

FORMULA 1

PAY TO SURVIVE

FEVRIER 2025
UNE ÉTUDE CIRCLE STRATEGY

La Formule 1 a explosé depuis 2017 ; elle est passée d'un sport de niche à un phénomène global

Revenus globaux de la franchise Formule 1

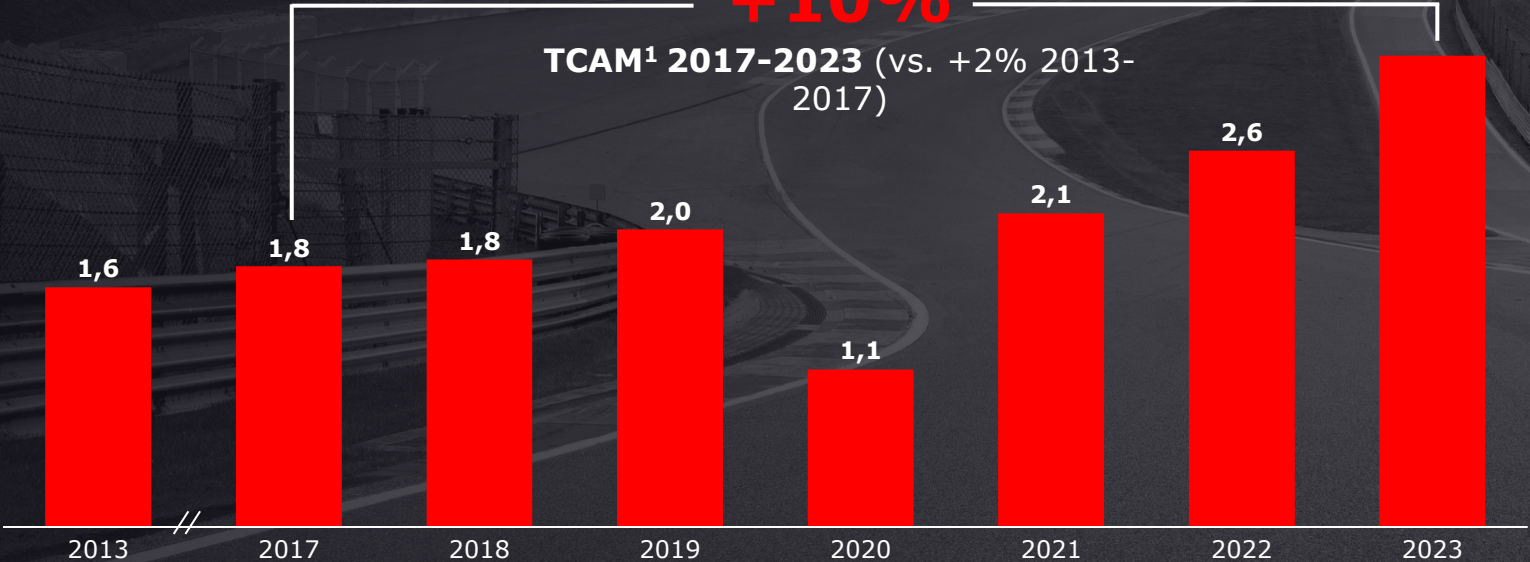
\$mds, 2013-2023

3,2mds\$

de revenus pour la franchise F1 en 2023, nouveau record

+10%

TCAM¹ 2017-2023 (vs. +2% 2013-2017)



Rachat par Liberty Media

N Lancement de Drive to Survive

Début de la stratégie d'expansion

Impact Covid-19²



1. Taux de croissance annuel moyen 2. Annulation de 13 GP, 13 GP sans public, 4 GP avec un public limité
Sources : Circle Strategy, Liberty Media, CVC Partners

À QUI PROFITE CE BOOM ?

PROPRIÉTAIRE

Liberty Media



SPONSORS



ÉCURIES



DIFFUSEURS



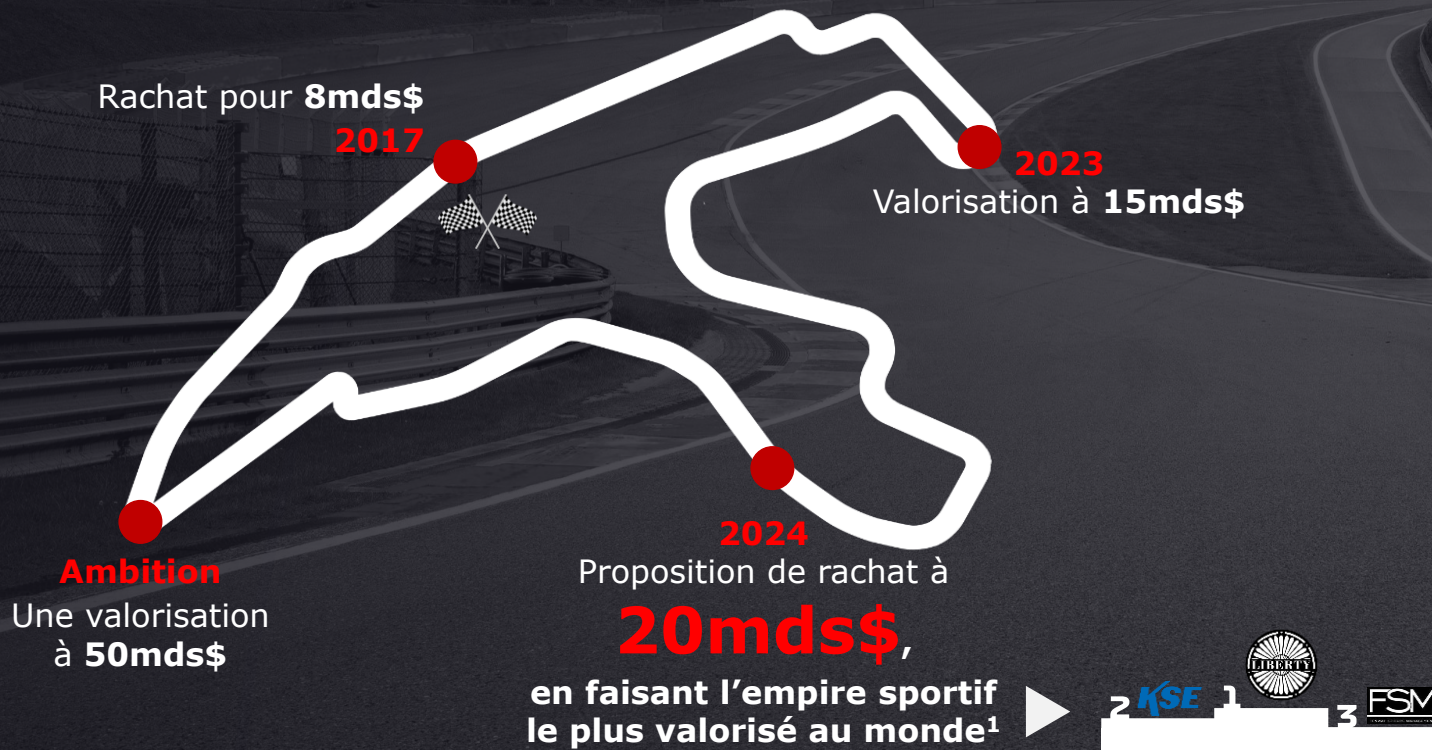
VILLES HÔTES



Liberty Media devenu l'empire sportif le plus valorisé au monde

Valorisation de la franchise Formule 1,

\$mds, 2017-2024



Stratégie de course de Liberty Media

Captation d'une nouvelle audience jeune & digital (e.g., stratégie multiplateforme)

Diversification des revenus (e.g., droits TV & entrée GP en hausse : 37% entre 2019 & 2022)

Expansion sur des marchés clés (e.g., américanisation de la F1 avec Las Vegas, Miami)

Optimisation de la monétisation globale (e.g., intégration verticale via F1 TV)

Transformation en divertissement mondial (e.g., plus de GP, format innovant de courses Sprints)

1. Devant Kroenke Sports & Entertainment (KSE) - \$16mds & Fenway Sports Group (FSM) - \$13mds
Sources : Circle Strategy, Forbes, Formula 1, 20 minutes sports, Liberty Media, Zone Bourse

Sponsors

La F1 passe d'un sport élitiste à une plateforme marketing, attirant des investissements massifs de (nouveaux) sponsors



Une explosion en valeur

+91% de revenus liés au sponsoring de la F1 pour Liberty Media, entre 2019 et 2023

1mds€ - le montant du sponsoring de LVMH sur 10 ans dès 2026



Une explosion en volume

~300 sponsors en 2024 contre 174 en 2021

Soit + 72% d'augmentation



Une transformation des profils de sponsors :

Plus prestigieux

amazon

VISA

LVMH
MOÏT HENNESSY LOUIS VUITTON

Plus américains

50% des nouveaux sponsors en 2024

Plus d'apports

de la part des sponsors du Moyen-Orient (e.g., 45M\$/an d'Aramco)



Pourquoi ?

Expansion géographique vers des marchés clés (e.g., GP Heineken à Miami)

Image de performance (e.g., des sponsors techniques comme Pirelli ou AWS utilisent la F1 comme démonstrateur industriel)

Storytelling continu avec une narration saisonnière captivante

ROI publicitaire compétitif grâce à une audience mondiale engagée (87,4 M/GP)

Le boom profite principalement aux écuries marketing et constructeurs, validant leur modèle de croissance

ÉCURIES CONSTRUCTEURS

**Ferrari, Mercedes, McLaren,
Alpine**

Stratégie : Renforcer leur notoriété historique, démontrer la qualité moteur et stimuler les ventes de véhicules grâce au soutien de la maison mère et des sponsors stratégiques pour couvrir des coûts élevés (salaires, R&D)



Les gagnants historiques

Le boom de la F1 amplifie leur image de marque, boostant à la fois revenus directs lié à la F1 (sponsors premium) et ventes de produits constructeurs

ÉCURIES MARKETING

Red Bull, Racing Bulls

Stratégie : Utiliser la F1 comme une plateforme marketing pour maximiser les revenus (sponsoring, produits dérivés) et renforcer l'image de marque, tout en absorbant des coûts élevés (salaires pilotes, marketing)



Le gagnant absolu

Alignement parfait entre domination sportive et stratégie marketing amplifiée par le boom de la F1

ÉCURIES INVESTISSEURS

Aston Martin, Sauber

Stratégie : S'appuyer sur le soutien financier d'investisseurs pour moderniser les infrastructures, attirer des sponsors croissants et recruter des pilotes compétitifs, afin de réduire l'écart de performance avec les leaders



De futurs gagnants

Le boom de la F1 permet d'amplifier leur attractivité pour les sponsors et accélérer leur montée en compétitivité

ÉCURIES INDÉPENDANTES

Williams, Haas

Stratégie : S'appuyer sur des coûts réduits (moteurs tiers, pilotes payants) pour rester en F1, malgré une difficulté structurelle à attirer de gros sponsors ou à investir suffisamment pour rivaliser avec les leaders

Les premiers perdants

Le boom amplifie l'écart avec les clusters dominants, renforçant leur marginalisation

Diffuseurs

La F1 est désormais un produit de divertissement mondial grâce au rôle clé des diffuseurs dans l'élargissement de son audience

87M

De téléspectateurs en moyenne par GP dans le monde en 2023 vs 22M en 2011

+96%

De croissance d'audience en France entre 2015 & 2022



Forte hausse des droits de diffusion due à la concurrence



ESPN

75-90M\$/an jusqu'en 2026, avec exclu. sur certaines courses, face à une forte concurrence d'Apple TV, Amazon et NBCUniversal



CANAL+

+ de 60M€/an jusqu'en 2029 pour une exclu. totale, de + en + convoitée

"Sur Canal+, seule la Ligue des champions fait mieux. Quand on diffuse un Grand Prix le dimanche, **on multiplie nos ventes par deux ou trois**», M.Saada, président du groupe Canal+



Pourquoi ?

Ciblage stratégique : La F1 attire annonceurs et diffuseurs ciblant des segments stratégiques (e.g., Gen Z¹)

Monétisation accrue : ROI publicitaire record, avec des tarifs élevés (e.g., 630k\$ pour 20 s sur ESPN)

Nouveaux modes de consommation : Diffuseurs traditionnels et plateformes streaming collaborent, Liberty Media capitalisant via F1TV

La course au spectaculaire met à mal les circuits historiques

Illustration¹ de l'évolution des GP au calendrier du championnat, 2016-2024

20M\$ de contribution minimum pour les droits d'entrée en 2024



+1,5mds\$
de retombées économiques record pour le GP de Las Vegas, en 2023

Pourquoi ?

Ceux qui payent, gagnent le plus : Les GP dans des régions riches deviennent moteurs économiques et outils de soft power pour les villes hôtes

Pression sur les circuits historiques : Les nouveaux entrants surenchérissent sur les droits (e.g., 2 nouveaux GP aux USA, 3 nouveaux GP au Moyen-Orient depuis 2021), menaçant des circuits historiques comme Paul Ricard

Passage d'un sport à un spectacle : Les GP modernes mêlent courses, shows, concerts et expériences immersives

Le Grand Prix de Las Vegas est le symbole de l'américanisation réussie de la F1, orchestrée par Liberty Media

315 000
spectateurs sur l'ensemble
du week-end

1,5mds\$
de retombées
économiques en 2023

95%
de taux d'occupation
des hôtels avec des
prix x3

Visibilité accrue pour
les sponsors américains



4 000\$

de dépenses /visiteur en moyenne (hors billet)

PAY TO SURVIVE



P1

Liberty Media est le principal gagnant en maximisant non seulement ses revenus mais aussi la valorisation de l'écosystème global de la F1

P2

Les USA et le Moyen-Orient se positionnent comme les grands marchés du futur, attirant écuries, diffuseurs, sponsors, spectateurs et villes hôtes

P3

Les écuries marketing et constructeurs restent les mieux placées pour capitaliser sur ce boom

out

Les perdants : Les circuits historiques¹ et les écuries indépendantes peinent à suivre, freinés par des modèles peu adaptés à cette nouvelle ère

Vos contacts chez Circle Strategy



Catherine GOZARD

Marketing & Communication Director



Jean-Marc LIDUENA

CEO, Managing Partner



Kiran HAYWORTH

Principal

A PROPOS DE CIRCLE STRATEGY

Circle Strategy est un cabinet de conseil en stratégie qui puise ses origines dans la culture entrepreneuriale et tire sa singularité du double profil de ses talents, une expérience mixte de conseil et de terrain. Il accompagne des directions générales sur les problématiques de stratégie de croissance, de modèle économique responsable et de transformation digitale et opérationnelle.

Circle Strategy se caractérise par un mélange assumé de pragmatisme et de stratégie, illustré par sa devise "Strat for impact" et sa raison d'être "Nous façonnons des stratégies pour des futurs audacieux et durables."

Circle Strategy fait partie de Square Management, entreprise certifiée B Corp, et intervient dans le monde entier à partir de ses bureaux en France, en Espagne, en Belgique et au Luxembourg.

www.circle-strategy.com