'est pour quoi, je m'efforce de penser sur le temps long, explique Laurent Berney, de la fiduciaire Berney Associés, soutien de longue date du club grenat. Combien y avait-il de joueurs 100% professionnels au Servette dans les années 1970? Et souvenez-vous qu'un Ballon d'or (Rummenigge) jouait aux Charmilles au milieu des années 1980. Il faut laisser le temps au football féminin de s'installer dans la durée.» Soit. Mais les marques sont-elles condamnées à la patience ou peuvent-elles désormais investir avec d'autres ambitions qu'un gain d'image?

«Quand je vois certains sponsors comme Novartis (FC Bâle), je me dis qu'ils ont dû faire leurs estimations coût-bénéfice, sourit Franco Tufo. Pour nous, qui travaillons depuis trente ans dans le développement durable, il s'agit plus d'un gain de cohérence au niveau des valeurs.» «Le potentiel existe



«Avec deux millions, un sponsor assure le titre et un quart en Champions league»

Franco Tufo, directeur de Citec

et peut-être que, dans dix ans, il y aura un retour sur investissement, poursuit Laurent Berney. Mais la démarche ne repose pas sur ce calcul. Moi, j'ai été séduit par la dimension locale et communautaire du projet et surtout par cette idée de replacer la famille dans son entier au cœur de l'expérience football. Mais c'est un marathon et Servette vient d'atteindre le 10^e kilomètre.»

Un énorme potentiel

Pile dans un moment charnière, la tension économique autour du football féminin pourrait donc se résumer ainsi: le potentiel semble énorme, tout comme le chemin à

parcourir. L'effort suppose donc une vision à long terme; ce que revendique AXA dont le concept marketing inclusif «Know You Can» s'étire du global (Serena Williams, Liverpool) au local avec l'AXA Women's Super League. «Même si le sponsoring du football masculin garantit une plus grande visibilité, sa version féminine offre un environnement propice pour porter les messages liés à notre positionnement global, notamment en matière d'égalité homme-femme, détaille la compagnie d'assurances. Après un an, nous avons constaté qu'un tiers des personnes sondées connaissaient notre engagement, ce qui est très prometteur.»

Faut-il croire qu'à partir d'une certaine dimension, l'investissement rapporte? Franco Tufo en est convaincu. «Avec deux millions, une grande entreprise assurerait le titre de champion et les quarts de finale de la Ligue des championnes. Ce n'est pas rien.» «Nous sommes encore à un moment où si quelqu'un investit massivement dans un club, il va faire la différence, abonde Saffira Guinand. La visibilité arrive, ça bouge. Il faut juste y croire, oser.» Et ne pas trop attendre car, à ce rythme, il sera vite trop tard. ■

PHOTO: DR



Le Servette Chênois Féminin affronte les meilleurs clubs européens comme la Juventus.

UNE COMMUNAUTÉ DE 4,7 MILLIONS D'ABONNÉS

Puisque les prémices du «boom» sont là, perceptibles un peu partout, quel est le «facteur X» qui pourrait vraiment faire exploser le football féminin? «Il faut une génie, une joueuse qui fait des choses incroyables avec le ballon, assure Laurent Berney. Megan Rapinoe possède le talent, la dimension sociétale et marketing. Mais je crois que le football féminin a besoin de sa star originale, celle qui fait la différence sportivement.» Susciter l'admiration unanime pour multiplier l'exposition médiatique puis les revenus, la formule tient la route historiquement. Saffira Guinand propose, elle, une piste plus communautaire. «Servette est très fort sur les réseaux sociaux. Alisha Lehmann (internationale suisse évoluant à Aston Villa) a 4,7 millions d'abonnés sur Instagram, ce qui lui assure de nombreux contrats publicitaires. Nous devons utiliser ce vecteur pour gonfler notre communauté de suiveurs.» Là encore, la piste d'une médiatisation par la Toile fait sens. Assez pour rêver d'une Super League 100% professionnelle avec un salaire minimum généralisé pour bientôt? «Un effectif à 4500 francs par mois minimum, cela fait 2,5 millions de budget salaires, calcule Franco Tufo. 2025, cela fait trop juste. Mais j'y crois pour 2030.»